

**Avanza**

2018

MEMORIA
ANUAL



Tanda

Índice

- 4** Índice
- 6** Carta del Presidente
- 8** ¿Qué es Anda?
- 10** Socios
- 13** Directorio
- 17** Autorregulación
- 21** Vinculación Internacional
- 24** Pilares de trabajo
- 37** Aportes técnicos y mejores prácticas
- 44** Trabajo multigremial
- 47** Estados Financieros

Quienes **somos**

A man in a dark suit and pink tie is speaking at a clear podium. The podium has a small sign with the 'Anda' logo. The background is a large blue screen displaying the 'Anda' logo and the text 'Asociación Nacional de Avisadores de Chile'.

Anda
Asociación Nacional de Avisadores de Chile

Carta del **Presidente**



Comenzó un año más de gestión y me siento honrado de hacer entrega de esta Memoria Anual que resume el trabajo de la Asociación Nacional de Avisadores de Chile durante 2018, un año muy satisfactorio en que pudimos poner en marcha varios proyectos que veníamos planificando desde hace tiempo.

Anda, su Directorio y asociados, son comprometidos defensores del valor de la comunicación y la transparencia, y esta Memoria refleja esos valores. Tanto a través de su organización como mediante sus gestiones y acciones, Anda promueve las mejores prácticas en la comunicación comercial y el marketing, inspirándose permanentemente en la experiencia local e internacional.

Gracias a una planificación cuidadosa, el compromiso del Directorio y asociados y el profesionalismo de nuestro equipo de trabajo, contamos con resultados satisfactorios pese a un escenario económico desafiante.

Durante 2018 consolidamos iniciativas generadas el año anterior y también abrimos nuevos campos de acción. Es así como fue un año muy activo y fructífero para el Círculo de Marketing Digital de Anda, que comenzó a operar en 2017 con la misión de convertirse en la voz de los avisadores frente a los desafíos y oportunidades que impone el desarrollo de la tecnología.

El Círculo de Marketing Digital es un espacio colaborativo en el que participan representantes expertos en el área digital tanto de empresas socias como de agencias y otras empresas, convocados para arrojar luz sobre la constante irrupción de nuevos desafíos frente a los que se requiere conocimiento, preparación y una rápida respuesta.

La organización de instancias de aprendizaje sobre materias específicas del marketing digital dirigidas exclusivamente a socios de Anda y foros abiertos a la comunidad del marketing, el análisis permanente de nuevas herramientas, métricas y plataformas, el intercambio de experiencias y buenas prácticas tanto a nivel interno como en foros externos al que el CMD es invitado como vocero de los avisadores, marcaron un año de intenso trabajo para nuestro Círculo de Marketing Digital.

Siempre atentos a las transformaciones que va experimentando la sociedad, abrimos también una sincera y necesaria conversación en torno a los estereotipos de género en la publicidad, conscientes del impacto que tienen las comunicaciones comerciales sobre la construcción de la identidad y cultura de un país.

Así, asumimos el liderazgo en esta materia y mantuvimos un trabajo de largo alcance que comenzó con el Foro Mujeres y Comunicación, donde iniciamos la reflexión, y que ha decantado en el Comité de Género de Anda. Pese a su reciente creación, esta instancia ha dado muestras de compromiso, elaborando ya una guía de buenas prácticas que será próximamente presentada.

Por otra parte, y tangibilizando nuestra misión de aportar conocimiento técnico a la comunidad de marketing, colaboramos muy activamente en la discusión técnica multigremial y difusión de la nueva metodología de segmentación y clasificación socioeconómica, que da cuenta también de los cambios vividos por la sociedad chilena en las últimas décadas.

En un ámbito más interno, Anda vivió también durante 2018 algunos cambios importantes,

como fue el traslado hacia sus nuevas oficinas y potenciación de su voz y presencia pública. Estas acciones tuvieron como objetivo reforzar la representatividad e injerencia de nuestro gremio, modernizar su gestión y abrirla aún más hacia el trabajo colaborativo.

Estamos genuinamente contentos con lo que hemos alcanzado y comprometidos a seguir avanzando en nuestra misión y objetivos estratégicos que nos hemos trazado. Hemos trabajado muy intensamente junto a otras organizaciones gremiales de la industria para exponer frente a la sociedad y autoridades la importancia de las comunicaciones comerciales, y así también hemos asumido nuestra responsabilidad en las problemáticas que nos conciernen. Somos un eslabón fundamental para el desarrollo del país y seguiremos aportando con el mayor entusiasmo.

En esa línea, en 2018 celebramos con legítima satisfacción los 30 años del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR, del cual Anda es miembro fundador, que ha cumplido con notable eficacia una labor impecable y ganado el respeto transversal de la industria. Nuestro compromiso con la autorregulación sigue tan firmemente enraizado en nuestros valores como el primer día.

No me queda más que agradecer el respaldo y trabajo del Directorio y el Comité Ejecutivo de Anda, que hacen posible cumplir con los objetivos que nos trazamos año a año, así como a los colaboradores permanentes y externos de Anda, que prestan su valioso apoyo en el quehacer de esta Asociación.

Fernando Mora
Presidente



Creemos en el
derecho de cualquier
productor de un
bien o servicio de
anunciarlo en un
marco **profesional
y ético**





¿Qué es **ANDA?**

La Asociación Nacional de Avisadores es una organización gremial que reúne a las principales empresas avisadoras del país, y que representa una parte mayoritaria de la inversión publicitaria que se realiza en Chile. Fue creada en 1964, con el objetivo de representar a sus asociados en la defensa de la libertad de expresión, la comunicación comercial y el marketing.

¿En qué creemos?

En la defensa de la libertad de expresión comercial, valor que comparten todas las empresas e industrias socias de Anda.

Nuestra misión

Representar al gremio ante autoridades, otros organismos, y la comunidad, defender la libertad de expresión comercial, la autorregulación y la ética publicitaria, fomentar y accionar para la existencia de mediciones e información transparente en relación a audiencias, servicios y costos,

difundir metodologías y “buenas prácticas”, y fomentar el desarrollo, profesionalización y perfeccionamiento de la industria.

Nuestra visión

Ser una asociación gremial actualizada, influyente y altamente reconocida por representar, defender y guiar a sus afiliados y sus legítimos intereses en el campo del marketing y las comunicaciones comerciales, que aporta al desarrollo económico y social del país, protegiendo los valores técnicos y éticos de esta actividad.

Nuestros socios

Contamos con 75 empresas socias de un amplio espectro de industrias que representan la mayor parte del avisaje del país.

75 empresas asociadas
25 rubros diferentes





A P U M A N Q U E



SANTO TOMÁS





Directorio **2018**

Directores

Anda cuenta con un Directorio compuesto por profesionales de alto nivel y un profundo conocimiento de la industria y sus desafíos, encabezado por su Presidente, Vicepresidentes y Director Tesorero.

A todos ellos agradecemos el compromiso, tiempo y talento que destinan a liderar las causas de la industria en concordancia con la ética y buenas prácticas para el mayor bienestar y desarrollo del país.



Fernando Mora

Presidente
Asociación Nacional
de Avisadores A.G.



Vicepresidente
Miguel Labowitz

Vidaintegra / GERENTE GENERAL



Vicepresidente
Francisco Frei

Nestlé Chile S.A.
DIRECTOR COMUNICACIÓN Y
ASUNTOS CORPORATIVOS



Director Tesorero
Claudio Duce

Fundación Instituto Profesional Duoc
DIRECTOR GENERAL DE VINCULACIÓN
CON EL MEDIO Y COMUNICACIÓN



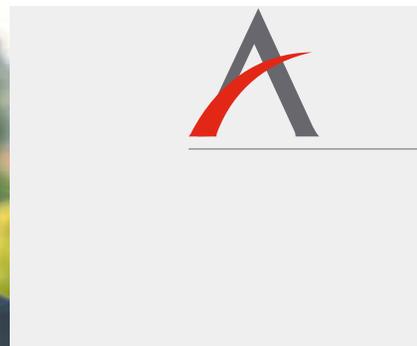
Paola Calorio

Coca Cola Chile S.A.
GERENTE DE ASUNTOS CORPORATIVOS



Sebastián García del Postigo

ChileUnilever Chile S.A
DIRECTOR DE MARKETING
BB FOODS CHILE



Felipe Lira

Tres Montes Lucchetti S.A.
GERENTE DE ASUNTOS CORPORATIVOS



Arturo Mackenna

CCU
GERENTE DE AGUAS CCU - NESTLÉ CHILE



Eduardo Pooley

Banco de Crédito e Inversiones
GERENTE MARKETING DIGITAL
E IMAGEN CORPORATIVA



Lorena Rocca

BancoEstado
SUBGERENTE DE MARKETING



Raimundo Tagle

Consortio S.A.
GERENTE DE MARKETING Y SERVICIO
A CLIENTES



Santiago Valdés

Empresas Carozzi S.A.
GERENTE DIVISIÓN CHILE



Maria del Carmen Cox
Iansa
GERENTE DE MARKETING



Rosa María Iensen
Cruz Verde
GERENTE DE MARKETING



Patricio Fuentes
VTR
GERENTE DE MARKETING



Macarena Palma
Scotiabank
DIRECTORA DE MARKETING

Directores
adjuntos



Juan Cristóbal Gumucio
Cariola Diez Pérez-Cotapos & Cia. Ltda.
ABOGADO



Claudio Hohmann
Hohmann & Asociados
SOCIO DIRECTOR

Autorregulación

Anda es fundadora del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR, creado 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 la actividad publicitaria nacional desde la perspectiva ética, de manera que se desarrolle en armonía con los principios y normas del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Anda es parte activa del Directorio de CONAR y asumió la vicepresidencia del organismo a través de José Luis Zabala. Además de él, sus Directores son: Macarena García, Sebastián García, Nelson García-Huidobro, Paulina Gómez, Paola Meneghini, Francis Suárez y Juan Tala.

Durante 2018, Anda participó en la reunión anual de planificación, apoyó en la difusión de sus actividades a través de la revista Marcas y Marketing, apoyó y trabajó en la revisión y modificación de la 6ª versión del Código Chileno de Ética Publicitaria y apoyó la celebración de los 30 años del CONAR.



Representantes de Anda en Directorio de CONAR



José Luis Zabala



Macarena García



Sebastián García



Nelson García Huidobro



Paulina Gómez



Paola Meneghini



Francis Suárez



Juan Tala



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.



Anda es parte de CONAR y con orgullo acompañó la celebración de los 30 años de la **autorregulación publicitaria en Chile**, sistema pionero en América Latina que ostenta un 97% de acatamiento -en más de mil casos sancionados- y un respeto transversal de la industria.

Adicionalmente, Anda participó en la discusión y aprobación de la sexta versión del **Código Chileno de Ética Publicitaria**, al cual adscriben todos los socios de Anda, y que entró en vigencia en 2018.

Vinculación **Internacional**

David Wheldon, presidente de la WFA.



Stephan Loerke, CEO de la WFA.



World Federation of Advertisers

Anda está afiliada a la **WFA** desde 1987 como **miembro pleno.**



Vinculación con el **Marketing Global**

Anda es parte de la WFA (World Federation of Advertisers), única organización que representa y conecta a los “marketeros” de todo el mundo, reunidos en más de 50 asociaciones de avisadores de países de todos los continentes. Estas asociaciones, pese a sus muy diversas realidades, coinciden en necesidades, problemas, desafíos y oportunidades comunes. La WFA, con sede en Bruselas, Bélgica, aborda tales materias de manera mancomunada y colaborativa, con una mirada global y bajadas regionales. La WFA reúne a los mayores mercados y comercializadores del mundo, representando aproximadamente el 90% de todo el gasto en comunicaciones de marketing global. WFA defiende las comunicaciones de marketing efectivas y responsables a través de evaluaciones comparativas y el intercambio de conocimientos. 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, buenas prácticas, legislación que afecta a la actividad, autorregulación, entre otras. Esta conexión representa una valiosa fuente de información para los asociados a Anda, que pueden beneficiarse del aprendizaje surgido de la discusión global de los desafíos del marketing





Generar **trabajo colaborativo** para el sano desarrollo de la industria





Nuestros pilares de trabajo

Para cumplir con su misión, Anda orienta su quehacer a través de pilares estratégicos, que abarcan las temáticas de interés para sus asociados y para el perfeccionamiento de la industria de las comunicaciones comerciales.

Legislativo y regulatorio

Representar a nuestros asociados en la discusión de proyectos de ley que afecten la libertad de expresión comercial.

Ética y Autorregulación

Consolidar los ámbitos técnicos y de autorregulación en la industria.

Técnico

Apoyar a los asociados en el desarrollo y la transparencia de buenas prácticas en la industria.

Comunicación

Visibilizar la opinión de los avisadores en los distintos ámbitos de actividad de la industria.

Relación con los asociados

Generar espacios de trabajo e intercambio de experiencias para el mejor desarrollo de las actividades de marketing.

Desarrollo de la industria

Generar trabajo colaborativo para el sano desarrollo de la industria.





Nuevas oficinas

Con el fin de estimular el trabajo colaborativo e impulsar una nueva etapa en el cumplimiento de sus tareas, en 2018 Anda inauguró una moderna oficina para desarrollar con comodidad y eficiencia su misión, contando, entre otras áreas, con una amplia sala de Directorio y espacios colaborativos.

El espacio facilita cumplir la misión de Anda e incentivar la participación de los socios en las actividades gremiales.



REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE ASESORES | ENERO / FEBRERO 2018

MARCAS Y MARKETING

anda
Asociación Nacional de Asesores de Chile

Bienvenido 2018

Los desafíos del marketing para este año

- » Festival de Viña, una marca para el mundo
- » Las tendencias más importantes para el retail

Edición Enero – Febrero 2018

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE ASESORES | MARZO / ABRIL 2018

MARCAS Y MARKETING

anda
Asociación Nacional de Asesores de Chile

Agathe Porte, CEO de BBDO:

“El estereotipo es demasiado fácil y poco creativo”

- » Unstereotype Alliance: ONU Mujeres, asesores y agencias se unen
- » Protección de datos, el desafío que viene

Edición Marzo – Abril 2018

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE ASESORES | MAYO / JUNIO 2018

MARCAS Y MARKETING

anda
Asociación Nacional de Asesores de Chile

Isabel Plá, ministra de la Mujer y la Equidad de Género:

“La publicidad puede aportar a una sociedad inclusiva”

- » Cómo trabajar exitosamente con la compra programática
- » Estudio Chile 3D revela foco para la construcción de marca

Edición Mayo – Junio 2018

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE ASESORES | JULIO / AGOSTO 2018

MARCAS Y MARKETING

anda
Asociación Nacional de Asesores de Chile

Alejandra Candia, subsecretaria de Evaluación Social:

“Chile es claramente un país de clase media”

- » AIM y ANDA presentaron nueva metodología de clasificación socioeconómica
- » Marcas dieron el vamos a campaña Teleón 2018

Edición Julio – Agosto 2018

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE ASESORES | SEPTIEMBRE / OCTUBRE 2018

MARCAS Y MARKETING

anda
Asociación Nacional de Asesores de Chile

Bernardo Larraín, presidente de la Sofía:

La evolución empresarial y las buenas prácticas que promueve el gremio.

- » Marketing de contenidos: marcas cuentan su experiencia.
- » Cervezas, un mercado que crece y crece.

Edición Septiembre – Octubre 2018

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE ASESORES | NOVIEMBRE / DICIEMBRE 2018

MARCAS Y MARKETING

anda
Asociación Nacional de Asesores de Chile

Ernesto Corona, Premio Anda 2018:

“La libertad de expresión es algo dinámico”

- » Marcas con propósito logran mayor conexión
- » Autorregulación publicitaria celebra 30 años

Edición Noviembre – Diciembre 2018



Revista **Marcas y Marketing**

Durante 2018, Anda se enfocó en reforzar su capacidad de comunicar, con el objeto de potenciar la voz de la Asociación en diversos ámbitos tanto técnicos como de formación en materias de interés de los avisadores, así como su vocería frente a temas contingentes referidos a las comunicaciones comerciales. Ello le ha significado aumentar su atractivo e injerencia como organismo gremial.

Se potenció y modernizó la revista Marcas y Marketing, uno de los principales instrumentos de comunicación de Anda, que cumple con:

- Visibilizar el rol de Anda en la industria
- Ser la revista de marketing de la industria
- Auto gestión financiera

Mediante una reestructuración de sus contenidos, se determinó una clara línea editorial, con temas alineados al propósito de Anda. Asimismo, se incorporaron nuevas secciones que abordan temáticas y actividades del Círculo de Marketing Digital de Anda, análisis y recomendaciones de la WFA, indicadores para la industria, reportajes de industria, entre otros. Además, se lanzó la revista digital en versión blog, que potencia la performance de los contenidos tanto editoriales como publicitarios de cada edición.

Es así como revista Marcas y Marketing se ha consolidado como revista del marketing con contenidos de actualidad, orientación y difusión de mercados, apoyo a la gestión de otras asociaciones de la industria y de los asociados, difusión de mejores prácticas nacionales e internacionales y opinión de expertos de la industria. La revista Marcas y Marketing tiene una periodicidad bimensual, con un promedio de 4500 ejemplares por edición y 6 ediciones al año. 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.

Formación y eventos



Dentro de sus actividades, Anda realiza una serie de seminarios con una agenda de interés para la comunidad del marketing, que reúnen una amplia convocatoria y cuentan con la permanente presencia de las autoridades del país.

Estas actividades se inscriben en la misión de Anda de contribuir al perfeccionamiento de la actividad de marketing en el país, difundir conocimiento, buenas prácticas, tendencias, tecnologías y casos de éxito tanto de nivel nacional como internacional, así como afianzar una red directa y fluida de intercambio de experiencias.

A través de expertos de agencias y consultoras, así como protagonistas del quehacer de empresas avisadoras y analistas, son abordados temas de gran interés para la industria, con la idea de que el conocimiento compartido es 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 relación a los eventos, el año 2018 se trabajó en:

- La potenciación, cobertura y difusión de contenidos
- Aumentar atractivo de cada evento
- Racionalización de costos

Para cumplir con estos objetivos, Anda contó con el valioso apoyo de sus marcas auspiciadoras: CNN Turner Chilevisión, Initiative, McCann, El Mercurio, Unilever, Coca Cola, Nestlé, Escuela de Negocios de la Universidad de Chile, Vamos Latam, Megatime, CP Data y Ograma, que fueron fundamentales para desarrollar con éxito este plan de actividades.

Anda agradece su compromiso y contribución a la comunidad de marketing.



Nerea de Ugarte, psicóloga y terapeuta, líder del Movimiento "La Rebelión del Cuerpo".

Foro Mujeres y Comunicación

En abril de 2018, Anda efectuó el primer Foro "Mujeres y Comunicación: una mirada sin estereotipos", instancia que congregó a destacados expositores para presentar los avances de la industria en eliminar los estereotipos de género y difundir una publicidad más comprometida con las realidades de los consumidores.

El presidente de Anda, Fernando Mora Aspe, destacó el evento como parte del trabajo permanente del gremio en esta materia, el que se extenderá en el tiempo con una actitud proactiva y de largo plazo.

En el foro intervinieron destacados actores de la industria de las comunicaciones y el marketing. Fue el caso del publicista Raúl Menjibar, la psicóloga Nerea de Ugarte, conocida por el movimiento "La Rebelión del Cuerpo"; Hans Eben, gerente general de Unilever Chile, y Macarena Palma, directora de Marketing de Scotiabank, quienes abordaron los nuevos enfoques sociales que han adoptado las marcas.

El foro tuvo una convocatoria de más de 200 personas en Casa Piedra e importantes autoridades. La actividad se enmarca dentro de un plan de largo plazo para generar buenas prácticas de autorregulación que se anticipen al tratamiento publicitario en materias de relevancia social. Un antecedente claro es "Unstereotype Alliance", convenio suscrito entre la WFA y ONU Mujeres que busca evitar representaciones estereotipadas tanto en la publicidad, como en todos los contenidos asociados con las marcas.



Hans Eben, gerente general de Unilever Chile.



Isabel Varas, seremi de la Mujer y la Equidad de Género.



Raúl Menjibar, CEO Agencia Porta.



Andrés Varas, presidente Asociación de Investigadores de Mercado.



Carolina Cuneo, Sales Manager GfK.
Branding & Communications Specialist GfK Adimark



Claudio Hohmann, Director de Anda.



Alejandra Candia, subsecretaria de Evaluación Social.

Foro “Chile ¿País de **clase media**?”

Anda, en conjunto con la Asociación de Investigadores de Mercado AIM, presentaron un nuevo modelo de clasificación socioeconómica para Chile, basado en información pública disponible como la encuesta Casen y la Encuesta de Presupuestos Familiares, y que permitirá en el futuro hacer un seguimiento a la evolución de los distintos grupos sociales en el país. La nueva clasificación se presentó en el foro “Chile ¿País de clase media? Una nueva mirada de la clasificación socioeconómica en Chile”, en el que expusieron la subsecretaria de Desarrollo Social, Alejandra Candia; Claudio Hohmann, director de ANDA; Andrés Varas, presidente de AIM; y Carolina Cuneo, Consultora de Branding y Comunicaciones de GfK Adimark.



Marcas con Propósito “La publicidad en tiempos de cambio”

Anda, con la colaboración de McCann Worldgroup, organizó el seminario Marcas con Propósito “La publicidad en tiempos de cambio”, donde se discutió la necesidad de generar marcas con propósitos sustanciales más allá del desarrollo económico, que sean un genuino aporte para los consumidores y la sociedad, son marcas más exitosas que lideran conversaciones, toman posición y trascienden el ámbito de la mera venta en el corazón y la mente de las personas.

Fernando Mora, presidente de Anda, dijo que “encontrar un propósito que sea auténtico es la nueva utopía de las marcas. Sin ir más lejos, este tema fue protagonista en el último Festival de Cannes, donde se abordó en profundidad la creatividad en este contexto. Ya no basta con tener un buen producto, que sea conocido, bien posicionado, con un precio adecuado, sino que las personas adicionalmente están demandando de las marcas que tengan iniciativas que realmente tengan un impacto en el mundo. Tenemos que hacer una evolución desde tener consumidores satisfechos a consumidores comprometidos con nuestras marcas”.

En el encuentro participaron como expositores la directora ejecutiva de la Red Pacto Global Chile, Margarita Ducci; Josafat Solis, jefe de Estrategia de McCann Worldgroup Latinoamérica y Caribe; y Bruno Abner Rebelo, director creativo de McCann Health Brasil.



Margarita Ducci, directora Ejecutiva Red Pacto Global Chile de Naciones Unidas.



Josafat Solis, Chief Strategy Officer de McCann Worldgroup.



Bruno Abner Rebelo, Creative Director de McCann Health.



Cena Anual y Premio Anda 2018

Como es ya una tradición, Anda celebró en el mes de octubre su Cena Anual número 54, oportunidad en la que se distinguió al Sr. Ernesto Corona Bozzo con el Premio Anda 2018 por su persistente defensa de la libertad de expresión a través de toda su trayectoria. Para Anda, la libertad de expresión comercial es uno de sus principios fundamentales, por lo que entregar este premio a Ernesto Corona es significativo. “Ernesto Corona representa los valores que, como gremio de avisadores, defendemos, esto es la libertad de expresión comercial en un marco de pluralidad y ética de las comunicaciones comerciales”, señaló Fernando Mora, presidente de Anda.

El homenajeado indicó que “en primer lugar, me siento muy honrado de que Anda, asociación gremial a la cual conozco hace muchos años y por la que tengo el mayor de los respetos, haya decidido entregarme esta distinción. Para mí, la libertad de expresión, el libre acceso a las fuentes informativas, a la ausencia de limitaciones discrecionales al financiamiento de los medios que les permitan subsistir, son parte integral de la existencia de medios de comunicación libres e insertos en una sociedad democrática, y que se me reconozca por eso, hace que me sienta más que honrado”.

A la Cena asistieron importantes personalidades del mundo político, empresarial y del ámbito de las comunicaciones, entre ellos la ministra Secretaria General de Gobierno, Cecilia Pérez, y la ministra de Transportes y Telecomunicaciones, Gloria Hutt, además de la subsecretaria de Telecomunicaciones, Pamela Gidi; y Alonso Vega, subdirector de Consumidores y Mercados del SERNAC.





Eduardo Pooley, gerente Marketing Corporativo y Digital Banco BCI.

Seminario Data Revolution

Una de las grandes conclusiones del seminario “Data Revolution”, organizado por el CMD de la Asociación Nacional de Avisadores, Anda, en conjunto con la consultora Initiative, fue que los consumidores consideran spam sólo la publicidad que no está direccionada de acuerdo a sus necesidades.

En la oportunidad, destacados expositores de Chile y Nueva York analizaron el impacto del uso de la data en las marcas, las empresas y los consumidores, además de hacer énfasis en que quienes no adopten estas innovaciones corren serio peligro de desaparecer o de convertirse en irrelevantes para su público objetivo.

Los relatores de este seminario fueron Eduardo Pooley, presidente del Círculo de Marketing Digital de Anda y gerente de Marketing Corporativo y Digital de Banco Bci; Natalia Hernández, Vicepresidente Senior de Global Analytics de Initiative Nueva York y Patricio Salas, Vicepresidente corporativo de medios y director estratégico de Initiative Chile.



Gloria Lobos, gerente General Initiative.



Natalia Hernández, vicepresidente Senior de Global Analytics Initiative Nueva York.



Patricio Salas, VP corporativo de medios y director estratégico Initiative Chile.



Comunicaciones Corporativas

El trabajo de potenciación de la voz de Anda se complementó también con la activación y sistematización de las comunicaciones corporativas. A través de una estrategia acotada pero efectiva de relacionamiento con stakeholders clave, principalmente con medios de comunicación, líderes de opinión, audiencia informada, autoridades del Ejecutivo y del Legislativo, se busca reforzar la imagen gremial de Anda e incrementar su influencia pública.

La estrategia tuvo como resultado en 2018 la aparición en prensa de las actividades de Anda y vocería en temas de industria.

Web y Redes Sociales

Una de las más llamativas transformaciones que se hicieron el 2018 fue el cambio de la página web de Anda, con el objetivo de hacerla más atractiva, atraer mayor flujo, facilitar la navegación, modernizar su arquitectura y dar dinamismo a los contenidos. Con esta medida se logró un significativo aumento en las visitas a la página web. Asimismo, Anda redobló su presencia y actividad en las redes sociales, activando cuentas en Facebook, LinkedIn y Twitter que aumentaron el número de seguidores. Esto ha permitido visibilizar la opinión de los avisadores a través de Anda y ser un aporte en los temas relevantes de la industria.



Desarrollo del nuevo modelo de GSE

Entre mayo de 2017 y junio de 2018, Anda y la Asociación de Investigadores de Mercado, AIM, lideraron un plan de trabajo colaborativo multigremial para desarrollar una discusión técnica respecto de la nueva metodología de segmentación y clasificación socioeconómica. Tras la presentación de esta metodología y sus principales características en el foro de Anda "Chile ¿País de clase media? Una nueva mirada de la clasificación socioeconómica en Chile", se llevaron a cabo reuniones de carácter técnico exclusivas para socios de Anda para explicar en profundidad la nueva metodología, sus alcances e impacto en la industria de marketing. Además, con la edición de agosto de la revista Marcas y Marketing circuló un inserto sobre los GSE para el conocimiento de toda la base de lectores de la publicación.



Renovación del AKC

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. Durante 2018, este sistema gratuito de acopio y clasificación virtual, se alojó dentro del nuevo sitio web de Anda, potenciando y facilitando las visitas y descargas de los cientos de estudios desarrollados por prestigiosas empresas de investigación, consultoras, universidades y otras entidades que los comparten con la comunidad del marketing. 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 en el AKC. de investigación, consultoras, universidades y otras entidades que los comparten con la comunidad del marketing. 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 en el AKC.



Directorio



Eduardo Pooley
Presidente
Círculo de Marketing Digital

BCI Gerente Marketing
Corporativo y Digital



Fernando Mora
Presidente Anda



Celeste Devechi
Unilever Digital Manager Personal Care



Macarena Matthews
CCU Gerente de Servicios
de Marketing y Medios



Rodrigo Orellana
Scotiabank Director
de Marketing Digital



Roberto Poblete
Coca Cola Digital & Interactive
Manager South Latin Business Unit



Gonzalo Cerda
Nestlé Media & Digital
Integration Manager

Círculo de Marketing Digital



Caterina Calvo
L'Oreal
Digital Marketing Manager



Mauricio Marchant
Falabella Gerente de Marketing
Digital y Contenidos - Retail

Directorio adjunto



Christopher Neary
lab



Martín Picó Estrada
CTD Partners
Strategic Marketing Consulting



Philippe La Pierre /
Achap
Director



Serge De Oliveira
Banco Chile
Sub-Gerente Marketing Digital



Carolina Godoy
Anda Product Manager



Aportes técnicos y **mejores prácticas**

Creado en 2017, el Círculo de Marketing Digital de Anda es una instancia de trabajo conformada por empresas avisadoras y expertos del área digital cuyo principal objetivo es ayudar a los avisadores en su proceso de transformación hacia un marketing digital, centrándose en las áreas de Formación, Métricas, Transparencia, Relación con agencias y Difusión.

Durante 2018 se consolidó el trabajo del CMD y su reconocimiento dentro de la comunidad de marketing, logrando:

- Visibilidad y participación en diversos eventos, difundiendo, principalmente, el valor de la transparencia.
- Continuidad de temas y asistencia a las reuniones.
- Construcción de un positivo vínculo con otras instituciones: IAB, Millward, Google, etc.
- Instancias de aprendizaje, conversación e intercambio de experiencias, exclusivas para asociados de Anda.
- Interés por parte de los asociados por participar de esta iniciativa.

El CMD fue muy activo, desarrollando una serie de actividades que fueron muy valoradas y bien recibidas, tales como la realización, con el apoyo de GfK, del estudio Relación entre Avisadores y Agencias; y la guía de elaboración interna sobre Métricas y KPI's según cada objetivo de marketing.



Carlos Cazorla, Business Manager Hearts & Science.



Philippe Duclos, Senior Manager en Accenture Interactive.



Roberto Poblete, Digital & Interactive Manager de Coca Cola.

Por otra parte, el CMD organizó diversos encuentros e instancias de aprendizaje para empresas socias de Anda:

Charla **Efectividad en digital**

Esta actividad se llevó a cabo en el edificio corporativo de Entel, donde distintos actores de la industria entregaron su visión respecto de cómo hacer más eficientes y efectivas las inversiones en marketing digital. Roberto Poblete, Digital & Interactive Manager South Latin Business Unit de Coca Cola; Philippe Duclos, senior manager de Accenture Interactive; y Carlos Cazorla, director digital de Hearts & Science, fueron los encargados de contestar la pregunta ¿Cómo lograr efectividad en el ambiente digital?



Sesión **Programmatic** para socios

El CMD desarrolló también una sesión exclusiva para gerentes generales, gerentes comerciales y gerentes de marketing, donde en conjunto con lab Chile, abordaron la temática de Programmatic, como herramienta de inversión publicitaria, con el objetivo de facilitar el entendimiento y el manejo de la problemática que este tipo de inversión conlleva.

Esta sesión fue realizada en Google Chile, con la exposición de Osvaldo Pavez, Programmatic Evangelist de Google; Manuela Chicharro, directora comercial en MediaStream, y Regina Saez, Agency Lead Programmatic de Google.



Manuela Chicharro, Directora comercial en MediaStream y Regina Saez Agency Lead Programmatic de Google



Osvaldo Pavez, Programmatic Evangelist en Google



Juanita Rodriguez
Vicepresidenta de RedMad

Integrantes Comité de Género



Fernando Mora
Presidente de Anda



Celeste Devechi / Digital Manager
Personal Care de Unilever



Pilar Prieto
Abogada de Anda



Macarena Palma
Directora de Marketing de Scotiabank



Patricio Fuentes
Gerente de Marketing de VTR



Francis Suarez / Marketing & Shopper
Intelligence Manager de Nestlé



Ana Paula Aleixo / Manager Sustentabilidad y
Responsabilidad Social de Scotiabank



María Paz Manríquez / Subgerente
de Marketing de Salcobrand



Carolina Godoy
Product manager de Anda



Áreas de trabajo

Comité de Género

Durante 2018, Anda inició una profunda reflexión acerca del rol que tiene la publicidad en la construcción de identidad y la responsabilidad que le cabe en la perpetuación de los estereotipos de género. A través de distintas iniciativas, tomó la responsabilidad de tener una posición de liderazgo en el tema, invitando a los avisadores a dar un paso definitivo y ponerse a la vanguardia frente a una temática de interés global, abriendo una conversación con los avisadores y la comunidad de marketing en general sobre la necesidad de actuar para erradicar de la publicidad los estereotipos de género. El Foro Mujeres y Comunicación, una mirada sin estereotipos, organizado por Anda, con el apoyo de Unilever y Scotiabank, fue el puntapié inicial de este trabajo, inspirado en la iniciativa Unstereotype Alliance, de la World Federation of Advertisers, WFA, en conjunto con ONU Mujeres y Unilever. En la misma línea, en la edición de mayo-junio de la revista Marcas y Marketing de Anda, se publicó una entrevista a la ministra de la Mujer y la Equidad de Género, Isabel Plá, quien reafirmó la idea de que “la publicidad puede aportar a una sociedad inclusiva”

y valoró que esté mostrando un cambio positivo en Chile. Dando a este tema el carácter de trabajo permanente, Anda creó y puso en funcionamiento el Comité de Género, con el fin de hacer conciencia acerca de las representaciones estereotipadas en la publicidad en Chile y en todos los contenidos asociados con las marcas, y que las campañas de publicitarias sean más significativas y con igualdad de género para los consumidores actuales. En primera instancia se enfoca en la eliminación de la discriminación de la mujer en la publicidad. Las prioridades de este comité son:

- Eliminar la discriminación de la mujer en la publicidad.
- Desarrollar métricas que permitan monitorear la evolución de este

Además se trabajó en una guía de mejores prácticas sobre estereotipos de género de la mujer en la publicidad.





Trabajo multigremial

Anda siempre ha mantenido estrechos vínculos con otros organismos y asociaciones gremiales del ámbito de las comunicaciones. En los últimos años ha trabajado intensamente con Achap, ANP, ANATEL, ARCHI, AIM, Valida, AAM, IAB y AMDD, con el fin de relevar ante las autoridades y la sociedad el importante rol que cumple la publicidad y las comunicaciones comerciales en el desarrollo, tanto como motor económico como en el aporte a la cultura e identidad del país.

Este trabajo multigremial favorece la visualización dentro de la sociedad del importante rol que cumplen las comunicaciones comerciales, un elemento fundamental y motor en el desarrollo económico, social y cultural del país, y permite perseverar en el trabajo de autorregulación y difusión de buenas prácticas.

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 estas organizaciones, en beneficio de sus asociados y la ciudadanía en general.

Estados **financieros**

ACTIVO

ACTIVO CIRCULANTE	
Caja	180.000
Banco de Chile	57.201.238
Banco Santander Santiago	394.175
Depósito a Plazo	143.378.221
Facturas por Cobrar	40.850.138
Fondos a Rendir	228.000
Impuesto Provisional	2.008.144
I.V.A. Crédito Fiscal	5.369.498
	249.609.414
ACTIVO FIJOS	
Enseres Muebles Útiles	36.610.942
-Dep. Acumulada	-6.611.975
	29.998.967
OTROS ACTIVOS	
Marcas	20.914.340
Líneas Telefónicas	155.275
Garantía Arriendo	4.461.598
	25.531.213
TOTAL ACTIVO	305.139.594

PASIVO

PASIVO CIRCULANTE	
PPM por Pagar	59.000
Impuesto Ret. 2ª Categoría	223.797
Impuesto Único a los Trabaj.	777.129
Leyes Sociales por Pagar	2.100.869
Cuotas Fact. Por anticipado	78.990.266
	82.151.061
CAPITAL Y RESERVAS	
Revalorización Capital Propio	118.410.770
Más Superávit acumulado	127.740.085
Déficit del período	- 23.162.322
	222.988.533
TOTAL PASIVO	\$ 305.139.594



Edith FARAH IMBARAK
2018
REG. N°10162-6
Edith Farah
CONTADORA


Claudio Duce
TESORERO


Fernando Mora A.
PRESIDENTE


Rosa Maria Iensen B.
INSPECTORA DE CUENTA


Nicolas Bunster Z.
INSPECTOR DE CUENTA

