Aanda

Asociación Nacional de Avisadores de Chile

MEMORIA ANUAL 2021

INDICE

02 Índice
03 Carta del Presidente
06 Contexto Global y Local para el Marketing
08 Que es Anda
10 socios
12 Directorio
14 Autorregulación
16 wfa: Marketing Global
17 Ejercicio 2021
19 Nuevos Socios
21 Comités de Trabajo
22 Círculo de Marketing Digital
24 Comité de Medios
26 Comité de Género
27 Revista Marcas y Márketing
30 Web y Redes Sociales
31 Eventos
43 Equipo Anda
45 Estados Financieros

ESTIMADOS SOCIOS:

Quienes tenemos el privilegio y la responsabilidad de trabajar en marketing hoy en día, estamos experimentando desafíos sin precedentes y presenciamos la mayor transformación en la historia de la disciplina, donde la tecnología y el uso de los datos revolucionaron la forma de relacionarnos con las personas. Los cambios en el ecosistema de medios y la adaptación de aquellos "tradicionales", los nuevos hábitos de consumo, el poder de las redes sociales, las demandas hacia las marcas de un "propósito", posición y acciones concretas respecto a los temas que son importantes para las personas y la evolución permanente y vertiginosa de las soluciones tecnológicas, son desafíos que enfrentamos como industria y que han complejizado enormemente nuestro trabajo.

A la vez, nunca vimos tantas oportunidades para conectar y llevar a nuestras marcas a ocupar un lugar afectivo en la vida de las personas. Hemos ampliado el alcance a niveles insospechados y, al mismo tiempo, desarrollado una personalización que nos permite entablar una conversación con nuestros consumidores y enriquecer la relación que podemos desarrollar con ellos.

El año 2021, objeto de esta memoria, vivimos un proceso de recuperación de la pandemia, con mejores cifras sanitarias y un proceso de vacunación que funcionó de forma notable, lo que permitió ir normalizando parcialmente la vida diaria, tanto a nivel de las personas como de las empresas.

Sin embargo, las transformaciones que ha ido dejando la pandemia parecen ser perdurables. En nuestro caso, dejó una industria en pleno proceso de adaptación, alinéandose con los cambios en los hábitos de las personas, su consumo de medios, su manera de comunicarse, de trabajar y trasladarse.

Asimismo, 2021 fue un año de incertidumbre política, arrastrando un proceso que comenzó en 2019. Las empresas y marcas han debido actuar en este escenario, nuevamente adaptándose a condiciones que no están plenamente definidas, producto del proceso constitucional.

En lo que respecta a ANDA, durante el año consolidamos el trabajo que hemos venido desarrollando en 2019 y 2020, modernizando y mejorando procesos, temáticas y contenidos para estar a la altura de los grandes desafíos a los que la industria requiere responder hoy.

Hemos puesto en marcha acciones que nos brindaron mayor capacidad para comunicarnos con nuestros socios, aprovechando plataformas digitales que nos han facilitado estrechar la relación con cada uno de ustedes.

Asimismo, trabajamos fuertemente para lograr ser un aporte valioso en los temas

FERNANDO MORA ASPE

digitales que están en la agenda de todos los profesionales del marketing, procurando entregar conocimientos, actualizaciones y tendencias que nos ayuden a sacar provecho a las herramientas que entrega la tecnología.

Un programa de webinars y encuentros en los diversos formatos que hoy tenemos disponibles, así como el desarrollo de temáticas de interés en nuestra revista y sitio web, nos permitió llegar con contenido técnico y estratégico para cumplir nuestra misión de aportar al perfeccionamiento e implementación de buenas prácticas en beneficio de los consumidores.

Por otra parte, reforzamos el vínculo con la World Federation of Advertisers, WFA, participando junto a nuestros socios en la reunión virtual del capítulo latinoamericano y nutriendo a la industria del enorme conocimiento y experiencias que recoge esta organización internacional a través de estudios, papers y encuestas.

Alineados con los grandes temas que ocupan al marketing global, hicimos foco en la diversidad y la inclusión en las comunicaciones comerciales, colaborando activamente en la elaboración de la guía que sobre el tema lanzó la WFA para los avisadores de la región y difundiéndola entre nuestros asociados.

Cerramos el año satisfechos con lo que pudimos lograr pese a las dificultades, preparados para el futuro y contando con la consolidación de nuestras plataformas de información, la capacidad de crear y difundir contenido interesante y ser un real aporte para nuestros socios. Aunque sabemos que 2022 será también un año complejo, esperamos que el trabajo dedicado, el talento y la creatividad nos ayuden a sortear los momentos difíciles y fortalecer la relación entre marcas y personas, poniendo especial atención a los temas de transparencia y relación con los medios.

No puedo dejar de agradecer muy sinceramente el compromiso y generosidad de cada uno de los miembros del Directorio de ANDA e integrantes de los distintos comités, quienes entregan desinteresadamente su tiempo y talento en beneficio de toda la comunidad del marketing.

Les invito a revisar y leer la Memoria ANDA 2021, donde encontrarán el detalle de cada una de las acciones que llevamos a cabo durante el período.

Fernando Mora ASPE
PRESIDENTE DE **ANDA 2021**

ANDA 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.

MARKETING EN 2021: CONTEXTO LOCAL Y GLOBAL

El año 2021 fue especial, caracterizado como un periodo de recuperación y búsqueda de la normalidad frente a la pandemia, pero de alta incertidumbre política.

Se vivió un paulatino control de la situación sanitaria y menores restricciones de la movilidad, retornando parcialmente la presencialidad en los trabajos y potenciándose, en muchos casos, un modelo híbrido de funcionamiento laboral.

En el ámbito interno, las empresas asociadas a ANDA alcanzaron en general buenos resultados, pero enfrentaron complejas condiciones producto del deterioro de la economía y la incertidumbre generada por la discusión constitucional, la polarización de la sociedad y ciertas situaciones de violencia persistente, problemáticas que no han hecho más que complejizarse durante lo que va de 2022.

Mientras, fueron consolidándose cambios acelerados por la pandemia, tales como el teletrabajo y los modelos semi presenciales tanto a nivel laboral como educacional, el auge ya consolidado del eCommerce y la comunicación a distancia, entre muchos otros. Asimismo, las asociaciones gremiales ligadas al marketing buscaron nuevos modelos de funcionamiento.

En el ámbito estrictamente del marketing, el año estuvo marcado por la notable recuperación de la inversión publicitaria, cercana a un 40%. La televisión, en particular, mostró un significativo repunte.

El Informe de Inversión Publicitaria en Medios de la Asociación de Agencias de Medios mostró que, entre enero y diciembre de 2021, el indicador creció un 39,9% con respecto al año 2020.

En lo que se refiere a la inversión en medios digitales, la variación fue de un 50,2% en 2021 vs 2020, y el SOI pasó de 44,8% en 2020 a 47,3% en 2021.

Por otra parte, se profundizó aún más la transformación de los medios, con múltiples ejemplos de adaptación al ámbito digital para no desaparecer, donde la tecnología y el uso de los datos comandan la mayor transformación en la historia del marketing.

En paralelo, y en concordancia con lo que sucede con el marketing global, los grandes desafíos en inclusión y diversidad, medioambiente, causas sociales y otros, se han convertido en retos a los que el marketing está viéndose cada día más obligado a responder.

Ello ha hecho que los temas digitales copen el interés de los avisadores en lo relacionado a aspectos técnicos que deben manejarse para seguir el paso a la evolución de las soluciones que ofrece la tecnología para comunicarse con los consumidores.

A nivel mundial, y de acuerdo a las temáticas levantadas por la WFA (World Federation of Advertisers) a través de estudios, foros, encuestas y White papers, las preocupaciones del marketing reflejan los grandes desafíos que enfrenta la disciplina:

- Diversidad e inclusión
- Sustentabilidad, medioambiente y cambio climático
- Gobernanza digital
- Nuevas capacidades y formas de trabajo para el marketing
- Producción de contenidos
- Efectividad publicitaria
- Marketing para niños
- Crecientes regulaciones para la publicidad de alimentos y bebidas
- Seguridad y privacidad de los datos
- Brand Safety
- El rol de las marcas en las redes sociales y sus efectos nocivos
- Oportunidades del mundo gaming

Éstos y muchos otros temas fueron objeto de análisis por parte de los avisadores en todo el mundo y Chile no fue la excepción. El marketing enfrentó en 2021 grandes desafíos y un claro llamado a tomar posición frente a los problemas que incumben a la Humanidad.

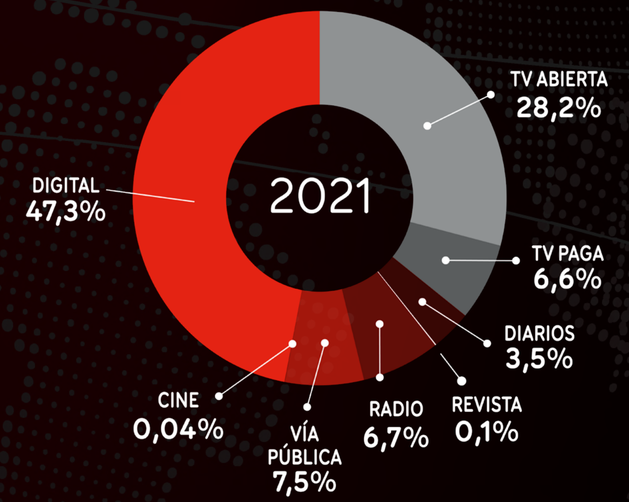
PARTICIPACIÓN ACUMULADA POR MEDIO ENERO – DICIEMBRE 2021

INVERSIÓN NETA MENSUAL POR MEDIO AÑO 2019 –2020 -2021 CIFRAS NOMINALES (MM$)

ENERO DICIEMBRE	2019	SHARE	2020	SHARE	2021	SHARE 2021	VAR. 2021 V/S 2020
TV ABIERTA	199.239	28,3%	180.166	29,4%	242.080	28,2%	34,4%
TV PAGA	47.356	6,7%	39.294	6,4%	56.833	6,6%	44,6%
DIARIOS	71.180	10,1%	30.647	5,0%	30.461	3,5%	-0,6%
REVISTA	5.600	0,8%	1.376	0,2%	513	0,1%	-62,8%
RADIO	61.445	8,7%	45.103	7,3%	57.100	6,7%	26,6%
VÍA PÚBLICA	88.714	12,6%	42.027	6,8%	64.791	7,5%	54,2%
CINE	2.351	0,3%	286	0,05%	334	0,04%	16,9%
DIGITAL	229.383	32,5%	274.845	44,8%	406.482	47,3%	47,9%
TOTAL	705.268	100%	613.745	100%	858.594	100%	39,9%

Aim, informe de inversión publicitaria en medios diciembre 2021

SOI ENERO – DICIEMBRE



La Asociación Nacional de Avisadores es una organización gremial con 58 años de trayectoria. Es una entidad transversal que agrupa a empresas de cualquier rubro y tamaño que practican la comunicación comercial (avisaje, comunicación publicitaria, comunicación corporativa, relacionamiento con clientes/consumidores/público) como una actividad inherente e imprescindible de su gestión. Los miembros de ANDA representan una parte mayoritaria de la inversión publicitaria que se realiza en Chile.

El rango de asociados es muy amplio, desde grandes corporaciones a pequeñas empresas; nacionales, internacionales y mixtas; monomarcas a extensos portafolios; productos y servicios; tangibles e intangibles; avisadores corporativos, de bienes durables, de consumo masivo.

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 ha estado renovándose, buscando ser más relevante para el país y sus miembros, sobre todo en el rol técnico y formativo de la industria, y potenciando el trabajo colaborativo.

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 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. Además, ANDA se plantea los siguientes objetivos:

- Representar al gremio en distintas instancias.
- Constituir una red directa y fluida de contactos en el área del marketing.
- Buscar el desarrollo y perfeccionamiento del personal de los asociados y de nuevas generaciones de especialistas.
- Reconocer anualmente a quienes se hayan distinguido en los diferentes aspectos de la comunicación comercial.

NUESTRA HISTORIA

1964

SE FUNDA **ANDA**

1986

ANDA Y **ACHAP** ELABORAN EL CÓDIGO **CHILENO DE ÉTICA PUBLICITARIA**

1987

ANDA, **ACHAP**, **ANP**, **ANATEL** Y **ARCHI** DAN ORIGEN AL **CONAR**

ANDA INGRESA COMO MIEMBRO PLENO A LA **WFA**

2009

CREACIÓN DEL **AKC (ANDA KNOWLEDGE CENTER)**

2014

CELEBRACIÓN DE LOS **50 AÑOS** DE **ANDA**

2017

ANDA CREA EL **CÍRCULO DE MARKETING DIGITAL**

2018

CREACIÓN DEL **COMITÉ DE GÉNERO**

2019

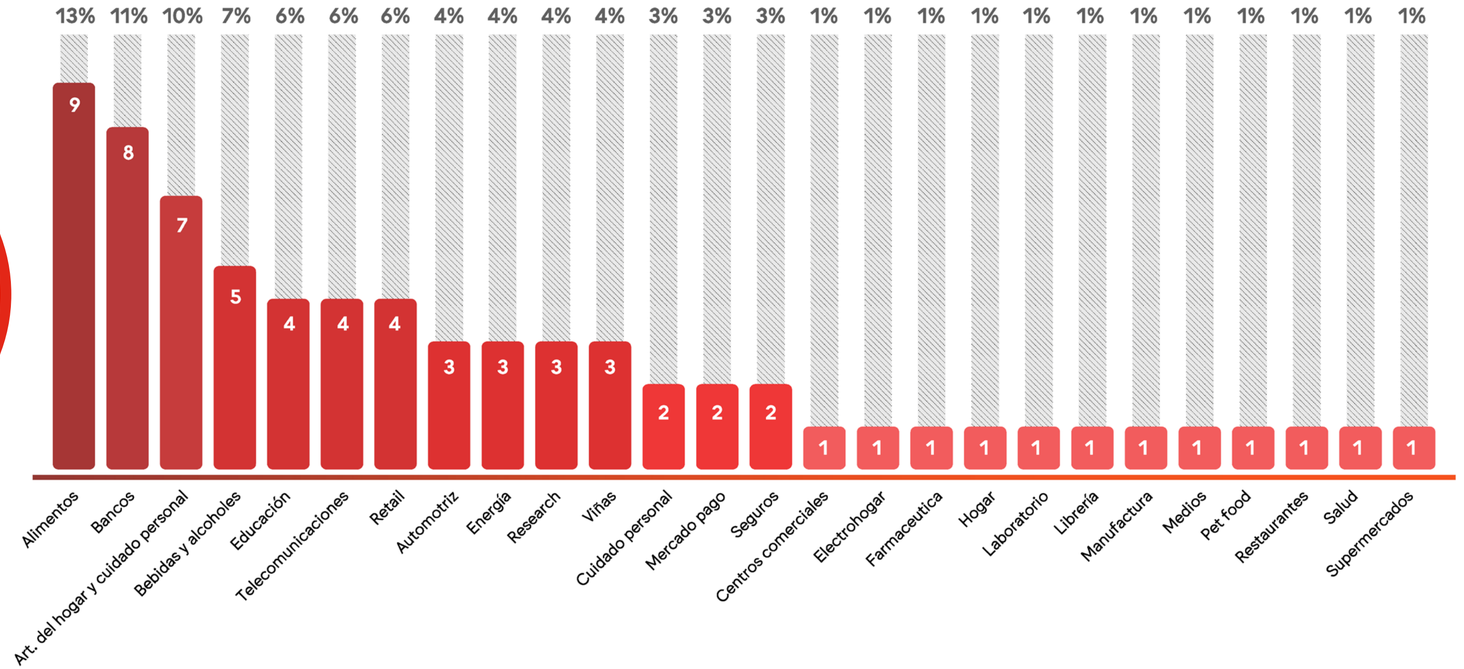
MODERNIZACIÓN INSTALACIONES CON CAMBIO DE OFICINA

EMPRESAS ASOCIADAS

Al cierre del año 2021, **ANDA** tiene **71 empresas socias**, responsables de un porcentaje mayoritario de la inversión publicitaria en Chile.

71
EMPRESAS ASOCIADAS

RUBROS SOCIOS **ANDA 2021**



26
RUBROS DIFERENTES

SOCIOS 2021

ACTIVA
APUMANQUE
ARTEL DESDE 1938
BANCO BICE
Banco de Chile
Bci seamosdiferentes
BancoEstado
Banco Falabella
banco ripley
BAYER
Santander
Beiersdorf
paris cencosud
ABInBev Corona Stella Artois Beck's Becker
Claro
The Clorox Company
Softys INNOVANDO PARA TU CUIDADO
Coca-Cola Chile
COLGATE-PALMOLIVE
DAVIS COSMETICA
easy cencosud TIENDAS | ONLINE
RIPLEY
COPEC Primera en servicio
CONSORCIO
DuocUC
Coca-Cola ANDINA Chile
CCU
enex
carozzi
EMPRESAS IANSA
empresas
entel
Meta
falabella.
Cruz Verde
FERRERO LADM ANDEAN REGION
GfK Adimark
Grupo familia
TOTTUS
HONDA
KANTAR IBOPE MEDIA
ARCOR
Kimberly-Clark Chile
CAT FOOD LEONARDO
Liberty Seguros
mercado libre
mercado pago
METROGAS
Midea
Nestlé Good Food, Good Life
PEUGEOT
P&G
Rheem El nuevo grado de confort.®
rosen Vivir como Soñamos
Santa Rita
Scotia
Soprole Desde 1949
TOYOTA
transbank APOYANDO NEGOCIOS
TRAVERSO
tresmontes lucchetti
tricot
SANTO TOMÁS
Unilever
UNEGOCIOS FEN-UCHILE
UdeSantiago
EMPRESAS BANMEDICA
VIÑA CONCHA Y TORO FAMILY OF WINERIES
vspt WINE GROUP
vtr.com
Watt's

DIRECTORIO

ANDA es encabezada por un Directorio conformado por representantes de las empresas socias, todos expertos profesionales del marketing, quienes velan por que la misión y objetivos de la asociación se cumplan fielmente, por el desarrollo y sustentabilidad del gremio y la correcta ejecución de sus actividades. El Directorio es liderado por su Presidente, Vicepresidentas y Director Tesorero.

Cada uno de los Directores asume esta responsabilidad con un compromiso que los enaltece y que solo persigue contribuir al perfeccionamiento de la disciplina del marketing y las comunicaciones comerciales, teniendo como único norte 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.

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

PAOLA CALORIO
COCA COLA CHILE S.A.
DIRECTORA ASUNTOS PÚBLICOS, SUSTENTABILIDAD Y COMUNICACIONES DE CHILE, BOLIVIA & PARAGUAY

PATRICIO FUENTES
VTR
GERENTE DE MARKETING

MARÍA FERNANDA TORRES
NESTLÉ CHILE S.A.
DIRECTORA DE COMUNICACIONES Y SERVICIOS MARKETING

DIANA MC ALLISTER
UNILEVER CHILE S.A.
MARKETING DIRECTOR FOODS & REFRESHMENTS CHILE

FELIPE LIRA
TRES MONTES LUCCHETTI S.A.
GERENTE DE ASUNTOS CORPORATIVOS

EDUARDO FFRENCH-DAVIS
CCU-ECUSA
GERENTE GENERAL AGUAS CCU
GERENTE MARKETING ANALCOHÓLICOS CCU

EDUARDO POOLEY
BANCO DE CRÉDITO E INVERSIONES
GERENTE MARKETING CORPORATIVO Y DIGITAL

RAIMUNDO TAGLE
CONSORCIO S.A.
GERENTE MARKETING Y SERVICIO A CLIENTES

SANTIAGO VALDÉS
EMPRESAS CAROZZI S.A.
GERENTE DIVISIÓN CHILE

RODRIGO ORELLANA
BANCO SCOTIABANK
GERENTE DE MARKETING

PEDRO HIDALGO
FEN UNIVERSIDAD DE CHILE
DIRECTOR DEPTO. DE ADMINISTRACIÓN

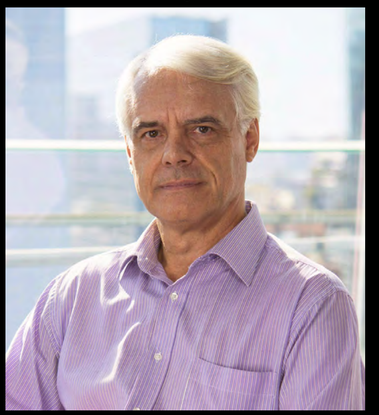
LORENA ROCCA
BANCOESTADO
SUBGERENTE DE MARKETING

LAURA VIEGAS
FALABELLA
GERENTE DE COMUNICACIONES Y SUSTENTABILIDAD

ROSA MARÍA IENSEN
CRUZ VERDE
GERENTE DE MARKETING CORPORATIVO SOCOFAR

DIRECTORES ADJUNTOS

JUAN CRISTÓBAL GUMUCIO
CARIOLA DIEZ PÉREZ-COTAPOS & CIA. LTDA.
ABOGADO



CLAUDIO HOHMANN
HOHMANN & ASOCIADOS
SOCIO DIRECTOR

SOMOS IMPULSORES DE LA **AUTORREGULACIÓN**

Desde sus orígenes, ANDA ha sido férrea defensora de la libertad de expresión comercial dentro de un marco de responsabilidad y compromiso con la ética, para el bienestar de los consumidores. En esa línea, es fundadora del sistema de autorregulación que la industria publicitaria se dio hace más de 30 años en Chile, un modelo respetado y altamente acatado que ha servido de inspiración a otras industrias y países.

En efecto, en 1986, ANDA, junto a la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, ACHAP, fundieron en un texto sus respectivos códigos de conducta, dando origen así al 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, fundan el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR.

Este 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.

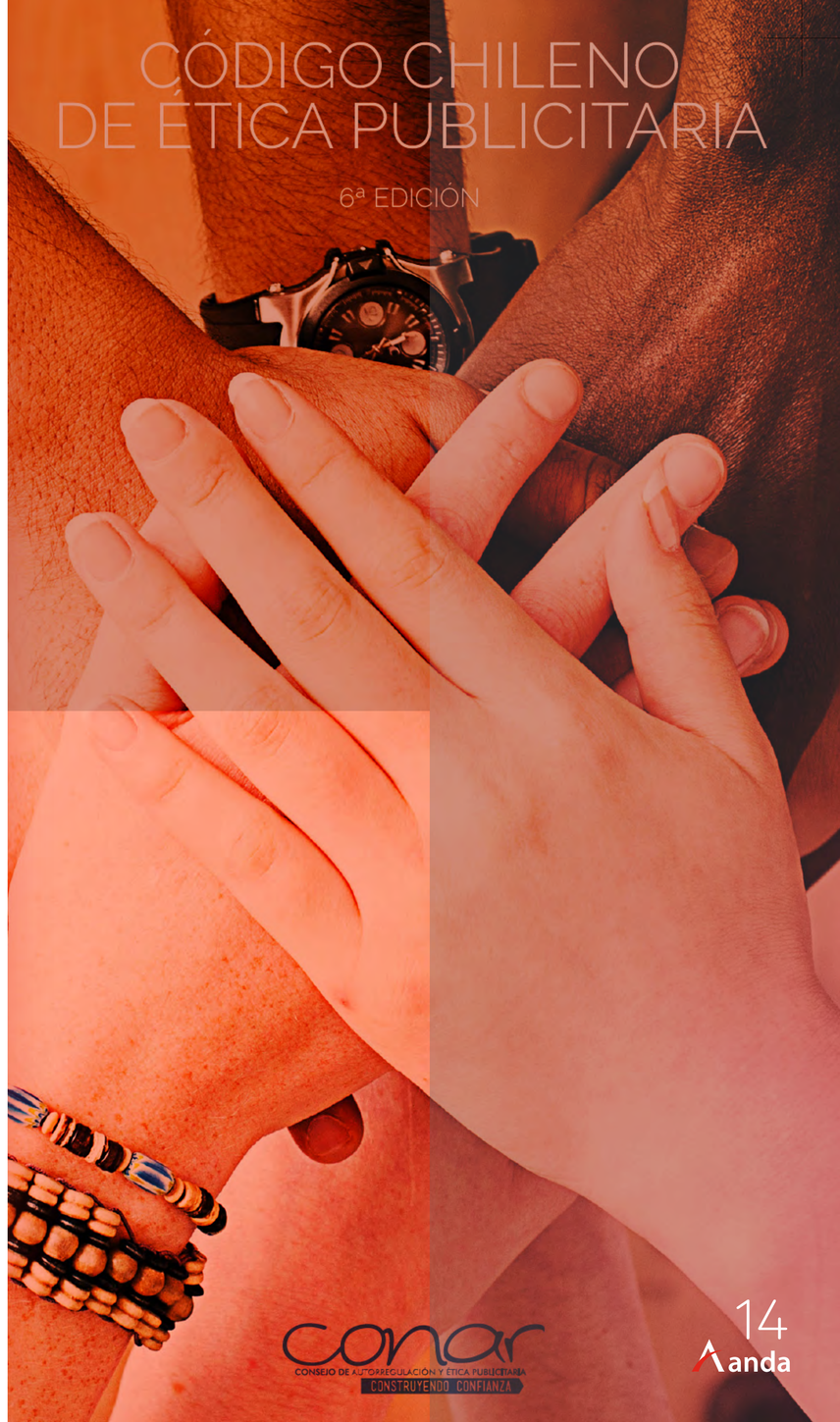
Durante sus más de 30 años de funcionamiento ininterrumpido, el CONAR ha revisado y sancionado más de mil casos, alcanzando un nivel de acatamiento de un 99%, lo que da cuenta de la solidez y respeto que tiene en la industria.

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.

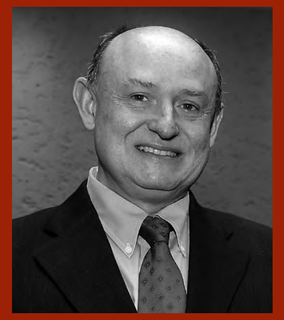
ANDA participa con 8 Directores -4 titulares y 4 suplentes-, quienes tienen total autonomía e independencia en los juicios.

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

conar
CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA
CONSTRUYENDO CONFIANZA



REPRESENTANTES **ANDA** EN **CONAR**



JOSE LUIS ZABALA
SOPROLE
INGENIERO COMERCIAL
INDEPENDIENTE

MACARENA GARCÍA
PROCTER & GAMBLER
LEGAL MANAGER

SEBASTIÁN GARCÍA
CAROZZI
GERENTE GENERAL

NELSON GARCÍA
HUIDOBRO
TRES MONTES LUCHETTI
GERENTE DE NEGOCIOS CHILE Y
LATINOAMÉRICA

CLARA BETANCOURT
DUOC UC
DIRECTORA ESCUELA DE
COMUNICACIONES

PAOLA MENEGHINI
INGENIERO COMERCIAL
INDEPENDIENTE

FRANCIS SUAREZ
NESTLE
CONSUMER COMMUNITY
MANAGER

JUAN TALA
USACH
JEFE DE CARRERA
INGENIERÍA COMERCIAL

SOMOS PARTE DEL MARKETING GLOBAL

El conocimiento, experiencia y datos del marketing mundial están a disposición de ANDA y sus socios gracias a su participación en la WFA (World Federation of Advertisers), a la cual pertenece como miembro pleno desde 1987.

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, en la medida de lo posible, encuentros presenciales, 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.

Materias críticas como transparencia, libertad de expresión, fraude publicitario, marketing digital, legislaciones sobre publicidad de alimentos e infantil, privacidad de datos, estereotipos de género, diversidad e inclusión, entre otros, son objeto de permanente análisis y desarrollo colaborativo, con una visión global y bajadas regionales.

Como miembro de la WFA, ANDA y sus asociados tienen acceso permanente a este repositorio de valiosa información, estudios y guías de buenas prácticas en los diversos ámbitos en los que el marketing actúa.

WFA World Federation of Advertisers

Reunión Regional LATAM 2021 WFA

Este evento fue organizado por ANDA Colombia y la WFA, de manera virtual. Contó con la participación de 11 líderes de las empresas socias de ANDA.
En el encuentro, expositores internacionales de primer nivel abordaron las siguientes temáticas:

- Marketing post COVID y las expectativas en cambio del consumidor.
- Representación en marketing: es hora de hacernos preguntas difíciles.
- La organización de marketing del futuro.

Asimismo, se mantuvo un contacto permanente con las empresas socias a través de la gerencia de marketing y equipos.

EJERCICIO 2021

NUESTRO 2021

El 2021 fue para ANDA un año de transición, en el que se combinaron objetivos y prácticas que se implementaron en 2020 producto de la pandemia. Así, durante el año se recuperaron algunas iniciativas presenciales importantes, en la medida que las autoridades sanitarias fueron autorizando la apertura de espacios y aumentando los aforos permitidos.

El trabajo de ANDA puso énfasis en profundizar lo iniciado en 2020:

- Consolidar acercamiento a los socios
- Afianzar el rendimiento digital y la evolución del formato de seminarios.
- Generar contenido de valor, que sea útil para la comunidad del marketing
- Potenciar un modelo híbrido para la revista de ANDA
- Reforzar presencia en redes sociales, con especial foco en el público joven
- Reforzar contactos para colaboración mutua

ANDA se planteó los siguientes objetivos:

- Mantener contacto permanente con socios
- Aumentar la participación de los asociados
- Desarrollar sentido de pertenencia

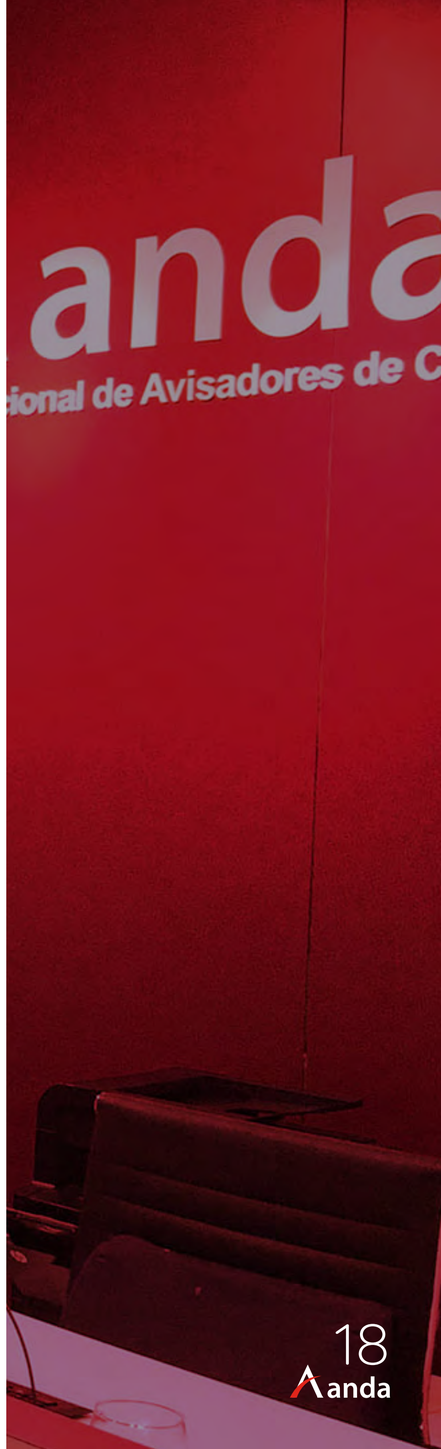
Con un equipo pequeño pero comprometido y profesional, ANDA llevó adelante un año sumamente activo con los socios, desarrollando las siguientes acciones:

- Difusión entre los socios de documentos exclusivos de la WFA (World Federation of Advertisers)
- Invitación como expositores de los eventos de ANDA a 15 líderes de las empresas socias.
- Entrevista en la revista a 61 asociados, 27 gerentes de área y 8 gerentes generales.
- Acceso exclusivo a nuestros socios al encuentro del Comité Ampliado del Círculo de Marketing Digital de ANDA, donde se reflexionó sobre los desafíos más importantes de la disciplina, con conclusiones que fueron plasmadas y difundidas en un White Paper.
- Acceso exclusivo para socios a la reunión anual del capítulo latinoamericano de la WFA, encuentro virtual organizado y transmitido por ANDA Colombia, en el que se analizaron tendencias y casos de éxito con una perspectiva regional y bajadas locales.

A través de una oferta programática de interés y atractiva, se logró un alto nivel de interacción con los asociados:

- Aumento significativo en la participación en las actividades de ANDA.
- Aumento de la demanda por consultas y solicitudes:
- De contactos entre la red ANDA
- De información global proporcionada por la WFA
- Dudas legales

Asimismo, se mantuvo un contacto permanente con las empresas socias a través de la gerencia de marketing y equipos.



NUEVOS SOCIOS **2021**

Gracias a un trabajo muy importante de búsqueda de nuevos socios y la difusión de los beneficios de pertenecer a ANDA, durante el año se sumaron 6 destacadas empresas y marcas como miembros de la Asociación. A cada una de ellas, ANDA les agradece la confianza depositada y su compromiso con el desarrollo del mejor marketing.

Midea

Representante:
THIRZA RÍOS
HEAD OF MARKETING

Establecida en 1968, Midea cotiza en la bolsa y está clasificada en la revista Forbe's Global Fortune 500 en el lugar 253. Ofrece una de las gamas más completas de la industria de los electrodomésticos. Tiene su sede en el sur de China, pero es una empresa verdaderamente global con más de 150.000 empleados y operaciones en más de 195 países.
La promesa en Midea es brindar soluciones sorprendentemente amigables para quienes atesoran esos pequeños momentos en casa.
La compañía está continuamente implementando su estrategia para continuar como una empresa altamente dinámica, aspirando a un crecimiento constante que es característico de un negocio de clase mundial.

Kantar Ibope Media

Representante:
FRANCISCO CARVAJAL
GERENTE GENERAL

Kantar IBOPE Media es líder en el mercado de investigación de medios de comunicación en América Latina y, después de su adquisición en 2015, forma parte de Kantar Media, líder global en inteligencia, que proporciona a los clientes informaciones importantes para la toma de decisiones sobre todos los aspectos relativos a la medición, el monitoreo y la planificación de medios.
La empresa combina el conocimiento y la excelencia tecnológica mundial de Kantar Media, presente en más de 60 países, con más de 70 años de experiencia y tradición de IBOPE Media en el mercado latinoamericano.
La propuesta de valor de la marca Powering Informed Decisions refuerza exactamente el compromiso de la empresa de ofrecer información precisa y relevante sobre consumo, desempeño e inversión de medios para ayudar a los más de 400 clientes (medios, agencias de publicidad y anunciantes) en la toma de decisiones relacionadas con la inversión de medios y la potenciación del resultado final.

Mercado Libre / Mercado Pago

Representante:
CAMILA CEMBRANO
GERENTE DE MARKETING

Mercado Libre nació en 1999, como un marketplace dedicado a las subastas por internet. Con el tiempo, su propuesta de valor fue enriqueciéndose con herramientas y soluciones como Mercado Pago, Mercado Envíos y otras, hasta convertirse en un ecosistema que tiene por principal misión democratizar el comercio y los servicios financieros para transformar la vida de millones de personas en América Latina.
Mercado Libre opera en 18 países y llegó a cotizar en Nasdaq sin perder nunca su corazón de start up.

El nuevo grado de confort.®

Rheem

Representante:
GONZALO CERDA
GERENTE DE MARKETING

Rheem es una empresa con sede central en Atlanta, Estados Unidos. Fundada en 1925, es líder en innovación y tecnología en agua caliente para hogares y empresas. Al ser una compañía global con presencia en más de 75 países, se ha convertido en la marca más reconocida en este tipo de soluciones.
En octubre del año 2014, Rheem adquirió la empresa chilena CEM S.A, líder en la fabricación de productos en agua caliente con presencia en varios países del mundo. De esta forma se produce la unión de dos empresas líderes en calentamiento de agua.
La misión de Rheem Chile es ofrecer soluciones integrales en calentamiento de agua para el mercado nacional, entregando una solución para el sector Industrial, Minero y Residencial.

Leonardo Cat Food

Representante:
PABLO LABOWITZ
SOCIO SERFIMER

Leonardo es una marca Super Premium de comida para gatos de origen alemán, distribuida en Chile por Serfimer. Sus productos se elaboran a partir de ingredientes de calidad excepcional, sin colorantes artificiales, potenciadores de sabor ni conservantes, con innovadores ingredientes como krill, harina de pepitas de uva, entre otros. Se producen sin recurrir a ensayos en animales.
Leonardo es fruto de un concepto nutricional integral que promueve la vitalidad del gato, gracias al equilibrio natural de los ingredientes.

Easy

Representante:
ROBERTO MOORE
GERENTE DE MARKETING

Easy es una de las empresas del grupo Cencosud, un holding internacional con más de 50 años de historia y con presencia en América Latina.
Easy comenzó su historia en Argentina en 1993 y al año siguiente abrió sus puertas en Chile. Es una empresa especialista en la comercialización de productos y servicios orientados a la construcción, remodelación y equipamiento del hogar, entregando soluciones integrales para que cada persona pueda llevar a cabo sus propios proyectos. Se dedica a la venta al detalle y mayorista de productos para el mejoramiento del hogar tanto de casa y jardín, como de construcción. Sus tiendas reciben más de 20 millones de visitas al año, generando una importante actividad económica. Sus productos, nacionales e importados, se distinguen por su gran calidad, variedad y excelentes precios.
En Chile, cuenta con más de 5.000 colaboradores, 37 tiendas a lo largo del país y un centro de distribución.

COMITÉS ANDA:
TRABAJAMOS EN LOS DESAFÍOS DEL **MARKETING**

COMITÉS DE TRABAJO

Los desafíos y oportunidades más importantes y urgentes para el marketing actual son abordados por ANDA a través de sus comités de trabajo, en los cuales participan profesionales expertos y comprometidos de empresas socias. Todos ellos dedican tiempo y talento, de forma completamente desinteresada, con los únicos objetivos de 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 Medios
- Comité de Género

Círculo de Marketing Digital

En 2017 ANDA creó el Círculo de Marketing Digital, CMD, con el objetivo de ser la voz de los avisadores en materia de digitalización y su impacto en el ecosistema del marketing, que vive actualmente una profunda transformación.

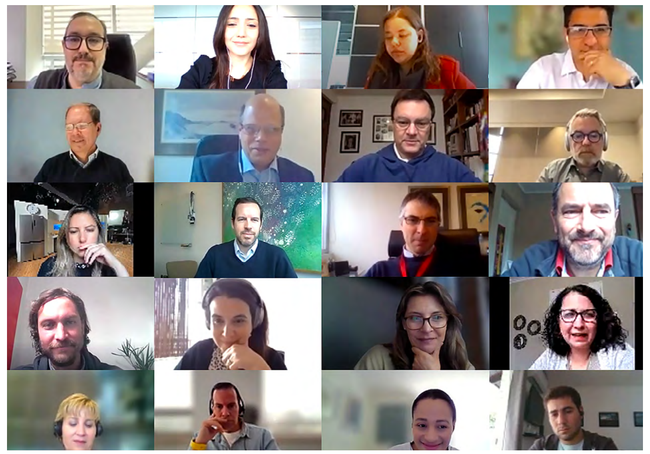
Los cambios en los hábitos de las personas y el constante y rápido avance de las tecnologías presentes en la vida cotidiana han significado uno de los mayores desafíos que ha experimentado el marketing, lo que ha hecho imprescindible el análisis estratégico de lo que significa la transformación digital y el uso de herramientas y plataformas, así como la actualización permanente de conocimientos para los profesionales de las empresas.

Destacadas y destacados profesionales del marketing conforman este comité, que representan a las empresas avisadoras protagonistas de la inversión en medios, tanto tradicional y digital, como también empresas que aportan al desarrollo activo de comunicaciones comerciales y donde estos profesionales aportan al comité con temas relevantes para la discusión, desde su conocimiento con una mirada técnica y de experto.

El **CMD** tiene como objetivos:

- Ser un referente nacional en los temas relacionados del marketing digital que 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 una instancia para el diálogo, la colaboración y el crecimiento compartido.
- Apoyar a los avisadores en su proceso de transformación hacia un marketing digital, que dejó de ser de una disciplina separada y especializada, para ser parte integral del marketing 360°.

En 2021, el CMD logró abordar un gran número de temáticas a través de artículos en la revista Marcas y Marketing, webinars y desarrollo de material técnico de consulta vía infografías, así como ampliar el alcance del CMD a través de comités ampliados, exclusivo para asociados.



Comité Ampliado del Círculo de Marketing Digital

"EVOLUCIÓN DE LAS ESTRUCTURAS DE MARKETING Y DEL ECOSISTEMA DE LA INDUSTRIA"

En esta actividad, que se llevó a cabo en forma virtual, participaron 17 líderes de las empresas socias.

EDUARDO POOLEY
BCI
GERENTE DE MARKETING CORPORATIVO Y DIGITAL
PRESIDENTE DEL CMD

RODRIGO ORELLANA
SCOTIABANK CHILE
GERENTE DE MARKETING

CELESTE DEVECHI
UNILEVER
HEAD OF BRAND COMMUNICATION

MACARENA MATTHEWS
CCU
GERENTE DE SERVICIOS DE MARKETING Y MEDIOS

SERGE DE OLIVEIRA
AFP MODELO
GERENTE DE MARKETING Y COMUNICACIONES

ROBERTO POBLETE
COCA-COLA COMPANY
DIRECTOR MEDIA CONSUMER & SHOPPER SOUTH CONE LATAM

CATERINA CALVO
NESTLÉ
EBUSINESS & MEDIA MANAGER

LUCAS SAN MARTÍN
STELLANTIS
DIRECTOR DE MARKETING

GONZALO CERDA
RHEEM
GERENTE DE MARKETING

MIEMBROS INVITADOS

CRISTOPHER NEARY
DIRECTOR COMERCIAL DE CANAL 13
GERENTE DE MARKETING

MARTÍN PICO-ESTRADA
CTD PARTNERS
SOCIO

MIEMBROS ANDA

FERNANDO MORA
ANDA
DIRECTOR

CAROLINA GODOY
ANDA
GERENTE DE OPERACIONES Y MARKETING

Comité de Medios

El Comité de Medios de ANDA es una instancia técnica formada por prestigiosos profesionales con amplio conocimiento del ecosistema de medios, que representan a los avisadores con gran inversión y experiencia en el trabajo con medios tanto tradicionales como digitales.

El comité se encuentra trabajando en proyectos específicos en medición, certificación y transparencia, con la misión de promover la toma de buenas decisiones a través de la información y análisis relevante en el ámbito de la inversión y planificación de medios.

Se plantea como un aporte a los avisadores y la industria para una inversión publicitaria más eficiente y transparente y para el desarrollo de prácticas comerciales sanas en el proceso de compra de medios, generación de información e intercambio de experiencias y mejores prácticas entre los asociados.

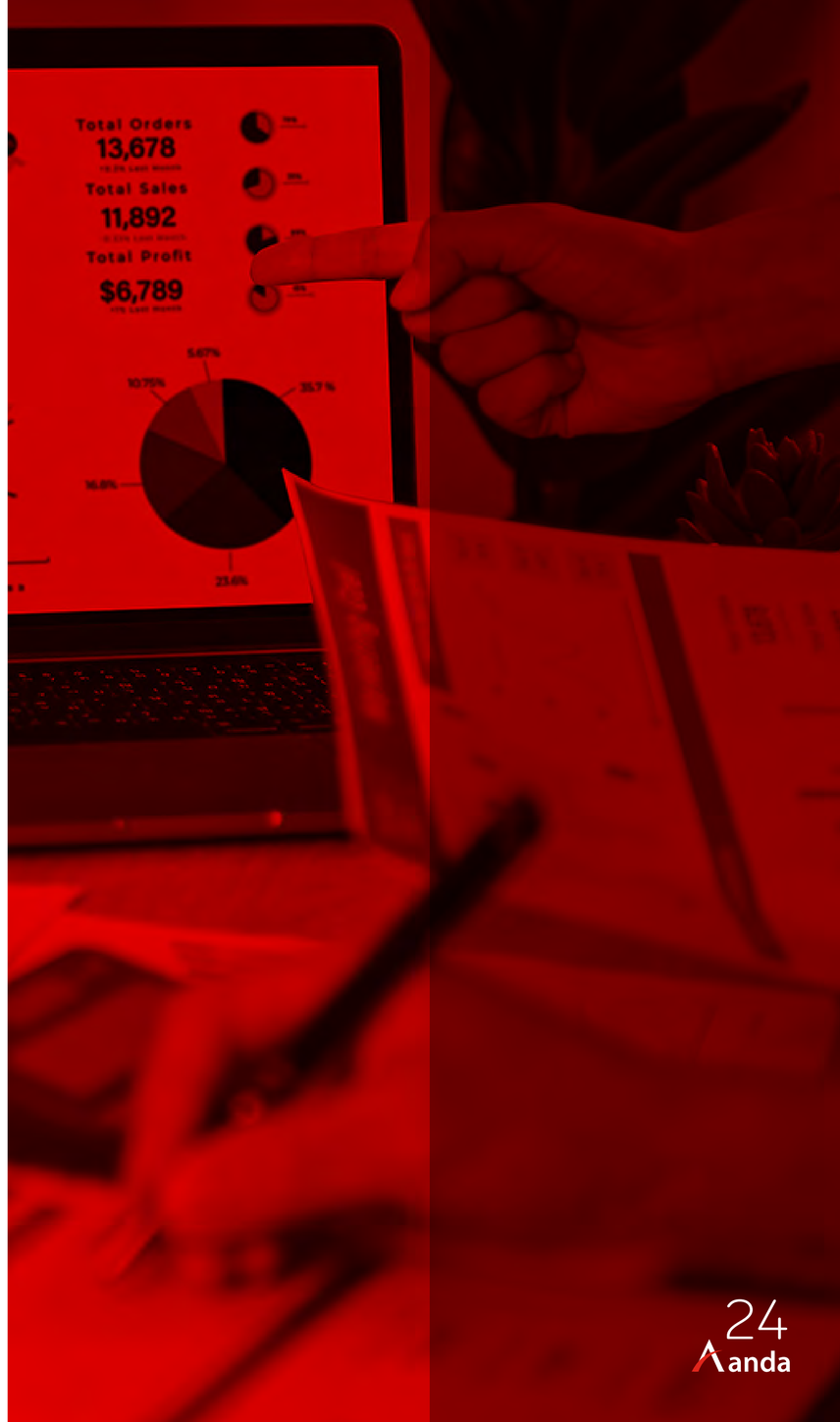
Sus integrantes valoran la contribución que esta instancia puede hacer al ecosistema de medios y la relación con los avisadores y marcas, con foco en el pensamiento crítico sobre el rol de medios en las compañías y los medios de comunicación en la sociedad actual, la transparencia en el ejercicio por parte de todos los actores involucrados, la creatividad y contenido como eje central para llegar de la manera más óptima a las personas, crear aprendizajes para toda la industria, e integrar una visión que se enfoca en la audiencia y no en el medio, que no hace separaciones entre lo tradicional y lo digital, y que se desarrolla en torno al negocio de cada empresa.

El Comité de Medios considera los siguientes objetivos:

- Aumentar y mejorar el nivel de conocimiento sobre los medios de comunicación, sistemas de medición y herramientas disponibles para la planificación.

- Desarrollar nuevas y mejores herramientas de medición de audiencias e inversión en medios, en conjunto con otros actores y asociaciones relevantes de la industria.

Durante 2021, el Comité de Medios participó de mesas Crossmedia en la industria, colaboró activamente del proceso de cierre del nuevo sistema de medición de audiencias People Meter.
Asimismo, se levantaron temáticas a través de artículos en la revista y sesiones de trabajo.



COMITÉ DE MEDIOS

RODRIGO CUBILLOS
SOPROLE
GERENTE DE MARKETING

PAULA RAMOS
WATT'S
JEFE DE MEDIOS Y COMUNICACIÓN

ÁLVARO MÉNDEZ
UNILEVER
HEAD OF MEDIA

MACARENA MATTHEWS
CCU
GERENTE DE SERVICIOS DE MARKETING Y MEDIOS

MARUZELLA AHUMADA
MC DONALD´S CHILE
GERENTE DE MARKETING

BÁRBARA MUÑOZ
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
GERENTE DE MARKETING

ANDRÉS GAMONAL
LIBERTY SEGUROS
COORDINADOR DE MARCA Y PERFORMANCE PARA MERCADO ANDES

ROBERTO GODOY
FARMACIAS CRUZ VERDE
JEFE DE MEDIOS

RODRIGO BRUNA
BANCO ESTADO
JEFE DE MEDIOS

JUAN PABLO MORANDÉ
FALABELLA
GERENTE DE MEDIOS

ROBERTO POBLETE
COCA-COLA COMPANY
DIRECTOR MEDIA CONSUMER & SHOPPER SOUTH CONE LATAM

GONZALO CERDA
RHEEM
GERENTE DE MARKETING

MIEMBROS ANDA

FERNANDO MORA
ANDA
PRESIDENTE

CAROLINA GODOY
ANDA
GERENTE DE OPERACIONES Y MARKETING

Comité de Género

ANDA asumió el liderazgo en la industria en materia de equidad de género a través de diversas iniciativas y principalmente con el trabajo de su Comité de Género, espacio que busca generar conciencia respecto de las representaciones estereotipadas que aún persisten en la publicidad en Chile y en todos los contenidos asociados con las marcas, así como orientar a los avisadores y la comunidad de marketing en general en la reflexión y búsqueda de una comunicación significativa, que integre un enfoque de género y represente la diversidad de la sociedad y los consumidores actuales.

Así, ANDA 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.

En una primera instancia se ha enfocado en la eliminación de la discriminación de la mujer en la publicidad, donde enfoca sus prioridades en:

- Instalar la conversación desde los avisadores.
- Eliminar la discriminación de la mujer en la publicidad.
- Difundir buenas prácticas y desarrollar métricas que permitan monitorear la evolución de este proceso, proceso en el que se enmarca la una guía de mejores prácticas sobre estereotipos de género de la mujer en la publicidad, desarrollada por el comité y difundida entre los actores de la industria.
- Velar por la autorregulación en la materia.

Destacadas profesionales del marketing y las comunicaciones conforman este comité, comprometiendo su talento y tiempo en forma desinteresada para contribuir al desarrollo y actualización de la comunidad del marketing, desde su conocimiento y experiencia.

Durante 2021, el Comité de Género logró avanzar desde la temática del género femenino hacia la diversidad, a través de artículos en la revista, foros de conversación y desarrollo de guías y material técnico.

COMITÉ DE GÉNERO

ANA PAULA ALEIXO
SCOTIABANK
SENIOR MANAGER
DIVERSIDAD, EQUIDAD
E INCLUSIÓN

ANABRIL CERDA
ACTIVA
GERENTE INSIGHTS LAB

FRANCISCA MUÑIZ
VIÑA SANTA RITA
CORPORATE MARKETING
DIRECTOR

PAMELA VERGARA
NESTLÉ
CONSUMER
COMMUNICATION

JENNIFER MULLER
TOYOTA
GERENTE DE PLANIFICACIÓN
Y MARKETING

JAVIERA SOLER
WATT'S
JEFE DE CATEGORÍA
DANONE

JOSEFINA SCHORR
FALABELLA
COORDINADOR SENIOR
SUSTENTABILIDAD

CAMILA PEÑAFIEL
ENEX
SUBGERENTE DE
MARKETING

CELESTE DEVECHI
UNILEVER
HEAD OF BRAND
COMMUNICATION

PATRICIO FUENTES
VTR
GERENTE DE MARKETING

MIEMBROS ADJUNTOS

PILAR PRIETO
ANDA
ASESORA LEGAL

JUANITA RODRÍGUEZ
REDMAD
DIRECTORA

MIEMBROS ANDA

FERNANDO MORA
ANDA
PRESIDENTE

CAROLINA GODOY
ANDA
GERENTE DE OPERACIONES
Y MARKETING

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. En los últimos años ha sido modernizada y se han mejorado sus contenidos, con el objetivo de potenciar su contribución al desarrollo y difusión del marketing, y reforzar su rol como un medio referente de la disciplina.

Durante 2021, se mejoró y potenció la lectoría digital, explorar otros formatos y agregar contenido de interés para la industria.

En esa línea, se incorporaron nuevas secciones:

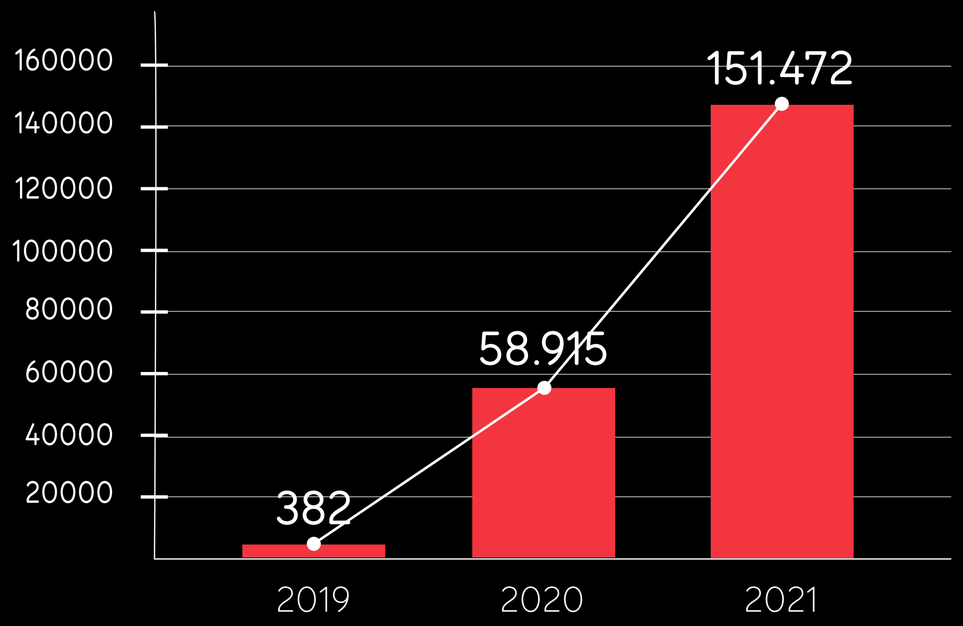
- **Marketingpedia:** Definiciones e infografías técnicas, patrocinadas por el CMD.
- **Líderes ANDA:** Entrevistas a los CEOs de las empresas socias.
- **Rol del CMO:** Entrevistas a los líderes de marketing de las empresas socias.

Además, se trabajó en la modificación del diseño de la sección de la web dedicada a la revista online, haciendo más atractiva su lectura y navegación. Uno de los objetivos fue aumentar la audiencia y preferencia por el medio, logrando un importante incremento en audiencia:

- Aumento de la lectoría digital en un 157% vs el año anterior

Para alcanzar estos objetivos, además de mejorar los contenidos editoriales, se mantuvieron las campañas pagadas en las distintas plataformas (Instagram, Facebook, LinkedIn, Google), junto con trabajo de SEO para el posicionamiento en los motores de búsqueda.
Asimismo, se lanzó una campaña digital masiva a través de Newsletter, Google Ads y redes sociales, que involucran Facebook, Instagram y LinkedIn.

Visitas web de la Revista ANDA



157%
AUMENTO DE LA LECTORÍA DIGITAL

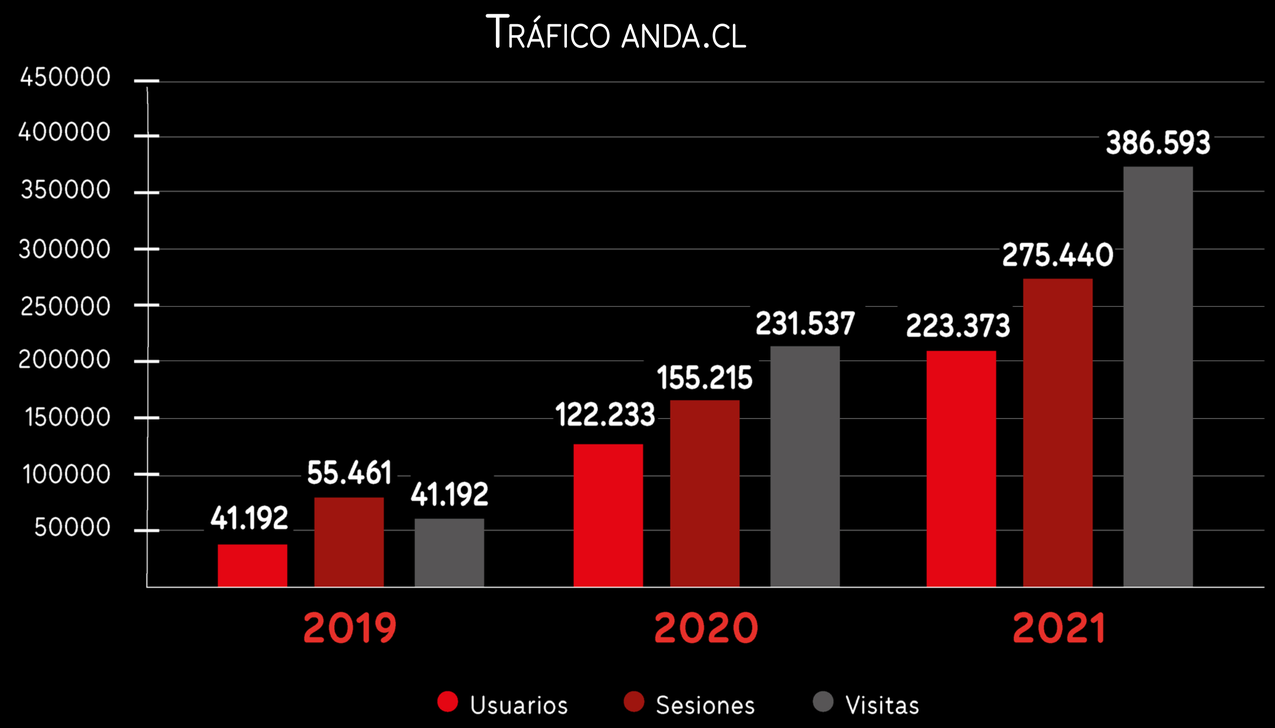
Audiencia

	REVISTA	2019	2020	2021
Número total de páginas vistas; las visitas repetidas a una misma página también se contabilizan.	Visitas	382	58.915	151.472
Tiempo promedio de visita en la web:	Promedio Visitas	0:03:25	0:01:58	0:01:47

Web y redes sociales

En este ámbito, el trabajo de ANDA en 2021 se abocó a consolidar sus comunicaciones masivas.
Para ello, se trabajó en 3 líneas de acción:

- Mejorar la experiencia del usuario en la web: se hicieron modificaciones en el diseño de la web durante el año, incorporando la sección de comités, herramientas de accesibilidad, análisis heurístico. Actualmente se encuentra en desarrollo la última actualización de las secciones de la revista, estudios AKC y eventos.
- Profundizar en el contenido técnico: se aumentaron y mejoraron los contenidos, duplicando las notas de elaboración propia. Además, se integró contenido patrocinado por la WFA, y se consolidaron alianzas de contenido con agencias de RRPP, comunicaciones y empresas de investigación de mercado.
- Marketing de crecimiento: se abordó como un trabajo de experimentación, con foco en el crecimiento de la audiencia, potenciando las técnicas de SEO y optimizando los contenidos en la web.



EVENTOS
ANDA

ENCUENTROS ANDA 2021

Durante el año, ANDA prosiguió con su agenda de encuentros digitales, manteniendo la continuidad de los webinars e incorporando otros formatos de eventos.

Los objetivos propuestos fueron los siguientes:

- Mejorar la puesta en escena de los eventos: para ello, se completó una significativa mejora de la plataforma de streaming, con la migración de un sistema estático de transmisión a una plataforma personalizable, y se potenció la presencia de imagen de ANDA y sus auspiciadores.
- Aumentar audiencia de asociados: se logró aumentar la audiencia promedio de los socios en los webinars, pasando de un 10% a un 17%., y aumentando de 31 socios promedio por evento en 2020, a 55 en 2021.
- Reforzar comunicación y difusión: se aumentó la eficiencia a través de las siguientes acciones:
- Se mantuvo la inversión y se potenció la difusión orgánica.
- Se amplió el tiempo de difusión
- Se aseguró una audiencia promedio de 317 personas estables en cada transmisión, pese a la saturación.

Webinars técnicos

En 2021 se realizaron 7 webinars técnicos, encuentros virtuales de carácter especializado sobre temáticas de vanguardia en el ámbito del marketing digital.

En ellos, 25 destacados expositores, expertos en cada una de las materias, compartieron su conocimiento con la comunidad del marketing.

- 11 expositores de empresas socias, 10 gerentes de marketing y medios y 2 académicos.
- 11 expositores de empresas no socias, 8 gerentes de área
- 16 expositores de empresas de la industria, gerentes de área.

Estos eventos tuvieron un alcance total de 2.221 personas. Asimismo, se realizó un seminario híbrido cocreado con Initiative y realizado en los estudios de Chilevisión.

Finalmente, tras su suspensión por pandemia en 2020, se retomó el Evento Anual ANDA, ocasión en que se entregó el Premio ANDA 2021 a Jorge Jarpa.

ChileVisión vamos contigo

Initiative

Banco de Chile

Nestlé Good Food, Good Life

Unilever

UNEGOCIOS FEN-UCHILE

Megatime

admetricks www.admetricks.com

Comportamiento de los medios 2018-2020 y proyecciones 2021

Los medios de comunicación han estado sometidos a grandes cambios, debido a la revolución tecnológica y la transformación digital, las que han repercutido poderosamente en el consumo de medios de las personas y en consecuencia en la inversión publicitaria, tanto a nivel nacional como internacional.
El propósito de este webinar fue orientar y contribuir para la planificación de la inversión publicitaria del año 2021, revisando el resultado de los períodos 2018-2020 y las proyecciones 2021.

EXPOSITORES

Karla Quintero
Encargada del Departamento de Estudios e I+D
Megatime

Patricio Salas
Director de Servicio de Cliente
Initiative

CONTENIDOS

Resumen 2018-2020
Proyección de la inversión publicitaria 2021.
Comportamiento de los medios.
Casos de marca.

El desafío de los motores de búsqueda: Potencialidades del SEO y SEM

Alcanzar las primeras posiciones en los motores de búsqueda y, por tanto, atraer más tráfico al sitio, es una de las mayores metas del marketing digital. En este webinar se revisaron los principales conceptos sobre el SEO y sus diferencias con el SEM.
Asimismo, se abordaron los factores internos y externos más importantes para una correcta estrategia de SEO y de SEM, para luego revisar desde el punto de vista de las agencias y marcas, qué estructura tienen los sitios saludables, las buenas y malas prácticas, cómo evitar penalizaciones y la importancia del contenido.

EXPOSITORES

Finn Samsing
Digital Lead Americas
Inchcape Latin America

María Florencia Napolitano
Regional Performance Specialist
Google Argentina

Cristian Jaramillo
Director Digital Grupo Falabella
Initiative

Cyber 2021: Potencia tu estrategia.

RECOMENDACIONES Y BUENAS PRÁCTICAS

De cara a un nuevo Cyber Day y debido al enorme crecimiento del eCommerce en Chile, con un perfil de consumidor digitalizado e informado, es de gran importancia aplicar las adecuadas estrategias de ecommerce.
En este webinar, la visión de expertos mostró los principales puntos críticos para su correcto desarrollo, a través de buenas prácticas, como también recomendaciones desde la visión de especialistas del marketing y las comunicaciones comerciales para su correcta implementación.
Se abordaron recomendaciones de productos y estrategias desde la visión de Facebook, para luego finalizar, desde el punto de vista de agencia, las claves que ayudarán a potenciar las marcas a través de su aprendizaje con casos de marca y sus audiencias.

EXPOSITORES

Yerka Yukich
Secretaria ejecutiva
Centro de Economía Digital
Cámara de Comercio de Santiago

Ricardo Alonso
CEO Latam Falabella.com
Presidente Comité de Comercio Electrónico CCS

Guillermo Romeo
Client Partner Retail
Facebook

Agustín Rosso
Business Product Marketing Manager
Facebook

María Inés Torres
Directora de Cuentas
Initiative

CONTENIDOS

- Mercado y desarrollo del eCommerce en base a las buenas prácticas.
- Conceptos del ecosistema eCommerce.
- Recomendaciones para su correcta implementación.
- "Activa Cyber": enfoque en la mejor estrategia pre-durante-post para potenciar ventas en Cyber.

Data Marketing: ¿Qué es lo que podemos y no podemos hacer en el marketing basado en datos?

La abundancia de datos ha brindado un enorme potencial para las marcas, mejorando su efectividad y alcance de una manera inimaginable; sin embargo, las reglas y estándares que definen cómo las marcas pueden y deben usar los datos están cambiando rápidamente en todo el mundo y, a medida que esto avanza, los avisadores evalúan lo que estos cambios podrían significar para la forma en que abordan el marketing basado en datos.
Este webinar tuvo por objetivo ayudar a guiar algunas de las conversaciones que muchos están teniendo, tanto interna como externamente. También se discutió de qué manera las marcas pueden minimizar el riesgo y administrar la seguridad de los datos en sus plataformas digitales, a través de destacados expositores.

EXPOSITORES

Cristián Maulén
Gerente general, CustomerTrigger
Director del Observatorio digital, FEN UChile
Presidente del Consejo de Ética y Autorregulación, AMDD

Luis Kohle
Subgerente Marketing Intelligence
Activa Research

Antonella Cucchi
Directora de Analytics
Initiative

Alejandra Aparicio
Gerente de Marketing Corporativo Regional
Falabella Financiero

CONTENIDOS

- Descripción sobre la actual y futura ley de datos en Chile
- Que esperan los consumidores sobre el uso de sus datos
- Prácticas y evolución sobre la ley de datos a nivel global
- Caso de marca

El avance de la LEY REP y su impacto en la estrategia

El 16 de marzo de 2021 se publicó en el Diario Oficial el decreto que fijó las metas de recolección y valorización para envases y embalajes para residuos domiciliarios e industriales de la llamada Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (REP), que responsabiliza a los productores e importadores a financiar una correcta gestión de los residuos que generan los productos que son comercializados en el mercado nacional, sean éstos importados o de fabricación nacional.
Al respecto, el webinar planteó una serie de preguntas clave: ¿Quién es el responsable afecto por la ley REP y cuáles son sus implicancias? ¿Cómo se responde a la ley? ¿Cómo motivar a la ciudadanía a participar como pieza clave para lograr los objetivos? ¿Qué están haciendo las empresas para avanzar?

EXPOSITORES

Sergio La Rocca
Gerente general
Colgate Palmolive

Nathalia Silva
Gerenta técnica Proyecto GRANSIC en conformación ReSimple

Pilar Prieto
Asesora legal
ANDA

CONTENIDOS

- Descripción sobre la actual y futura ley de datos en Chile
- Que esperan los consumidores sobre el uso de sus datos
- Prácticas y evolución sobre la ley de datos a nivel global
- Caso de marca

Anuncios y Personalización:
¿CÓMO GENERAR CONEXIONES CON LOS CONSUMIDORES, MÁS ALLÁ DE LA AUTOMATIZACIÓN?

La personalización es una poderosa herramienta de marketing que permite entregar mensajes relevantes al público objetivo, mejora la relación con los consumidores, potencia las ventas y genera lealtad de marca, volviéndose un factor vital para que éstas logren obtener un espacio propio y único en las mentes de los consumidores.
En este contexto, el desafío de las empresas es utilizar la tecnología para crear mensajes personalizados de acuerdo a los patrones de comportamiento de los consumidores, para ofrecerles experiencias únicas pensadas específicamente en ellos. El propósito no es captar su atención de manera puntual, sino generar interés al cliente y transformar esa primera impresión en una relación que se prolongue a lo largo del tiempo.

EXPOSITORES

Rodrigo Saavedra
Gerente general
IAB Chile

Paula Vargas
Director of Privacy Policy & Engagement Latin America Facebook

Alfredo González
Gerente general
Agencia Cross-Media

Marketing de Performance:
LAS CLAVES, PRINCIPALES VENTAJAS Y SUS BARRERAS

Las estrategias de marketing efectivas son esenciales para hacer crecer los negocios, pues permiten conectarse con el público objetivo, generar reconocimiento de marca, consolidar la afinidad con la marca e influir en el comportamiento del consumidor.
En ese sentido, es imprescindible entender el Performance Marketing o Marketing de resultados, pues permite orientar verdaderamente las campañas de una manera estratégica y con un alto retorno de la inversión, todo basado en el rendimiento. El avisador solo paga una vez que se alcanza el objetivo deseado, y de esa manera, puede estar seguro de que su presupuesto de marketing se gasta solo en campañas exitosas.
En este webinar, se revisaron las claves del performance marketing, sus principales ventajas, barreras y visiones dentro de la industria.

EXPOSITORES

Patricio Castro
Marketing Cloud Salesforce, Banco Bci
Profesor Marketing Digita
Universidad de Chile

Santiago Garcés
Director Regional Initiative

Andrés Gamonal
Coordinador de Marca y Performance para Mercado Andes (Chile – Colombia – Ecuador)
Liberty Seguros

CONTENIDOS

- Beneficios del Performance marketing: Principales razones por las que el marketing de resultados es clave en los objetivos de marketing.
- Cómo construir una estrategia de marketing de resultados: Principales pasos para construir una estrategia de marketing de resultados de cualquier tipo y para cualquier audiencia.
- ¿Cómo se mide el marketing de resultados? Métricas clave y los KPI que se utilizan comúnmente en el marketing de resultados.
- Canales y plataformas más utilizados para el marketing de resultados.
- Consejos y desafíos para el éxito del marketing de resultados. Caso de marca: Buenas prácticas desde los anunciantes y recomendaciones.

Seminario híbrido

GEN Z: CENTENNIALS, EL DESAFÍO MÁS BRANDLESS DE LOS MEDIOS

Este evento, realizado en cocreación entre ANDA e Initiative y realizado en los estudios de noticias de Chilevisión, presentó una radiografía cultural de la siguiente fuerza generacional que lo está cambiando todo.
En esta oportunidad, intentamos descifrar si es realmente el brandless el futuro de las marcas para conectar con las nuevas generaciones, entender el rol del ecosistema digital en la construcción de un vínculo más significativo con estas audiencias y la importancia del contenido.
La Generación Z ha llegado a desafiar las estrategias de comunicación de las marcas, por lo que es imprescindible entender los insights culturales que la definen a fin de conectar a través del contenido, el propósito y el entendimiento del entorno digital, objetivo que se planteó este seminario, conducido por Humberto Sichel, periodista y presentador de Chilevisión. Este evento alcanzó una audiencia de más de 450 personas.

CONTENIDOS

- Somos Z: Radiografía cultural de la siguiente fuerza generacional que lo está cambiando todo.
- ¿Es brandless el futuro de las marcas para conectar con las nuevas generaciones?: El rol del ecosistema digital en la construcción de un vínculo más significativo.
- Contenido que resuena en la cultura: Historias hiperlocales, que logran impacto y relevancia.
- De Creativo a Creador: Pregúntale a un Z: Panel Centennial

EXPOSITORES

Estrella Mermet
Directora de Research y Estrategia
Initiative Chile

Dante Levi Bautista
IPG MediaLab Mediabrands Latinoamérica

Sebastián González
IPG MediaLab Mediabrands Latinoamérica

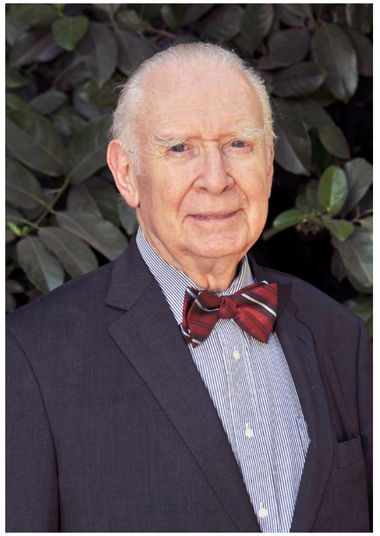
Alejandra (Alita) Pereyra
Directora Creativa
Initiative Studios Latinoamérica

PANEL CENTENNIAL

Javiera Mieres
Tomás Monsalve
Xiomara Herrera

Evento anual ANDA 2021

El año 2021 se retomó el tradicional Evento Anual, suspendido durante 2020 debido a la pandemia.
Fue el Evento Anual número 56 de ANDA, con un formato presencial y respetando las medidas sanitarias establecidas por las autoridades.
En esta oportunidad, el Directorio entregó el Premio ANDA 2021 a Jorge Jarpa Gerhard, de destacada y prolífica trayectoria en el mundo publicitario y académico.
Todos los años, ANDA reconoce a personas e instituciones que representan e inspiran los principios de la organización. Anteriores reconocimientos han recaído en figuras dedicadas a áreas tan diversas como la investigación, la creatividad, ética, legislación, docencia y difusión.
La larga trayectoria de Jorge Jarpa en la industria de la publicidad, vinculado por 34 años a la agencia J. Walter Thompson; su fuerte compromiso con el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR, donde fue director y presidente y hoy integra el Tribunal de Ética; además de su labor gremial, docente y como permanente promotor de las mejores prácticas y el perfeccionamiento de la industria, lo hicieron merecedor de este importante reconocimiento que se ha convertido en uno de las más relevantes del ámbito de las comunicaciones comerciales en Chile.
En el Evento Anual ANDA 2021, más de 220 invitados especiales y representantes de las empresas asociadas disfrutaron de una amena velada en CasaPiedra.



Relación con otros gremios y organizaciones

ANDA tiene una larga tradición de apoyo y trabajo conjunto con organizaciones gremiales afines a su misión.
Es así como en 2021 participamos en diversas actividades conjuntas de la industria:

- Activo rol en el proceso de licitación del estudio de medición de audiencia para los canales de televisión de Chile, exponiendo la visión, requerimientos y expectativas de los avisadores y participando de reuniones, encuestas y presentaciones de las empresas postulantes.
- Participación en el Comité Crossmedia de la IAB.
- Patrocinio institucional a los premios Effie Awards Chile, Best Branding Awards y Marketing Best, así como al estudio CHILE 3D elaborado por GfK.
- Participación en la Alianza Chilena de la Ciberseguridad, instancia fundada por nueve instituciones que representan importantes sectores del país, con el objetivo de levantar el tema de la importancia de actualizar el ordenamiento jurídico sobre el tratamiento de datos personales.

effie AWARDS CHILE

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

EL PRIMER CONCURSO DE BRANDING EN CHILE
Best Branding Awards

MKTG® BEST

ALIANZA CHILENA DE CIBERSEGURIDAD

EQUIPO **ANDA**

NUESTRO EQUIPO

ANDA cuenta con un equipo ejecutivo pequeño, comprometido y capaz, que desarrolla cada proyecto con el objetivo de dar cumplimiento a la misión del organismo y los lineamientos definidos por el Directorio.

Este equipo está compuesto por las siguientes personas:

FERNANDO MORA ASPE
PRESIDENTE

CAROLINA GODOY
GERENTE DE OPERACIONES Y MARKETING

KATHERINE ARANCIBIA
ASISTENTE DE OPERACIONES Y MARKETING

MACARENA BRAVO
PERIODISTA

VERÓNICA SILVA
ASISTENTE EJECUTIVA

PILAR PRIETO
ASESORA LEGAL

ESTADOS
FINANCIEROS

BALANCE AL 31 DE DICIEMBRE DE **2021**

ACTIVO

Activo Circulante	
Caja	110.000
Banco de Chile	80.248.132
Banco Santander Santiago	20.471.249
Depósito a Plazo	147.269.729
Facturas por Cobrar	113.118.551
Cuenta Corriente Funcionarios	4.360
Impuesto Provisional	1.796.528
Impuesto Provisional por recup	740.548
I.V.A. Crédito Fiscal	3.157.357
Impuesto IVA por recuperar	706.702
	367.623.156
Activo Fijos	
Enseres Muebles Utiles	37.340.906
-Dep. Acumulada	-18.277.227
	19.063.679
Otros Activos	
Marcas	22.918.122
Líneas Telefónicas	174.917
Garantía Arriendo	5.025.953
	28.118.992
TOTAL ACTIVO	**414.805.827**

PASIVO

Pasivo Circulante	
PPM por Pagar	360.354
Impuesto Ret. 2ª Categoría	508.716
Impuesto Unico a los Trabaj.	1.161.752
Leyes Sociales por pagar	1.927.673
Cuotas Sociales Facturadas	109.463.683
	113.422.178
Capital y Reservas	
Revalorización Capital Propio	148.932.504
Más Superávit acumulado	120.302.432
Superavit del período	32.148.713
	301.383.649
TOTAL PASIVO	**414.805.827**

Edith Isabel FARAH IMBARAK REG. Nº 10162 - 6
Edith Farah Imbarak
Contadora

Maruzella Ahumada Parada
Inspector de Cuenta
Arcos Dorados Restaurantes de Chile Ltda

Fernando Mora Aspe
Presidente

CAROLINA FLORES
19 ABR 2022
COUNTRY LEADER CHILE

Claudio Duce Julio
Tesorero

Aanda

Asociación Nacional de Avisadores de Chile

MEMORIA ANUAL 2021