



MEMORIAL
ANNUAL
2017

Índice

- 5 Carta del Presidente
- 7 Empresas Asociadas Anda 2017
- 11 Directorio de Anda 2017
- 16 Áreas de Trabajo
- 19 Círculo de Marketing Digital
- 23 Autorregulación
- 25 Trabajo con Organizaciones afines
- 29 Premio al Mérito Anda
- 30 Formación y Capacitación
- 36 AKC
- 38 Medios de Comunicación y Patrocinios
- 40 Revista Marcas y Marketing
- 42 Vinculación Internacional
- 45 Estados Financieros

anda

Carta del **Presidente**

Nos es grato hacer entrega de esta Memoria Anual, donde se plasma el trabajo de la Asociación Nacional de Avisadores de Chile durante 2017, su organización, gestiones y acciones, cumplimiento así con la responsabilidad que tiene el Directorio de Anda, tanto con nuestras empresas socias como con la comunidad en general, de transparencia y comunicación permanente.

En esta oportunidad, y pese a un escenario económico que nuevamente fue adverso para el país y, naturalmente, también para las empresas, nos complace presentar resultados satisfactorios, producto de una cuidadosa planificación, el compromiso del Directorio y socios y la dedicación y talento de un equipo de trabajo pequeño pero eficiente.

Durante 2017 nos hicimos cargo de los desafíos y oportunidades que impone el desarrollo de la tecnología. Fue así como uno de los hitos más importantes del año fue la creación del Círculo de Marketing Digital de Anda.

La irrupción de la tecnología y la aparición del marketing digital ha sido todo un desafío que, además de complejo, está en constante cambio y evolución, y requiere acciones rápidas. El marketing digital toma cada vez más relevancia en la estrategia de marketing de las compañías, siguiendo una tendencia de incremento de su proporción en la inversión publicitaria.

El Círculo de Marketing Digital es un espacio colaborativo en el que participan tanto representantes de empresas socias como expertos del área digital, convocados especialmente para arrojar luz sobre la materia.

Aquí, los avisadores de todos los tamaños pueden encontrar orientaciones concretas que les faciliten el

proceso de conversión hacia un marketing, anclado desde sus lineamientos estratégicos, en un ecosistema digital que ofrece casi infinitas posibilidades para conectar con las audiencias.

Aspiramos a ser la voz de los avisadores en esta materia. Nuestro trabajo del año se centró en fijar los lineamientos prioritarios, y conforme avancemos, iremos difundiendo el conocimiento y buenas prácticas que vayamos incorporando, de manera que todos los avisadores, de cualquier tamaño, puedan acceder a las incontables oportunidades que ofrece la digitalización.

Por otro lado, continuamos expresando nuestra preocupación por una tendencia que vemos hacia una excesiva regulación, donde el elemento común es prohibir o coartar la publicidad, instalando la desconfianza frente a una actividad sin la cual sería muy difícil elegir informadamente entre la enorme variedad de opciones del mercado.

Pareciera ser que esta tendencia está basada en la equivocada percepción de que la publicidad sería la responsable de varios de los problemas que aquejan a la sociedad, además de desconocer su valor intrínseco y el rol fundamental que le cabe en el desarrollo económico, social y cultural del país y el funcionamiento de la democracia. La publicidad es un constructor de confianza. Las marcas que invierten en publicidad toman un compromiso con los consumidores y se someten a su escrutinio permanente.

En momentos en que la confianza a todo nivel ha disminuido a niveles preocupantes, aquello que ayude a levantarla es bienvenido y deseable. Desde hace más de 50 años, Anda ha promovido la construcción de confianza entre marcas y personas, a través de la defensa de la libertad de expresión y el compromiso con una autorregulación fuerte, oportuna y respetada.

Frente a este escenario, se trabajó durante el año muy intensamente y en forma colaborativa con organizaciones gremiales afines para tangibilizar frente a la sociedad y autoridades la importancia de la industria de las comunicaciones, no solo por las razones ya mencionadas, sino también por la cantidad de empleos que genera y los recursos que moviliza. Somos un eje importante del desarrollo del país y tenemos el máximo interés en seguir aportando. 🇨🇱



FERNANDO MORA
PRESIDENTE ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES ANDA



Empresas Asociadas **Anda** 2017

Hace más de 50 años, un grupo de ejecutivos de marketing de distintas empresas tuvieron una idea pionera: unir talentos, esfuerzos y conocimientos en la tarea de sacar adelante desafíos comunes. Así nació la Asociación Nacional de Avisadores de Chile, Anda, con un puñado de empresas socias que fue creciendo hasta llegar a las más de 80 de hoy.

De todos los rubros, tamaños y estados de desarrollo, estas empresas son las mandantes del quehacer de Anda, mostrando una fructífera capacidad de generar acuerdos y un gran compromiso para elevar los estándares de la industria. Asimismo, han sido pioneras en ejemplificar con buenas prácticas y en defender el valor de la libertad de expresión comercial y el derecho de los consumidores de elegir informadamente. Todo ello en el marco de la excelencia en la provisión de productos y servicios que caracteriza a cada una de ellas, cuyo afán diario es acompañar y facilitar la vida de los chilenos.

Anda tiene la aspiración de continuar creciendo y convocar aún más empresas a participar de su misión de engrandecer las comunicaciones comerciales del país.



A P U M A N Q U E

BBVA

Banco de Chile



BANCO  **BICE**



Beiersdorf



laPolar







Santa Rita



SANTO
TOMÁS

SC Johnson
A FAMILY COMPANY



sura

SOPROLE

transbank.
APOYANDO NEGOCIOS



tricot

TOYOTA

tresmontes lucchetti



CONCHA Y TORO

SPT | WINE GROUP





Directorio

Anda se organiza a través de un Directorio que es encabezado por su Presidente, Primer y Segundo Vicepresidente y Director Tesorero, quienes componen la Mesa Directiva. Junto a un equipo de Directores de primer nivel, ejecutivos de las empresas socias, lidera las gestiones y eventos que lleva adelante Anda en representación de sus asociados, en la búsqueda del crecimiento y desarrollo de la actividad de marketing en Chile.

El Directorio de Anda está compuesto por profesionales de alto nivel, con un profundo conocimiento del marketing, sus desafíos e innovaciones. Representan diferentes rubros y especialidades, lo que otorga a este organismo una gran transversalidad y amplitud de miradas.

En forma completamente desinteresada, los Directores entregan su valioso tiempo, talento y compromiso a liderar las causas de la industria en armonía con el bienestar de los consumidores y su calidad de vida.

En esta oportunidad, agradecemos especialmente el gran aporte de nuestras Directoras que se retiran, Paola Calorio y María Teresa Herrera, a quienes despedimos muy afectuosamente.



PRESIDENTE
Fernando Mora
ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES A.G

Directores
ANDA 2017



PRIMER VICEPRESIDENTE
Miguel Labowitz
VIDAÍNTegra



SEGUNDO VICEPRESIDENTE
Francisco Frei
NESTLÉ CHILE S.A.



TESORERO
Claudio Duce
FUNDACIÓN INSTITUTO PROFESIONAL DUOC



Paola Calorio
COCA COLA CHILE S.A.



Sebastián García del Postigo
UNILEVER CHILE S.A.



María Teresa Herrera
SODIMAC S.A.



Felipe Lira
TRES MONTES LUCCHETTI S.A.



Arturo Mackenna
EMBOTELLADORAS CHILENAS UNIDAS S.A



Eduardo Pooley

BANCO DE CRÉDITO E INVERSIONES



Lorena Rocca

BANCOESTADO



Raimundo Tagle

CONSORCIO S.A.



Santiago Valdés

EMPRESAS CAROZZI S.A.

Directores **adjuntos**



Juan Cristóbal Gumucio
ESTUDIO SARGENT & KRAHN



Claudio Hohmann



Martín Pico-Estrada
CTD PARTNERS



Áreas de **Trabajo**

Todo el accionar de Anda se organiza a través de áreas de trabajo, en las cuales se cuenta con la voluntad y el compromiso de profesionales de reconocido expertise, tanto de empresas socias como de organizaciones externas, quienes abordan materias específicas con gran capacidad de análisis y proposición de iniciativas.

La constante evolución de la sociedad, la tecnología y los mercados llevan a que se esté en permanente observación de nuevos temas, como es el caso del marketing digital, materia que ha cobrado tal importancia que motivó la creación del Círculo de Marketing Digital de Anda.



Marketing Digital

Creado el año 2017, este comité está compuesto tanto por representantes de empresas socias de Anda como de organizaciones relacionadas, todos profesionales con amplia trayectoria y especialización. Su objetivo es ser un referente nacional y la voz de los avisadores frente a esta temática, así como un punto de encuentro que favorezca el conocimiento, el diálogo, la colaboración y las mejores prácticas.



Alimentos y bebidas

Se mantuvo un atento seguimiento a la puesta en marcha e implementación de la Ley de Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, más conocida como “ley de etiquetado de alimentos”, así como el desarrollo de sus reglamentos asociados.



Medios

Es un comité técnico con proyectos específicos en medición, certificación y transparencia. Trabaja para impulsar la toma de decisiones mejor informadas por parte de los avisadores en el ámbito de la inversión y planificación de medios a través de:

- a.- Aumentar y mejorar el nivel de conocimiento sobre los medios de comunicación, sistemas de medición y herramientas disponibles para la planificación.
- b.- Desarrollar nuevas y mejores herramientas de medición de audiencias e inversión en medios, en conjunto con otros actores y asociaciones relevantes de la industria.



Legal

Esta área desarrolla un monitoreo de los proyectos de ley y normativas que se relacionan con la actividad de marketing. Durante 2017, se enfocó en los alcances del proyecto que reforma la Ley 19.496 de Protección al Consumidor y el Proyecto de Ley de Protección y Tratamiento de Datos Personales.



Autorregulación, ética y buenas prácticas

Genera criterios, position statement y buenas prácticas internas. El área analiza, promueve y eventualmente co-participa en la elaboración de instrumentos de buenas prácticas con organizaciones afines.



Estudios

Tiene como principales fundamentos contribuir al perfeccionamiento de la práctica del marketing, la investigación de mercados y la publicidad a través de herramientas y formación que contribuyan a la profesionalización de la disciplina. Esto se concreta a través de servicios y herramientas que permitan mejorar el conocimiento del consumidor y aumentar la eficacia en la actividad del marketing y las comunicaciones, entre los que destacan el centro de acopio y difusión de estudios de Anda, AKC, y su seminario anual.



Formación y capacitación

Anda lleva a cabo una sistemática labor de educación de la industria a través de la realización de seminarios y charlas que concitan gran interés. Anualmente, cuenta con una parrilla de seminarios de alto nivel en los que se abordan las últimas y más importantes tendencias, tecnologías y buenas prácticas globales, en beneficio de toda la actividad de marketing. 



Editorial

Anda cuenta entre sus misiones la de promover las mejores prácticas de la industria, liderar las fuentes de conocimiento en estas materias, recoger experiencias internacionales y ponerlas al servicio de la industria. La revista Marcas y Marketing de la Asociación Nacional de Avisadores es el medio más representativo de este quehacer.





EDUARDO POOLEY
PRESIDENTE CÍRCULO DE
MÁRKETING DIGITAL / BCI



FERNANDO MORA
PRESIDENTE ANDA



CELESTE DEVECHI
UNILEVER



MACARENA MATTHEWS
COMPAÑÍA DE CERVECERÍAS
UNIDAS

Círculo de **Marketing** **digital**



ANITA CAEROLS
COMPAÑÍA DE CERVECERÍAS
UNIDAS



RODRIGO ORELLANA
SCOTIABANK



GONZALO CERDA
NESTLÉ



SERGE DE OLIVEIRA
ENTELE



CHRISTOPHER NEARY
IAB



MARTÍN PICÓ ESTRADA



JUAN PABLO CESARI

La digitalización es parte de la vida cotidiana y el ecosistema del marketing vive una profunda transformación digital. Así, con el objetivo de ser la voz de los avisadores en esta materia, satisfacer las necesidades y aspiraciones de los avisadores en torno a la revolución de las comunicaciones por la transformación digital y con gran participación de organizaciones relacionadas y expertos en el tema, Anda lanzó durante 2017 el Círculo de Marketing Digital, una instancia en la que confluyen distintos actores de esta industria con el objetivo de ser un referente nacional, un agente de cambio y un punto de encuentro que favorezca el conocimiento, el diálogo, la colaboración y las mejores prácticas.

La idea es apoyar a los avisadores en su proceso de transformación hacia un marketing digital, que en los últimos años pasó de ser de una disciplina separada y especializada, a ser una parte plenamente integrada del marketing 360°.

Además, aspira a liderar la agenda en los temas relacionados con el marketing digital de relevancia para los avisadores, vincular a todos los participantes en la problemática del marketing digital con el ánimo de contribuir a la mejora en esta disciplina, establecer un ámbito para el diálogo, la colaboración y el crecimiento compartido, ser referentes en las mejores prácticas y

contribuir a la transformación digital de la comunidad del marketing de Chile.

El Círculo de Marketing Digital de Anda ha avanzado en establecer una agenda de trabajo para abordar distintos aspectos, tales como Formación, Métricas, Transparencia, Relación con agencias y Difusión.

En el ámbito de la difusión, el CMD fue invitado durante 2017 a exponer la visión de los avisadores en el Congreso de la IAB y el seminario #Clicktobrand de Kantar Millward Brown.

CMD aborda las compras programáticas

La primera actividad pública de esta nueva instancia fue convocar a sus socios, en conjunto con Initiative, a la charla **Buenas Prácticas en Marketing Digital: “Programmatic is problematic?”**.

El tema, de gran interés para avisadores, fue presentado por Celeste Devechi, Gerente de Medios de Unilever Chile, y Michael Pontilli, Programmatic Director de Cadreon, quienes destacaron la oportunidad de eficacia que ofrece la compra programática, y explicaron algunas de las herramientas más usadas en la industria para medir los resultados y minimizar al máximo el fraude publicitario.

El evento se llevó a cabo en la Sala Premium de Cinemark de Alto Las Condes, y a él asistieron ejecutivos de las empresas socias de Anda.



La compra programática es un modelo que consiste en un proceso automático que permite comprar espacios en distintos soportes y páginas web desde el mismo panel de control, buscando a audiencias y usuarios concretos. De esta manera se puede impactar a usuarios realmente interesados en el producto, basado en la combinación del Real Time Biddint (RTB) y el Big Data.

La IAB la define como la adquisición de publicidad en medios online a través de subastas que operan en tiempo real, mediante tecnologías que utilizan algoritmos para definir los términos de la demanda, y son capaces de ejecutar la compra más adecuada a los objetivos de campaña, definidos en términos de perfiles, precio, valor o cualquier otro parámetro fijado e identificado por el comprador.

El sistema está siendo cada vez más usado en el mundo –en Estados Unidos, el 73% de la inversión en publicidad en todos los display se hace a través de compra programática-, y en Chile destaca su uso por sobre otros países de Latinoamérica, aunque aún por debajo de Argentina, Perú, Colombia y Brasil.

A nivel mundial, se estima que los avisadores perdieron en 2016 USD 7,2 mil millones debido al tráfico inválido, y para combatirlo existen una serie de sistemas de Ad Verification, o verificación de anuncios, dentro de los cuales existen 4 pilares, de acuerdo a lo expresado por Celeste Devechi: Viewability, Ad Fraud, Brand Safety y Transparencia. 🚩



Autorregulación

En 1986 se creó el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR, del cual Anda es cofundadora junto a las asociaciones gremiales representantes de medios y agencias de publicidad.

CONAR es una Corporación de Derecho Privado sin fines de lucro, cuyo objetivo principal es autorregular, desde la perspectiva ética, la actividad publicitaria nacional, de modo que se desarrolle en armonía con los principios y normas consagradas en el Código Chileno de Ética Publicitaria.

El CONAR es un “Tribunal Arbitral de Honor”, al cual se recurre voluntariamente para pedir su decisión en las controversias que se susciten en materia de publicidad comercial. A través de sus actuaciones, vela porque los mensajes publicitarios se encuadren dentro de los principios de legalidad, honestidad, moralidad y veracidad.

A través de sus 30 años de funcionamiento ininterrumpido, ha revisado y sancionado más de mil casos, alcanzando un nivel de acatamiento de un 99%, lo que da cuenta de la solidez y el respeto del que goza el organismo en la industria.

La fuerza de su actuación está en procurar la correcta aplicación de las normas del Código Chileno de Ética Publicitaria, basado en las normas del Código Internacional de Prácticas de Publicidad de la Cámara Internacional de Comercio (ICC), al cual se le han incorporado los aspectos más relevantes de la experiencia nacional, así como las normas y procedimientos de países de Europa, América del Norte y Latinoamérica, que contienen modernos criterios en materias relacionadas con la Autorregulación Publicitaria.

El CONAR está integrado por las instituciones y empresas privadas más importantes y representativas de la actividad publicitaria y comunicacional del país, a través de las asociaciones que las agrupan, y su Directorio está compuesto por profesionales altamente calificados de los más diversos ámbitos.

Anda participa con 8 Directores -4 titulares y 4 suplentes-, quienes tienen total autonomía e independencia en los juicios. Ellos son Juan Tala, Macarena García, Sebastián García, José Luis Zabala, Macarena Palma, Paola Meneghini, María Paulina Gómez y Nelson García-Huidobro, quienes cumplen su misión con gran responsabilidad y compromiso, siendo verdaderos ejemplos de dedicación al perfeccionamiento de la actividad.

Las asociaciones matrices del CONAR son:

- **Asociación Nacional de Avisadores – ANDA**
- **Asociación Chilena de Agencias de Publicidad – ACHAP**
- **Asociación de Radiodifusores de Chile – ARCHI**
- **Asociación Nacional de Televisión – ANATEL**
- **Interactive Advertising Bureau – IAB CHILE**

El CONAR es parte de la Red Latinoamericana de Organismos de Autorregulación Publicitaria, CONARED y es miembro de EASA, European Advertising Standards Alliance. 



Trabajo con
organizaciones
afines

Anda coincide en materias de interés, desafíos y proyectos con otros organismos y asociaciones gremiales del ámbito de las comunicaciones, con los cuales mantiene un permanente contacto y una fluida y fructífera relación, que fue especialmente estrecha durante 2017.

Se trabajó intensamente con Achap, ANP, ANATEL, ARCHI y otras organizaciones de la industria del marketing y las comunicaciones, con el fin de relevar ante las autoridades y la sociedad el rol y la importancia que reviste esta área para el desarrollo, tanto como motor económico como en el aporte a la cultura e identidad del país.

Materias como defensa de la libertad de expresión, regulaciones, research, promoción de buenas prácticas y perfeccionamiento profesional, son objeto de permanente revisión y trabajo conjunto entre Anda y organizaciones afines, en beneficio de sus asociados y la ciudadanía en general.

Anda mantiene una activa vinculación con la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), Asociación Nacional de Televisión (ANATEL), Asociación Nacional de la Prensa (ANP), Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP), Asociación de Agencias de Medios (AAM), Asociación de Marketing Directo y Digital, IAB, Fotop, Confederación de la Producción y el Comercio (CPC), Cámara Nacional de Comercio (CNC), Cámara del Comercio de Santiago (CCS), Sofofa, Cámara Cosmética de Chile, AB Chile, Cámara Chilena de la Construcción y Asociación de Industriales de Valparaíso (Asiva), entre otras.







Premio al Mérito **Anda**

El año 2017, por decisión del Directorio, se creó el Premio al Mérito Anda para reconocer a personas que, siendo parte de la Asociación, han hecho una importante contribución a la actividad de marketing y las comunicaciones comerciales.

Por esta razón, este año se dejó vacante el Premio Anda.

Es así como, durante la Cena Anual, se entregó el Premio al Mérito Anda al past presidente de la entidad Mario Davis, en virtud de su exitosa gestión de casi 13 años, destacándose su compromiso con la libertad de expresión y la ética en las comunicaciones comerciales, la profesionalización de la industria y el posicionamiento público del gremio.

Mario Davis lideró la Asociación Nacional de Avisadores de Chile por casi 13 años, asumiendo su presidencia en el año 2006, tras una larga carrera como ejecutivo de marketing de Nestlé.

Durante toda su gestión trabajó por plasmar la visión y objetivos de Anda en acciones concretas, siendo un comprometido defensor de la libertad de expresión. En esta línea, ejecutó un sinnúmero de gestiones ante autoridades y organismos para dar a conocer la inquietud de la industria ante amenazas a este valor intransable en toda democracia, promoviendo como alternativa la educación de los consumidores y el respeto por la libre elección de las personas.

Asimismo, cauteló con firmeza la ética en las comunicaciones comerciales y la adopción de buenas prácticas, alentando el conocimiento del sistema de

autorregulación que existe y destacando permanentemente los buenos ejemplos en la industria.

Dentro de los logros de su gestión se puede mencionar la creación del Anda Knowledge Center, AKC, un centro especializado en el conocimiento del consumidor que ha hecho un inédito trabajo de recopilación y ordenamiento de las investigaciones y estudios sobre las personas, convirtiéndose en un valioso referente de consulta. Una vez al año, además, este conocimiento se profundiza a través de un seminario que aborda diversos e interesantes aspectos de los chilenos, para ayudar a las marcas a entenderlos.

Asimismo, Mario Davis lideró la permanente realización de seminarios y encuentros de alta calidad, en los que una amplia nómina de expertos compartió con profesionales del marketing, autoridades, estudiantes e invitados especiales, casos de éxito, tendencias, estudios, in-sights y reflexiones acerca de cómo conectar marcas y personas, de manera de contribuir, mediante productos y servicios adecuados a sus necesidades y preferencias, a elevar su calidad de vida.

Mario Davis contribuyó decididamente a aumentar el posicionamiento público de la Asociación, liderando, entre otras muchas acciones, la celebración de los 50 años de ANDA en 2014, donde quedó de manifiesto el respeto por el legado y valores que guiaron la iniciativa de sus fundadores.

Tal posicionamiento no se limitó al ámbito nacional, puesto que fue vicepresidente para América Latina de la World Federation of Advertisers, lo que lo llevó a exponer en diversos foros de Asia, Europa y América. 

En directa relación con la misión de contribuir al perfeccionamiento de la actividad de marketing en el país, difundir conocimiento, buenas prácticas, tendencias, tecnologías y casos de éxito tanto nacionales como internacionales, así como afianzar una red directa y fluida de contactos, Anda realiza una serie de seminarios con una agenda de amplio interés que reúnen una convocatoria de más de 200 personas en cada ocasión.

Diversos temas de gran interés para la comunidad de marketing son abordados por expertos de agencias y consultoras, así como por protagonistas del quehacer de empresas avisadoras y analistas, quienes, con una mirada de excelencia, han debatido, analizado y proyectado tópicos que van desde la creatividad a la legislación, pasando por casos de éxito e investigación.

Anda promueve el conocimiento compartido como un factor decisivo para un óptimo desarrollo de las comunicaciones comerciales, donde la publicidad hace un aporte fundamental en la construcción de la identidad y cultura de la sociedad, reflejando con respeto y fidelidad la evolución de las personas.

En el cumplimiento de esta misión, Anda contó con el valioso apoyo de sus marcas auspiciadoras: Chilevisión, Initiative y McCann, que fueron fundamentales para desarrollar con éxito este plan de actividades. Anda agradece su compromiso y contribución a la comunidad de marketing.

Formación y Capacitación

Auspiciadores **2017**





Seminario **AKC: Redes sociales: ¿estamos atrapados?**

Como todos los años, el AKC de Anda organizó un nuevo seminario. En esta ocasión el encuentro se llamó “Redes Sociales: ¿Estamos atrapados?”, y se efectuó en julio de 2017 en Casapiedra. La actividad dio cuenta de la importancia que han adquirido plataformas como Youtube, Facebook, Twitter e Instagram, que se han vuelto una masiva vitrina y vía de comunicación de las marcas para lograr un acercamiento más directo con los consumidores.

El evento contó con cuatro exposiciones de alto nivel que analizaron la publicidad y acciones de marketing en estas plataformas sociales y el rol que están asumiendo las marcas en relación con estos canales de comunicación.

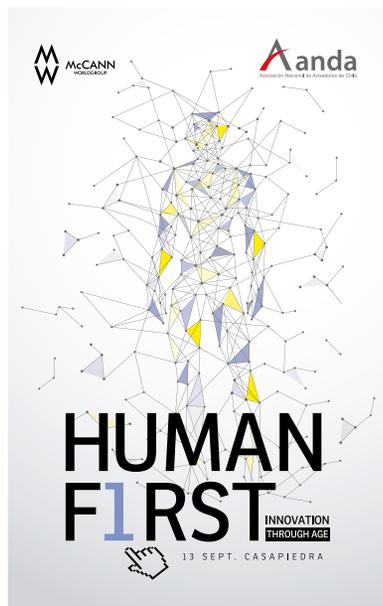
Felipe Lohse, Gerente Área de Estudios de GfK Adimark, señaló en su presentación que “nos obsesionan las redes sociales porque son masivas”, pues un 85% de los chilenos tienen acceso a internet y el 65% de ellos revisan constantemente sus redes sociales, siendo la actividad más recurrente.

Otro punto relevante surgió de la presentación de Patricio Otárola, quien clasificó las redes más populares según el uso que los mismos usuarios les dan. Es así como Facebook es utilizado para “hablar con mi círculo de amigos”, Youtube e Instagram “para divertirse”, y Twitter para “enterarse de nuevas noticias”, de acuerdo al estudio Wave 9.

Otra de las ponencias fue la de Serge de Oliveira, Jefe de Marketing Digital de Entel, quien expuso desde la vereda de las marcas, la realidad que viven día a día en las plataformas sociales. En este caso, comentó que, a través de pruebas, errores y muchos aprendizajes, una de las grandes reflexiones que hacen es que “el desafío de las redes sociales es transversal a todas las áreas de las compañías y obliga a cambios internos profundos. No es sólo un asunto del área de Marketing o Comunicaciones”.

El seminario reunió cerca de 200 ejecutivos y profesionales del marketing, la publicidad y las comunicaciones.

Así, Anda da vida a su misión de contribuir al enriquecimiento del conocimiento en marketing y el perfeccionamiento de la industria actual y futura en beneficio de las personas, a quienes van dirigidos todos los esfuerzos de esta actividad.



Seminario “**Human First Innovation through the ages**”

En conjunto con McCann Worldgroup Chile, Anda organizó el seminario **Human First – Innovation through the ages**, donde se presentó el estudio global “The truth about age”, desarrollado por McCann Worldgroup.

“Envejecer no es sólo para los mayores, y vivir no es sólo para los jóvenes”, fue la gran verdad expuesta.

El estudio se realizó en 35 mercados a través de análisis cualitativo que muestra las percepciones y actitudes de las personas ante la edad y el envejecimiento, revelando que la edad ya no es un predictor confiable para segmentar comportamientos. “No es un predictor confiable en cosas como el estilo; tampoco es un indicador de éxito ni de salud”, afirmó India Wooldridge, SVP Director de McCann Truth Central.

En esa línea, la ejecutiva advirtió que existen una serie de preconceptos que se utilizan al segmentar por edad, pero que el estudio muestra que están equivocados. “La gente de todas las edades hace ejercicio, juegan



videojuegos, utilizan tecnología, tienen intimidad física. La edad ya no es un predictor ni condiciona el estilo de vida”, agregó. En este sentido, dijo, se dan malentendidos en la comunicación referida a la edad. Por ejemplo, solo un 39% piensa que la categoría “belleza” entiende a la población en envejecimiento, mientras que un 32% piensa lo mismo en la categoría “comida y bebestibles”, un 30% en “noticias y medios” y un 23% en “automóviles”, de lo que se deriva un gran desafío para las marcas. “Dado como la gente entiende la edad, la conversación de marketing tiene que dar un giro”, insistió Wooldridge.

La segunda verdad revelada por la investigación se refiere a que los jóvenes están pensando y preocupándose del envejecimiento más que cualquier otra generación, pero nadie les está hablando a ellos. Así, un 46% de los jóvenes de 20 a 29 años piensan constantemente acerca del envejecimiento, frente a un 32% de mayores de 70

años; y el 58% de veinteañeros estuvo de acuerdo con la afirmación “me preocupa morir solo”, en tanto el 40% de los septuagenarios expresó lo mismo.

Por eso, la recomendación para las marcas fue empezar a tratar este tema desde que las audiencias son jóvenes. Además se sugiere valorar y celebrar las ganancias que tiene el envejecer, y que en el caso de Chile son incluso más pronunciadas que en el resto del mundo, como destacó Maribel Vidal, VP de Planificación Estratégica de McCann Santiago. Es así como, a nivel global, el 24% de las personas tiene una actitud temerosa sobre el futuro, mientras que en Chile solo alcanza al 13%; en tanto en el mundo un 19% se declara aventurero sin edad, porcentaje que sube al 37% en nuestro país. Incluso muestra una actitud más positiva hacia la edad que países cercanos como Brasil.

Josué González, Chief Digital Officer Latin America and Caribbean de McCann, lideró el panel de Casos de innovación y tecnología aplicada, donde se presentaron startups que han desarrollado soluciones innovadoras y vanguardistas. Los expositores fueron Sabius, empresa que conecta la experiencia y conocimientos de adultos mayores con quienes quieren aprender, organizando clases presenciales. También se presentó Cognitiva, un emprendimiento que impulsa la transformación digital a través de inteligencia artificial; y Rubix, empresa dedicada a la asesoría financiera personalizada en base a información de cada persona y objetivos definidos con anticipación.

Eduardo Pooley, gerente de Marketing Corporativo y Digital de Banco Bci, explicó el proceso de transformación digital que está llevando adelante la organización, detallando que se ha planteado una visión estratégica centrada en las personas, donde el banco busca ser el más querido; un plan de acción que considera revisar todos los productos desde el punto de vista del cliente; un cambio de mentalidad dentro de la organización, incorporando nuevos talentos e involucrando a todos los colaboradores en el proceso; y desarrollando una comunicación enfocada en las personas.

Seminario Reaching Connected Consumers

Adam Simon, director ejecutivo de Estrategias de IPG Media Lab, fue el relator del seminario Reaching Connected Consumers, desarrollado en conjunto con Initiative.

En su presentación, el experto estadounidense en tecnología y comunicaciones identificó a la realidad aumentada, la inteligencia artificial y las búsquedas visuales y por voz como las tendencias más importantes que marcarán la relación de las personas con la tecnología en un futuro cercano.

En IPG Media Lab, Simon y su equipo identifican e investigan las innovaciones y tendencias que cambiarán el paisaje de los medios y analiza cómo las marcas interactúan con sus audiencias. “Diez años después que comenzara la revolución de los smartphone y a medida que la conectividad reinventa a las diferentes industrias, las expectativas y el comportamiento del consumidor continúan cambiando”, expresó ante una audiencia de 300 personas del área del marketing y las comunicaciones.

El laboratorio trabaja con sus clientes y socios de la industria en ayudarles a adaptarse a los cambios permanentes provocados por la tecnología y la adopción que hacen de ella las personas. “Cuando la mayoría de las plataformas tecnológicas más importantes miran más allá del Smartphone –hacia nuevos tipos de



dispositivos conectados y a la inteligencia artificial-, las marcas y los minoristas se enfrentan al desafío y la oportunidad de integrar, aún más profundamente, en la vida de los consumidores”, expresó.

Simon proyectó que en 2020, un 20% de las búsquedas en internet serán visuales, es decir, se buscará por imágenes en vez de palabras. Por ejemplo, a través de fotos, los usuarios buscan productos de interés para saber dónde se pueden comprar. Ello desafía a las marcas, dijo, a tener imágenes y logos muy potentes en sus envases, para poder ser encontrados de esta manera. Asimismo, también para 2020 se espera que un 30% de las búsquedas se hagan por voz.

“La experiencia completa es la realidad aumentada”, agregó Simon. En ese sentido, señaló al famoso juego Pokemon Go como un hito que customizó la realidad aumentada y ayudó a las personas a entender lo que se puede hacer con esta tecnología.

A nivel de marcas, existen algunas como IKEA que han adoptado estos adelantos para agregar valor a la relación con sus consumidores, permitiendo, por ejemplo, que éstos vean en forma virtual cómo quedarán en su casa los muebles que vende la tienda. “Todos están trabajando en realidad aumentada, porque apuestan a que esto será lo que viene”, concluyó. 



Cena Anual

En su Cena Anual, la Asociación Nacional de Avisadores de Chile hizo una férrea defensa de la libertad de expresión comercial y enfatizó el valor de la publicidad ante una audiencia de dirigentes de asociaciones gremiales, altos cargos ejecutivos de medios de comunicación, instituciones, empresas avisadoras y profesionales del marketing y las comunicaciones.

“La publicidad es un constructor de confianza. Las marcas que invierten en publicidad, toman un compromiso con los consumidores, no pueden fallar. Son marcas y compañías que están visibles y sujetas al “castigo” de sus usuarios si no responden a sus compromisos”, dijo Fernando Mora, presidente de Anda, quien invitó a los presentes a difundir el rol de la publicidad y su importancia en el desarrollo económico, social y cultural de nuestra sociedad.

El directivo expresó la preocupación del gremio por las amenazas a la libertad de expresión comercial, que debe enfrentar fenómenos como la post verdad, donde los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que las apelaciones a la emoción o a las creencias personales. “Como industria debemos asumir esta realidad”, precisó, defendiendo el valor de la actividad publicitaria frente a percepciones distorsionadas. 

AKC

ANDA KNOWLEDGE CENTER

AKC: Conocimiento compartido

El Anda Knowledge Center, AKC, fue creado el año 2009 con el objetivo de reunir, organizar y poner a disposición de la comunidad de marketing los estudios de mercado y opinión pública que se generan en Chile.

Es un sistema gratuito de acopio y clasificación virtual, que cuenta con una base de cientos de estudios desarrollados por prestigiosas empresas de investigación, consultoras, universidades y otras entidades. En 2017 registró 4.205 descargas, un 134% más que el año anterior.

Estilos de vida, hábitos de consumo, relación con las marcas, consumo de medios y tendencias son algunos de los tópicos que abordan las investigaciones que se pueden encontrar y descargar en el AKC, con la ayuda de un buscador.

Mensualmente se envía un Newsletter digital a 6.800 ejecutivos que informa acerca de los últimos estudios publicados. Ello da movilidad a la información, ampliando su intercambio y promoviendo las visitas al sitio, que registra también un alto nivel de consulta de estudiantes.

Durante 2017, el AKC sumó 25 nuevos estudios, totalizando 635 investigaciones disponibles para sus usuarios, debidamente clasificadas. Los estudios más descargados fueron: Las marcas y los chilenos (Brand Asset Valuator), Chile come sano, El rol que juegan los automóviles en la vida de los chilenos, Marcas ciudadanas y Chile 3D Kids. 





Medios de comunicación y Patrocinios

Anda mantiene comunicación constante con sus audiencias a través de distintos medios, siendo los más importantes el sitio web www.anda.cl, la revista Marcas y Marketing y apariciones en medios de comunicación externos, que destacan principalmente los seminarios.

El sitio web registra miles de visitas al año, que navegan por las secciones dedicadas a las novedades y noticias relativas al marketing, comportamiento del consumidor, nuevas tecnologías, hábitos de consumo,



seminarios de Anda, presentaciones y galerías de imágenes que se actualizan periódicamente, además de información de interés reservada a los socios.

Patrocinios

Posicionada como un referente de la actividad de marketing en Chile, Anda da su respaldo a iniciativas de reconocimiento a la trayectoria y excelencia de personas y marcas. Es así como patrocina los Premios Effie, Marketing Best y Hall of Fame, en el convencimiento de que representan un estímulo al perfeccionamiento y mejoramiento continuo de la industria.

Edición Enero - Febrero 2017



Edición Marzo - Abril 2017



Revista Marcas y Marketing

Por su parte, la revista Marcas y Marketing, de periodicidad bimensual, ha logrado consolidarse en el mercado como un medio respetado y especializado de permanente consulta. Cada una de sus ediciones se autofinancia a través de avisaje, con un promedio de 4500 ejemplares por edición.

Con 6 ediciones al año, la publicación se compone de entrevistas a interesantes personalidades de distintos ámbitos, notas, reportajes, artículos y columnas de temas definidos por el Comité Editorial de Anda, que está en permanente búsqueda de novedades, conocimientos, tendencias e innovaciones de interés para el público lector.

Marcas y Marketing es distribuida a través de correo directo a una amplia base de asociados y no asociados, entre quienes se cuentan autoridades, directores y ejecutivos de empresas, líderes de opinión, agencias y profesionales de las comunicaciones, entre otros.

Como desafío futuro se considera ampliar la cobertura de la publicación a través de medios digitales. 



Lea el nuevo libro y descubre cómo se ha desarrollado en la competencia

Optar al uso de la marca país para promover el valor de origen en productos, servicios, instituciones y eventos es bastante sencillo y permite

Marca Chile: un activo de todos

Diversidad, tradición, progreso y competitividad. Son los atributos de la Marca Chile. Iniciada y desarrollada desde hace años por la Fundación Imagen de Chile, la misión de este organismo es promover el origen del país en el mundo, por medio de acciones que permitan a Chile y a sus marcas posicionarse a través de sus acciones, los atributos distintivos de la diversidad del país. Una de las líneas de trabajo es el Programa del Logo de la Marca Chile, que consiste en la autorización gratuita para utilizar la Marca Chile en productos, servicios, instituciones y eventos con el fin de promover el origen del país en el mundo, por medio de acciones que permitan a Chile y a sus marcas posicionarse a través de sus acciones, los atributos distintivos de la diversidad del país.

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES / MAYO - JUNIO 2017

MARCAS Y MARKETING



Fernando Mora, presidente de ANDA:

“El desafío es proyectar el trabajo realizado y que ANDA sea un aporte”

- Ministro de Energía destaca el auge de las energías renovables
- El “estado del arte” de la innovación en Chile

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES / JULIO - AGOSTO 2017

MARCAS Y MARKETING



Foro de innovación reunió a emprendedores de la Alianza del Pacífico

En Latinoamérica existen 20 millones de emprendedores, de los cuales 12 millones están en los países de la Alianza del Pacífico. Para fomentar su creación y potenciar sus negocios, desde 2013 se realiza LABA, el Foro de Emprendedores e Innovadores del Pacífico.

Las emprendedoras de Chile, Colombia y Perú, se han convertido en una instancia de integración regional y un referente para la innovación y el emprendimiento de América Latina, que en esta versión ha liderado por ProChile. Bajo sus planes y estrategias se discuten relaciones con el futuro de estas

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES / JULIO - AGOSTO 2017

MARCAS Y MARKETING



Eduardo Pooley, presidente del Círculo de Marketing Digital de ANDA:

“Queremos ser la voz de los avisadores en el mundo digital”

- ¿Cómo estamos mundo: las redes sociales los chillen?
- Omnicanalidad, el desafío de la disponibilidad y la coherencia



AKC ANDA KNOWLEDGE CENTER

Seminario anual del ANDA Knowledge Center

Atrapados –y cautivados– por las redes sociales

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES / SEPTIEMBRE - OCTUBRE 2017

MARCAS Y MARKETING



Jaime Ahumada, presidente de CONAR:

“El estándar ético de la publicidad chilena es algo que debemos proteger”

- Programmatic is problematic? Lo que debe tener en cuenta
- Human first: más allá de los consumidores

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES / NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2017

MARCAS Y MARKETING



| | | | |
|---------------|-----------------|---------|----------|
| TRANSPARENCIA | RESPONSABILIDAD | EMPATÍA | RESPALDO |
| 27,3% | 26,4% | 21,5% | 14,3% |

Transparencia, responsabilidad y empatía: claves para construir confianza

EL ÍNDICE ICRED 2017, ELABORADO POR ALMABRANDS, EVIDENCIA QUE LA CONFIANZA SIGUE ESTANDO MUY BAJA PERO MUESTRA LA OPORTUNIDAD DE CREER TRABAJANDO EN ESTAS DIMENSIONES QUE SON MÁS IMPORTANTES PARA LAS PERSONAS.

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES / NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2017

MARCAS Y MARKETING



Alfredo Moreno, presidente de la CPC:

“Hay que crear la mitad del sector productivo del país en los próximos 20 años”

- Comercio electrónico crece aceleradamente
- Estudio identifica dimensiones para construir confianza



Vinculación **internacional**

Alrededor del mundo existen más de 50 asociaciones de avisadores, en países de todos los continentes. Pese a tener realidades muy diversas, coinciden en necesidades, problemas, desafíos y oportunidades comunes. Sin distinción de tamaño o estado de desarrollo, en todos los países se ha dado un marco similar de situaciones económicas, sociales, políticas, tecnológicas y comunicacionales que desafían a las empresas y organizaciones responsables por la producción de toda clase de bienes y servicios.

La Federación Mundial de Avisadores -WFA por sus siglas en inglés-, con sede en Bruselas, Bélgica, aborda tales materias de manera mancomunada y colaborativa, con una mirada global y bajadas regionales.

Anda está afiliada a la WFA desde 1987 como miembro pleno, lo que le permite tener acceso permanente a valiosa información, así como dar y recibir asesoría en relación a distintas materias de interés, tales como transparencia,

libertad de expresión, legislación que afecta a la actividad, autorregulación, marketing responsable, entre otras.

Anda mantiene una excelente y fructífera relación con el capítulo latinoamericano de la organización, con cuyas asociaciones y países comparte intereses, desafíos y preocupaciones similares, generando provechosos intercambios.

Es así como durante 2017, Anda participó en la Latam Regional Meeting en Paraguay, donde se trataron importantes temáticas como la publicidad alimentaria responsable para niños, el marketing responsable de bebidas alcohólicas, privacidad y gestión de datos y desafíos globales de la publicidad digital, entre otras. Asimismo, durante la actividad se desarrolló el Foro de Asociaciones Regionales, en el marco del cual Anda presentó el Círculo de Marketing Digital, caso que concitó gran interés para ser replicado en otros países. 🚩



*Latam Regional Meeting
de la WFA, Paraguay.*







ACTIVO

| ACTIVO CIRCULANTE | |
|--------------------------|--------------------|
| Caja | 180.000 |
| Banco de Chile | 76.698.606 |
| Banco Santander Santiago | 8.961.954 |
| Depósito a Plazo | 141136748 |
| Facturas por Cobrar | 64360510 |
| Impuesto Provisional | 4.169.572 |
| Anticipo a Proveedores | 6.865.667 |
| I.V.A. Crédito Fiscal | 5.813.349 |
| | 308.186.406 |
| ACTIVO FIJOS | |
| Enseres Muebles Utiles | 12.210.554 |
| -Dep. Acumulada | -9.575.179 |
| | 2.635.375 |
| OTROS ACTIVOS | |
| Marcas | 20.344.689 |
| Líneas Telefónicas | 155.275 |
| | 20.499.964 |
| TOTAL ACTIVO | 331.321.745 |

PASIVO

| PASIVO CIRCULANTE | |
|-------------------------------|-----------------------|
| Proveedores | 3.568.812 |
| PPM por Pagar | 124.710 |
| Impuesto Ret. 2ª Categoría | 673.410 |
| Impuesto Unico a los Trabaj. | 699.305 |
| Honorarios por Pagar | 2.229.999 |
| Leyes Sociales por Pagar | 1.493.275 |
| Ingresos Anticipados | 3.141.667 |
| Provisión Gastos | 500.000 |
| Cuotas Fact. Por anticipado | 79.444.210 |
| | 91.875.388 |
| CAPITAL Y RESERVAS | |
| Revalorización Capital Propio | 111.706.272 |
| Más Superávit acumulado | 49.609.728 |
| Superávit del período | 78.130.357 |
| | 239.446.357 |
| TOTAL PASIVO | \$ 331.321.745 |



Edith Farah
CONTADORA

Claudio Duce
TESORERO

Fernando Mora A.
PRESIDENTE

Ana Maria Valdivia
INSPECTORA DE CUENTA

Luis Orellana P.
INSPECTOR DE CUENTA

