



MEMORIAL
2016



M E M O R I A
A N N U A L
2 0 1 6

Índice

5	Carta del Presidente
7	Empresas Asociadas Anda 2016
10	Directorio de Anda 2016
15	Comités de Trabajo de Anda
18	Gestión ante stakeholders, organismos gubernamentales, legislativos, administrativos y congéneres
21	Premio Anda
23	Premio de Márketing Responsable
27	Seminarios
37	AKC
39	Sitio web y apariciones en medios
41	Revista Marcas y Marketing
43	Vinculación Institucional con Organizaciones afines
45	Vinculación Internacional
46	La Revolución Digital
48	Estados Financieros



Carta del **Presidente**

En esta Memoria Anual se ha plasmado el trabajo de la Asociación Nacional de Avisadores de Chile durante 2016, su organización, gestiones y acciones, dando cumplimiento a la responsabilidad de transparencia y comunicación permanente que tenemos en el Directorio de Anda con sus empresas socias y la comunidad en general.

Nos complace presentar resultados de sobra satisfactorios, pese al complejo escenario económico, social y político que enmarca el país y el mundo, los que son fruto de una cuidadosa planificación, el compromiso del Directorio y socios y la dedicación y talentos de un equipo de trabajo pequeño pero eficiente.

Nuestra actividad estuvo y sigue estando tensionada por una actividad económica ralentizada, opacada aún más por ciertas incertidumbres que acechan desde diferentes flancos. Bien sabemos que en épocas de crisis es cuando las oportunidades surgen de las formas más inesperadas y creativas, obligándonos a pensar nuevas alternativas para conectar con personas, empresas y organizaciones, que –comprensiblemente– se mantienen en una actitud cautelosa y expectante.

El mundo ya no es lo que era hace 30, 20 y ni siquiera 5 años atrás. Los cambios que se siguen sucediendo son exponenciales y llegaron para quedarse. Por todas partes surge la incerteza como forma de vida y ya no se puede contar con paradigmas vigentes por mucho tiempo ni grupos-objetivo claramente definidos. Por contrapartida, nunca en la historia hemos dispuesto de tanta información para ayudarnos a tomar buenas decisiones. El desafío de los tiempos es saber seleccionarla y usarla provechosamente, evitando que la marea de datos confunda y ahogue cualquier idea.

Como Anda, hemos asumido la responsabilidad de arrojar luz sobre estos retos que nos atañen, aportando análisis profundos a través de seminarios, publicaciones, trabajo de comisiones, pronunciamientos y guías sobre materias específicas y position papers que –confiamos- ayudan a formar un panorama y clarificar las ideas.

Así es como mantuvimos una intensa actividad, fieles a la idea de que compartiendo el conocimiento, el estado del arte y las buenas prácticas, defendiendo la libertad de expresión comercial, la transparencia y, en general, generando y promoviendo acciones de perfeccionamiento continuo para todos los actores de la industria, estamos beneficiando a la libre pero ética competencia y a los propios consumidores, que son nuestra razón de ser, al ofrecerles productos y servicios de calidad, oportunos y pertinentes, y comunicándonos con ellos de manera significativa.

Fuimos muy activos en la defensa y promoción de la libertad de expresión y el respeto por los consumidores, formando parte de mesas de trabajo y desplegando innumerables acciones para hacer ver y respetar nuestras posiciones frente a las regulaciones que, a nuestro juicio y lamentablemente, tienden a concebir y tratar a las personas como seres poco conscientes, poco ilustrados e incapaces de tomar sus propias y adecuadas decisiones.

Asimismo, durante el período en comentario, continuamos con el calendario de eventos que ha mantenido la Asociación los últimos años, los que concitan cada vez mayor interés, convocatoria y evaluaciones. Diversas temáticas, abordadas por interesantes expertos y panelistas invitados,

tanto chilenos como extranjeros, fueron analizadas con la mayor altura de miras y un nivel de excelencia que propicia el debate y nos acerca a los últimos estudios, investigaciones, tendencias y tecnologías que acercan marcas y personas.

Es de toda justicia destacar y agradecer el permanente y valioso respaldo del Directorio y el Comité Ejecutivo de Anda, sin cuyo compromiso resultaría imposible desarrollar la misión que se describe en esta Memoria. Asimismo, es preciso también reconocer la labor profesional y dedicada del equipo de trabajo, los colaboradores permanentes y los colaboradores externos de Anda, quienes a diario ponen su talento al servicio de esta Asociación.

Esta Memoria 2016 es un testimonio del trabajo realizado, el cual sin duda continuará con la misma pasión que sentimos todos por conocer, entender y servir mejor a los chilenos desde nuestra vocación y oficio.

Mario Davis

PRESIDENTE



Empresas Asociadas **Anda** 2016

La razón de ser de la Asociación Nacional de Avisadores de Chile, Anda, está en las empresas que la constituyen, organizaciones señeras en el país –algunas de ellas centenarias-, y proveedoras de productos y servicios de excelencia que acompañan y facilitan la vida de los chilenos. En el marco de esta organización, ellas han alcanzado acuerdos para elevar los estándares y señalado buenas prácticas para servir a los consumidores como lo han venido haciendo durante décadas, como asimismo hacer ver a las autoridades y la comunidad en general sus legítimos intereses. El Directorio de Anda agradece el continuo compromiso de sus empresas socias en la búsqueda de un mayor bienestar para todos los chilenos.



A P U M A N Q U E



BANCO BICE



Beiersdorf



Tu familia, nuestra familia



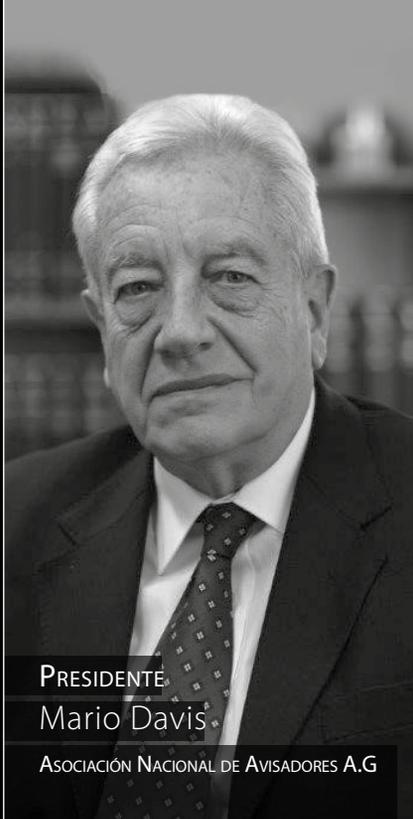




Directorio de **Anda** 2016

El Directorio de Anda está encabezado por la Mesa Directiva, compuesta por su Presidente, Primer Vicepresidente, Segundo Vicepresidente y Director Tesorero. Este liderazgo es apoyado y secundado por el equipo de Directores, quienes traen a la mesa diferentes rubros, especialidades y sensibilidades, representando ampliamente las situaciones, problemas y expectativas de los oferentes de productos y servicios del país.

Se trata de profesionales con un profundo conocimiento y comprensión del marketing, las personas y sus necesidades, preferencias y hábitos, que tienen la generosidad de poner su tiempo y talento al servicio de la industria y el país, con la clara convicción de que los grandes objetivos que se persiguen son más factibles de alcanzar a través de un gremio responsable, sólido, cohesionado y relevante.



PRESIDENTE

Mario Davis

ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES A.G



PRIMER VICEPRESIDENTE

Miguel Labowitz

VIDA INTEGRAL



SEGUNDO VICEPRESIDENTE

Fernando Mora

EMPRESAS CCU



TESORERO

Claudio Duce

FUNDACIÓN INSTITUTO PROFESIONAL DUOC

Directores



Paola Calorio
COCA COLA CHILE S.A.



Rodrigo Corces
BANCO BCI



Francisco Frei
NESTLÉ CHILE S.A



Felipe Lira
TRESMONTES LUCCHETTI S.A.



Arturo Mackenna
ECCUSA



Lorena Rocca

BANCO ESTADO



Sebastián García del Postigo

UNILEVER CHILE S.A.



María Teresa Herrera

SODIMAC S.A.



Raimundo Tagle

CONSORCIO S.A.



Santiago Valdés

EMPRESAS CAROZZI S.A.

Directores Adjuntos



Juan Cristóbal Gumucio

CARIOLA DIEZ PÉREZ-COTAPOS
& CIA. LTDA.



Claudio Hohmann

HOHMANN & ASOCIADOS



Juanita Rodríguez

GEMAEX



Martín Pico-Estrada

CTD PARTNERS



Los Comités de Trabajo de **Anda**

La actividad de marketing y comunicaciones comerciales está tan inherentemente conectada con el desarrollo humano, que naturalmente tiene una relación permanente con otras actividades y está afecta a la organización y orden de la sociedad. Es así como concurren a ella una serie de materias complementarias y que están insertas en su quehacer.

Por ello, Anda se ha organizado a través de comités para analizar y trabajar las distintas materias de interés para sus socios, de una forma muy concreta y fructífera. Estos son conformados tanto por directores como asociados y no asociados, abordando labores concretas de acuerdo a los objetivos permanentes y proyectos específicos de la Asociación.



Alimentos y bebidas

Se trata de un comité que se mantuvo muy activo, dada la tramitación y puesta en marcha de la Ley de Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, más conocida como “ley de etiquetado de alimentos”, donde se defendió en diversas instancias la libertad de expresión comercial.



Datos y Sernac

Ambos comités han trabajado, en conjunto con otras instituciones, para analizar e impulsar la mejora de los aspectos del proyecto de ley que reforma la Ley 19.496 de Protección al Consumidor afectan a Anda y sus asociados, que, entre otras muchas materias, se refiere a aspectos relativos a la publicidad, le confiere potestades normativas al Sernac y le faculta para solicitar una amplia gama de información.



Marketing Responsable

Busca crear conciencia en la comunidad del marketing, sobre los efectos que tiene la actividad en el medio ambiente y la comunidad. Asimismo, desarrollar e implementar iniciativas, estándares y lineamientos que contribuyan a promover y garantizar que el ejercicio de la libertad de expresión comercial de los avisadores, concretado en acciones de marketing y comunicaciones, sea coherente y compatible con los derechos de la sociedad de vivir en un ambiente seguro y sustentable.

Durante el año 2016, creó el premio Anda Marketing Responsable Award, que reemplaza y amplía el premio de Marketing Sustentable que se entregó en años anteriores. Este premio se ha constituido en un interesante aliento para las empresas que trabajan teniendo a la responsabilidad con las personas, colaboradores y entorno como prioridad, contando cada año con una mayor convocatoria.



Medios

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

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



Autorregulación, ética y buenas prácticas

Genera criterios, position statement y buenas prácticas internas. Este comité analiza, promueve y eventualmente co-participa en la elaboración de instrumentos de buenas prácticas con otras organizaciones afines y/o de responsabilidad compartida en los rubros atingentes a Anda.

Esta vinculación es especialmente fuerte con el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, Conar, del cual Anda es fundadora y participa con 6 Directores -3 titulares y 3 suplentes-, quienes tienen absoluta autonomía e independencia en los juicios, siempre en línea con la visión y misión de Anda. Estos Directores cumplen con su rol con gran responsabilidad y compromiso, siendo verdaderos ejemplos de dedicación al marketing responsable.



Editorial

Uno de los pilares fundamentales de Anda, tanto para sus asociados, stakeholders e industria en general, es el de promover las mejores prácticas de la industria, liderar las fuentes de conocimiento en estas materias, recoger experiencias internacionales entre otras, y ponerlas al servicio de la industria. En base a esto, la revista **Marcas y Marketing** de la Asociación Nacional de Avisadores es el medio más representativo de este quehacer.



Digital

La relevancia de lo digital y su impacto en la vida de las personas no admite discusión. Plantea grandes desafíos, siendo uno de ellos el buen uso y protección de datos personales, tema que es motivo de profundo análisis y propuestas por parte de este comité, que se plantea avanzar en buenas prácticas y la adopción de nuevas tecnologías de forma oportuna y provechosa tanto para avisadores como consumidores.



Estudios

Tiene como principales fundamentos contribuir al perfeccionamiento de la práctica del marketing, la investigación de mercados y la publicidad a través de herramientas y formación que contribuyan a la profesionalización de la disciplina. Esto se concreta a través de servicios y herramientas que permitan mejorar el conocimiento del consumidor y aumentar la eficacia en la actividad del marketing y las comunicaciones, entre los que destacan los seminarios “Qué sabemos de los chilenos” y el Anda Knowledge Center. Asimismo, este comité provee un ámbito adecuado para canalizar aquellas inquietudes y temas relevantes que los socios de Anda desean plantear de la industria de la investigación de mercado y del conocimiento de los consumidores.



Gestión ante stakeholders, organismos gubernamentales, legislativos, administrativos y congéneres

Durante el año 2016, uno de los temas que se tomó la agenda fue el relativo a la dictación del reglamento de la Ley N° 20.606, sobre Etiquetado y Publicidad de los alimentos, el cual fue publicado con fecha 28 de Junio de 2016, un año después de la dictación de la aludida Ley. Mediante este reglamento se regularon los aspectos operativos de la referida normativa, tanto en lo relativo a la publicidad de los alimentos “Altos En”, como en lo referente a la obligación de estos productos de llevar un rótulo negro que advierta a los consumidores cuando excedan los límites de ciertos nutrientes críticos (azúcar, calorías, grasas saturadas o sodio), establecidos por el Ministerio de Salud.

Imaginación apoyó a Anda en sus esfuerzos por transmitir a las autoridades claves, tanto en el Ejecutivo como en el Congreso, las preocupaciones de sus asociados respecto a la nueva regulación. En este contexto, se logró, exitosamente, que la nueva normativa precise de manera definitiva que, en materia de restricciones publicitarias, éstas se encuentran referidas exclusivamente a los llamados alimentos “Altos En” y dirigidos a menores de 14 años. También se logró intro-



ducir en la nueva normativa la noción objetiva de perfil de audiencias, ya incorporada en los países de la Unión Europea, para determinar cuándo una publicidad de este tipo de alimentos puede ser considerada como dirigida a menores de 14 años y, por lo tanto, prohibida en ese segmento horario de las transmisiones televisivas.

También se desplegaron ingentes esfuerzos para tratar de persuadir a las autoridades respecto a la necesidad de distinguir con claridad lo que es propiamente la publicidad de los referidos alimentos, y por lo tanto prohibida legalmente, de aquello que es propio de la identidad marcaria de los productos (por ejemplo, uso de personajes protegidos por derechos de propiedad intelectual) y que les permite diferenciarse de otros productos con los que compiten en el mercado, para beneficio de los consumidores que, en definitiva, tienen el derecho a estar debidamente informados acerca de lo que se les ofrece. Como parte de este proceso progresivo de implementación de la nueva regulación, a fines de 2016, el Ministerio de Salud abrió el proceso de consulta pública para

el Proyecto Normativo sobre las características gráficas y comunicacionales que debe cumplir el mensaje que promueva hábitos de Vida Saludable a Utilizar en la Publicidad por Medios Masivos de Comunicación, Artículo 110 Bis, Reglamento Sanitario de los Alimentos, Decreto Supremo N° 977/96 del Ministerio de Salud.

Luego de un exhaustivo análisis de la referida propuesta, se concluyó que ésta contribuye a incrementar injustificadamente la estigmatización de un conjunto muy significativo de alimentos, que cuentan con autorización sanitaria para poder ser comercializados y consumidos sin problema. Además, envía señales que confunden y desinforman a los consumidores, sin lograr eficazmente el objetivo de transmitir un mensaje de vida saludable. En este contexto, se trabajó, en conjunto con los equipos técnicos de los asociados de Anda, una propuesta de observaciones donde se fija una posición crítica respecto al tema, pero además se le formulan a la autoridad sugerencias de mensajes saludables que, a partir de la experiencia de la industria y las experiencias comparadas



en otros países, han logrado mejores resultados en el objetivo de conseguir mayores y mejores hábitos de vida sana entre la población.

Los desafíos para Anda, a partir de su propia expertise y conocimiento, es continuar interlocutando con los stakeholders más relevantes, con el propósito de conseguir mejoras y cambios en las actuales regulaciones, particularmente en aquellos aspectos que indudablemente ponen en riesgo la libertad de expresión comercial.

En este contexto, se ha desarrollado una permanente tarea de monitoreo y seguimiento de un conjunto de proyectos actualmente en trámite en el Congreso y que resultan de interés para Anda. En este sentido, resulta pertinente recalcar principalmente algunas iniciativas como las de **publicidad vial** y otra sobre **datos personales**. Respecto a la primera, resulta relevante mencionar que la Asociación, representada por su Presidente, don Mario Davis G., concurreó en su oportunidad a la Comisión de Obras Públicas del Senado, lugar donde está radicado este proyecto desde su ingreso en julio de 2015, con el objeto de presentar la perspectiva y posición de Anda sobre el tema. Actualmente, este proyecto cuenta con el segundo informe de la comisión antes mencionada y se despachó a la Sala del Senado para su aprobación en particular. Asimismo, cabe destacar la tramitación del proyecto de ley que modifica la ley N° 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores, con el objeto de sancionar la promoción de estereotipos negativos hacia la mujer a través de mensajes publicitarios, sancionando a los responsables de generar cualquier mensaje publicitario que promueva estereotipos negativos y/o discriminatorios hacia la mujer. Este proyecto ha recibido un apoyo transversal de parte de los parlamentarios, lo que da cuenta de los cambios que está experimentando nuestra sociedad respecto a los temas de igualdad y no discriminación, incluido el ámbito de la publicidad. Finalmente, los proyectos sobre datos personales son proyectos que han estado en tabla en las respectivas comisiones, dado que buscan regular aspectos que hoy son de suma relevancia en el mundo “hiperconectado” en que vivimos y donde Internet se ha transformado en la plataforma más rápida y efectiva para publicar.

Premio Anda

Desde hace casi 30 años, la Asociación Nacional de Avisadores entrega en forma anual el Premio Anda, con la finalidad de reconocer a quienes hayan demostrado una contribución destacada en promover la realización, desarrollo y protección de la comunicación comercial del país, como asimismo el enaltecimiento del concepto público que de esta actividad se tenga.

Además de la justicia y mérito de quien recibe el premio, los casos se distinguen puesto que son una enseñanza y guía para toda la actividad.

El reconocimiento es elegido por todas las empresas e instituciones asociadas a Anda y el aporte o campo de contribución del candidato no presenta limitaciones, pudiendo ser una actividad inserta o relacionada en las áreas de investigación, docencia, difusión, creatividad, protección, legislación, ética y responsabilidad ciudadana, esfuerzos sostenidos en el tiempo y entusiasmo en la defensa de los valores de la publicidad, el mejoramiento de su imagen y de las prácticas y el desarrollo de vías y canales de comunicación.

Es así como el año 2016, Luis Pardo, presidente de la Asociación de Radiodifusores de Chile, ARCHI, y de la Federación de Medios de Comunicación Social, fue distinguido con el Premio Anda 2016.





El reconocimiento se entregó en la tradicional y concurrida cena anual de Anda, a la que asistieron autoridades, dirigentes de asociaciones gremiales, ejecutivos de medios de comunicación, instituciones y empresas avisadoras, y profesionales del marketing y las comunicaciones.

El premiado, quien recibió el premio de manos de Mario Davis y Miguel Labowitz, vicepresidente de Anda, expresó en la oportunidad: "Me siento muy honrado porque es una distinción que proviene de la Anda, que es una institución que conozco por muchos años y que tiene una gran legitimidad en el mundo de las asociaciones gremiales. También con quienes la integran hemos coincidido a lo largo de los años en muchas tareas comunes, y por supuesto me siento muy distinguido al ver la nómina de quienes han recibido el premio antes. Por lo tanto el compromiso es contribuir y seguir trabajando por una comunicación social y un marketing cada vez mejor es parte de lo que me invita a realizar este premio."

Premio de **Marketing Responsable**

Con el objetivo de reconocer y destacar las mejores iniciativas de marketing con foco en la responsabilidad con el público y el país, Anda creó el Premio Anda Responsible Marketing Award (RMA).

El premio reconoce el compromiso y acciones concretas de empresas de todos los tamaños y rubros que hayan realizado acciones de marketing considerando específicamente la responsabilidad con los usuarios, las nuevas generaciones, el cuidado del entorno físico y cultural y la práctica de la sustentabilidad, especialmente en los ámbitos del desarrollo y promoción de productos o servicios.

Durante 5 años consecutivos, Anda entregó el Premio SMA: Sustainable Marketing Award, centrado en la sustentabilidad, pero a partir de 2016 se optó por ampliar la distinción para abarcar el concepto más amplio de Marketing Responsable.

El Premio Anda RMA se entrega por votación de un jurado compuesto por reconocidos profesionales con amplia experiencia en marketing, comunicaciones y valores sociales, especialmente en su dimensión de Responsabilidad. Adicionalmente, se hace un reconocimiento a la mejor

**Premio
ANDA**
Responsible
Marketing
Award



El concurso considera
seis categorías:

- 1 Transparencia y uso de la información.
- 2 Innovación en Productos y Empaques
- 3 Medioambiente
- 4 Comunicación que crea conciencia ciudadana
- 5 Comunidad y Proveedores
- 6 Pyme Responsable



Premio ANDA
Responsible Marketing Award

El año 2016, la Oficina Nacional de Emergencia, Onemi, ganó el premio Anda Responsible Marketing Award 2016. La institución fue reconocida por su proyecto Onemi Radio, un receptor de radio de emergencia con celdas fotovoltaicas, creado para mantener la comunicación en emergencias provocadas por catástrofes naturales y transmitir información vital para salvar vidas.

Ricardo Toro, director nacional de la Onemi, expresó que “este prototipo, además de demostrar que con elementos simples se puede enfrentar una emergencia, motiva a utilizar la radio, que por sí misma es uno de los medios de comunicación que posee una continuidad operacional, manteniéndose al aire, siendo fundamental para la entrega de información oficial por parte de los organismos de emergencia, y de esta manera disminuir los niveles de incertidumbre de la población ante un evento adverso. Este reconocimiento nos motiva a seguir trabajando e innovando para hacer de nuestro país un lugar mejor preparado.”

Ganadores por categorías

El concurso de Marketing Responsable de Anda tuvo seis categorías, cuyos ganadores fueron:

Categoría Comunicación que Crea Conciencia

Ciudadana: Diario Financiero, caso “Diaristas”.

Categoría Comunidad y Proveedores:

Samsung Electronics, caso “Trade in-Tu Mejor Retorno”.

Categoría Innovación en Productos y Empaques:

Oficina Nacional de Emergencia del Ministerio del Interior y Seguridad Pública, Onemi, caso “Onemi Radio”.

Categoría Medioambiente:

Aguas Andinas, caso “Domo del Agua”.

Categoría Pyme Responsable: Bmov, caso “Trici”.





G
CURSIO
bc
mail

Coca-Cola Chile
Unilever
150 años
NOSTROS
cooperativa
93.3 FM

¿QUÉ SABEMOS DE LOS CHILENOS? 2016
Los Nuevos Chilenos
AKC
ANDA
Asociación Nacional de Asesores

ANDA
Asociación Nacional de Asesores

Initiative
McCANN
CHV
Chilevisión
Turner

virtual
PRINCIPAL CI
Ograma
CPdata 15
confirma



Seminarios

Entre otras, una de las finalidades de Anda es constituir una red directa y fluida de contactos en el área marketing, difusión de metodologías y “buenas prácticas”, y el desarrollo y perfeccionamiento del personal de los asociados y de nuevas generaciones de especialistas.

Una de las actividades que encarna esta misión es la constante realización de seminarios y conferencias dirigidos no solo a socios sino a profesionales afines, público general y con especial dedicación a estudiantes y tesis, con una agenda de amplio interés.

Anda se ha constituido en un foro de primer nivel donde se analizan, debaten y prospectan los más diversos tópicos, ciencias y artes comprendidas, desde la creatividad a la legislación, desde casos de éxito a la investigación pura, siempre con una mirada de excelencia y con el objeto de compartir el conocimiento en beneficio de las personas a quienes van dirigidos los esfuerzos de empresas e instituciones.



¿QUÉ
SABEMOS
DE LOS
CHILENOS?
2016

Los Nuevos Chilenos

ANDA
Asociación Nacional de Avisadores

25 DE MAYO 2016 | 08:30 A 12:45 HRS. | GRAN SALÓN CASAPIEDRA

The poster features a stylized map of Chile on the right side, with three red arrows pointing upwards from the bottom of the map. A large red swoosh curves across the bottom of the map. The text is arranged in a clean, modern layout.

Anda cree en el conocimiento compartido como el mejor camino para que las comunicaciones comerciales alcancen las mayores alturas, sean un aporte significativo para el país e interpreten fiel y respetuosamente a las personas a quienes van dirigidas.

El año 2016, un interesante panel compuesto por los ex ministros Francisco Vidal y Hernán Felipe Errázuriz, el presidente de la Sofofa, Hermann Von Mühlenbrock; Rodrigo Sandoval, jefe Nacional de Extranjería y Migración; el Cónsul de Perú, Alejandro Riveros; Lorenzo Agar, docente de la Universidad de Chile; María Fernanda Stang, investigadora de la Universidad de Los Lagos; y Jaime Sponda, asesor legal de la Organización Internacional para las Migraciones, analizó la fuerte tasa de crecimiento de la inmigración, los desafíos en todos los ámbitos que ello significa y la necesidad de actualizar la legislación en materia migratoria, en el seminario **“Qué sabemos de los chilenos 2015, Los nuevos chilenos”**, que se llevó a cabo en mayo.

De acuerdo a los datos entregados en el evento, el 2,3% de la población nacional corresponde a inmigrantes, con un registro que pasó de 83 mil personas en 1982, a 400 mil en 2014. El fenómeno ha posicionado a Chile en el 5º lugar de Latinoamérica en recepción de inmigrantes. El 60% de los extranjeros reside en la Región Metropolitana y un 16% se distribuye en las tres primeras regiones del norte, en tanto el incremento de las solicitudes de visa definitiva entre 2014 y 2015 fue de un 36%.





New kids

En agosto, los jóvenes fueron objeto de análisis en el seminario **“New kids on the blog. Conoce a los nuevos jóvenes”**, organizado por Anda, con la colaboración de McCann Worldgroup.

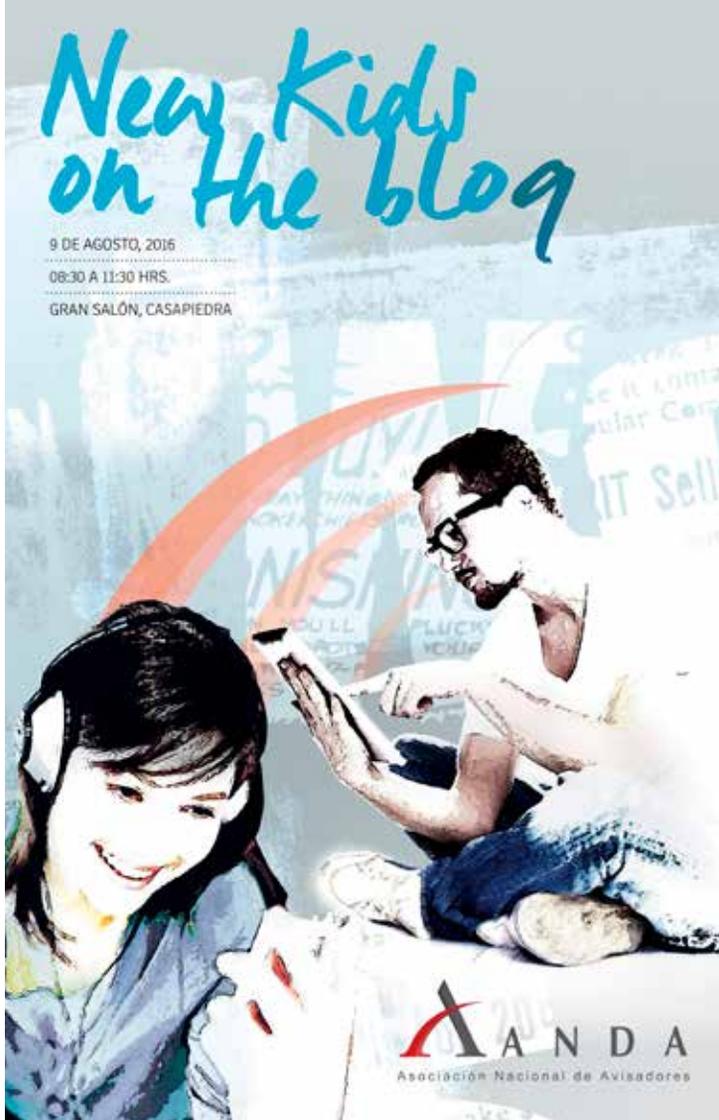
Nativos de la accesibilidad, que se integran a la adultez tardíamente y en sus propios términos, abiertos a un sinnúmero de opciones en el ámbito laboral, social y personal, ávidos de experiencias cada vez más inmersivas, acostumbrados a informarse de todo en tiempo real y en busca de simpleza, honestidad y lealtad son algunas de las características de los jóvenes actuales, de acuerdo a la radiografía que hicieron de ellos las ejecutivas.

Laura Simpson, Global Director, e India Wooldridge, SVP Director de McCann Truth Central, organización con sede en Nueva York, analizaron las cualidades y la realidad de los jóvenes, revelada a través de las investigaciones a nivel mundial que desarrolla la agencia, haciendo énfasis en lo que las marcas pueden hacer para tener éxito en este mercado.

n the blog

New Kids on the blog

9 DE AGOSTO, 2016
08:30 A 11:30 HRS.
GRAN SALÓN, CASAPIEDRA



ANDA
Asociación Nacional de Avisadores





La responsabilidad con la comunidad y el entorno es otro de los temas de interés y preocupación para Anda, relevándolo a través del premio **Anda RMA**, que se entregó en el marco del seminario de Marketing Responsable que anualmente realiza la organización.

En esta oportunidad, el director ejecutivo de Sistema B Chile, Leonardo Maldonado, se refirió a este tipo de empresas que consideran dentro de su modelo de negocios la minimización de sus impactos.

Además se hicieron presentes el gerente de Marketing de Masisa, Felipe Darrigrandi, que expuso la experiencia de la empresa con su programa Red M Mueblista; y el gerente de Canales de Bci, Eduardo Uchida, que presentó el programa de accesibilidad para personas con discapacidad que está implementando la entidad bancaria.





Por último, en noviembre, la tecnología, su impacto en la vida de las personas y en las estrategias de las marcas fue el tema del seminario **“La era sin click”**. Travis Johnson, presidente Global de Ansible - la unidad de negocios móviles de IPG Mediabrands- se refirió a la alta penetración de la tecnología móvil y las posibilidades que ofrece para crear relaciones emocionales entre marcas y consumidores.

“La tecnología da la oportunidad de conectar con los consumidores, y que tengan una relación emocional con una compañía de gas o de electricidad, por ejemplo, con las que normalmente no la tendrían”, afirmó el experto, refiriéndose a la cada vez más amplia y atractiva variedad de plataformas que permiten que las marcas interactúen con los consumidores y les ofrezcan contenidos relevantes para ellos, vinculándolos con sus propios mensajes, como la inteligencia artificial, la realidad virtual y la realidad aumentada.

Todos estos interesantes eventos fueron muy bien recibidos, contando con convocatorias que superaron las 400 personas en cada oportunidad.

LA ERA SIN CLICK

Aanda
Asociación Nacional de Asesores de Chile



8 DE NOVIEMBRE, 2016 | 08:45 A 10:30 HRS. | CASAPIEDRA, SALÓN MANQUEHUE



AKC

ANDA KNOWLEDGE CENTER

AKC: Conocimiento compartido

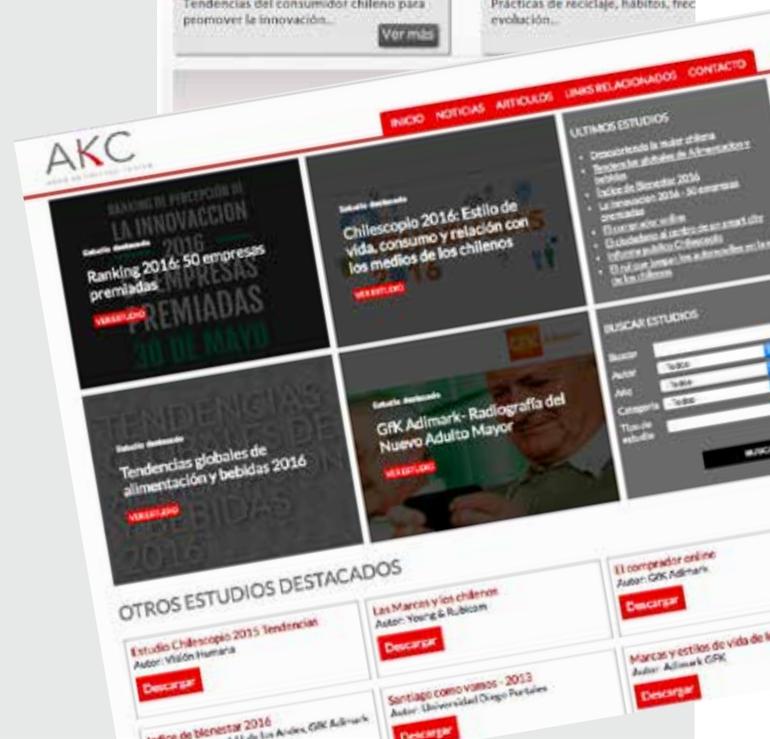
Anda creó un pionero sistema de acopio y clasificación virtual de estudios e investigaciones disponibles en Chile. Se trata del Anda Knowledge Center, AKC, que pone a disposición pública una extensa base de estudios referidos a un sinnúmero de temas para ser consultados sin restricciones, amigable, abierto y gratuito para beneficio de toda la comunidad, que registra visitas incluso del extranjero.

El AKC no ha dejado de crecer desde su creación, en el año 2009. Con una base de más de 600 estudios al 2016 –cifra que se incrementa mensualmente-, cada año registra alrededor de 1.800 descargas, totalmente gratuitas.

Es, asimismo, motivo de gran orgullo constatar la utilidad de esta herramienta para los estudiantes, que generan un alto porcentaje de las consultas y descargas.

Mensualmente se envía un Newsletter digital a 5.300 ejecutivos, para informar acerca de los últimos estudios publicados, ampliando el intercambio de conocimiento y generando un movimiento constante de visitas y consultas que aprovechan así el enorme y excelente caudal de investigación de mercados y de opinión pública con que cuenta el país.

De esta manera, Anda concreta de una forma muy práctica su misión de fomentar el desarrollo y perfeccionamiento del personal de los asociados y de nuevas generaciones de especialistas.





Sitio web y apariciones en medios

Anda se comunica con sus públicos a través de sus medios oficiales, y tiene constantes apariciones en medios de comunicación externos, donde se destacan sus seminarios y actividades, además de ser requerida como experto en materias afines.

Su sitio web registró el año 2016 más de 277 mil visitas, atraídas por las permanentes novedades y noticias relativas al marketing, comportamiento del consumidor, nuevas tecnologías, hábitos de consumo, seminarios de Anda, presentaciones y galerías de imágenes que se actualizan periódicamente, además de información de interés reservada a los socios.



REGISTRO EN LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE ASISADORES INDEPENDIENTE - DICIEMBRE 2016

MARCAS Y MARKETING



Juan Pablo Swett, presidente de la Multigremial de Emprendedores:

“ Los gremios debemos repositionar el nombre del empresariado ”

Gerente general de VTR:
Momentos de crisis



... como la Agencia de Medios del año

Leaders of the Pack

Innovaciones

Cifras estables de...

... de LAB Laram...

REGISTRO EN LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE ASISADORES INDEPENDIENTE - DICIEMBRE 2016

MARCAS Y MARKETING



Luis Pardo, Premio ANDA 2016:

“ La tecnología ha superado ampliamente la realidad ”

Anda
Asociación Nacional de Asisadores

REGISTRO EN LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE ASISADORES INDEPENDIENTE - DICIEMBRE 2016

MARCAS Y MARKETING



Alejandro Micco, subsecretario de Hacienda:

“ Como país estamos preparados para el contexto mundial ”

¿Qué es la subsidiaridad y cómo se aplica en la empresa?



Outlet malls en Chile: lleve de lo bueno

OUTLET

El número de nuevas tendencias del retail chileno...

Revista **Marcas y Marketing**

Por su parte, la revista Marcas y Marketing, de periodicidad bimensual, ha logrado consolidarse en el mercado como un medio respetado y útil, que además logra autofinanciar cada una de sus ediciones a través de avisaje.

Entrevistas a interesantes personalidades de distintos ámbitos, notas, reportajes, artículos y columnas dieron vida a las 6 ediciones del año 2016, publicadas de enero a noviembre, las que son distribuidas a través de correo directo a una amplia base de asociados y no asociados, entre quienes se cuentan autoridades, directores y ejecutivos de empresas, líderes de opinión, agencias y profesionales, entre otros.





Vinculación institucional con **organizaciones afines**

En relación a sus materias de interés, Anda coincide con otros organismos y asociaciones gremiales con los cuales mantiene un permanente contacto y una fluida y fructífera relación.

Defensa de la libertad de expresión, regulaciones, research, promoción de buenas prácticas y perfeccionamiento profesional, son algunas de las actividades en las que Anda y otras organizaciones similares coinciden, en beneficio de sus asociados y la ciudadanía en general.

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



Vinculación **internacional**

Alrededor del mundo existen 60 asociaciones de avisadores, en países de todos los continentes. A pesar de sus muy diversas realidades, entre ellas se encuentran necesidades, problemas, desafíos y oportunidades en común. En todos los países – tanto desarrollados como en proceso de desarrollo – se ha dado un marco similar de situaciones económicas, sociales, políticas, tecnológicas y comunicacionales que desafían a las empresas y organizaciones responsables por la producción de toda clase de bienes y servicios.

Así, tales materias se abordan de manera mancomunada y colaborativa en una organización global como es la Federación Mundial de Avisadores -WFA por sus siglas en inglés-, con sede en Bruselas, Bélgica.

Anda se encuentra afiliada a la WFA desde 1987 como miembro pleno, estatus que le significa dar y recibir asesoría en relación a distintas materias de interés, tales como transparencia, libertad de expresión, legislación que afecta a la actividad, autorregulación, marketing responsable, entre otras.



Especial mención merece la excelente y fructífera relación con el capítulo latinoamericano de la organización, con cuyas asociaciones y países Anda comparte intereses, desafíos y amenazas similares, generando un provechoso intercambio de información, material, criterios, anticipación de situaciones, y conocimiento de las “mejores prácticas”, sin que cada uno tenga que partir permanentemente de cero, ni afrontar los costos del ensayo y error.

La WFA “es un cuerpo profesional que representa los intereses de los avisadores en los asuntos internacionales, siendo su portavoz en todos los tópicos del avisaje. Su función es defender – y donde sea posible extender – la libertad de expresión comercial y el avisaje en todos los países del orbe”. Con una estructura austera pero eficiente, es un invaluable y moderno núcleo de acopio y diseminación de conocimiento del rubro. Es también un foro de discusión y análisis regional y global y la contraparte de numerosas organizaciones oficiales y no gubernamentales, en su carácter tanto de representante de los avisadores, como de experto.



La revolución digital

La naturaleza de nuestro quehacer nos ha hecho especialmente sensibles a la revolución digital. Si bien existe hace mucho tiempo y prácticamente no existe área que no se vea afectada por los cambios que provoca, sigue siendo una revolución y, curiosamente y aunque suene contradictorio, tiene un carácter de permanente.

Esta revolución permanente ha dado origen al concepto líquido, acuñado por el sociólogo Sygmunt Bauman, para referirse a una sociedad en continuo cambio, que se caracteriza por un desconocimiento del futuro en cuanto a la economía y el mercado laboral.

El impacto que ha causado la tecnología en todos los ámbitos es innegable, modificando relaciones laborales, la forma en que las empresas se vinculan con el talento y abriendo los mercados globales para pequeñas empresas que ya no necesitan estar en un lugar físico determinado para poder acceder a sus consumidores. Ha cambiado drásticamente también, las formas de consumo y la relación entre las personas y las marcas, permitiendo por primera vez una interacción total y completamente horizontal.

Así también, ha permitido conocer mejor que nunca a los consumidores, accediendo en tiempo real a sus decisiones, opiniones y recomendaciones, lo que permite ofrecerles mejores productos y servicios.

Naturalmente, Anda no está ajena a todo ello y constantemente está actualizando, profundizando y analizando conocimientos y tendencias, traspasándolos a sus asociados y a la industria en general y, con especial énfasis, a estudiantes y futuros profesionales de la actividad del marketing.

En particular, llama la atención, en el contexto de lo digital, fenómenos nuevos que nacen al alero de las nuevas tecnologías y que constituyen vicios o malas prácticas que afectan gravemente a los avisadores y frente a los cuales es imposible que cada empresa por sí sola pueda hacer frente. Por lo tanto, se necesita un esfuerzo colectivo para encarar amenazas en común.

Una de ellas es el fraude publicitario online, que considera el fraude de impresión, fraude de click, fraude de conversión y fraude de datos, que provoca grandes pérdidas a los avisadores. Es por ello que Anda se dio a la tarea de traducir y reimprimir el Compendio sobre fraude en avisos publicitarios online para avisadores. Este documento, original de la World Federation of Advertisers, tiene la intención de crear conciencia entre los avisadores sobre el fraude publicitario online y proporcionar conocimiento y las mejores prácticas para contrarrestarlo. A través de este esfuerzo de Anda, los avisadores de Chile tienen acceso a un interesante y riguroso análisis del fraude publicitario online y una guía para hacerle frente y evitar sus perjuicios.

Estados Financieros

Revisados todos los antecedentes financieros y contables de la Asociación Nacional de Avisadores A.G., que concilian la información interna con la externa, damos cuenta que estos se encuentra en orden y ajustados a los balances aquí presentados.

Se destaca la implementación de mecanismos de control de gestión y la adecuada planificación de los recursos, que, a pesar de ser una institución de una magnitud económica discreta, permite solventar sus necesarias actividades en equilibrio, conforme a la generación de los recursos financieros y manteniendo resguardos para su sostenibilidad.

Mario Davis González
Presidente

Claudio Duce Julio
Director Tesorero

SANTIAGO, MARZO DE 2017

ESTADOS FINANCIEROS

Revisados todos los antecedentes financieros y contables de la Asociación Nacional de Avisadores A.G., que concilian la información interna con la externa, damos cuenta que estos se encuentra en orden y ajustados a los balances aquí presentados.

Se destaca la implementación de mecanismos de control de gestión y la adecuada planificación de los recursos, que, a pesar de ser una institución de una magnitud económica discreta, permite solventar sus necesarias actividades en equilibrio, conforme a la generación de los recursos financieros y manteniendo resguardos para su sostenibilidad.



Mario Davis González
Presidente



Santiago, marzo de 2017

ACTIVO

ACTIVO CIRCULANTE	
Caja	180.000
Banco de Chile	61.480.811
Banco Santander Santiago	5.906.724
Depósito a Plazo	138.947.579
Facturas por Cobrar	64.473.397
Impuesto Provisional	2.162.490
I.V.A. Crédito Fiscal	8.967.828
	282.118.829
ACTIVO FIJOS	
Enseres Muebles Utiles	11.037.876
-Dep. Acumulada	-8.463.094
	2.574.782
OTROS ACTIVOS	
Marcas	20.344.689
Líneas Telefónicas	152.767
	20.497.456
TOTAL ACTIVO	305.191.067

PASIVO

PASIVO CIRCULANTE	
Provision Indemnizacion años serv.	76.476.412
Leyes Sociales por pagar	2.159.845
Cuotas Sociales Facturadas	75.896.605
Impto. Renta 2da. Cat.	637.405
Impto. Unico a los trab.	341.616
Honorarios por pagar	3.787.722
PPM por Pagar	135.583
	159.435.188
CAPITAL Y RESERVAS	
Revalorización Capital Propio	108.698.417
Más Superávit acumulado	21.578.041
Superávit del período	15.479.421
	145.755.879
TOTAL PASIVO	305.191.067



Edith Farah
CONTADORA

Claudio Duce
TESORERO

Macarena Palma
INSPECTORA DE CUENTA

Mario Davis
PRESIDENTE

José Luis Zabala
INSPECTOR DE CUENTA

Asociación Nacional de
Avisadores de Chile A.G.

Guardia Vieja 255 of. 1004,

Providencia, Santiago,

Fono: (56-2) 2331 09 19

Fax: (562) 2331 09 31

anda@anda.cl

<http://www.anda.cl>

