

AGEMDI FECEMD

Objetivos

AGEMDI-FECEMD, es una asociación sin ánimo de lucro que tiene como objetivos defender los intereses de las agencias de marketing directo e interactivo y promover la disciplina, ofreciendo a sus miembros, información, formación, asesoramiento jurídico, y representación frente a la administración y demás agentes del negocio.

Fue fundada en 1995, hoy representa a 45 agencias que prestan servicios de marketing directo e interactivo y junto a otras cuatro asociaciones, forma parte de FECEMD (Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo).

Órganos de gobierno

JUNTA DIRECTIVA

La junta se eligió por unanimidad en la asamblea celebrada en septiembre 2007. Su mandato es de 2 años, por lo que en la Asamblea 2009 se elegirá nueva junta.

Presidente:

► Joaquim Ramis
CP PROXIMITY

Vicepresidentes:

► Marina Specht
MRM WORLDWIDE SPAIN, S.A

► Oscar Prats
OGILVYONE WORLDWIDE

Vocales:

► Albert Fradera
1TO1

► Paul Fleming
BARCELONA VIRTUAL

► Segundo Casillas
MATCHPOINT

► Jose Luis Gómez
ORBITAL

► José Manuel Mas
RNL STORM

► Daniel Ros
ROS & ASOCIADOS

► Pablo Alzugaray
SHACKLETON

► Stéphane Sembinelli
SHOOT!

► Andrés Narvaez
WUNDERMAN

► Carlos Ruiz de Clavijo
ZAPPING

STAFF

► Verónica Sagnier, Directora General

Informe de actividades por proyectos

A lo largo del año AGEMDI ha desarrollado diversos proyectos con el fin de cumplir con sus objetivos de investigación, formación, promoción y difusión. A continuación detallamos algunos de los más relevantes.

ESTUDIOS

Estudio de Salarios y Honorarios

Saber si una agencia esta facturando por sus servicios la cantidad adecuada, conocer cómo están sus tarifas comparadas con las del mercado, tener un referente para poder utilizar en tus negociaciones con clientes... son algunas de las respuestas que da el Estudio de Salarios y Honorarios que AGEMDI publica desde 2004.

El Estudio de Honorarios de las Agencias de Marketing Directo e Interactivo refleja la media en España de los honorarios por hora y por jornada de trabajo de cada una de las categorías profesionales que hay en una agencia y tiene además un doble objetivo:

► **Para anunciantes:** Ofrecer un benchmark de honorarios específico de las agencias de marketing directo e interactivo que les permita contrastar adecuadamente el valor de estos servicios.

► **Para agencias:** Ofrecer un benchmark fiable que les permite mejorar su gestión en términos de:

- Competitividad
- Política comercial
- Servicios

El *Estudio de Salarios* de los empleados de las agencias de marketing directo e interactivo es el resultado de promediar los salarios que declaran las agencias miembro de AGEMDI.

Observatorio de marketing directo e interactivo

La Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI-FECEMD), en colaboración con la Asociación Española de Anunciantes (AEA) presentó el estudio de Marketing directo e interactivo -patrocinado por CO-REOS- que realiza una exhaustiva radiografía del sector. El Estudio consiste en una investigación sobre 200 anunciantes, seleccionados de forma proporcional a su inversión publicitaria, sobre un universo formado por los 1000 mayores anunciantes, para conocer el grado de utilización del marketing directo e interactivo, el de satisfacción de las acciones realizadas, y las previsiones de crecimiento en la utilización de la disciplina.

El estudio de 2008 mantiene el formato y la base de cuestionario de los dos últimos años, actualizada a temas de interés que han ido apareciendo: redes sociales, web 2.0, mobile marketing... Además, incluye una parte cualitativa que lo hace especialmente interesante ya que incorpora entrevistas en profundidad a los Directores de Marketing de algunos de los principales anunciantes españoles. Se cuenta, por tanto, con la cualificada opinión de las personas que deciden hacia donde se orientan las inversiones en materia de marketing y comunicación. Las entrevistas en profundidad se han desarrollado a los siguientes directivos: Felix Muñoz (Telefónica), Sofía Rodríguez Sahagún (ING Direct), Francisca Astilleros (Caja Madrid), Alfredo Gómez (Cepsa), Miguel Piwko (Audi), Angel Villasante (Repsol) y Javier Aguado (El Corte Inglés).

Algunos de los resultados más significativos del "Observatorio de Marketing Directo e Interactivo AGEMDI-AEA 2008" fueron los siguientes:

aeanunciantes
Asociación Española de Anunciantes



Estudio honorarios 2008



Observatorio de Marketing directo e interactivo 2008

► El 77,5% de las empresas entrevistadas (169) realiza actividades de marketing directo e interactivo, (frente al 75,8% de 2007) el 22,5% restante no lo hace.

► La inversión media en servicios de marketing alcanza el 28,5% de la inversión total en publicidad, presupuesto superior al de 2007 (25,2%). Sin embargo se produce un cambio interesante respecto de los datos conocidos, en el presente ejercicio la distribución de dicha inversión es más equilibrada: el 54% de media se destina a marketing directo y un 44% a marketing interactivo.

“Los anunciantes españoles aumentan su inversión en marketing directo e interactivo en la actual coyuntura económica, debido, entre otras causas, a la posibilidad de medición y segmentación”

De la misma manera se aproximan las cantidades invertidas en marketing directo e interactivo, un 48% destina a marketing directo más del 50% de su inversión total en servicios de marketing mientras que un 34% invierten más del 50% en marketing interactivo.

La expectativa de futuro es mayoritariamente optimista, y más teniendo en cuenta el entorno económico 2008, el

59% cree que aumentarán las inversiones en marketing directo y el 12% que disminuirán, valores que eran el 73 y el 3% respectivamente en el estudio anterior.

Programa de relación con los asociados

Una de las prioridades de la junta de AGEMDI para 2008 ha sido mejorar la comunicación bidireccional con sus asociados para que éstos puedan conocer en todo momento los temas que se están trabajando e influir sobre ellos. Con esta finalidad ha desarrollado un ágil y novedoso sistema de comunicación: el widget- AGEMDI que se lanzó a finales de 2008. Se trata de un software que se descarga en el escritorio del ordenador y que se actualiza casi en tiempo real, para ir informando de la actividad de AGEMDI a los asociados: agenda de reuniones, publicación de estudios, etc...

Relaciones Institucionales

“Acuerdo de Procedimiento para la Selección de Agencia” AGEMDI sigue promocionando el Acuerdo firmado el año anterior con el objetivo de mejorar los sistemas y procesos de selección de agencia. El “Acuerdo de Procedimiento para la Selección de Agencia”, firmado con la AEA (Asociación Española de Anunciantes) promociona las buenas prácticas que agencias y anunciantes deben cumplir ofreciendo a ambos orientación e intermediación en los procesos de selección de agencia. En este acuerdo, las partes (agencias y anunciantes) concluyen que con su cumplimiento se benefician en temas como:

► **Confidencialidad:** En un concurso mal planteado se entrega a demasiadas agencias, e indirectamente a sus proveedores, demasiada información sin la debida protección.

► **Costes:** En un concurso no remunerado demasiadas agencias incurren en costes (tanto de compras de productos y servicios para elaborar su propuesta, como de recursos dedicados) que son indirectamente soportados por sus clientes, al ser ellos quienes generan todos sus ingresos.

► **Ineficiencia:** En un concurso mal planteado, la ausencia de un método de selección puede provocar que se elija “campaña” en lugar de “agencia” lo que suele tener como consecuencia la no resolución de la verdadera necesidad del anunciante, con la correspondiente pérdida de tiempo y esfuerzo de todos.

El apartado 3.4.3. del Acuerdo, recoge los principales puntos en cuanto a la selección de agencia por Concurso. Los más importantes son los siguientes:

3.4.3. Por Concurso:

► La relación de agencias para esta fase no deberá estar integrada por más de tres agencias, cuatro si la agencia actual del anunciante participa también en el proceso de selección.

► Las agencias participantes deben conocer el número de agencias, y si la actual está incluida.

► El concurso podrá ser estratégico, creativo, o ambos. Sea cual sea el tipo de concurso que se emplee, éstos son los requerimientos básicos más importantes para llevarlo a buen fin:

Preparar un Briefing escrito.

Comunicar los criterios y la ponderación de los mismos en la decisión.

► Informar sobre el presupuesto de la campaña: Indicar el modelo de remuneración y los términos contractuales previstos.

► Establecer un calendario con igualdad de plazo.

► Remunerar con un mínimo de 3.000€ a cada una de las agencias que no resulten adjudicadas.

► Definir un interlocutor y dar igualdad de acceso

► Asignar tiempo a las presentaciones.

► Identificar a los asistentes.

► Comunicar el resultado dentro del plazo establecido en el calendario y de forma simultánea a todos los participantes.

► Devolver los materiales, respetar la propiedad intelectual y la confidencialidad.

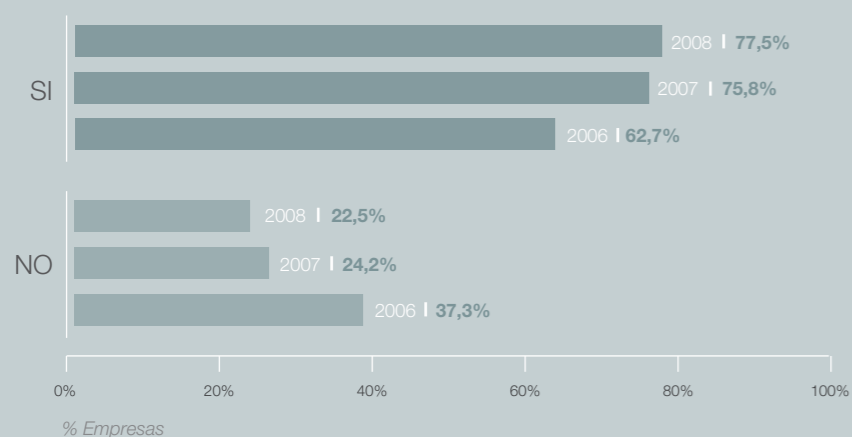
Cabe destacar que esta iniciativa, junto a las demás realizadas por otras asociaciones del sector, están potenciando las buenas prácticas de la mayoría de agencias y anunciantes en este tema, provocando un aumento sensible en el número de concursos que respetan las normas firmadas.

Foro de la comunicación comercial

AGEMDI fue promotora en la creación del **Código de Conducta Comercial del Sector Publicitario** de la mano de las principales asociaciones del sector.

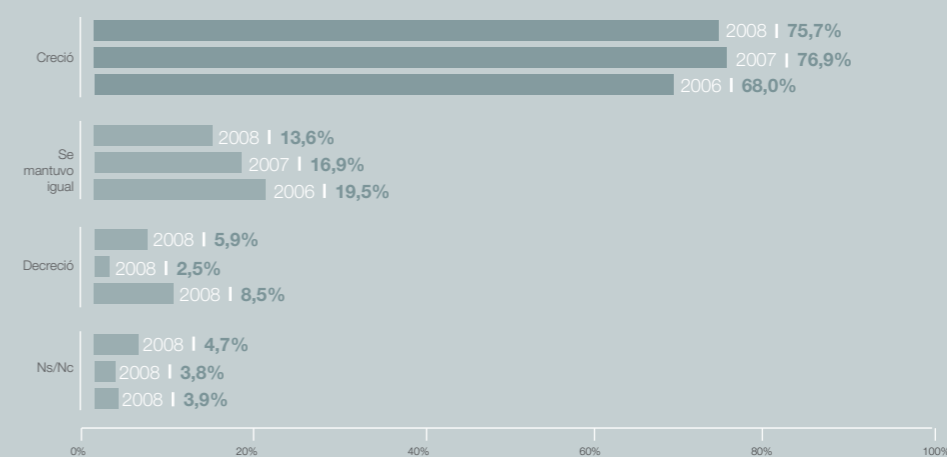
AGEMDI/FECEMD fue parte de la mesa de negociaciones de la que surgió el Código, junto a la Asociación Española de Anunciantes (aea), la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), la Asociación de Agencias de Marketing Promocional (AEMP), la Asociación

¿Su empresa realiza actividades de marketing directo e interactivo?



Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2008
Base 2008: 100% de la muestra (218 empresas anunciantes)
Base 2007: 100% de la muestra (211 empresas anunciantes)
Base 2006: 100% de la muestra (204 empresas anunciantes)
Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

Su inversión en marketing directo e interactivo, ¿creció o disminuyó respecto a la del año anterior?



Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2008
Base 2008: 77,5% de la muestra (169 empresas que realizan marketing directo e interactivo)
Base 2007: 75,8% de la muestra (160 empresas que realizan marketing directo e interactivo)
Base 2006: 62,7% de la muestra (128 empresas que realizan marketing directo e interactivo)
Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

General de Empresas de Publicidad (AGEP), la Asociación de Agencias de Medios (AM), la Asociación de Medios Publicitarios (AMPE), la Associació Empresarial de Publicitat (Associació), la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP), y el Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain) bajo la coordinación común del Capítulo español del International Advertising Association (IAA SPAIN).

Mediante el Código de Conducta Comercial todas las entidades promotoras manifiestan su compromiso por crear y sostener, en defensa del ejercicio de la ética y deontología profesional, un marco común que refleje los principios rectores generales para unas relaciones óptimas entre los distintos agentes que participan en el sector publicitario. El Acuerdo de Procedimiento para la Selección de Agencias mencionado antes formará parte de los anexos del código.

Con el fin de dar continuidad a esta mesa de negociación, en la que seguro se van a poder tratar otros temas de interés común, se crea el FORO DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. Dicho foro ha seguido trabajando en proyectos de interés común para el sector.

Experiencias sobre nuevas tendencias e innovación
 AGEMDI organizó una sesión de trabajo en el Centro de Innovación de Microsoft con el fin de facilitar una experiencia de inmersión en las últimas tecnologías de mejora de la productividad en la que los usuarios de negocio pueden valorar el impacto de las mismas para su empresa.



Widget AGEMDI



Acuerdo de procedimiento AEA-AGEMDI para la Selección de Agencia

AGEMDI EN LOS MEDIOS

Resumen de noticias publicadas AGEMDI sept. 08 – Julio 09:

- ▶ ANUNCIOS.COM. “Aumenta la inversión en marketing directo e interactivo, según el informe anual de AGEMDI-FECEMD”. *19 de septiembre.*
- ▶ ESTRATEGIAS.COM. “Inmunes a la crisis”. *19 de septiembre.*
- ▶ MARKETING DIRECTO.COM. “El marketing directo e interactivo crece en España a pesar de la crisis”. *19 de septiembre.*
- ▶ MARKETINGNEWS. “El 52% de los anunciantes afirma que se mantendrá la inversión en marketing directo e interactivo”. *19 de septiembre.*
- ▶ PRNOTICIAS. “Internet, el rey del marketing interactivo”. *19 de septiembre.*
- ▶ PUROMARKETING. “Crece la tendencia por el marketing directo e interactivo”. *20 de septiembre.*
- ▶ ANUCIOS. “El marketing directo e interactivo resiste la crisis”. *22 de septiembre.*
- ▶ EXPANSIÓN. “Crece el marketing directo e interactivo”. *23 de septiembre.*
- ▶ LA GACETA DE LOS NEGOCIOS. “Una tabla para resistir la ola publicitaria”. *23 de septiembre.*
- ▶ BRANLIFE. “Medición y segmentación, claves en el auge del marketing directo e interactivo”. *29 de septiembre.*
- ▶ EL EMPRESARIO. “Aumente la inversión en marketing directo e interactivo”. *Octubre.*
- ▶ INTERACTIVA. “La crisis más positiva para los interactivos”. *Octubre.*
- ▶ ESTRATEGIAS. “Crisis, quién dijo crisis?”. *Octubre.*

- ▶ ESTRATEGIAS. “Inmunes a la crisis”. *Octubre.*
- ▶ EL PUBLICITA. “Ante la crisis, jarabe de directo e interactivo”. *1 de octubre.*
- ▶ MK MARKETING + VENTAS.COM. “Invertir en publicidad y marketing, clave en crisis”. *Octubre.*
- ▶ MK MARKETING + VENTAS. “Invertir en publicidad y marketing, fundamental en crisis”. *Octubre.*
- ▶ MK MARKETING + VENTAS.COM. “La publicidad interactiva, apuesta de la moda”. *Noviembre.*
- ▶ IP MARK. “Más inversión en MD e interactivo”. *16 de octubre.*
- ▶ EL PROGRAMA DE LA PUBLICIDAD. “Estudio de Honorarios de AGEMDI-Fecemd”. *11 de noviembre.*
- ▶ MARKETING DIRECTO.COM. “Estabilidad en los honorarios de las agencias de marketing directo e interactivo”. *12 de noviembre.*
- ▶ CONTROL.COM. “Ligero descenso de los honorarios de las agencias”. *17 de noviembre.*
- ▶ ESTRATEGIAS.COM. “Ligero descenso de los honorarios de las agencias”. *17 de noviembre.*
- ▶ EXPANSIÓN. “El marketing interactivo y directo mantiene sus salarios”. *18 de noviembre.*
- ▶ THESLOGAN MAGAZINE. “Los honorarios de las agencias de marketing directo e interactivo se mantienen estables”. *18 de noviembre.*

