MEMORIA ANUAL 2022

ANDA

ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE

ANDA

ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE

ÍNDICE

Carta del Presidente 04

Quienes somos

Qué es ANDA 06

Nuestros Socios 08

Directorio 2022 10

Autorregulación 14

WFA: Marketing Global 16

Gestión 2022

Entorno país e industria 19

ANDA 21

Trabajo Colaborativo 22

Revista 26

Eventos 28

Comunicaciones 33

Comités de Trabajo 35

Equipo ANDA 40

Estado Financiero 43

ESTIMADOS SOCIOS:

En el ámbito del marketing, el cambio se ha vuelto la norma. La digitalización ha significado una transformación sin precedentes de nuestra actividad, y a cada momento conocemos nuevas tecnologías que representan a la vez desafíos y oportunidades para conectar con las personas.

Para la industria, 2022 fue un año de mayor normalidad en la inversión publicitaria, tras un crecimiento muy alto en 2021 producto de la baja base de comparación con el año 2020. Se retomó un aumento de la inversión en niveles cercanos a un 10%, con una sostenida participación de medios digitales, que prácticamente se ubica en el 50%.

El acontecer político dominó el período. El año partió con el cambio de mando presidencial después de la crisis política y social del estallido de octubre de 2019, y el trabajo de la asamblea constituyente dominó la agenda hasta el plebiscito de septiembre, cuando se inició un nuevo ciclo constituyente. Todo esto generó una postergación de temas legislativos y menor relevancia de temas gremiales.

Para ANDA, el año 2022 fue bastante especial, puesto que significó la recuperación definitiva de la presencialidad tras 2 años de pandemia, restricciones y distanciamiento social.

Aun así, mantuvimos los beneficios de la conexión con los que aprendimos a convivir gracias a la tecnología, trabajando con una combinación de formatos que nos permitieron ampliar nuestro alcance y llegar a nuevas audiencias.

Experimentamos con formatos híbridos en nuestros eventos, los que fueron muy bien acogidos, y potenciamos el contacto con nuestros socios a través de reuniones virtuales, aprovechando las ventajas y posibilidades que ofrecen estas herramientas.

Esto nos permitió aumentar la colaboración con los equipos de nuestros asociados, relevando el valor que entrega la Asociación, centrando fuertemente el trabajo en reforzar el apoyo técnico a los asociados y la industria.

Asimismo, pudimos retomar en plenitud, y con gran éxito, nuestro tradicional Evento Anual, logrando una convocatoria muy masiva de la comunidad del marketing nacional e incluso global, pues contamos con la presencia de una delegación de la Federación Mundial de Avisadores desde Bélgica y representantes de las asociaciones de avisadores latinoamericanas.

La alta convocatoria conseguida nos reafirmó la importancia de tener la oportunidad, al menos una vez al año, de juntarnos cara a cara y festejar una industria que forma parte importante del desarrollo económico, social y cultural del país.

Así, ANDA continuó profundizando el trabajo que viene desarrollando desde 2019, enfocado en la modernización y mejoramiento de procesos, temáticas y contenidos para estar a la altura de los grandes desafíos a los que la industria requiere responder hoy.

Un paso importante en este sentido fue el cambio de la identidad visual de ANDA, que vino a consolidar su proceso de actualización y proyección. La renovación tiene presente una visión de futuro a la vez que mantiene la identidad de la Asociación, que busca ser más relevante para el país y sus socios, sobre todo en el rol técnico y formativo de la industria.

Llevamos varios años en un camino de modernización de la ANDA en todos los ámbitos, y este cambio de imagen obedece a una necesaria actualización de nuestra marca. Estamos viviendo la mayor transformación del marketing producto de la digitalización, y nuestra imagen tenía que adecuarse a estos nuevos tiempos.

De ahí la incorporación de una imagen gráfica más simple, versátil y responsiva, que se adecúa a las plataformas digitales y a todo tipo de soportes y usos en una marca que respeta su herencia mientras se adapta a los tiempos.

Creemos que ANDA debe seguir actualizándose y en eso hemos trabajado los últimos años, incorporando temáticas propias de estos tiempos, como la equidad de género y el marketing digital, así como la renovación de nuestras oficinas, con la intención de ofrecer un espacio físico que fomente la colaboración y creatividad de la industria.

Por otra parte, durante el año fortalecimos el vínculo con la WFA (World Federation of Advertisers), organismo global que reúne a las asociaciones de anunciantes de todo el mundo y las empresas avisadoras más importantes.

No solo desarrollamos importantes estudios y colaboraciones en conjunto, sino que, además, fuimos anfitriones del encuentro regional LatAm de la WFA, donde recibimos al CEO del organismo mundial y su equipo, así como representantes de los avisadores de toda la región.

Con foco en el valor del marketing como una fuerza de cambio positivo para contribuir a un futuro más seguro,

equitativo y sostenible como temática general, se abordaron también la seguridad de la marca en el ecosistema digital; diversidad, equidad e inclusión y el marketing; marcas y sustentabilidad; cómo las marcas pueden ayudar a revertir el declive de la eficacia creativa; y talento y capacidades para el marketing.

Nos enorgullece la convocatoria y buenos resultados del encuentro, donde pudimos también contar con destacadas presentaciones de los directores de ANDA. Fue, en suma, una actividad muy satisfactoria por la que recibimos excelentes comentarios y felicitaciones, y una oportunidad de aprendizaje e intercambio de experiencias y conocimientos sumamente valiosos.

Hacia el futuro, la industria enfrenta desafíos importantes: cómo asumimos desde el mundo del marketing los desarrollos de tecnologías como la inteligencia artificial, cómo avanzamos en los temas de aporte a la sociedad y la vinculación con su desarrollo social y cultural, tales como la diversidad e inclusión, el cuidado medioambiental, la seguridad en los ambientes digitales y otros.

Asimismo, profundizar en la valorización de la actividad de marketing y la inversión publicitaria como una contribución importante al progreso económico del país.

En lo institucional, seguiremos trabajando para incrementar el valor de ANDA para sus asociados y la industria, sobre cuyo futuro nos asiste el mayor optimismo. Como nunca antes, el potencial de crear conexiones potentes y reales con las personas está al alcance de las marcas, así como su capacidad para hacerse muy relevantes en su vida.

Tenemos la misión también de potenciar al Conar y el exitoso y longevo sistema de autorregulación de la industria publicitaria, un verdadero orgullo y ejemplo para otras industrias.

Quisiera terminar estas palabras agradeciendo muy sinceramente el compromiso de los directores de ANDA y de los integrantes de los comités de trabajo, quienes ponen a disposición de la comunidad del marketing su tiempo y talento para avanzar en los desafíos y oportunidades que tenemos por delante.

Les invito a revisar esta Memoria ANDA 2022 y el detalle de todas las acciones que ejecutamos durante el año.

Fernando Mora Aspe
Presidente de **ANDA**

QUÉ ES **ANDA**

La Asociación Nacional de Avisadores es una organización gremial con 59 años de trayectoria. Fue fundada el 1 de abril de 1964, con el objetivo de representar a sus asociados frente a autoridades, otros gremios y la comunidad, en la defensa de la libertad de expresión comercial y el marketing.

Es una entidad transversal que agrupa a empresas de cualquier rubro y tamaño, que practican la comunicación comercial como una actividad inherente e imprescindible de su gestión.

Desde grandes corporaciones a pequeñas empresas; nacionales, internacionales y mixtas; monomarcas y portafolios extensos; productos y servicios; tangibles e intangibles; avisadores corporativos, de bienes durables y de consumo masivo, los miembros de ANDA representan una parte mayoritaria de la inversión publicitaria en Chile.

ANDA cree en la defensa de la libertad de expresión comercial, valor que comparten todas sus empresas e industrias socias, y en el derecho de cualquier productor de un bien o servicio de anunciarlo, en un marco profesional y ético.

En los últimos años, la asociación se ha renovado, buscando ser más relevante para el país y sus miembros, especialmente desde el rol técnico y formativo de la industria, y potenciando el trabajo colaborativo.

NUESTRO **PROPÓSITO**

Queremos aportar desde el espacio del marketing y la comunicación comercial al **bienestar de las personas** y **el desarrollo del país.**

A QUIÉNES **NOS DIRIGIMOS**

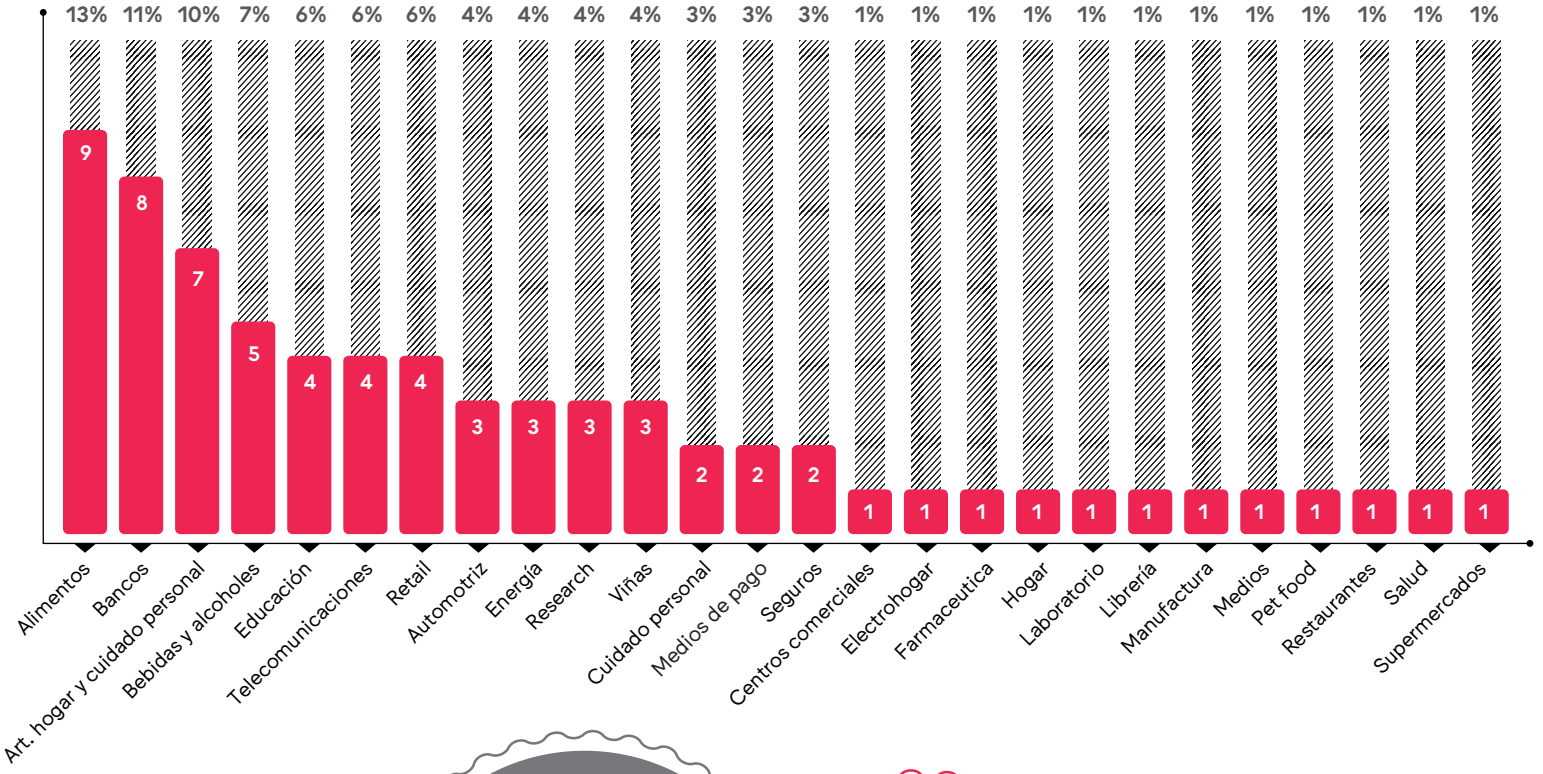
A las empresas que creen en el marketing como una disciplina lícita y relevante, donde la actividad del marketing es esencial en el desarrollo de sus negocios, y comparten valores orientados a **ser un aporte responsable a las personas, a la industria y al país.**

NUESTRA **VISIÓN**

Ser una asociación gremial moderna, 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**

ANDA finalizó el año 2022 con **68 empresas socias,** representantes de 26 categorías.



68
SOCIOS

26
CATEGORÍAS

banco ripley
Banco de Chile
Santander
BANCO BICE
Banco Falabella
Scotia
BancoEstado
desde 1855
CAJA LOS ANDES
SOMOS CChC
transbank.
APOYANDO NEGOCIOS
Bci
CCU
DuocUC
The Clorox Company
ARTEL
DESDE 1938
FERRERO
Rheem
COPEC
ACTIVA
CONSORCIO
essity
GfK
Growth from Knowledge
ARCOR
tresmontes lucchetti
SAMSUNG
Unilever
SANTO TOMÁS
easy
cencosud
paris
cencosud
Soprole
Coca-Cola
ANDINA
Santa Rita
TOTTUS
KANTAR IBOPE MEDIA
CONCHA Y TORO
DESDE 1883
RIPLEY
ABInBev
carozzi
mercado libre
vspt
WINE GROUP
PEUGEOT
UNEGOCIOS
FEN-UCHILE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN
LEONARDO
CAT FOOD
Claro
METROGAS
Liberty Seguros
Beiersdorf
EMPRESAS
IANSA
Coca-Cola Chile
TRAVERSO
tricot
Softys
INNOVANDO PARA TU CUIDADO
falabella.
Cruz Verde
P&G
SODIMAC
Watt's
COSMÉTICA
DAVIS
UdeSantiago
EMPRESAS
BANMEDICA
empresas
entel
Midea
TOYOTA
Kimberly-Clark Chile
COLGATE-PALMOLIVE
enex
Meta

DIRECTORIO 2022

Un Directorio experto conformado por representantes de las empresas socias lidera el quehacer de ANDA y vela por el cumplimiento del propósito y objetivos de la Asociación, así como del desarrollo y sustentabilidad del gremio y la correcta ejecución de sus actividades.

Destacados especialistas en marketing, con vasta experiencia, asumen esta responsabilidad con un compromiso invaluable, que representa una contribución al perfeccionamiento de la disciplina del marketing y las comunicaciones comerciales.

Contribuir a la calidad de vida de las personas a través de una comunicación en armonía con la ética y el desarrollo de la sociedad es la motivación que permea el trabajo del Directorio, liderado por su Presidente, Vicepresidentas y Director Tesorero.

Durante 2021, el Directorio volvió a reunirse presencialmente, reencontrándose tras más de un año de reuniones virtuales.

Fernando Mora
Presidente
Asociación Nacional de Avisadores A.G.

Miguel Labowitz
Vidaintegra
Gerente General

Claudio Duce
Fundación Instituto Profesional Duoc
Director General Admisión, Comunicación y Extensión

Felipe Lira
Tres Montes Lucchetti S.A.
Gerente de Asuntos Corporativos

María Fernanda Torres
Nestlé Chile S.A.
Corporate Communications

Diana Mc Allister
Unilever Chile S.A.
Country & Marketing Lead Nutrition

Paola Calorio
The Coca-Cola Company
Directora Asuntos Públicos, Sustentabilidad y Comunicaciones de Chile, Bolivia & Paraguay

Eduardo Ffrench-Davis
CCU-ECUSA
Gerente General Aguas CCU
Gerente Marketing Analcohólicos CCU

Raimundo Tagle
Consorcio S.A.
Gerente Marketing y Servicio a Clientes

Rodrigo Orellana
Banco Scotiabank
Gerente de Marketing

Pedro Hidalgo
FEN Universidad de Chile
Director Depto. de Administración

Lorena Rocca
Banco Estado
Subgerente de Marketing

Laura Viegas
Falabella
Gerente de Comunicaciones y Sustentabilidad

Rosa María Iensen
Cruz Verde
Gerente de Marketing

Macarena Barrios
Empresas Carozzi S.A.
Gerente de Marketing - División Confites

Camila Cembrano
Mercado Libre
Senior Manager Sales

Roberto Moore
Easy - Cencosud
Gerente de Marketing

DIRECTORES ADJUNTOS

Juan Cristóbal Gumucio
Cariola Díez Pérez-Cotapos & Cia. Ltda.
Abogado

Claudio Hohmann
Hohmann & Asociados
Socio Director

FOMENTO DE LA **AUTORREGULACIÓN** Y LA **ÉTICA PUBLICITARIA**

En el marco de la digitalización, el marketing enfrenta grandes desafíos, especialmente en el ámbito de la responsabilidad y respeto que debe orientar toda actividad de comunicación comercial. En este escenario, la autorregulación es más importante que nunca.

ANDA ha defendido siempre la libertad de expresión comercial en un marco de responsabilidad y compromiso con la ética, teniendo como norte el bienestar de los consumidores.

Es así como fue pionera al fundar el sistema de autorregulación de la industria publicitaria hace más de 30 años, creando un modelo respetado y altamente acatado que ha servido de inspiración a otras industrias y países.

En 1986, ANDA, junto a la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, ACHAP, crearon el Código Chileno de Ética Publicitaria, texto basado en el Código Internacional de Prácticas de Publicidad de la Cámara Internacional de Comercio y que se mantiene hasta el día de hoy como guía fundamental para la comunicación comercial responsable en el país.

Este Código es periódicamente revisado para incorporar nuevos formatos de publicidad, como el digital, y aspectos que el avance de la tecnología y los cambios en la sociedad hagan necesario considerar, y así es como actualmente se cuenta con una 6° versión.

En 1987, ANDA y las asociaciones gremiales representantes de medios y agencias de publicidad, fundaron el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR.

El organismo es una Corporación de Derecho Privado sin fines de lucro, cuyo objetivo principal es autorregular, desde la perspectiva ética, la actividad publicitaria nacional, en concordancia con los principios y normas consagradas en el Código Chileno de Ética Publicitaria. Para ello, actúa como un "Tribunal Arbitral de Honor" para dirimir controversias presentadas voluntariamente, ya sea por empresas como por particulares.

Durante sus más de 30 años de funcionamiento ininterrumpido, el CONAR ha revisado y sancionado más de mil casos, alcanzando un nivel de acatamiento de un 99%.

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.

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

REPRESENTANTES **ANDA** EN CONAR

DIRECTORES TITULARES

Fernando Mora Aspe
Presidente
ANDA

Sebastián García
Gerente General
Carozzi

Jose Luis Zavala
Gerente General
Inmobiliaria Santa Rosa

Macarena García
Directora Legal
Procter & Gamble

DIRECTORES SUPLENTES

Nelson García Huidobro
Gte. Negocio Chile y América Sur, **Tresmontes Lucchetti**

Clara Betancourt
Chief of Comms and Marketing
DUOC

Paola Meneguini
Socia y consultora
GoTo Market

Bárbara Leighton
Legal Manager Chile & Perú
Unilever

DIRECTORES ADICIONALES

Miguel Labowitz
Gerente General
Vidaintegra

conar
CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA
CONSTRUYENDO CONFIANZA

ACCESO AL CONOCIMIENTO DEL **MARKETING MUNDIAL**

Más que nunca, el marketing local es influenciado por avances y tendencias globales, y resulta indispensable mantener una constante actualización sobre el conocimiento y experiencias que se generan en mercados más desarrollados.

De ahí la importancia que representa la participación de ANDA en la WFA (World Federation of Advertisers), a la que está afiliada desde 1987 como miembro pleno.

En efecto, el conocimiento, experiencia y valiosa información del marketing mundial están a disposición de ANDA y sus socios gracias a esta vinculación, la cual se traduce además en colaboraciones en iniciativas globales y en el capítulo latinoamericano.

La WFA, con sede en Bruselas, Bélgica, es la única organización global que representa los intereses comunes de los especialistas en marketing, agrupando a las organizaciones de avisadores nacionales de más de 60 mercados, además de las compañías propietarias de las marcas más importantes del mundo. En conjunto, sus miembros representan el 90% del gasto global en comunicaciones de marketing, aproximadamente US$ 900 billones al año.

La WFA es la voz de los especialistas en marketing de todo el mundo, abogando por comunicaciones de marketing más eficaces y sostenibles. A través de estudios y guías, seminarios virtuales y encuentros presenciales en distintos países, difunde regularmente experiencias y conocimientos sobre desafíos y oportunidades que son comunes al marketing, pese a la gran heterogeneidad de realidades y circunstancias de los diferentes países miembros.

Es así como la seguridad de marca y medios responsables, medición cross-media, sostenibilidad, ética de datos, diversidad, equidad e inclusión, marketing digital y legislaciones sobre publicidad de alimentos e infantil, entre otros, son temas prioritarios y objeto de permanente análisis y desarrollo colaborativo, generando orientación y lineamientos para la comunidad mundial de marketing.

WFA World Federation of Advertisers

World Federation of Advertisers
WFA
World Federation of Advertisers

GESTIÓN 2022

ENTORNO **PAÍS** E **INDUSTRIA**

El 2022 fue para Chile un período de cambios. Partió el año con el cambio de mando presidencial después de la crisis política y social del estallido de octubre de 2019.

El proceso constituyente concebido a raíz del estallido copó la agenda prácticamente todo el año, tanto por el trabajo de la asamblea constituyente y las actuaciones de sus miembros, como por el contenido propuesto por este órgano.

Tras el rechazo por parte de la ciudadanía de la propuesta de Constitución en el plebiscito de septiembre, se inició un nuevo proceso, aún en desarrollo.

Paralelamente, el país recuperaba la normalidad post pandemia gracias a la vacunación masiva, y la presencialidad fue ganando terreno en todos los ámbitos, si bien en el mundo laboral se dio una fuerte tendencia hacia la modalidad semi presencial.

Todo esto generó una postergación de temas legislativos y menor relevancia de temas gremiales.

Como asociación, en tanto, ANDA centró fuertemente su trabajo en reforzar el apoyo técnico a los asociados y la industria.

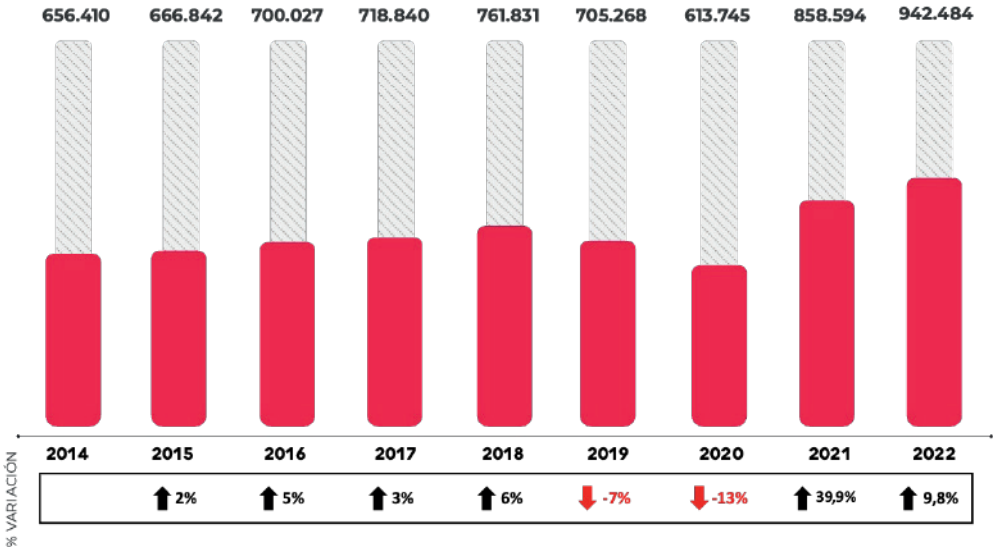
A nivel industria, el regreso de la presencialidad devolvió fuerza a la venta física, si bien la compra online mantuvo altos niveles de preferencia.

La inversión publicitaria, medida por la Asociación de Agencias de Medios, AAM, creció un 9,8% en comparación con 2021, en tanto digital mostró una variación de 12,1%, con un SOI de 48,3% versus 47,3% de 2021.

HISTÓRICO | INVERSIÓN Y PARTICIPACIÓN ANUAL POR MEDIO

INVERSIÓN NETA 2014,2015,2016,2017,2018, 2019, 2020, 2021, 2022 CIFRAS NOMINALES MM$

INVERSIÓN ANUAL TOTAL MEDIOS $MM

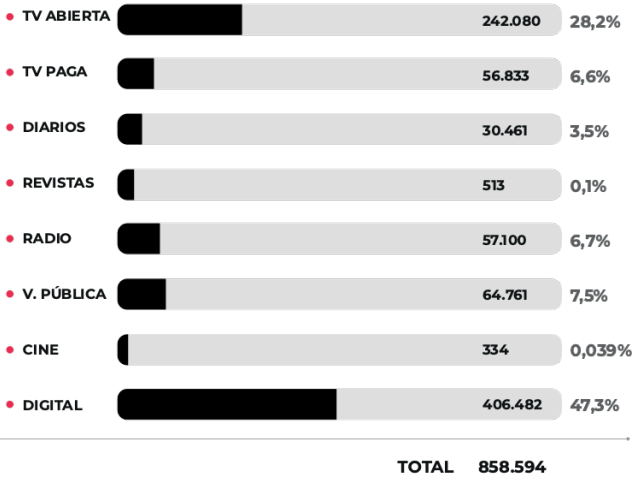


Las cifras proyectadas para Digital están validadas y generadas por **AAM, Admetricks e IAB.**

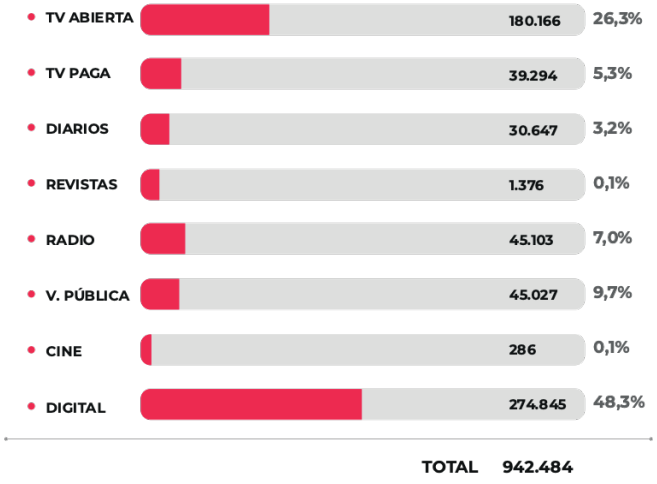
Las cifras de TV Abierta, TV Paga, Diario, Revista, Radio, Vía pública y Cine corresponden al **informe de inversión publicitaria en Medios** que AAM realiza desde 2014.

SOI ACUMULADO

SHARE ANUAL **2021**



SHARE ANUAL **2022**



ANDA

Para ANDA, 2022 fue un año de ajuste de la inversión publicitaria de los socios después de la expansión de 2021.

La Asociación retomó la presencialidad de sus eventos, sin dejar de lado la modalidad online, ofreciendo un programa de actividades con una combinación de ambos formatos.

Se enfocaron muchos esfuerzos en reforzar la visibilidad de ANDA en la industria, y se mantuvo un programa de reuniones y contacto con las empresas socias para recoger inquietudes y necesidades.

Asimismo, se ha reforzado el contacto e intercambio con la WFA y su capítulo latinoamericano, con el fin de asegurar la actualización en temas relevantes a nivel mundial.

Durante 2022, además, ANDA logró un crecimiento de contenidos y audiencias en todas sus plataformas de comunicación.

TRABAJO COLABORATIVO CON LA **WFA**

Durante 2022, ANDA fomentó la integración con la WFA (World Federation of Advertisers), a la cual pertenece desde 1987, utilizando al máximo el contenido y desarrollo de material de investigación.

En ese sentido, se desarrollaron, en conjunto con el organismo internacional, 4 guías de contenido técnico.

Además, ANDA colaboró en la elaboración de la versión local de la encuesta “Anunciantes y creatividad”. Este estudio fue desarrollado por la WFA con la colaboración de ANDA, siendo una iniciativa global que mapea los factores clave que contribuyen a la disminución de la efectividad creativa, así como lo que los anunciantes de todo el mundo pueden hacer para abordarlos y revertirlos.

El capítulo local del estudio y sus interesantes resultados fueron presentados en un seminario organizado por ANDA, recogiendo gran interés y una convocatoria récord.

Por otro lado, ANDA tuvo una activa participación en la totalidad de las reuniones bimestrales del capítulo latinoamericano de la WFA, que consideró 6 sesiones.

ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE LA **WFA**

Dentro del año, destacó especialmente, por su relevancia y visibilidad, la organización, por parte de ANDA, del encuentro regional LATAM de la WFA, donde se alcanzó un amplio reconocimiento internacional por el exitoso desarrollo del evento.

Con foco en el valor del marketing como una fuerza de cambio positivo para contribuir a un futuro más seguro, equitativo y sostenible, el encuentro se desarrolló entre el 11 y 13 de octubre en Santiago de Chile.

Asociaciones de anunciantes y empresas invitadas de Argentina, Paraguay, Uruguay, Brasil, Perú, Bolivia, Colombia y Guatemala participaron en el encuentro, además del equipo de la WFA que viajó desde Bruselas, Bélgica.

Además, se logró una interesante participación de 23 empresas socias de ANDA, las que pudieron compartir experiencias con los representantes de otros mercados, lográndose un valioso intercambio de conocimiento.

En la ocasión, se abordaron, además del valor del marketing como marco general, las temáticas de seguridad de la marca en el ecosistema digital, diversidad, equidad e inclusión y el marketing; marcas y sustentabilidad; cómo las marcas pueden ayudar a revertir el declive de la eficacia creativa; y talento y capacidades para el marketing.

PARTICIPACIÓN DE **LOS ASOCIADOS**

ANDA reforzó y perseveró en el relacionamiento con los asociados, con el objetivo de aumentar su participación en las distintas actividades que desarrolla la entidad.

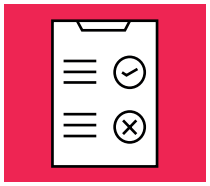
Es así como se realizaron 19 reuniones entre marzo y diciembre con líderes y equipos de las empresas socias, en las que se difunden las distintas iniciativas de participación y aporte, y se recogen ideas e inquietudes.

Por otro lado, se implementaron nuevos formatos de encuentros para aumentar la participación de los asociados, en tanto se configuró también un sistema de invitación uno a uno para las actividades, lo que contribuyó a mejorar los indicadores de convocatoria.

FORMATOS DE **PARTICIPACIÓN**

COMITÉS AMPLIADOS

Se trata de encuentros exclusivos de participación para asociados, donde se abordan temáticas relevantes de los comités de trabajo.



ENCUESTAS

Encuestas para captar las necesidades y enfoques de los asociados en distintas materias.

ESTUDIOS

Estudios globales y locales que se elaboran de forma colaborativa con la WFA, y que recogen la visión local desde los avisadores con el mundo.

PARTICIPACIÓN COMO SPEAKERS

Exposición de casos de marca y enfoques desde las empresas socias.

GENERACIÓN DE NOTAS Y ENTREVISTAS

Exposición en los medios de ANDA de los profesionales del marketing de las empresas asociadas, con sus puntos de vista y opinión respecto a distintas materias de la disciplina y la industria.

REVISTA **MARCAS Y MARKETING**

La revista de ANDA, Marcas y Marketing, es uno de los medios más importantes y longevos del marketing en el país. Con 6 ediciones al año, cada publicación concita gran interés y lectoría, gracias a la cobertura de las principales tendencias y desarrollos del marketing y de la visión de reconocidos líderes y expertos de la industria.

Durante 2022, ANDA se propuso reforzar el rol de la revista Marcas y Marketing como un medio de referencia e influyente de marketing, así como un motor que impulsa la generación de contenido valioso para los socios y la industria.

La cuarta edición del año incluyó el relanzamiento del medio, a través de una propuesta gráfica totalmente nueva que se integra con el cambio del logo ANDA y la renovación de su identidad visual.

Esta nueva imagen gráfica ha sido implementada en un 100% por el equipo de ANDA, que ha producido y diseñado íntegramente todas las ediciones a partir de julio de 2022.

Siguiendo la tendencia de años anteriores, todos los números de la revista se financiaron por completo a través de la venta de avisos.

VISIBILIDAD DE ASOCIADOS

A través de las secciones estables Líderes ANDA y El rol del CMO, muchos gerentes generales y gerentes de marketing de las empresas socias han sido entrevistados, entregando su visión de la relevancia del marketing para los negocios y la sociedad.

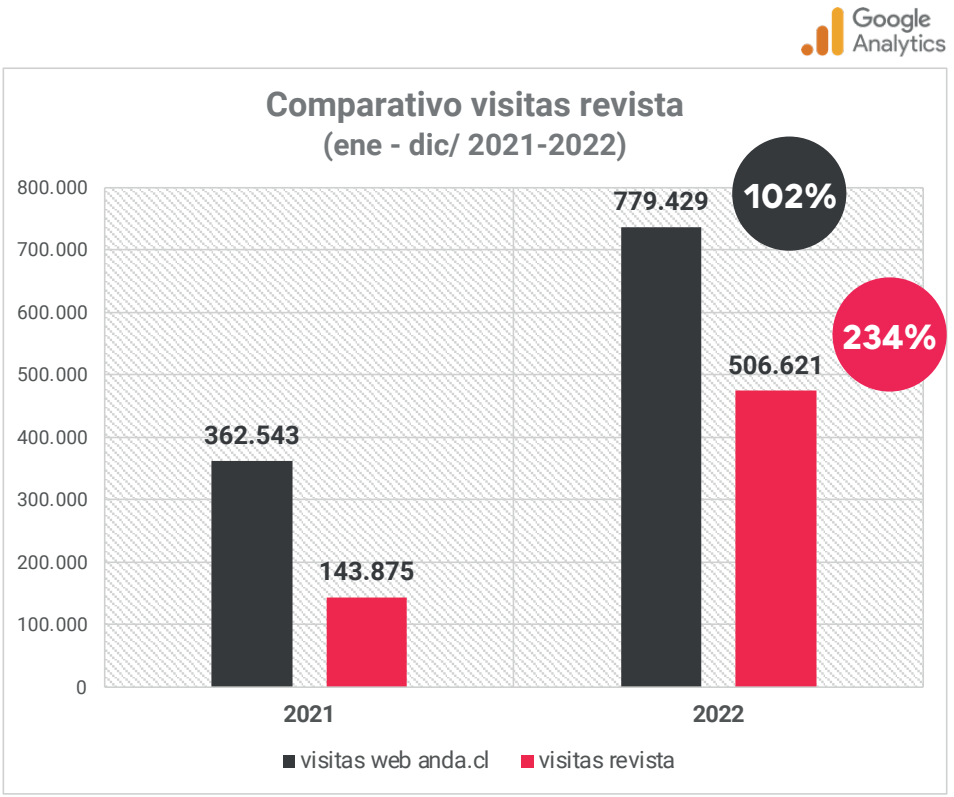
Asimismo, una gran cantidad de representantes de los socios de ANDA han participado como voceros en reportajes y notas, convirtiéndose en referentes del marketing nacional.

Con una nueva actualización en diseño web de la sección de la revista online, se logró la mejora de la experiencia UX en las versiones mobile y desktop, en tanto se aumentó el tráfico orgánico de la revista en un 34% a través de la optimización del SEO.

INCREMENTO DE AUDIENCIAS

La versión digital de la revista Marcas y Marketing concita enorme interés, y es la mayor fuente de tráfico a la web de ANDA. En efecto, + del 65% de las visitas en la web de ANDA corresponden a la revista.

En 2022, se registró un aumento de la lectoría digital de un 234% en comparación con el año anterior.



Visitas: Número total de páginas vistas; las visitas repetidas a una misma página también se contabilizan.

EVENTOS

En 2022, ANDA mantuvo la continuidad de su programa de eventos con distintos formatos, manteniendo el liderazgo de audiencia entre la industria a través de temáticas y expositores relevantes y oportunas.

Durante el año se desarrollaron 10 encuentros, donde se combinó la convocatoria digital y la presencial.

Se logró el financiamiento para todos estos eventos y se contó con el auspicio de 11 marcas: **Chilevisión Pluto TV, Banco de Chile, Mercado Libre, Coca-Cola, Initiative, Nestlé, Unilever, Megatime, McDonald's, UNegocios FEN Uchile y Admetricks.**

WEBINAR SERIES

Se realizaron 6 webinars técnicos, alcanzando un promedio de 400 personas por sesión. En total, 2.415 asistentes y 22 expositores representantes de 9 empresas socias y 6 empresas no socias.

1. **Social Commerce & LiveShopping** La evolución del comercio en vivo y el ecommerce

2. Nuevo sistema de medición de audiencias: **People Meter** ¿Qué debemos saber y qué oportunidades nos ofrece?

3. **El futuro de la eficacia del marketing:** Métricas y modelos de medición

4. **¿Cuáles métricas digitales son las que importan?** Decisiones que impactan basadas en data driven

5. **Customer Centric en la era digital:** La importancia de un verdadero enfoque en el cliente

6. **Growth Marketing:** Cómo llevar los negocios al siguiente nivel

ANDAwbnrs series

EVENTO ANUAL

Se retomó con éxito el formato lounge del evento anual de ANDA, el que contó con una asistencia del 70% de los invitados, lo que constituye un récord en 5 años.

En este evento, y como es habitual, se entregó el **Premio ANDA 2022.** La ex directora ejecutiva de Teletón, **Ximena Casarejos,** fue reconocida con esta importante distinción.

Por su tradición y significancia, el Premio ANDA se ha convertido en uno de las más relevantes del ámbito de las comunicaciones comerciales en Chile.

Además, en forma excepcional, la actividad contó con la participación especial de la comisión LATAM de la **WFA.**

En total, participaron 471 personas y 50 marcas asociadas, representadas por 242 personas.

Participaron:

52 invitados de medios

27 invitados de los gremios

63 invitados de agencias y consultoras

87 invitados de la industria

SEMINARIO HÍBRIDO

Realizado en un set de TV, el seminario híbrido **“Anunciantes y creatividad”** fue un éxito. Contó con invitados presenciales y una gran audiencia online.

En esta actividad, se presentó el **estudio Anunciantes y creatividad, desarrollado en conjunto por la World Federation of Advertisers y ANDA.**

Tras la presentación del estudio, se realizó un panel de conversación con destacados expertos del área: Diana McAllister, Country & Marketing Lead Nutrition de Unilever Chile; Eduardo Ffrench-Davis, gerente general Aguas de CCU & gerente de Marketing Analcohólicos de CCU; Andrea Matte, presidenta de la Asociación de Agencias de Publicidad, ACHAP; y José Ignacio Solari, presidente y director creativo de DDB.

EVENTO CO-CREADO
"DECODIFICANDO LAS RUTAS PARA ACTIVAR SOCIAL COMMERCE"

El evento co-creado con Initiative logró la asistencia promedio de años anteriores de alrededor de 300 personas. Además, se transmitió por streaming.

La presentación abordó los principales caminos para activar Social Commerce en forma exitosa y se expuso un estudio que develó el comportamiento de los consumidores chilenos en las compras online.

Santiago Busconi, Chief Strategy Officer Initiative, fue el expositor del estudio, y como panelistas participaron María José Ampuero, gerente de Marketing eCommerce de Salcobrand; Sebastián Barrientos, subgerente de Marketing de Softys; y María José Castro, Head Social Media de Falabella.com.

COMUNICACIONES

WEB Y REDES SOCIALES

Se gestionó la visibilidad del rol y el accionar de ANDA en la industria, liderando la difusión de contenidos e información de alto aporte técnico y de mejores prácticas en la industria.

Se implementaron notas diarias de desarrollo propio en el sitio web y se incorporaron notas licenciadas por la WFA.

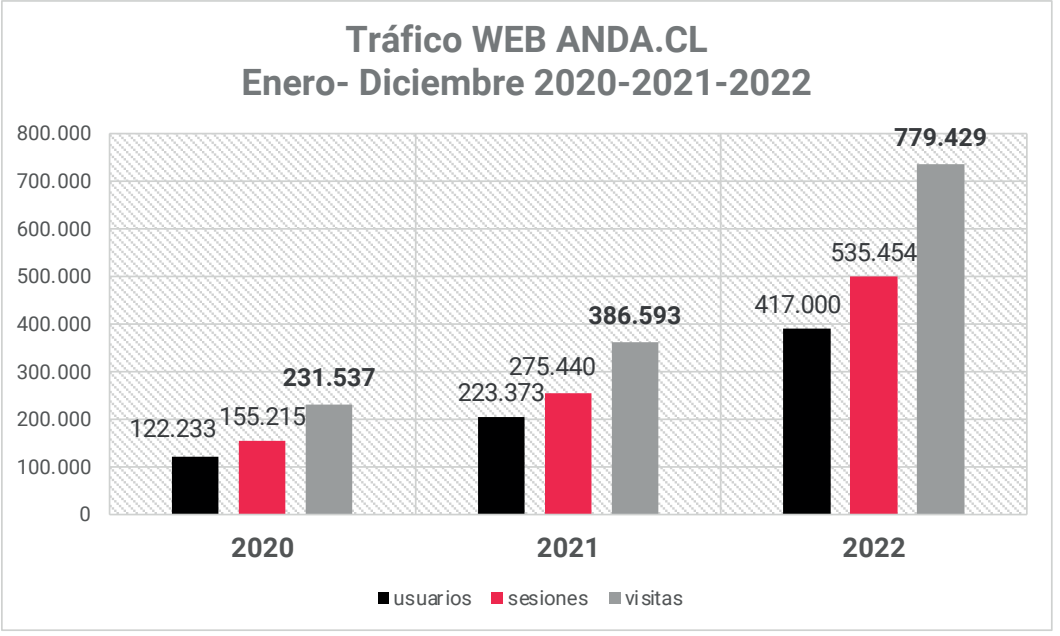
Se consolidaron las alianzas de contenido con distintas empresas de PR, comunicaciones, consultoras y empresas de investigación de mercado, logrando subir entre 5 a 8 notas diarias de esta categoría.

Diariamente se suben **+10 notas de contenido a la web,** de fuente propia, columnas de opinión y notas a través de agencias de PR y comunicaciones.

Para promover la audiencia de la web, se envían **newsletters semanales.** Durante el año 2022 se enviaron **+ de 55 newsletter.**

Asimismo, se realizaron **mejoras de usabilidad en la web,** con el fin de mejorar la navegación de los contenidos.

Con todo, actualmente la web recibe **más de 2.150 visitas diarias.**



NUEVA IMAGEN PARA ANDA

Consolidando una etapa de modernización y como respuesta a los esfuerzos por adaptarse a los nuevos tiempos y renovarse desde adentro hacia afuera, ANDA presentó en 2022 su nueva imagen corporativa, con la que busca proyectarse a futuro en la industria del marketing y actualizar su marca, manteniendo la identidad.

La renovada identidad gráfica respeta la herencia de ANDA, pero adaptándose a los tiempos modernos.

Se estrenó en la edición de julio de la revista Marcas y Marketing, y considera una marca con mayor presencia, que rescata el ícono de la A y mantiene su proyección hacia el futuro. Asimismo, el rojo, como color principal, se energiza y hace más vibrante y actual.

ANDA | ANDA Asociación Nacional de Avisadores | Anda Asociación Nacional de Avisadores de Chile | ANDA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE

COMITÉS

ANDA aborda los desafíos y oportunidades más importantes para el marketing actual a través de comités de trabajo, compuestos por profesionales expertos de las empresas socias.

Estos grupos de trabajo tienen como objetivos contribuir a la profesionalización de la industria, la actualización de conocimientos, la definición de estándares y buenas prácticas y el intercambio de experiencias y casos de éxito.

Actualmente existen 3 comités de trabajo activos:

- **Círculo de Marketing Digital**
- **Comité de Género**
- **Comité de Medios**

CÍRCULO DE MARKETING DIGITAL

El Círculo de Marketing Digital de ANDA, CMD, tiene como objetivo **establecer un ámbito para el diálogo y la colaboración frente a las problemáticas del marketing digital,** que mantienen en constante transformación la actividad de marketing.

Fue creado por ANDA en 2017 con la ambición de transformarse en la voz de los avisadores en este ámbito, posicionamiento que ha alcanzado a través de diversas iniciativas.

Se constituye como 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.**

ACTIVIDAD 2022

Durante el año, se incorporaron nuevos perfiles a los comités, pasando a tener un mix entre seniority y expertise entre sus integrantes.

Un hito importante fue la renovación del presidente del CMD, cargo que asumió Rodrigo Orellana, gerente de marketing en Scotiabank y miembro fundador del comité.

Por otra parte, Ingresaron 4 nuevos integrantes al comité, representantes de las empresas socias Coca Cola Andina, Caja Los Andes, Mercado Libre y BICE.

El CMD realizó 4 reuniones en el año, donde se plantearon ideas y temáticas de trabajo.

Además, se realizó un encuentro ampliado, donde se abordó el Ecosistema del Metaverso. El desarrollo de la web 3.0, el blockchain y el metaverso, y los alcances que tendrán estas tecnologías en el futuro del marketing fueron las temáticas, de plena actualidad, que se abordaron en este segundo Comité Ampliado del CMD, al que asistieron 41 socios, entre gerentes de marketing, comunicaciones y generales.

Este encuentro, de carácter presencial, concitó gran interés de la audiencia, que participó con preguntas y comentarios.

Roberto Poblete, consultor y miembro del CMD, e Igal Weitzman, Founder & Chief Creative Officer en WISE Innovation Studios, fueron los expositores del encuentro.

MIEMBROS DEL CMD

Rodrigo Orellana
Pdte CMD y CMO
SCOTIABANK

Rafael Liparí
Gte de Marketing
Caja Los Andes

Macarena Matthews
Gte medios y Serv. MKT
CCU

Javier Pérez
Marketing Manager
Mercado Libre

Serge De Oliveira
Académico
FEN u De Chile

Caterina Calvo
Gte. eCommerce
Reuse

Lucas San Martín
Gte. de MKT
Gildemeister

Andrés Ego-Aguirre
Lider Performance MKT
Banco BICE

Gonzalo Cerda
Gerente de Marketing
Rheem

Roberto Poblete
Consultor en MKT y medios digitales

David Linetzky
Subgerente MKT
Coca Cola Andina

Andrés Gamonal
Brand Manager
Liberty Seguros

Eduardo Pooley
Past president CMD
ANDA

Martín Pico Estrada
Asesor

Fernando Mora
Presidente Ejecutivo
ANDA

Carolina Godoy
Gerente de Marketing
ANDA

COMITÉ DE GÉNERO

Fue creado con el objetivo de trabajar por la eliminación de la discriminación de la mujer en la publicidad, instalar la conversación desde los avisadores, difundir mejores prácticas y fomentar la autorregulación.

ACTIVIDAD 2022

El Comité de Género sesionó en el III trimestre, oportunidad en la que se conversó sobre la proyección de trabajo, lineamientos y temas a trabajar para los próximos años.

Asimismo, se realizó una sesión ampliada para explicar en detalle la guía de diversidad y comunicación de la WFA. Esta sesión fue liderada por Camelia Cristache, Senior Communications Manager | Diversity & Inclusion Lead de la WFA. Para esta guía, se contó con el apoyo de ANDA a través de casos y ejemplos de sus marcas socias.

El comité recibió durante el año 3 nuevos integrantes representantes de las empresas socias Caja Los Andes, Mercado Libre y BICE.

COMITÉ TÉCNICO DE MEDIOS

Este comité busca representar las necesidades concretas de los avisadores frente a los medios, a través de una mirada técnica. Durante 2022 no registró actividad.

MIEMBROS DEL COMITÉ DE GÉNERO

Anabril Cerda
Gerente Insights Lab.
ACTIVA

Javiera Soler
Jefa de Cat. Danone
Watt´s

Jennifer Muller
Gte Planificación y MKT, **Toyota**

Camila Peñafiel
Gte. de Marketing
Colgram

Felipe Correa
Marjeting Manager
Mercado Libre

Francisca Muñiz
Corporate Marketing Dir.
Viña Santa Rita

Pamela Vergara
MKT& Shopp. Manager
Nestlé

Celeste Devechi
Dig. Manager P.C
Unilever

Josefina Schorr
Coord. Senior Sust.
Falabella

Rodrigo Espinosa
Subgerente Marketing
Banco BICE

Alejandra Videla
Subgte Transformación y Exp. **Caja Los Andes**

Pilar Prieto
Abogada
ANDA

Fernando Mora
Presidente Ejecutivo
ANDA

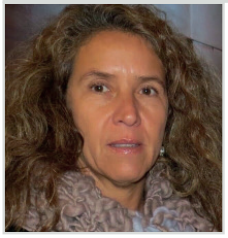
Carolina Godoy
Gerente de Marketing
ANDA

DIRECTORIO

COMITÉ EJECUTIVO

Fernando Mora
Presidente Ejecutivo

Pilar Prieto
Área legal externa



Carolina Godoy
Gerencia Marketing y Operaciones

Verónica Silva
Secretaría y Administración

Katherine Arancibia
Asistente de Marketing y Operaciones

Macarena Bravo
Periodista externa

Contador Externo

Ejecutiva ventas externa

ESTADO FINANCIERO

APROBACIÓN EEFF
INFORME FINANCIERO 2022

• Ingresos por cuota social	279.618.091
• Egresos Operacionales	(276.257.111)
Resultado Operación	**3.360.980**
• Resultado Eventos	11.334.977
• Resultado Revista	11.756.889
• Proyectos Especiales	(22.524.099)
EBITDA Total	**3.928.747**

Proyectos: Organización de la reunión anual WFA Latam, evento de planificación.

BALANCE CLASIFICADO EJERCICIO DE 1º DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022
Asociación Nacional de Avisadores - ANDA

ACTIVO		PASIVO	
Activo Circulante		**Pasivo Circulante**	
Caja	65.467	Proveedores	5.804.044
Banco de Chile	103.552.676	PPM por pagar	489.281
Banco Santander Santiago	996.653	Impto. Renta 2da. Cat.	433.423
Depósito a Plazo	181.771.874	Impto. Unico a los trab.	1.134.788
Facturas por Cobrar	44.929.337	Leves Sociales por pagar	2.257.748
Impuesto Provisional	2.115.899	Cuotas Sociales Facturadas	73.876.879
Impuesto Provisional por recup	2.537.076		
Otros por Cobrar	527.965		
Impuesto IVA por recuperar	5.589.220		
	342.086.167		83.996.163
Activo Fijos		**Capital y Reservas**	
Enseres Muebles Utiles	42.429.117	Revalorización Capital Propio	181.959.957
-Dep. Acumulada	- 26.773.913	Más Superávit acumulado	152.451.145
		Deficit del Ejercicio	- 31.855.186
	15.655.204		302.555.916
Otros Activos			
Marcas	22.918.122		
Líneas Telefónicas	198.181		
Garantía Arriendo	5.694.405		
	28.810.708		
TOTAL ACTIVO	386.552.079	TOTAL PASIVO	386.552.079

Edith Farah Imbarak
Contadora

Edith Isabel FARAH IMBARAK REG.: Nº 10162 - 6

Fernando Mora Aspe
Presidente

Claudio Duce Julio
Tesorero

Gonzalo Cerda Sermeño
Inspector de Cuenta

Daniella Coll Cortes
Inspectora de Cuenta

INSPECTORES DE CUENTA

Fernando Mora A.
Presidente
ANDA

Claudio Duce
Director / Tesorero
ANDA

Daniella Coll
Gerente de Estrategia e Inteligencia de Mercado
CCU

Gonzalo Cerda
Gerente de Marketing
RHEEM

ASOCIACIÓN
NACIONAL DE
AVISADORES
DE CHILE