



# 2020

MEMORIA  
ANUAL



**anda**  
Asociación Nacional de Avisadores de Chile



# Índice

---

<b>2</b> Índice	<b>18</b> Gestión 2020
<b>3</b> Carta del Presidente	<b>19</b> Medidas por la pandemia
<b>5</b> ¿Qué es Anda?	<b>20</b> Relación con socios
<b>7</b> Socios	<b>21</b> Comités de trabajo
<b>10</b> Directorio	<b>28</b> Formación y eventos
<b>13</b> Autorregulación	<b>44</b> Revista Marcas & Marketing
<b>16</b> Vinculación Internacional	<b>49</b> Estados Financieros
<b>17</b> Ambitos de acción	

# Carta del Presidente

Me siento honrado de entregar esta Memoria Anual 2020 de la Asociación Nacional de Avisadores, un año que quedará grabado para siempre en nuestros recuerdos.

Nos está tocando vivir una situación inédita que nos puso a prueba con rigor, y humildemente puedo decir que la estamos sorteando satisfactoriamente.

En efecto, Anda ha podido mantener su funcionamiento durante la emergencia sanitaria a través de la rápida adaptación de nuestros procesos, una buena coordinación de nuestro equipo, al que agradezco el enorme esfuerzo que ha hecho en estos meses, y el apoyo permanente del Directorio, cuyo soporte ha resultado fundamental en medio de la complejidad del momento.

Hemos abordado la situación con tranquilidad y cautela, minimizando los riesgos para nuestra salud y redoblando el compromiso con nuestros socios y la misión de Anda, en la certeza de que debemos salir de esta crisis fortalecidos y con muchos aprendizajes incorporados.

En cuanto se decretó el estado de emergencia, y priorizando el cuidado de la salud por sobre cualquier otra consideración, implementamos la modalidad de teletrabajo para todo el equipo de Anda, manteniendo el contacto y coordinación diario a través de las plataformas de comunicación digitales.

Al igual que todas las organizaciones de Chile y el mundo, la tecnología fue clave para seguir adelante, más aun en una industria que acostumbra ir a la vanguardia, como lo es el marketing. Así, pudimos mantener un intercambio fluido tanto entre el equipo interno como con

asociados, personas y organizaciones externas, lo que nos permitió continuar con nuestra misión, especialmente en estos tiempos difíciles en que la unidad, la orientación y el intercambio de conocimientos y experiencias es vital.

En esa línea, pusimos en marcha una serie de webinars en los que abordamos diversas temáticas con las que confiamos haber contribuido a la comunidad del marketing con herramientas para enfrentar de mejor forma las inusuales circunstancias.

En un año en que la digitalización explotó, nuestro Círculo de Marketing Digital tuvo un papel relevante en este ciclo de encuentros digitales, aportando experiencia y conocimientos absolutamente necesarios para navegar en el mundo de hoy. A medida que se profundiza la transformación digital de toda la sociedad, esta instancia cobra mayor relevancia y está trabajando para seguir avanzando y ampliar su contribución.

Asimismo, comenzamos un plan de comunicación directa y personalizada con nuestros socios, que nos ha ayudado a conocerlos más y mejor, recoger sus expectativas y necesidades específicas, y detallarles el trabajo que estamos desarrollando. Ha sido un intercambio sumamente fructífero, que nos ha permitido activar importantes sinergias y que continuaremos durante todo este año para llegar a todos los asociados de Anda.

Nuestro Comité de Género es también una iniciativa de la que nos sentimos orgullosos. El trabajo realizado con la Guía de Buenas Prácticas “La representación de la mujer en la publicidad” recibió el premio President’s Award 2020, otorgado por la WFA (World Federation of Advertisers).



requiere. Nuestra misión de promover y difundir las mejores prácticas, experiencias y conocimientos de la industria se canaliza en gran parte a través de la revista Marcas y Marketing, medio que también ha potenciado su presencia digital, poniéndose al día con los tiempos. Nuestra estrategia digital de difusión de contenidos se profundizó también con el sitio web y newsletter, con los que esperamos estar haciendo una significativa contribución.

Estimados socios, vivimos una situación que no ha dejado a nadie indiferente y nos ha demandado resiliencia, capacidad de adaptación, creatividad y no pocos esfuerzos. Todo ello sin duda nos ha hecho crecer y comprender mejor el mundo en el que vivimos, nos ha mostrado que somos parte de una comunidad global y lo que pase en tierras lejanas nos impacta. A todos nos cabe una responsabilidad en el bienestar del planeta y sus habitantes y no podemos recuperar la “normalidad” sin haber entendido que las marcas tienen que asumir un rol activo de cara a la sociedad, como ha sido el caso de muchas de ellas durante esta pandemia.

Recuperar la confianza de las personas es una tarea en marcha y, frente a la adversidad, la contención, el alivio y la seguridad que las marcas pueden entregar es un gran paso adelante.

No me queda más que agradecer el generoso trabajo y apoyo del Directorio que me acompaña, y el compromiso del equipo de Anda.

Muchas gracias.

Fernando Mora Aspe  
Presidente

Actualmente, nos encontramos trabajando con este comité en una segunda etapa que tendrá un enfoque cuantitativo.

Por otra parte, pusimos en marcha el Comité de Medios, un espacio técnico con participación de destacados profesionales comprometidos con la transparencia de la inversión publicitaria, el ecosistema de medios y los sistemas de medición, buscando que los avisadores estén en condiciones de tomar decisiones con la mejor información.

La comunicación hoy es más importante que nunca, y en Anda le damos la relevancia que se

¿Qué es  
**Anda?**



# Anda

Asociación Nacional de Avisadores de Chile

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

## ¿En qué creemos?

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

## 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

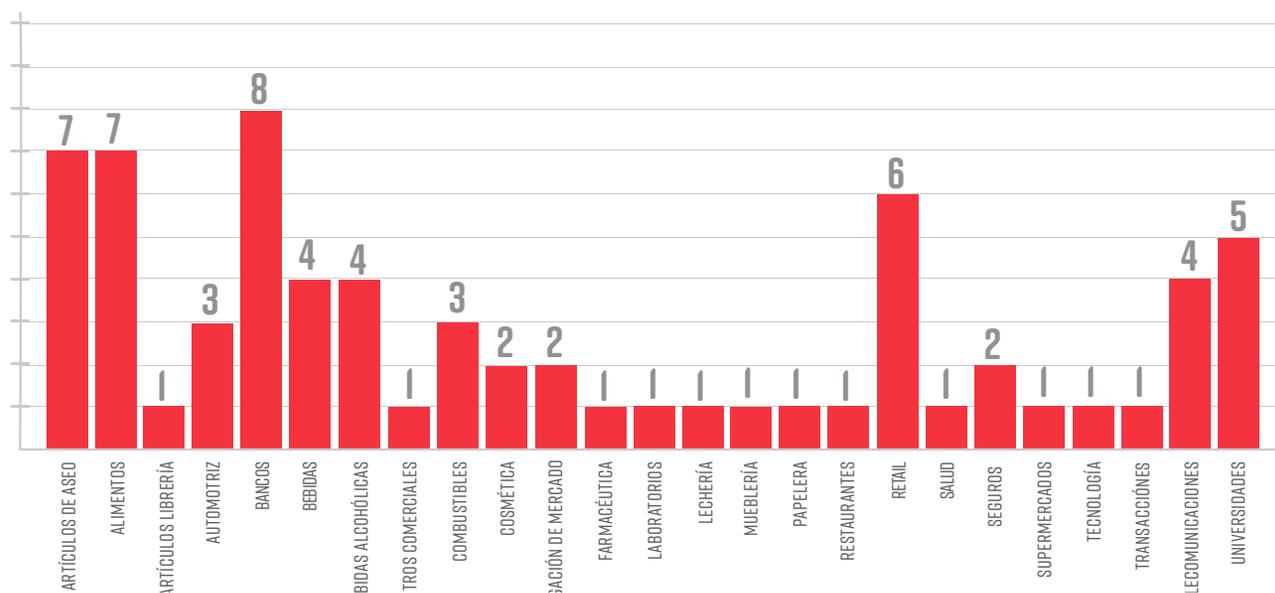
Ser una asociación gremial moderna, influyente y altamente reconocida por representar, defender y guiar a sus afiliados y sus legítimos intereses en el campo del marketing y las comunicaciones comerciales, que aporta al desarrollo económico y social del país, protegiendo los valores técnicos y éticos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

## Nuestros socios

Al año 2020, contamos con 68 empresas socias, representantes de 25 categorías diferentes, las que concentran un porcentaje mayoritario de la inversión publicitaria en Chile.



# Nuestros socios



AB InBev  
Chile

ACTIVA



ARTEL®  
DESDE 1938



Bci  
www.bci.cl

A P U M A N Q U E

Banco Falabella



Banco de Chile

banco ripley

BANCO BICE

BancoEstado

Beiersdorf

carozzi

CCU

CT  
CONCHA Y TORO  
DESDE 1883

CONSORCIO



COLGATE-PALMOLIVE

COPEC  
Primera en servicio

Coca-Cola ANDINA



THE CLOROX COMPANY

DAVIS  
COSMETICA

DuocUC

EMPRESAS  
EJANSA

enex

entel

empresas

FACEBOOK

EMPRESAS  
BANMEDICA

Grupo **familia**

*falabella.*

**FERRERO LADM**  
ANDEAN REGION

GfK Adimark

 **HONDA**

**Johnson's**  
cencosud

 **Kimberly-Clark Chile**

**LP.**  
LAPOLAR

 **Liberty Seguros**

 **McDonald's**

 **METROGAS**

 **Nestlé**  
Good Food, Good Life

**paris**  
cencosud

  
**PEUGEOT**

**P&G**

**RIPLEY**

**ROSEN**  
Vivir como Soñamos

 **Santander**

  
**SANTO TOMÁS**

 **Scotiabank**

**Softys**  
INNOVANDO PARA TU CUIDADO

  
**Soprole**  
Desde 1949

 **TOTTUS**

  
**TOYOTA**

**transbank.**  
APOYANDO NEGOCIOS

**TRAVERSO**

**tresmontes lucchetti tricot**

  
**Unilever**

  
**UdeSantiago**



 **UNEGOCIOS FEN-UCHILE**

*Santa Rita*

  
**vspt**  
WINE GROUP

 **vtr.com**

**Watt's**

A large, stylized letter 'A' in a dark grey color is positioned on the left side of the page. A thick, red, curved line sweeps across the bottom of the page, starting from the left and ending on the right, partially overlapping the 'A' graphic.

Directorio  
**2020**

## Directores

El trabajo y gestión de Anda es liderado por un Directorio que vela por el cumplimiento pleno de su misión. Encabezado por su Presidente, Primer Vicepresidente y Director Tesorero, está compuesto además por ejecutivos de excelencia, representantes de las empresas socias.

El compromiso y tiempo que cada uno de ellos dedica a esta labor es invaluable y desinteresada, impulsada exclusivamente por las ganas de contribuir al perfeccionamiento de la disciplina del marketing y las comunicaciones comerciales en armonía con la ética y las mejores prácticas para aportar a la calidad de vida de las personas.



**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.  
GERENTE DE ASUNTOS CORPORATIVOS



**María Fernanda Torres**  
Nestlé Chile S.A.  
CORPORATE COMMUNICATIONS



**Diana Mc Allister**  
Unilever Chile S.A.  
MARKETING DIRECTOR FOODS &  
REFRESHMENTS CHILE



**Felipe Lira**  
Tres Montes Lucchetti S.A.  
GERENTE DE ASUNTOS  
CORPORATIVOS



**Arturo Mackenna**  
Ecusa  
GERENTE GENERAL AGUAS  
CCU NESTLE



**Eduardo Pooley**  
Banco de Crédito e Inversiones  
GERENTE MARKETING  
CORPORATIVO Y DIGITAL



**Raimundo Tagle**  
Consorcio S.A.  
GERENTE DE MARKETING  
Y SERVICIO A CLIENTES



**Santiago Valdés**  
Empresas Carozzi S.A.  
GERENTE DIVISIÓN CHILE



**Lorena Rocca**  
BancoEstado  
SUBGERENTE DE MARKETING



**Laura Viegas**  
Falabella  
GERENTE DE COMUNICACIONES  
Y SUSTENTABILIDAD



**Rosa María Iensen**  
Cruz Verde  
GERENTE DE MARKETING

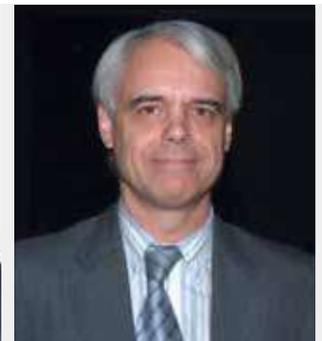


**Patricio Fuentes**  
VTR  
GERENTE DE MARKETING

## Directores adjuntos



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



**Claudio Hohmann**  
Hohmann & Asociados  
SOCIO DIRECTOR

# Autorregulación



A nda es cofundadora, junto a las asociaciones gremiales representantes de medios y agencias de publicidad, del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR, creado en 1986.

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

El CONAR es un “Tribunal Arbitral de Honor”, al cual se recurre voluntariamente para pedir su decisión en las controversias que se susciten en materia de publicidad comercial. A través de sus actuaciones, vela porque los mensajes publicitarios se encuadren dentro de los principios de legalidad, honestidad, moralidad y veracidad. A través de sus 30 años de funcionamiento ininterrumpido, ha revisado y sancionado más de mil casos, alcanzando un nivel de acatamiento de un 99%, lo que da cuenta de la solidez y el respeto del que goza el organismo en la industria.

La fuerza de su actuación está en procurar la correcta aplicación de las normas del Código Chileno de Ética Publicitaria, basado en las normas del Código Internacional de Prácticas de Publicidad de

la Cámara Internacional de Comercio (ICC), al cual se le han incorporado los aspectos más relevantes de la experiencia nacional, así como las normas y procedimientos de países de Europa, América del Norte y Latinoamérica, que contienen modernos criterios en materias relacionadas con la Autorregulación Publicitaria. 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 6ª versión.

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. Además, asumió la presidencia del organismo a través de José Luis Zabala.

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



Representantes  
de Anda en  
Directorio de  
CONAR



Presidente CONAR  
José Luis Zabala  
Gerente general *Inmobiliaria*  
*Santa Rosa de Tunquén*



Juan Camel Tala Japaz  
Director Académico Administración  
*Usach*



Macarena García Fuentes  
Directora Legal en *P&G Chile*



Sebastián García Tagle  
Gerente general Empresas *Carozzi*



Paola Meneghini Hirnas  
Socia *GoToMarket*



Francis Suárez Pérez  
Senior Marketing Manager  
Chocolates *Nestlé*



Nelson García Huidobro Sagredo  
Gerente Negocio Chile y Sudamérica  
*Tresmontes Luchetti*



Clara Betancour Quinayás  
Subdirectora Escuela de  
Comunicación *Duoc UC*



## Vinculación **Internacional**

**A**nda se relaciona con las organizaciones de Avisadores de todo el mundo a través de 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, y conecta a los propietarios de marcas más importantes del mundo y las asociaciones de anunciantes nacionales en más de 60 mercados. Reúne a los mayores mercados y comercializadores globales, representando aproximadamente el 90% de todo el gasto en comunicaciones de marketing global, con una inversión de US\$900 billones por año.

En conjunto, crean una red global que ofrece una fuente única de liderazgo, experiencia e inspiración, en la que se defienden las comunicaciones de marketing efectivas y responsables a través de evaluaciones comparativas y el intercambio de conocimientos.

Pese a sus disímiles realidades y circunstancias, todas estas asociaciones comparten desafíos, necesidades y oportunidades para el marketing de todo el mundo, las que en esta organización encuentran un espacio de intercambio de experiencias, conocimientos y desarrollo colaborativo, con una visión global y bajadas regionales.

Por su pertenencia a la WFA, Anda y sus asociados tienen acceso permanente a un repositorio mundial de valiosa información, estudios y guías de buenas prácticas en los diversos ámbitos en los que el marketing actúa, con especial énfasis en materias críticas como transparencia, libertad de expresión, marketing digital, legislaciones sobre publicidad de alimentos e infantil, privacidad de datos, estereotipos de género, diversidad e inclusión, entre otros.

En 2020, la WFA organizó una serie de webinars abiertos a los miembros de sus organizaciones asociadas, donde se analizaron temas de gran interés para la comunidad global de marketing.



# Ámbitos de acción

Anda desarrolla su misión con base en 6 pilares estratégicos que orientan todo su quehacer, los que abarcan las temáticas de interés para sus asociados y se enfocan en el perfeccionamiento de la industria de las comunicaciones comerciales. Estos son:

## Legislativo y regulatorio:

esta área desarrolla un monitoreo de los proyectos de ley y normativas que se relacionan con la actividad de marketing.

## Ética y Autorregulación:

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

## Comunicación:

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

## Relación con los asociados:

contribuir en el trabajo de las empresas socias desde la difusión de mejores prácticas.

## Desarrollo de la industria:

generar trabajo colaborativo para el sano crecimiento de la industria.

## Técnico:

apoya la gestión de los avisadores en el correcto desarrollo de las comunicaciones comerciales.



# Gestión **2020**



# Medidas por pandemia

Las inusuales circunstancias que la pandemia impuso en todo el mundo el año 2020 tuvieron también, como es obvio, un impacto en las actividades de Anda. Al igual que todas las organizaciones, empresas y personas, Anda debió adaptar su trabajo e interacción con sus públicos objetivos a las modalidades que exigía el cuidado de la salud, apoyada por las plataformas tecnológicas que se masificaron a raíz de la contingencia.

En cuanto se declaró la emergencia sanitaria en el país, se implementó la modalidad de teletrabajo para todo el equipo de Anda.

Asimismo, con el objetivo de mantener el contacto en las mejores condiciones posibles, se habilitaron plataformas digitales para la realización de reuniones virtuales tanto entre el equipo interno como con asociados, personas y organizaciones externas, las que permitieron proseguir la misión de Anda y alcanzar importantes objetivos.

Por otra parte, en vista de que la situación se extendía, y en la necesidad de continuar con la labor de difusión propia de la asociación, Anda implementó un sistema de webinars que le permitió realizar un amplio ciclo de encuentros virtuales para ejecutivos y profesionales de la industria, y así dar continuidad a su plan de eventos.



## Relación con **socios**

Durante 2020, Anda inició un plan de relacionamiento y comunicación directa con sus socios, con dos objetivos principales:

- Conocer de primera fuente las expectativas y necesidades de los asociados con respecto a Anda, de manera de poder focalizar mejor las temáticas y acciones.
- Darles a conocer en detalle las actividades que está desarrollando la asociación, sus objetivos y la forma de involucrarse activamente en el trabajo a través de los comités, eventos y contenidos editoriales.

Debido a las condiciones impuestas por la pandemia, estas reuniones se llevaron a cabo a distancia a través de medios digitales.



# Comités de trabajo



## Círculo Marketing Digital **Anda**

Este comité, creado en 2017 y compuesto tanto por representantes de empresas socias de Anda como de organizaciones relacionadas, tuvo un activo rol en el ciclo Webinar Series organizado por Anda durante 2020.

A través de sus directores, todos profesionales con amplia trayectoria y especialización que participaron como expositores o panelistas, Anda contribuyó al conocimiento de la industria y la difusión de metodologías y buenas prácticas, la colaboración y el diálogo en un amplio espectro de temáticas del marketing digital, y reafirmó su compromiso de ser un referente nacional y la voz de los avisadores en estos temas.

Así, el contenido y difusión se llevó al mundo online, con una frecuencia permanente de encuentros digitales con los expertos de nuestra propia comunidad traspasando el conocimiento hacia el resto. Se llevaron a cabo 15 encuentros online, con un promedio de sobre 300 personas escuchando en directo, donde se abordaron todas las temáticas técnicas relevantes e interesantes para los socios.

En la medida que la digitalización se ha ido masificando, especialmente desde la pandemia, el rol del CMD se ha ido profundizando en relación al contenido y conocimiento digital, haciéndose cada vez más importante.

El foco de trabajo hoy está puesto en:

- Generar más instancias de participación asociados
- Profundizar en capacitación y formación
- Aumentar conocimiento e investigaciones del consumo de medios digitales
- Creatividad y construcción de marca en medios digitales
- Abordar relación crossmedia entre medios digitales y tradicionales



*Eduardo Pooley*  
**Presidente**  
*Círculo de Marketing Digital*  
 Gerente Marketing **BCI**



*Macarena Matthews*  
 Gerente de Medios y Desarrollo  
 de Marketing **CCU**



*Roberto Poblete*  
 Director Media Consumer & Shopper  
 South Cone Latam en **Coca Cola**



*Rodrigo Orellana*  
 Director de Marketing Corporativo  
**Scotiabank**



*Celeste Devechi*  
 Head of Brand Communication  
**Unilever**



*Sebastián Cisterna*  
 Subgerente de Medios Digitales  
**CCU**

## Círculo de Marketing Digital



*Serge De Oliveira*  
 Gerente de Marketing y Comunicaciones  
**AFP Modelo**



*Caterina Calvo*  
 Gerente Ecommerce / Digital  
**Grupo Limonada**



*Gonzalo Cerda*  
 eBusiness & Media Manager  
**Nestlé**



*Martín Picó Estrada*  
 Director Invitado  
**CTD Partners**



*Christopher Neary*  
 Director  
**lab**



*Fernando Mora*  
 Presidente **Anda**



*Carolina Godoy*  
 Marketing Manager **Anda**



*Jonathan Serey*  
 Product Manager **Anda**



## Comité de Género



En 2018, Anda formó el Comité de Género con el fin de abrir la conversación y crear conciencia acerca de las representaciones estereotipadas en la publicidad en Chile y en todos los contenidos asociados con las marcas. Sus objetivos son entregar y difundir herramientas, conocimiento y mejores prácticas, con el propósito de que las campañas publicitarias y comunicaciones de marketing consideren un enfoque de género y, de esta manera, logren ser más representativas de la sociedad actual y relevantes para las audiencias; así como aportar a crear principios no estereotipados para avisadores y agencias de publicidad que orienten la autorregulación.

En 2019, el comité presentó la guía de mejores prácticas La representación de la mujer en la publicidad, iniciativa que recibió el premio President's Award otorgado por la WFA (World Federation of Advertisers) en 2020.





Además, la WFA otorgó un Premio Especial a la Colaboración Internacional a las asociaciones nacionales de Chile (ANDA), Argentina (CAA), Brasil (ABA), Colombia (ANDA) y Paraguay (CAP) por la Declaración de Buenos Aires para la Publicidad Progresista, firmada en octubre de 2019. En ella, los cinco países se comprometieron a actuar sobre los estereotipos dañinos en las comunicaciones de marketing. La iniciativa es una respuesta a la investigación de Unstereotype Alliance donde participa la WFA, que encontró que la mayoría de los consumidores todavía sienten que la mayoría de la publicidad no refleja el mundo que los rodea.

Los WFA President's Awards reconocen iniciativas que brindan una contribución sobresaliente a la industria del marketing. Se otorgan anualmente a proyectos administrados por asociaciones nacionales de anunciantes en

todo el mundo que han ayudado a avanzar en la agenda del vendedor y han hecho una verdadera diferencia comercial. Se juzgó que las iniciativas podían demostrar de manera convincente que habían tenido un impacto medible en el último año.

Los ganadores de 2020 fueron seleccionados entre 16 iniciativas presentadas por 11 asociaciones de los sesenta miembros de la WFA, que representan asociaciones industriales nacionales en seis continentes.

Por otra parte, el comité trabajó durante el año en una segunda etapa dentro de sus objetivos, la que considera la realización de estudios cuantitativos sobre temáticas de género en la publicidad y definir objetivos medibles a 2 años, como análisis de la publicidad en Chile, denuncias al Conar respecto al tema, entre otros.



## Integrantes Comité de Género



*Celeste Devechi / Head of Brand  
Communication **Unilever***



*Ana Paula Aleixo / Manager Sustentabilidad y  
Responsabilidad Social de **Scotiabank***



*Pamela Vergara  
Consumer Communication Manager  
**Nestlé***



*Patricio Fuentes  
Gerente de Marketing de **VTR***



*Francisca Muñoz  
Corporate Marketing Director **Santa Rita***



*Juanita Rodríguez  
Vicepresidenta de **RedMad***



*Pilar Prieto  
Abogada de **Anda***



*Fernando Mora  
Presidente de **Anda***



*Carolina Godoy  
Marketing Manager **Anda***



*Jonathan Serey  
Product manager de **Anda***



## Comité de medios

Durante 2020, Anda reactivó su Comité de Medios, un comité técnico con proyectos específicos en medición, certificación y transparencia, que busca aportar a los avisadores y la industria para una inversión publicitaria más eficiente y transparente y el desarrollo de prácticas comerciales sanas en el proceso de compra de medios, generar información e intercambiar experiencias y mejores prácticas entre los asociados.

Trabaja para impulsar la toma de decisiones mejor informadas por parte de los avisadores en el ámbito de la inversión y planificación de medios, con 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.

Destacados profesionales del marketing conforman este comité, que dedicó gran parte de su actividad en el año a trabajar en torno a la nueva medición de audiencias de TV (People Meter).

Así, con el objetivo de buscar el mejor sistema posible, que responda a la realidad actual de consumo de medios y los cambios en la sociedad chilena, el Comité de Medios ha trabajado colaborativamente con la comisión técnica conformada por los canales de televisión abierta para plantear las expectativas de los avisadores en torno a la modernización del sistema de medición de audiencias de TV.

## Directorio **Comité de Medios**



*Alvaro Méndez*  
*Head of Media*  
**UNILEVER**



*Rodrigo Bruna*  
*Jefe de Medios*  
**BancoEstado**



*Macarena Matthews*  
*Gerente de Medios y Desarrollo*  
*de Marketing* **CCU**



*Roberto Godoy*  
*Jefe de Medios*  
**Cruz Verde - Socofar**



*Bárbara Muñoz*  
*Gerente de Marketing*  
**USanto Tomás**



*Maruzella Ahumada*  
*Gerente de Marketing*  
**McDonalds**



*Juan Pablo Morandé*  
*Gerente de Medios*  
**Falabella**



*Roberto Poblete*  
*Director Media Consumer & Shopper*  
*South Cone Latam en* **Coca Cola**



*Gonzalo Cerda*  
*eBusiness & Media Manager*  
**Nestlé**



*Fernando Mora*  
*Presidente Ejecutivo*  
**Anda**



*Carolina Godoy*  
*Marketing Manager*  
**Anda**



*Jonathan Serey*  
*Product Manager*  
**Anda**



## Formación y **eventos**

La pandemia exigió a todas las organizaciones replantearse su operación, y Anda no fue una excepción. Fue así como, con el fin de continuar cumpliendo su misión de formación y difusión de conocimiento, metodologías, técnicas, tendencias y buenas prácticas, y adaptándose a las condiciones impuestas por la emergencia sanitaria, llevó a cabo el ciclo Webinar Series, compuesto por 14 encuentros, y el seminario digital Pandemias Culturales, realizado en conjunto con Initiative. Con un promedio de más de 260 personas conectadas por evento, los Webinar Series abordaron una amplia variedad de temas, a través de expertos del Círculo de Marketing Digital y de organizaciones especializadas.

Asimismo, en conjunto con Initiative, se realizó el seminario digital Pandemias Culturales, el cual abordó la importancia de la cultura como medio principal para resintonizar con las audiencias, los posibles escenarios post pandemia, y los 5 caminos para crear ideas y ponerlas en movimientos a través de la cultura. Además, se expusieron ejemplos de marcas que los han adoptado y su efecto en sus resultados de crecimiento. Desde agitación cultural hasta la construcción de colaboración cultural, cada marca podrá verse identificada en acciones para elevar la conversación con sus audiencias y asegurarse de ser relevantes y no solo ruidosas.

Por otra parte, Anda organizó, en conjunto con la iniciativa Circula el Plástico y Fundación Chile, el seminario digital Integrando la economía circular en una comunicación de impacto, donde Fernando Mora, presidente de Anda, fue uno de los expositores y se presentaron tendencias, casos de éxito y buenas prácticas para potenciar la formación de empresas y consumidores informados.

Todas estas actividades fueron realizadas gracias a los auspiciadores Anda 2020: Coca-Cola Chile, CNN Chile, Chilevisión, CDF, Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, Megatime, Unilever, Nestlé e Initiative.





## Primeros pasos al marketing digital

Expositor:

Serge De Oliveira,  
Gerente de Marketing  
y Comunicaciones en  
AFP Modelo

El expositor entregó herramientas para introducirse en el entorno digital, identificando y comprendiendo su lenguaje, métricas y objetivos, de manera sencilla, de manera de entender la utilidad de cada herramienta o plataforma disponible en pro del cumplimiento de los objetivos del negocio.





## Data & Performance en el marketing y los negocios digitales

Expositor:

Rodrigo Orellana  
Gerente de Marketing  
en Scotiabank

Sabiendo ya cómo dar los primeros pasos hacia el Marketing Digital, hay que ir más allá. Por ello, en este webinar se entregó una visión práctica para diseñar una estrategia de marketing digital que transforme modelos de negocio, y ahondó en los desafíos venideros del Marketing Digital y la nueva Economía Digital.





En este webinar se dio a conocer el impacto que tendrá para la industria publicitaria la normativa que implica el cobro de IVA para las plataformas digitales extranjeras que operan en Chile.

## Impuesto a los servicios digitales, ¿cómo afectará a la industria publicitaria?

Expositores:

Javier Cerón, Abogado y socio en Cariola Diéz Pérez-Cotapos

Arturo Oyarzún, CFO en IPG Mediabrands

Moderador:

Eduardo Pooley, Gerente Marketing BCI y Presidente del Círculo de Marketing Digital de Anda





Los expositores analizaron la importancia del ecosistema digital, con casos de canales de eCommerce directos, Pure Players, Last Millers, eRetailers: qué son y cuáles son sus diferencias, principales actores y consideraciones importantes.

## Las posibilidades del ecosistema eCommerce

Expositores:

Caterina Calvo, Directora del Círculo de Marketing Digital de Anda

Camila Valbuena, CCO Centry Chile

Carlos Pulgar, International KAM en Linio Chile

Rodrigo Castro, Gerente General de La Barra CCU

Dominique Rosenberg, Fundadora y Gerente Comercial de Empresas DBS





## Viewability y la efectividad en la medición digital

Expositores:

Christopher Neary, Director del Círculo de Marketing Digital de Anda y en IAB, Director Ejecutivo de Canal 13.

Eliana Iturria, Research & Insights Sr. Manager en IMS Internet Media Services

Manu Chatlani, Director Ejecutivo en Jelly

Álvaro Méndez, Media Leader en Unilever y Director del Comité Técnico de Medios de Anda

Moderador:

Nicolás Copano, Presentador y comunicador Grupo Turner

Los especialistas en marketing están muy atentos a la rentabilidad de su inversión publicitaria en digital, algo complejo de determinar por la multiplicidad de plataformas y los problemas de fraude y visibilidad. El viewability permite a los avisadores tener un control más preciso de su inversión y obtener un dato real del número de personas que han visto la publicidad. Del lado de los medios o publishers, es una guía que permite optimizar sus espacios publicitarios y su valoración.





## El impacto de la **pandemia** en los hábitos y el **consumo** de los chilenos

Expositores:

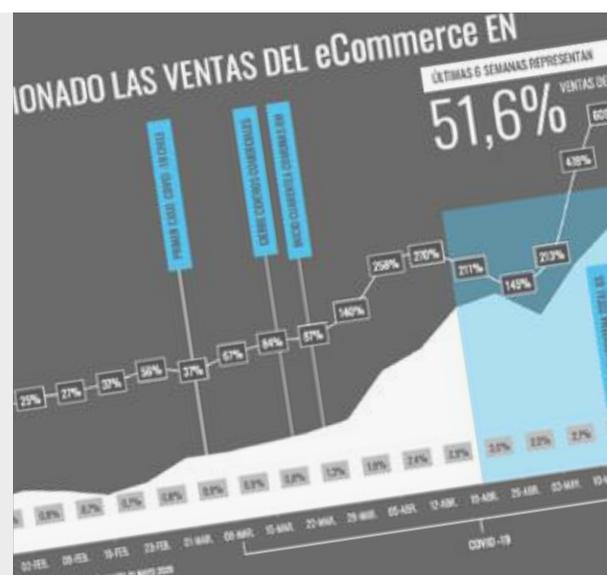
Diego Gizzi, Director of Retail Services en Nielsen Chile

Anabril Cerda, Gerente de Insight Lab en ACTIVA

Catalina Carreño, Gerente de Marketing Intelligence en ACTIVA



Se analizó cómo la crisis ha impactado los hábitos y actitudes de compra y consumo de los chilenos, cuáles son sus expectativas en términos de comportamiento y consumo y cómo se visualiza el rol de las marcas y lo que se espera de ellas.





El objetivo de este webinar fue mostrar y conversar sobre buenas prácticas de empresas que han sabido poner al cliente al centro de su organización y han aprovechado oportunidades en esta acelerada digitalización.

## Customer Experience & Data Marketing

Expositores:

Mauricio Russo, CEO  
en Casaideas

Felipe Ríos, Subgerente SEO/  
SEM corporativo en Sodimac

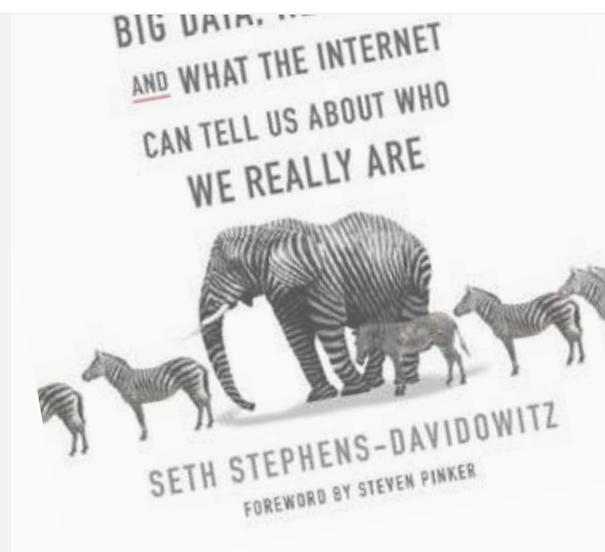
Oswaldo Pavez, Head of  
Agencies in Google Chile

Eduardo Pooley, Gerente de  
Marketing en Banco BCI y  
Presidente del Círculo de MKT  
Digital en Anda

Ariel Jeria, Gerente General en  
Rompecabeza Digital

Moderador:

Nicolás Copano, Comunicador  
y conductor en WarnerMedia





Lanzamiento exclusivo del estudio realizado por Jelly - agencia 100% digital, sobre TikTok, app, que explotó en descargas durante la pandemia y fue la aplicación más descargada en el mundo durante junio. Con más de 800 millones de usuarios y 2.5 millones usuarios en Chile, es una de las apps con mayor crecimiento en estos momentos.

## Modo Tik Tok "El furor de esta red social en Chile"

Expositores:

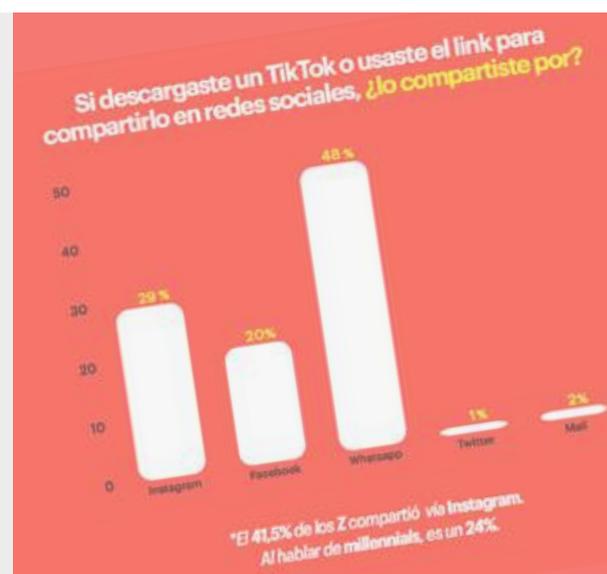
Manu Chatlani, Director Ejecutivo en Jelly

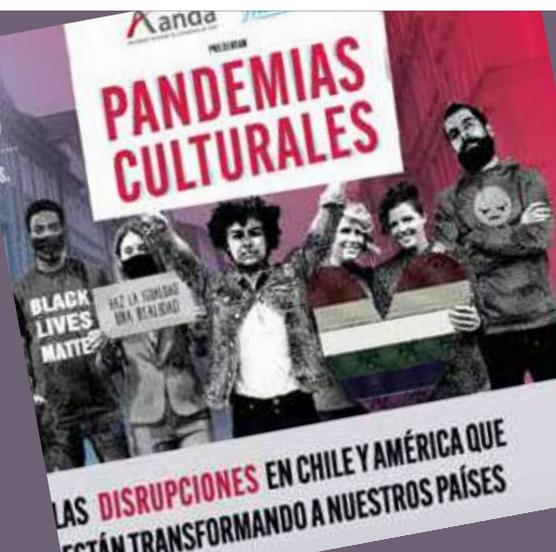
Christopher Neary, Director del Círculo de Marketing Digital de Anda, Director en IAB y Director Comercial en Canal 13

Claudio Alveal, Director de Marketing en Sony Music Entertainment

Moderador:

José Miguel Mardones, Periodista y conductor en WarnerMedia





## **Pandemias Culturales:** “Las disrupciones en Chile y América que están transformando a nuestros países”

Expositores:

Marco Cordero, Presidente de Initiative para Latinoamérica

Flavio Cortés, sociólogo de la Universidad Católica y Director de MIDE Sociedad

Maricela Pastene, Directora de Planificación y Estrategia en Initiative Chile

Diana Morales, Directora de Estrategia en Initiative para Latinoamérica

Astrid Kuzmanich, Directora de Research en Mediabrands Chile

Gloria Lobos, Gerente General de Initiative Chile



Este seminario abordó la importancia de la cultura como medio principal para resonar con las audiencias, los posibles escenarios post pandemia, y los 5 caminos para crear ideas y ponerlas en movimientos a través de la cultura. Por otra parte, se mostraron ejemplos de marcas que los han adoptado y su efecto en sus resultados de crecimiento. Desde agitación cultural hasta la construcción de colaboración cultural, cada marca podrá verse identificada en acciones para elevar la conversación con sus audiencias y asegurarse de ser relevantes y no solo ruidosas.



Los expertos invitados explicaron las oportunidades de eficacia que ofrece la compra programática, mostrando algunas de las herramientas más usadas en la industria para medir los resultados y minimizar al máximo el fraude publicitario y el tráfico no humano

## Programmatic: el ecosistema de la compra programática en la publicidad

Expositores:

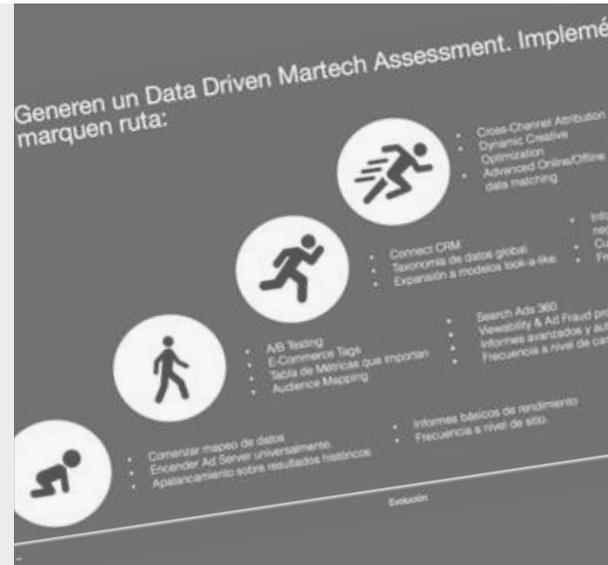
Osvaldo Pavéz, Head of Agencies, Large Customer Sales en Google Chile

Cristian Fuentes, Director de Integración Crossmedia en INITIATIVE

Rodrigo Orellana, Chief Marketing Officer en Scotiabank y Director del Círculo de Marketing Digital de Anda

Moderador:

José Miguel Mardones, Periodista y conductor en WarnerMedia





Los panelistas ayudaron a comprender los conceptos de las métricas en marketing, con el objetivo de aplicar estrategias a través de la implementación de sistemas de control en la medición.

## Marketing Metrics: la importancia de la medición en el desempeño de marketing

Expositores:

Pedro Hidalgo, Docente  
y Director Departamento  
de Administración de FEN  
UCHILE

Fabián Baldovinos, Senior  
Advisor en Accenture  
Interactive

Felipe del Sol, co-fundador  
y CEO en Admetricks

Moderador:

José Miguel Mardones,  
Periodista y conductor en  
WarnerMedia





Se abordó el concepto Data Driven, haciendo una introducción al análisis de datos y su papel en las decisiones comerciales. Los expositores explicaron por qué los datos son importantes y cómo han evolucionado, y revisaron el concepto “Big Data” y cómo se utiliza.

## Data Driven Diseñando estrategias en base a datos

Expositores:

Félix Lizama, Docente  
en el Depto de Admin.  
FEN. U DE CHILE

Nicolás Cruces, Marketing  
Science Partner Facebook

Gonzalo Cerda, eBusiness  
& Media Manager  
en Nestlé





En este encuentro se explicó qué es el branded content marketing, entendiendo cómo las marcas hoy en día necesitan historias y relatos consistentes con sus propósitos y cómo pueden lograr conexiones emocionales a través de la relevancia en sus historias.

## **Branded Content Marketing:** Historias y relatos consistentes con el propósito de las marcas

Expositores:

Sergio Olavarrieta, Docente FEN. U. de Chile

Paula Vergara, Directora de cuentas de medios en INITIATIVE

Nicolás Fuentes, Subgerente de Marketing Corporativo, Empresas Carozzi

Diego Villegas, Jefe de Marketing Digital en Entel





Frente a audiencias altamente conectadas, participativas y demandantes, la relevancia de los contenidos de video resulta cada vez más importante. Sin embargo, cada vez más especialistas en marketing se preguntan cómo hacer para generar anuncios que llamen la atención del consumidor y permitan cumplir los objetivos de marketing.

## Video Marketing: Buscando la conexión con las audiencias

Expositores:

Juan Demergasso, Head of Industry en Google Chile

Diego Perry, Gerente General en Wolf BPP

Sebastián Cisterna, Subgerente de medios digitales en CCU





## Publicidad Colaborativa: Una alianza para maximizar ventas

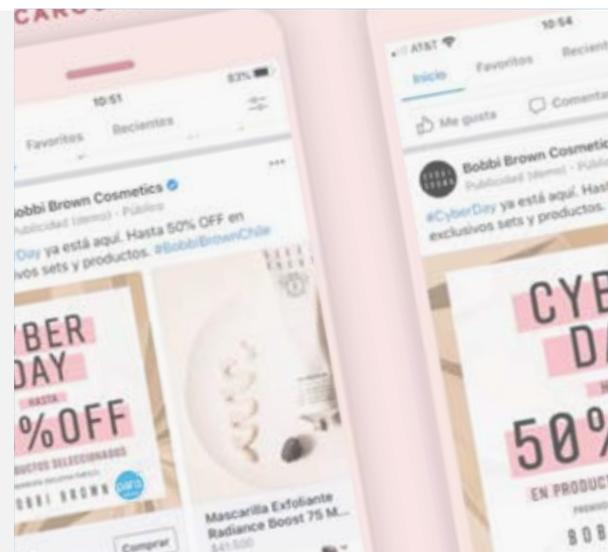
Expositores:

Guillermo Romeo, Client  
Partner en Facebook

Rodrigo Gelinek,  
eCommerce & Consumer  
Engagement Senior  
Director en Estée Lauder

Belén Guini,  
Performance Manager  
en Paris - Cencosud

Frente a la revolución tecnológica y el crecimiento digital, las tiendas online han crecido sosteniblemente en el tiempo, lo que se puede corroborar con el CyberMonday 2020 en Chile, donde el total de transacciones superó en más de un 60% al realizado en 2019. Es por eso que, en el ámbito de la publicidad digital, se requiere de grandes esfuerzos y alianzas para captar la atención de las personas y convertirlas en clientes.





Revista  
**Marcas &  
Marketing**



Entre sus misiones, Anda cuenta la de promover las mejores prácticas de la industria, liderar las fuentes de conocimiento en estas materias, recoger experiencias internacionales y ponerlas al servicio de la industria.

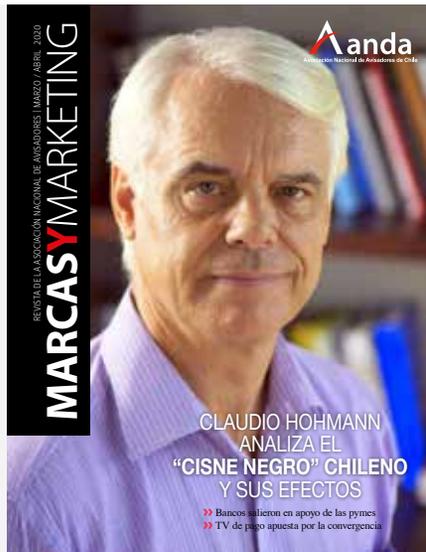
La revista Marcas y Marketing de la Asociación Nacional de Avisadores es el medio más representativo de este quehacer.

La revista Marcas y Marketing se ha consolidado como la revista del marketing en Chile, posicionándose como el medio más leído del sector, de acuerdo a estudio de Agency Scope, con contenidos de actualidad, orientación y difusión de mercados, apoyo a la gestión de otras asociaciones de la industria y de los asociados, difusión de mejores prácticas nacionales e internacionales y opinión de expertos de la industria.

Durante 2020, la revista Marcas y Marketing consolidó su formato digital tipo blog que ha ampliado su alcance y permite difundir y compartir sus contenidos a través del newsletter que se envía con el lanzamiento de cada edición, directamente desde el sitio web o por medio de redes sociales. Asimismo, incorpora avisaje, espacio que ha tenido una buena acogida por parte de las marcas.



Edición Enero - Febrero 2020



Edición Marzo - Abril 2020



Edición Mayo - Junio 2020



Edición Julio - Agosto 2020



Edición Septiembre - Octubre 2020



Edición Noviembre - Diciembre 2020



## Sitio web y comunicaciones

El sitio web de Anda incorporó importantes mejoras. Una de ellas fue la mejora de la sección de noticias, que se está nutriendo constantemente con informaciones de interés para la industria y novedades de las empresas socias, con actualizaciones diarias.

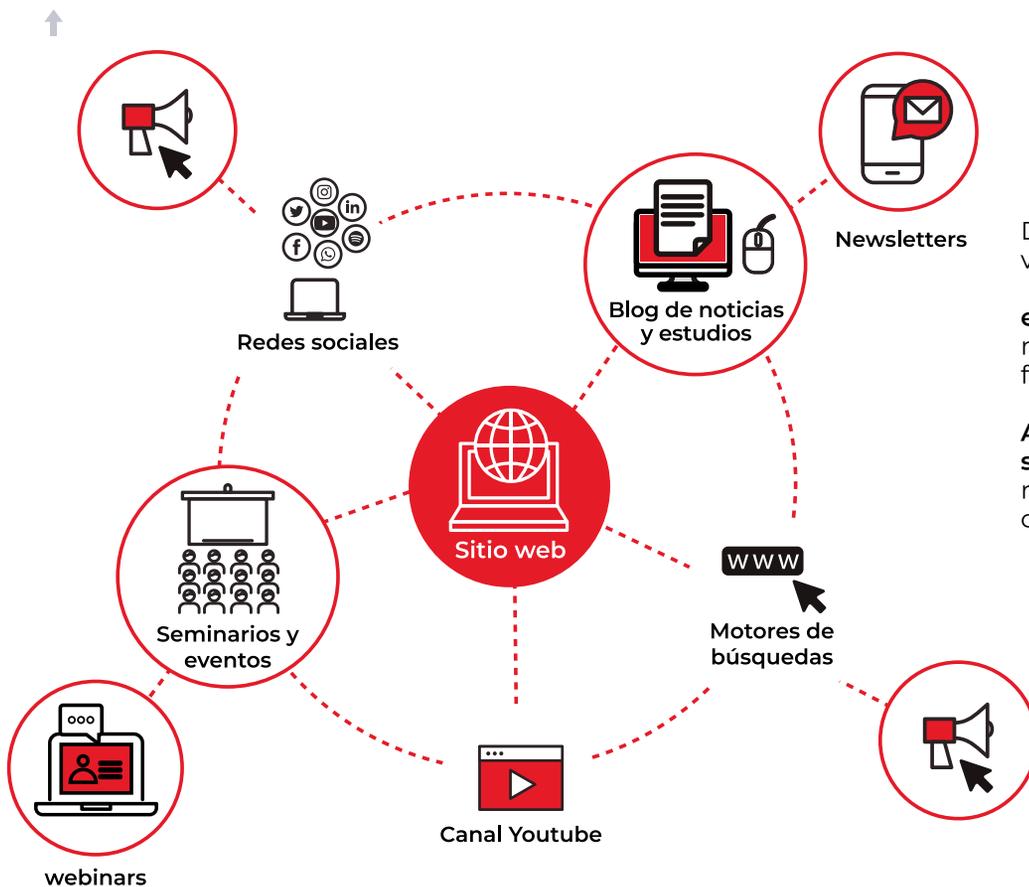
Por otra parte, se creó un newsletter con noticias seleccionadas de la web de Anda, el que se envía a una amplia base de asociados y stakeholders y aporta tráfico y visibilidad al sitio.

Estas mejoras fueron muy bien recibidas, registrándose un significativo aumento de audiencia y visitas, alcanzando un 140% de crecimiento en audiencia en 2020 con respecto al año anterior.

Asimismo, con el objetivo de potenciar la sección AKC (Anda Knowledge Center), alojada en la web, se concretaron alianzas con distintas empresas de investigación, que han permitido sumar muchos e interesantes estudios a esta base, la que recibe más de 40.000 visitas mensuales.

Todo ello ha contribuido a reforzar la imagen gremial de Anda e incrementar su influencia pública.





Durante 2020 + de **300 usuarios**, visitaron **anda.cl** diariamente.

el **55%** de ellos llegaron de manera **orgánica** y el **30%** de forma **directa**.

**Anda.cl actualiza diariamente sus contenidos**, con entrevistas, reportajes, estudios y novedades de la industria y de sus asociados.

	2019	2020	
	3.038	3.916	+29% ↑
	1.317	2.437	+85% ↑
	8.669	8.582	-1% ↓



Estados  
**financieros**

ACTIVO

<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	
Caja	80.000
Banco de Chile	112.734.005
Banco Santander Santiago	13.152.738
Depósito a Plazo	146.563.982
Facturas por Cobrar	26.139.104
Impuesto Provisional	740.548
I.V.A. Crédito Fiscal	308.063
Fondos a rendir	30.000
Impuesto IVA por recuperar	706.702
	300.455.142
<b>ACTIVO FIJOS</b>	
Enseres Muebles Utiles	35.703.610
-Dep. Acumulada	-13.721.513
	21.982.097
<b>OTROS ACTIVOS</b>	
Marcas	21.479.027
Líneas Telefónicas	163.933
Garantía Arriendo	4.710.359
	26.353.319
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>348.790.558</b>

PASIVO

<b>PASIVO CIRCULANTE</b>	
Proveedores	5.460.966
PPM por Pagar	43.000
Impuesto Ret. 2ª Categoría	485.092
Impuesto Unico a los Trabaj.	985.614
Sueldos por Pagar	5.291.913
Leyes Sociales por pagar	2.166.099
Cuotas Sociales Facturadas	67.617.801
Ingresos Anticipados	15.373.118
	97.423.603
<b>CAPITAL Y RESERVAS</b>	
Revalorización Capital Propio	131.064.523
Más Superávit acumulado	112.755.699
Superavit del período	7.546.733
	251.366.955
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>348.790.558</b>

   
Edith Farah Imbarak  
CONTADORA

  
Fernando Mora Aspe  
PRESIDENTE

  
Claudio Duce Julio  
TESORERO

  
Fabio Traverso Marsili  
INSPECTOR DE CUENTA

  
Luis Orellana Pabón  
INSPECTOR DE CUENTA



# 2020

MEMORIA  
ANUAL



**anda**  
Asociación Nacional de Avisadores de Chile