PUBLICACION DE LA CAMARA ARGENTINA DE ANUNCIANTES DICIEMBRE DE 2008 AÑO 7 Nº 20

# BuenosAnuncios

LOS BUENOS ANUNCIOS UNEN A LA GENTE

CAA
CAMARA ARGENTINA DE ANUNCIANTES

## Entre la expectativa, la sorpresa y una gran alegría

Emociones compartidas por todos los asistentes a la entrega del Proyectando Valores 2008

EL BRANDING Y EL BRAND ENGAGEMENT EN CALIDAD DE ALIADOS PARA CREAR, DESARROLLAR Y HACER CRECER EL VALOR "MARCA".

LOS INTERESES Y RELACION CON LA TECNOLOGIA DE LA GENERACION MILENIUM, POR CHRIS VELASCO, DIRECTIVO DE MICROSOFT ADVERTISING.

BRANDPERFORMANCE. LAS ULTIMAS HERRAMIENTAS Y OPCIONES QUE OFRECE LA RED PARA OPTIMIZAR EL MENSAJE Y LA INVERSION.

CAA
Camara Argentina de Anunciantes

# *Premio* BUENOS ANUNCIOS 2008

A la eficiencia publicitaria de los comerciales televisivos
Con el soporte metodológico de Ipsos ASI

Comerciales preseleccionados

| MES | COMERCIAL | ANUNCIANTE | AGENCIA |
|---|---|---|---|
| DIC. 07 | "Pelucas azules" Personal Fest | TELECOM | SANTO |
| DIC. 07 | "Espeluznante" Institucional | CTI MOVIL | EL CIELO AYB |
| DIC 07 | "Telemaratón" Arnet | TELECOM | SANTO |
| ENERO 08 | "Señora" Videollamada | TELECOM | SANTO |
| FEB. 08 | "Besos" Paso de los Toros | PEPSICO | BBDO |
| MARZO 08 | "Hombre chocolate" Axe Dark Temptation | UNILEVER | VEGAOLMOSPONCE |
| MARZO 08 | "Ocurrencias" 7Up | PEPSICO | BBDO |
| MARZO 08 | "Pelotero" Institucional | CLARO | EL CIELO AYB (ARG) ALMA BBDO (BRA) |
| MARZO 08 | "Plan familia Personal" Personal | TELECOM | DRAFTFCB |
| ABRIL 08 | "Cactus" Personal | TELECOM | SANTO |
| JUNIO 08 | "Zunga" Beldent Splash | CADBURY | ALTHEIM |
| JUNIO 08 | "Juicio" Personal Manía | TELECOM | SANTO |
| JUNIO 08 | "Celebrities" Institucional | CLARO | EL CIELO AYB |

| MES | COMERCIAL | ANUNCIANTE | AGENCIA |
|---|---|---|---|
| JULIO 08 | "Pandas" Arnet | TELECOM | SANTO |
| JULIO 08 | "Depilada" Coca-Cola Zero | COCA-COLA | OGILVY & MATHER |
| JULIO 08 | "Mundo fantasía" Terma Light | CEPAS ARGENTINAS | CRAVEROLANIS |
| AGOSTO 08 | "Risas" Quilmes Cristal | CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES | YOUNG & RUBICAM |
| AGOSTO 08 | "Cantitos" Movistar | TELEFONICA | YOUNG & RUBICAM |
| AGOSTO 08 | "Narigón" Fiat Punto | FIAT | LEO BURNETT |
| AGOSTO 08 | "Somos capaces" Institucional | YPF | YOUNG & RUBICAM ESPAÑA |
| SETIEM. 08 | "Búsqueda" Tofi | ARCOR | LEO BURNETT |
| SETIEM. 08 | Campaña "Temas" Personal | TELECOM | DRAFTFCB |
| SETIEM. 08 | "Anécdotas" Brahma | CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES | CRAVEROLANIS |
| OCT. 08 | "Santi" Gallo Oro | MOLINOS RIO DE LA PLATA | FISCHER AMERICA |
| OCT. 08 | Campaña "Profesiones" Gatorade | PEPSICO | BBDO |
| OCT. 08 | "Leones" Institucional | NEXTEL | LA NEGRA |
| OCT. 08 | "Colectivo" _ "Oficina" Tentaciones | BAGLEY | LA NEGRA |

Por el Premio Especial Buenos Anuncios "Olimpíadas Beijing 2008", compiten COCA-COLA, MC DONALD'S y TELECOM

CEREMONIA DE ENTREGA: ***MARZO 2009***



POR LUIS MARIO CASTRO PRESIDENTE

ANTES, DURANTE Y DESPUES DE LAS CRISIS

# Marketing es siempre *satisfacer* requerimientos rentablemente

Dicen que el marketing, como la política, es el arte de lo humanamente posible. Y, es tan viejo como la civilización porque consiste en identificar, anticipar y satisfacer necesidades, deseos o aspiraciones lícitas de potenciales demandantes en forma rentable. Sin embargo, la definición puede ser ampliada dado que los partidos políticos y las asociaciones sin propósito de lucro también realizan actividades de marketing cuando buscan la satisfacción de muchos intereses en juego en forma responsable.

El marketing es fascinante porque representa un conjunto de desafíos al emprendedor. El primero es conquistar la mente y el corazón de los consumidores -o usuarios- buscando satisfacer sus requerimientos funcionales y emocionales mejor que la competencia. Es el arte de armonizar, adecuadamente, precio con valor ofrecido. El segundo desafío es vencer a la competencia, ponerla fuera de combate en el complejo campo de batalla que es la mente de la gente. Este proceso es vital para la economía porque el vigor competitivo de los mercados es el que causa que los precios bajen, la calidad suba, la innovación florezca y el bienestar general mejore. Las economías más desarrolladas y eficaces del planeta confían y alientan la competencia por esas razones. El tercer desafío es el de crear, mantener y mejorar marcas comerciales. La marca es un nombre, término, símbolo o diseño empleado para identificar a bienes, servicios, personas o lugares como ciudades o países que se ofrecen con diferencias propias con relación a otros oferentes. El cuarto desafío es el de distribuir los bienes o servicios a través de los canales de comercialización. Desafío no menor debido a la gran fragmentación de la oferta y la gran concentración de la clientela. El quinto desafío es realizar la gestión de marketing a lo largo de toda la empresa. Esta tarea es importante porque implica desarrollar el valor del servicio al cliente y al consumidor en todos los procesos empresarios. Dentro de las empresas hay también intereses en pugna entre los departamentos, sectores o personas. Un arte clave es minimizar los conflictos internos para maximizar el valor del servicio interno y externo porque son fuente de ventajas competitivas sostenibles.

La eficacia de los procesos organizativos, la calidad del liderazgo, los valores y la cultura interna de una empresa, son los factores claves para determinar el éxito o fracaso de las empresas y son los que llevan a una marca a una cima competitiva o la destruyen para siempre. El valor de capitalización de las empresas en las bolsas es el espejo del valor de sus marcas y de la calidad de la organización.

El marketing de excelencia consiste en combinar una visión estratégica de la empresa con una acción ofensiva. El arte es también armonizar visión, estrategias y tácticas en el complejo campo de controlar y vencer a los competidores. Es aplicar talento para lograr la confianza de los accionistas sobre el rumbo y capear las tormentas.

Una buena gestión de marketing es decisiva antes de cualquier crisis, durante la crisis y después de ella. Un buen empresario sabe que cualquier crisis puede ser empleada como una oportunidad buscando salir de ella más fortalecidos. Tenemos muchos y buenos casos en el mercado que demuestran este acierto. La crisis no nos debe llevar a la parálisis, la ruptura de la organización o la destrucción de la confianza. Ese desgraciado rumbo tendrá como destino la bancarrota.

Conclusión: El marketing de excelencia es un proceso central de toda empresa porque consiste en satisfacer los requerimientos de los consumidores en forma rentable mejor que la competencia.

Su validez trasciende a los ciclos económicos de expansión y contracción. Tiene que estar integrado de manera ofensiva con la visión y la acción empresaria. Las crisis son bancos de prueba para corregir las tácticas y no deben debilitar las estrategias de largo plazo. Y, proteger a las marcas y al personal clave durante las crisis es uno de los mejores secretos.

BuenosAnuncios

CAA
Cámara Argentina de Anunciantes

# SUMARIO

Diciembre de 2008

NOTA DE TAPA

28 | ENTREGA DEL PROYECTANDO VALORES 2008

La sexta edición del concurso organizado por la Cámara Argentina de Anunciantes en su etapa culminante y más emotiva: la ceremonia de premiación a los mejores ensayos realizados por estudiantes universitarios y terciarios de todo el país. El primer premio fue para alumnos de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE).

## STAFF

**Editor responsable**
LUIS MARIO CASTRO

**Consejo Editorial**
LUIS O. IBARRA GARCIA
SILVIA ROMANO
CRISTIAN FERNANDEZ

**Directora periodística**
ALICIA MAGDALENA

**Colaboraron en esta edición:**
**Redacción**
Anabella Marciello
Daniel Sousa
**Fotografía**
Lila Magdalena
Néstor García
**Diseño**
Interbrand
**Diagramación y armado**
Darío Morel

NOSOTROS

04 | **Nuevos socios.** La cordial bienvenida de la CAA a Temaiken y TyC Sports, importantes empresas que se han incorporado en calidad de socio activo y adherente, respectivamente.

53 | **Publicidad en vía pública.** La CAA realizó múltiples gestiones para lograr la sanción de un marco regulatorio razonable que estará plasmado en la nueva Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de Buenos Aires.

JORNADAS DE CAPACITACION

06 | **Branding & Brand Engagement.** Un abordaje integral con la marca en el centro de la escena, respondiendo al cómo y desde dónde se construye y se acrecienta su valor, con la presentación de casos exitosos.

46 | **BrandPerformance.** Con el foco puesto en lo último en estrategia de comunicación digital, toda la información sobre opciones y herramientas disponibles en la Red para alcanzar la audiencia y optimizar presupuestos

CURSOS GRATUITOS

16 | **Alternativas innovadoras.** La comunicación en la vía pública móvil y en la Red digital: dos oportunidades para las marcas, a cargo de directivos de Vía Pública Móvil y de Arena Media Communications (Havas).

22 | **Publicidad exterior y redes sociales.** Cuando lo oportuno y atinado del mensaje marca la diferencia: la comunicación comercial en dos territorios, el real y el digital, presentado por representantes de Alberto Scopesi y Cía. y de Global Mind.

REUNIONES DE ACTUALIZACION

40 | **La generación milenium.** En su primera visita a la Argentina, Chris Velasco, director de Marketing para las Américas de Microsoft Advertising, presentó en la sede de la CAA las conclusiones de una investigación que intenta desentrañar la relación que une a la denominada generación milenium con la tecnología. Qué están haciendo los jóvenes, cómo se comunican entre sí y qué mensajes pueden dárseles para hacer crecer a las marcas, fueron los puntos clave de la exposición.

OTRA SECCIONES

03 | Editorial
14 | Opinión
20 | Legalmente
Novedades de las empresas asociadas
36 | Activos
38 | Adherentes
37 | Hechos
54 | Gurúes de los negocios

Buenos Anuncios es miembro del

Instituto Verificador de Circulaciones

Buenos Anuncios es una publicación de la Cámara Argentina de Anunciantes, con domicilio en Av. Belgrano 624, Piso 3° (C1092AAT) Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Tel/Fax: (54-11) 4331-9360 E-mail: rrii@camaranunciantes.org.ar
La presente edición es de distribución sin cargo. Está permitida la reproducción o difusión del contenido de esta publicación, citándose la fuente y los autores. Impreso en Artes Gráficas Buschi S.A.

Para algunos somos creativos por las ideas.
Para otros por las estrategias.
Y para otros por cómo aprovechamos los presupuestos.

Para todos somos Mídios.

www.midios.com - (011)5246-5200

Mídios

# Branding & Brand Engagement: *incrementar* el valor de las marcas

El encuentro brindó un panorama didáctico y completo sobre las opciones, las experiencias y las principales cuestiones a considerar para crear, desarrollar y robustecer la identidad de la marca. Las diferentes complejidades del proceso fueron expuestas en detalle, aunque también quedó claro que todo comienza con una buena idea.

Los coordinadores de la jornada de capacitación, Hernán Da Cunha (Bagó) y Martín Jones (L'Oréal), con Guillermo Caballero, colaborador especial para esta actividad

01_ Diego Giaccone (Sure Brandesign)
02_ Carlos Balaya (Madre)
03_ Alejandro Domínguez (Madre)

*"Las Ad Networks son una tecnología predictiva que, en tiempo real, establece cuánto dinero va a cada sitio. Entre las ventajas figuran la puesta a disposición de un único punto de acceso para múltiples sitios, la posibilidad de contar con reportes con segmentación, la orientación a resultados y los métodos de compra flexibles".*

El branding, la cara más moderna del marketing, fue el principal disparador de la reunión organizada por la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), el pasado 9 de setiembre, en el Auditorio Telecom.

La jornada de capacitación Branding & Brand Engagement recorrió en forma detallada y exhaustiva las herramientas, características, etapas y potencialidades que ofrece esta disciplina para la comunicación y el marketing.

Los coordinadores del encuentro, Martín Jones, responsable de Comunicación Interactiva de L'Oréal y Hernán Da Cunha, gerente de Publicidad Institucional y Prensa de Laboratorios Bagó, abrieron las ponencias y se refirieron a los puntos que motivaron el tema: "lograr mejores prácticas" y "un mensaje bueno", resumió Da Cunha.

Además, la abundante oferta de productos y servicios, muchas veces con mínimas diferencias entre sí, hacen que las marcas se conviertan prácticamente en el único distintivo frente a la competencia; por eso, su creación y crecimiento es un fenómeno complejo, y que va más allá de una campaña publicitaria, un logo o una acción puntual.

La realidad de la industria publicitaria delinea una nueva forma de ejercer el marketing: el branding, entendido como "la evolución del primero", de acuerdo a Guillermo Caballero, director de Estrategia de Sure Brandesign, colaborador especial para esta actividad y primer orador de la reunión.

"El cliente compra marcas (en lugar de productos)" y, fundamentalmente, aquellas que lo "recompensan", dijo.

El profesional, de una trayectoria de 20 años en la industria publicitaria, enfatizó que el producto sale creado de la fábrica, mientras que la marca lo hace por el contacto con el consumidor.

En este contexto, el expositor citó algunas de las 22 leyes que deben respetarse, según el especialista Al Ries, para lograr posicionarse en branding, como la singularidad (lo más importante es el enfoque); la expansión (el poder es inversamente proporcional a su alcance); la palabra (adueñarse de un concepto y posicionarlo en la mente del consumidor) o el color (utilizar un distintivos totalmente opuesto al del competidor principal).

Con todo, la posibilidad de medir el valor de la marca o Brand Equity resulta un dato cada vez más importante y necesario. Si bien desde la década de los ´80 existen en el mundo formas para hacerlo, en la Argentina no hay un sistema para mensurar ese activo, considerado intangible y por ende no cuantificable, por el principio de prudencia contable.

El Brand Equity es "lo que hace que un consumidor compre a un precio mayor y por sobre la competencia".

El proceso de branding supone alinear y comprometer a la organización en la cultura de su identidad; crear un equipo multidisciplinario (Brand Team); investigar y comprender al cliente; definir el entorno competitivo; apropiarse de un insight; pensar una idea fuerza; crear un nombre, una palabra que la defina y la sustente; generar la iconografía; diseñar un plan de comunicación y finalmente alentar canales de retroalimentación y promover la interactividad.

## Buen gusto y buenas ideas

Una de las herramientas más "poderosas" para lograr un proceso de branding exitoso es el diseño.

"Es un corporizador de los valores de marca", afirmó Diego Giaccone, director general Creativo de Sure Bandesign.

En este escenario, el rol del creativo es "entender la estrategia y los objetivos comerciales de la compañía y (a la vez) lo que la gente necesita", indicó Giaccone.

Las tipografías, imágenes, tendencias, niveles de lectura y la investigación son las principales "armas" con las que cuenta un profesional para su tarea.

Giaccone recomendó prestar atención al "entorno visual, observar las tendencias que funcionan, resaltar los elementos visuales recordados y valorados del diseño", con los cuales el consumidor se siente identificado.

Clash de recursos, religiones, culturas y una esencial crisis de entendimiento. Con esta especial descripción, Carlos Bayala, director Creativo de la agencia Madre, describió al ambiente en el que deben actuar las empresas actualmente.

En este contexto, el publicitario hizo hincapié en principios como la

04_ Lucas Mentasti (Havas Digital)
05_ Julio Fresno Aparicio (MillwardBrown)
06_ Julia González Treglia (MillwardBrown)

*"El proceso de branding supone alinear y comprometer a la empresa en la cultura de su identidad; crear un Brand Team; investigar y comprender al cliente; definir el entorno competitivo; apropiarse de un insight; pensar una idea fuerza; crear un nombre, una palabra que la defina y la sustente, entre otros ítems".*

utilidad, la sinceridad ("la verdad aunque duela"), la relevancia ("lo que digo es un tema de conversación en un cumpleaños") y el buen gusto, como vigentes y pertinentes en toda publicidad. Asimismo, destacó dos aspectos tan simples como fundamentales en una comunicación con estas características: partir de una buena idea y aplicar el sentido común.
"Las marcas amadas entienden al consumidor", complementó Alejandro Domínguez, director Estratégico de la misma empresa.
Y dio a los asistentes un consejo para provocar empatía con los usuarios: "Dejarles la sensación de que se están quedando con algo, darles más de lo que esperan".
Ambos especialistas abogaron por actores capaces de ser diferentes y animarse a realizar cosas nuevas.
"Sólo algunos se animan a hacer enojar a otros, ser diferente requiere valor", reconoció Bayala.

## Los medios digitales: los consumidores al poder

La saturación de medios, la irrupción de sus versiones electrónicas y su consecuente impacto en el branding fue el aspecto desarrollado por Lucas Mentasti, director general, de Havas Digital.
Mentasti advirtió que la excesiva cantidad de mensajes "bloquean" al potencial cliente y aconsejó para contrarrestarlo, posicionarse en el mundo virtual, siguiendo las huellas de las preferencias de los usuarios (presencia en marketing en buscadores, blogs, comunidades virtuales, entre otros).
De acuerdo con un relevamiento de Newspaper Advertising Bureau y Nielsen, como consecuencia de la sobreexposición a la pantalla, los adultos que miran TV en el prime time redujeron la recordación de un comercial o producto emitido del 34% en 1965, al 9% en el 2000.
Sin embargo, el comunicador destacó que, en los últimos diez años, la inversión publicitaria no sufrió cambios sustanciales en relación al porcentaje que se destina para cada medio. La TV abierta sigue siendo el principal destinatario del dinero (desde 1998 a 2008 pasó de 35,8% de la torta de inversión a 42,2%); mientras que la Internet, ausente entonces, tiene actualmente el 2,1%.
Para reforzar su argumento, el profesional citó estudios que aseguran que en la Argentina, mensualmente, el 40% de los internautas entra a Wikipedia y la mitad hace lo propio en YouTube; no obstante, el porcentaje destinado a los "nuevos medios" no creció en la misma proporción.
Otro punto importante derivado de lo anterior es a "quien le creen los usuarios" en este contexto. "Confía plenamente en otros consumidores, en los sitios web corporativos, en los correos electrónicos en los que se suscribió y en las opiniones de sus pares", explicó el ejecutivo.
Así, el diálogo con los consumidores se convierte en una condición fundamental para el éxito de la comunicación.

## La mirada científica

La perspectiva científica del branding fue el disparador de las intervenciones de Julio Fresno Aparicio y Julia González Treglia, CEO y Client Server director, respectivamente, de MillwardBrown.
"Los seres humanos y los animales realizan inferencias sobre su mundo con tiempo, conocimiento y poder computacional limitado", arrancó Aparicio.
Durante su intervención, el especialista mostró cómo las reglas aplicables a la elección de la heurística, lo son también al proceso de compra. De acuerdo con esta disciplina, el procedimiento tiene 3 pasos: identificar los estímulos relevantes para la decisión, anticipar o recordar la utilidad de los estímulos e identificar un modelo y un motivo para la predilección.
En forma similar, durante la opción por una determinada marca funciona el reconocimiento, luego la eliminación, (no puedo pagar una opción, no me resultó, etc.) y, finalmente, un motivo para seleccionarla (por ejemplo, compro lo mismo, -"la mejor decisión es la no decisión"-).
Es decir, el vínculo parte con el conocimiento (presencia), en un comienzo existe cautela y el interrogante sobre si colmará las necesidades (relevancia); posteriormente, actúa la experiencia inicial con el producto (performance). La elección se convierte en la más frecuente y se desarrolla una preferencia (ventaja); como resultado,

07_ Gabriela Scalise (Interbrand)
08_ Martín González Monin (Unilever)
09_ Fernanda Medina (Banco Galicia)
10_ Lorenzo Shakespear (Diseño Shakespear)

*"El diálogo con los consumidores es condicionante para el éxito de la comunicación; hay que tener en cuenta que los usuarios confían en otros consumidores, en los correos electrónicos en los que se suscribió y en las opiniones de sus pares".*

la relación es más fuerte, por lo que el consumidor confirmará la misma opción cada vez que tiene oportunidad (bonding).
A su turno, Treglia se refirió a la importancia de ubicar al individuo como centro del proceso comunicativo; que implica, por ejemplo, procurar que "el mensaje esté presente en todos los puntos de contacto" con el usuario. Asimismo, para la investigación, el desafío está en enfatizar el diálogo con el encuestado, a través de la creación de blogs estratégicos, que recojan la opinión del consultado.
"No controlamos la comunicación de nuestra marca", destacó la profesional.

## Cierre y casos exitosos

El último tramo del evento contó con la presentación de María Gabriela Scalise, New Business director de Interbrand.
Scalise recapituló lo conversado en la jornada y enfatizó que el reto de la comunicación publicitaria es concebir a las "marcas como seres vivos", como "una promesa que debe ser validada continuamente".
"La promesa de marca se cumple -o no- en la experiencia, (por eso) cada verificación es una probabilidad que me vuelvan a elegir", razonó.
El nuevo paradigma requiere "tener un concepto fuerte, (idea) y consistente a lo largo del tiempo". El cambio supone conceptuar la marca, no como un elemento más del marketing, sino como un componente de toda la organización de la empresa, paralela a la estrategia de negocios y capaz de guiar su desempeño.
Ante esta nueva situación, el comportamiento en el "día a día" (relaciones humanas, servicio al cliente, políticas de comunicación) se vuelven esenciales, ya que construyen y afianzan el valor marcario.
Las exposiciones de los casos de Rexona, presentado por Martín González Monin, jefe de Producto Rexona Men; y Banco Galicia, a cargo de Fernanda Medina, jefa de Publicidad de la entidad financiera y Lorenzo Shakespear, director de Diseño Shakespear, mostraron experiencias reales y locales que lograron aplicar el branding exitosamente.
Mientras que el equipo de comunicación de Rexona enfrentó el reto de reinventarse, y lograr mostrar bajo una mismo paraguas, tres opciones multitarget (hombre, mujer y adolescentes); el banco compartió su experiencia –aún en funcionamiento- tendiente a relanzar la marca con cambios que van desde el espacio edilicio, pasando por el logo y terminando en la visibilidad en vía pública.
La compañía de desodorantes que nació en Australia hace 100 años, orientada al segmento femenino, asumió el objetivo de diversificar su propuesta hacia el público masculino y adolescente, sin perder su posicionamiento como "experta en protección".
La exposición de González Monin mostró y comparó las publicidades televisivas de las décadas del 70, 80 y 90. La génesis de la comunicación permitió apreciar cómo a través de los años, se supo proteger el rango central de la idea de marca: "Eficacia = Protección" y, a la vez, trabajar rangos satélites para convencer a los nuevos targets. En el caso del sexo masculino fue el concepto de "riesgo"; en el sexo opuesto "emoción" y en los más jóvenes "diversión".
La propuesta actualmente lidera la categoría en la Argentina y en el mundo, con un 40% de top of mind (MillwardBrown del 2007).
Finalmente, en el cierre del encuentro, los expositores del caso del Banco Galicia compartieron algunas de las principales enseñanzas de sus experiencias.
Con una inversión de 370 millones de pesos brutos, la meta fue el relanzamiento de la entidad, el refuerzo de los "atributos débiles", detectados en estudios anteriores y la consolidación de la imagen en el paisaje urbano.
Medina explicó que el escenario "no era sencillo, ya que había 19 bancos comunicando", para un mercado reducido, pues "el nivel de bancarizados es muy bajo".
"Detectamos una necesidad de alinear las distintas imágenes mostradas por el banco (sector online, sector seguros, sector finanzas)", abundó Shakespear.
El objetivo se plasmó, entre otras cuestiones, renovando la paleta cromática (se mantuvo y reforzó el color naranja, considerado cálido y amigable) o "asumiendo el lenguaje de las cosas" (la denominación pasó a ser "Galicia", sin la palabra banco precediéndola).
Para dejar claro que el branding es un compromiso diario y sostenido en el tiempo, Shakespear resumió: "Las marcas están siendo, no son".

# Momentos

De la jornada sobre Branding & Brand Engagement

01_ Alicia Magdalena (CAA); Hernán Da Cunha (Laboratorios Bagó); Cristián Fernández (CAA) y Martín Jones (L´Oréal)
02_ Agustín Allocco (Bioparque Temaikèn) y Martín Frías (Bumeran)
03_ Denise Skurnik, Virginia Argento, Belén Delgado e Ivana Zirulnik (Instituto Superior de Publicidad)
04_ Elina Carullo, Ariel Traverso y Agustín Coste (La Negra)
05_ María Roldán Borrelli, Eugenia Hermida y Johana Giampietro (Universidad del Salvador)
06_ Natalia González y Pablo León (Kimberly-Clark)

años, orientada al segmento femenino, asumió el objetivo de diversificar su propuesta hacia el público masculino y adolescente, sin perder su posicionamiento como "experta en protección".

La exposición de González Monin mostró y comparó las publicidades televisivas de las décadas del 70, 80 y 90. La génesis de la comunicación permitió apreciar cómo a través de los años, se supo proteger el rango central de la idea de marca: "Eficacia = Protección" y, a la vez, trabajar rangos satélites para convencer a los nuevos targets. En el caso del sexo masculino fue el concepto de "riesgo"; en el sexo opuesto "emoción" y en los más jóvenes "diversión".

La propuesta actualmente lidera la categoría en la Argentina y en el mundo, con un 40% de top of mind (MillwardBrown del 2007).

Finalmente, en el cierre del encuentro, los expositores del caso del Banco Galicia compartieron algunas de las principales enseñanzas de sus experiencias.

Con una inversión de 370 millones de pesos brutos, la meta fue el re lanzamiento de la entidad, el refuerzo de los "atributos débiles", detectados en estudios anteriores y la consolidación de la imagen en el paisaje urbano.

Medina explicó que el escenario "no era sencillo, ya que había 19 bancos comunicando", para un mercado reducido, pues "el nivel de bancarizados es muy bajo".

"Detectamos una necesidad de alinear las distintas imágenes mostradas por el banco (sector online, sector seguros, sector finanzas)", abundó Shakespear.

El objetivo se plasmó, entre otras cuestiones, renovando la paleta cromática (se mantuvo y reforzó el color naranja, considerado cálido y amigable) o "asumiendo el lenguaje de las cosas" (la denominación pasó a ser "Galicia", sin la palabra banco precediéndola).

Para dejar claro que el branding es un compromiso diario y sostenido en el tiempo, Shakespear resumió: "Las marcas están siendo, no son".

POR RAMIRO CASTILLO - PRESIDENTE DE CACEM*

# Afrontemos el *2009* con inteligencia, compromiso de industria y coherencia

Quienes trabajamos en la gestión publicitaria sabemos que la publicidad es clave en la generación de conocimiento de producto y marca entre la población; estimula el interés por el consumo; alimenta la competencia sana entre marcas; tracciona gente hacia el punto de venta … y genera ventas!

No obstante ello, Argentina tiene una torta publicitaria deprimida, con una inversión que representa menos del 0,5% del PBI. Es una responsabilidad de quienes trabajamos en esta industria hacerla crecer de manera sustentable, es decir, por mérito propio y no por imposiciones de ningún tipo.

El año 2008 va dejando para la CACEM muchos proyectos concretados positivamente: trabajamos conjuntamente con varias casas de estudio en la formación y desarrollo de los jóvenes profesionales de la industria. En el último año impartimos cursos, seminarios y ponencias, en la Asociación de Profesionales de Medios (APM), Universidad de Palermo (UP), Universidad Católica Argentina (UCA), en la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), en Expo-Publicitaria, Expo-Management y otros ámbitos educativos y profesionales, llegando a más de mil asistentes. Podemos asegurar que estamos comprometidos con el desarrollo de profesionales en la industria.

"Trimestralizamos" la inversión publicitaria, entregando en cada oportunidad más información de detalle (abriendo volúmenes y precios por sistema), para una mayor claridad y transparencia de la dinámica publicitaria de Argentina, de interés para periodistas y mercado en general.

También trabajamos de manera concreta y comprometida con la CCMA (Cámara de Control de Medición de Audiencia), con otras cámaras y numerosos actores del sector en diversos proyectos.

Y, como tema especialmente relevante, podemos estimar que en la sumatoria de las 12 centrales de CACEM, mantuvimos más de 50.000 reuniones con los medios y enviamos más de 1 millón de e-mails, negociando, proponiendo planes, intercambiando ideas, buscando soluciones y generando acuerdos de interés para las marcas de nuestros clientes.

Hoy, todos nos preguntamos si el 2009 viene difícil. La respuesta es sí, pero queremos afrontarlo con energía, de manera positiva y responsable. El desafío es grande. A la desaceleración del crecimiento, e incluso posible recesión en algunos sectores, y a la distorsión de precios relativos que ya se viene dando, tenemos que encararlos con inteligencia, compromiso de industria y coherencia.

*Inteligencia*: para buscar acuerdos que sean beneficiosos y alineen posiciones entre los anunciantes y los medios en un contexto volátil.

*Compromiso de industria*: para generar relaciones estables de mediano y largo plazo, evitando abusos oportunistas por la crisis.

*Coherencia*: para ordenar con una lógica de negocios que ayude al crecimiento de la industria, buscando una compensación justa para todos, por el trabajo y valor que cada uno entrega, y no para beneficio de algunos en perjuicio de otros. No avalamos la regulación del Gobierno en una industria de privados, no es necesaria ni tampoco constructiva para la industria.

Desde las centrales de la CACEM tenemos ese compromiso, que se traducirá en el próximo millón de e-mails que enviaremos y en las más de 50.000 reuniones del año que viene con medios, anunciantes y actores comprometidos.

Esa interacción es la que construye un verdadero mercado.

Este es el deseo de la CACEM para el futuro: en la industria de las comunicaciones y paradójicamente: ¡entendernos y comunicarnos mejor!

** Cámara Argentina de Centrales de Medios*

telefe
una buena señal

# Canales de comunicación *alternativos* para las marcas

Frente a un usuario cada vez más inquieto y huidizo, la comunicación en vía pública móvil y en la red digital aparecen como dos oportunidades originales para atraparlo. Precisamente, las últimas novedades sobre ambas opciones fueron el tema desarrollado en este nuevo encuentro, organizado por la CAA.

El interés por los temas a ser tratados convocó a una nutrida concurrencia que colmó la sala de la CAA donde se llevó a cabo el encuentro

*Aspectos a considerar sobre la publicidad en vía pública móvil: la cobertura y la frecuencia y la necesidad de que los creativos se familiaricen con el medio y generen piezas diferentes. Para poner en práctica una private media, se señaló que este recurso permite disponer de un canal comunicativo propio, sin competir con el ruido publicitario.*

01_ Sergio Ballarini (Vía Pública Móvil)
02_ Karina Andrea García (Vía Pública Móvil)
03_ Gabriel Pedrazzini (Arena Media Communications - Havas)

Los anunciantes asumen diariamente el desafío de llegar con sus mensajes a consumidores invadidos y saturados de publicidades y, consecuentemente, más renuentes e inmunes a los avisos comerciales. Por eso, el pasado 23 de setiembre, la Cámara Argentina de Anunciantes, presentó "Alternativas innovadoras en canales de comunicación", en el marco de su Ciclo de Cursos Gratuitos -que brinda de manera exclusiva a sus socios activos y adherentes-, con el objetivo de actualizar e informar sobre dos originales propuestas que la industria publicitaria ofrece a las marcas.

Los expertos Sergio Ballarini y Karina Andrea García, director Comercial y gerenta Comercial, respectivamente, de t, y Gabriel Pedrazzini, coordinador de Arena Media Communications (Grupo Havas), se acercaron a la sede de la CAA, para compartir las últimas novedades de ambas propuestas.

Ballarini inició las exposiciones y destacó las principales fortalezas de la promoción en vía pública móvil: "la cobertura y la frecuencia".

A esto, debe sumarse que los avisos se ubican "a la altura de la visión del transeúnte".

La empresa, presente en 25 ciudades de la Argentina, brindó un panorama sobre las oportunidades que ofrecen colectivos, charteres y combies como medios de publicidad.

"Existe gran variedad de formatos que se ajustan a diferentes objetivos de la comunicación y presupuestos", acotó por su parte García.

Los formatos disponibles van desde ploteos completos, pasando por lunetas, hasta "urbano full" (menos versátil en sus posibilidades de acuerdo con la reglamentación); y pueden insertarse tanto en colectivos de línea de pasajeros, como en servicios diferenciales (opciones que no transportan gente y, por consiguiente, permiten establecer exactamente el recorrido a seguir).

A la hora de contratar este tipo de opciones, el expositor recomendó prestar especial atención al mantenimiento. "Es complejo", reconoció.

Normalmente, los medios públicos limpian sus unidades unas 3 veces por semana, algo insuficiente para asegurar la correcta visualización de los avisos. "La limpieza y el mantenimiento son aspectos troncales de este tema", redondeó. El especialista insistió también en la "necesidad de que los creativos se familiaricen con el medio" y, así, generen piezas diferentes, capaces de impulsar al negocio en su conjunto.

Durante el espacio destinado a las preguntas, los asistentes indagaron sobre la reglamentación vigente a considerar a la hora de encarar un plan de estas características. "Las limitaciones son, básicamente, del ámbito privado", explicó Ballarini.

A estas reglas hay que sumar algunas disposiciones de la Secretaría de Transporte y aquellas aplicables a cualquier mensaje publicitario.

Otra inquietud estuvo relacionada con las formas de mediciones existentes para comprobar la eficacia del mensaje en los transportes urbanos. El profesional afirmó que si bien no existe un sistema estándar para mensurar esta clase de acciones comunicativas, hay números concretos que pueden orientar y predecir la visibilidad que tendrá una pieza. El 73% de los habitantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires usa transportes públicos y, en promedio, el tiempo de viaje es de 30 a 45 minutos diarios.

Las oportunidades de atrapar la atención del cliente se potencian dentro del vehículo, en espacios como asientos, pisos, techo o boletos (se emiten unos 21 mil mensuales).

## Hacia una nueva estructura en la comunicación de la marca

Durante la segunda etapa de la reunión, Pedrazzini, coordinador de Arena Media Communications, presentó una opción distinta de marketing, que apunta a insertar las marcas exitosamente en el escenario actual.

Se trata de "Private Media Networks", un recurso que propone transformar al producto o servicio, en un canal de medios de comunicación, dentro de una cadena propia.

Para explicar los alcances de esta variante, el profesional comenzó su intervención comparando las características del consumidor "0.0" (pre medios online), con las del 2.0.

Una de las consecuencias inmediatas es que las personas eligen y miran los contenidos en el lugar, momento y formato preferido; frente a ésto, la publicidad tradicional pierde poder.

# Momentos

Momentos del curso de Vía Pública Móvil y Arena Media Communications (Grupo Havas)

01_ Sergio Ballarini (Grupo VPM); Victoria Elías (Mídios); Paula Riera (Mídios) y Karina García (Grupo VPM)
02_ Sandra Lezcano (Clorox) y Ludmila Kasimierski (Molinos Río de la Plata)
03_ Agustina Servente, Natalia Fachado y Mariana Gitard (ID / MillwardBrown)
04_ Eugenio Astesiano (Alberto Scopesi & Cía) con Néstor Barbaro y Alejandra Miranda (Initiative)
05_ Carolina Keczeli, Dolores Goris y Sonia Giese (Boehringer Ingelheim)
06_ Martín Vargas (Urbanmedia); Anabella Marciello (Frecuencia Online) y Alicia Magdalena (CAA)

"Vamos hacia medios on demand", advirtió Pedrazzini.
En este nuevo contexto, el marketing está también obligado a cambiar, para seguir los pasos de los usuarios.
Así, encontrar a los clientes supone un fuerte trabajo en todos los puntos de contacto, para asegurar un feedback constante del consumidor. Para lograr el éxito de este proceso, el especialista recomendó poner en práctica una private media, que permite disponer de "un canal comunicativo propio, sin competir con el ruido publicitario".
El caso del Banco Santander, en ocasión del auspicio de la Copa Libertadores de América, ilustró y clarificó los conceptos. Arena Media Communications creó un sitio web, con contenidos exclusivos del torneo para los visitantes y les otorgó un espacio para opinar sobre el evento deportivo y el desempeño de los jugadores.
La experiencia se completaba, por ejemplo, con la posibilidad de descargar en la computadora personal, una aplicación que permitía guardar un registro propio, con estadísticas e información de interés, sin necesidad de estar conectados a la Internet.
La estrategia también incluyó la participación de periodistas que permitieron "armar" un saludo dirigido a amigos y bromear sobre los resultados de los equipos (marketing viral).
El plan logró que 7 de cada 10 clientes supieran del nuevo sponsoreo de la entidad. Asimismo, obtuvo el registro de 70 mil usuarios nuevos y un aumento del 15% en el tráfico de la web institucional, entre otros frutos positivos.
"El set de medios privados incrementa el brand equity, permite agregar puntos de contactos en el tiempo y limita a la competencia", enumeró el publicitario.
Concretamente, la propuesta de la agencia consta de 5 aristas. Un set de medios privados interconectados en un espacio propio de la empresa (web, comunidades); conexión permanente; a través de un producto publicitario. Luego, cada punto de contacto debe ser capaz de proveer una experiencia única y, finalmente, cada canal la posibilidad de ser medido.

Pizzas y empanadas
121*1819
AV. CORDOBA 5684 - CAPITAL FEDERAL
TU * ES TU NEGOCIO.
"Nextel" es marca comercial y/o de servicios de Nextel Communications Inc.
NEXTEL
599*9999

POR SILVIA ROMANO - ASESORA LEGAL DE LA CAA

# El derecho de los anunciantes a *utilizar* sus comerciales

La Cámara Argentina de Anunciantes, conjuntamente con la Cámara que nuclea a las productoras y la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, participa por la parte empresaria en la renegociación de la Convención Colectiva de Trabajo para los actores en publicidad. Por los trabajadores interviene la Asociación Argentina de Actores.

Comencemos por recordar que la negociación colectiva es el proceso que permite a las partes intervinientes invocar y defender sus intereses, en el curso de la cual interactúan influenciándose recíprocamente y como resultado de ese desarrollo, se logra elaborar un *producto* mutuamente aceptado, el Convenio Colectivo de Trabajo, que regirá en la actividad de que se trate[1].

Al decir de Hartmann, *"la negociación entraña un equilibrio delicado entre dar lo que se pide y conseguir lo que se quiere"*[2].

Las normas que resulten de la negociación están destinadas a proyectarse al campo de las relaciones individuales del trabajo.

En nuestro caso, deben ser fijadas las condiciones de trabajo de los actores en las publicidades en las que intervienen y también, y no menos importante, deben ser previstos los modos –principalmente formas, lugares y plazos- en que los anunciantes pueden utilizar los comerciales.

La CAA propicia que los anunciantes puedan renovar sus campañas o extenderlas a otros países, abonando a los actores las sumas que se prevean en el Convenio Colectivo de Trabajo y que de ese modo les permitan, a los anunciantes, disponer libremente de sus piezas publicitarias, en los casos de uso más allá del plazo de vigencia del contrato inicial –renovaciones- o en países diferentes a los originalmente previstos –extensiones-.

Porque utilizar sus comerciales debe incluir también para los anunciantes, poder definir los costos de su uso transcurrido el plazo inicial, o exhibir el film publicitario en otros países y principalmente tener la certeza de que podrá hacerlo, abonando las sumas prepactadas y sin requerir conformidad o aprobación del actor.

Si los valores acordados sufrieran algún tipo de desactualización, las partes podrán reunirse y ajustarlos pero, en ningún caso, ese desajuste podrá significar una limitación o un impedimento para que el anunciante use libremente sus comerciales sin límites de tiempo y lugar.

Y esto, en modo alguno, debe ser entendido como la intención de desconocer el derecho de los actores a percibir las sumas acordes con la labor realizada o con el uso de su imagen.

Lo que sí defendemos es que el derecho de los actores a percibir su retribución no se traduzca en una restricción al derecho del anunciante a usar su comercial.

Es obvio también que los anunciantes deben poder exhibir sus comerciales en sus páginas web, en eventos institucionales o en campañas en las que presenten la historia de sus films publicitarios, por ejemplo.

Actualmente, las negociaciones se llevan a cabo en el Ministerio de Trabajo y, lamentablemente, la conducción gremial de los actores ha venido adoptando una actitud que lejos de generar un espacio de diálogo que permita buscar alternativas para resolver las diferencias o entender las posiciones de cada parte para encontrar soluciones aceptables para todas, utiliza el ámbito del Ministerio para advertir a quienes intentan contratarlos, cuáles son las herramientas que entiende pueden utilizar los actores para hacer valer lo que ellos consideran sus derechos.

Pese a lo expuesto, no cejamos en nuestro intento de llegar a instancias de diálogo más fructíferos, que sin duda redundarán en beneficio de toda la industria publicitaria.

[1] *Etala, Carlos Alberto, Derecho colectivo del trabajo, Editorial Astrea, 2002, página 271.*

[2] *Hartmann, Frederik H., Las relaciones internacionales, Buenos Aires, Edición 1998, página 106, citado por Carlos Alberto Etala en op. cit. nota anterior.*

# A la *conquista* de nuevos públicos

Asomarse al mundo de las redes sociales es una aventura que requiere de conocimientos precisos para poder aprovechar todo su potencial comercial. También la publicidad exterior demanda mensajes específicos para llegar de manera directa al público objetivo. En esos dos territorios, el digital y el real, lo oportuno y atinado del mensaje marca la diferencia.

Nuevamente, un importante número de integrantes de empresas asociadas a la CAA, respondió afirmativamente a la convocatoria

*Hubo una activa participación del público al término de cada una de las exposiciones. Astesiano y Tejero llamaron a invertir por fuera de los circuitos tradicionales. Rossi aseguró que hay un lugar para cada marca dentro de las redes sociales e hizo mención a que es posible desarrollar acciones no tradicionales de bajo costo y alto impacto.*

01_ Eugenio Astesiano (Alberto Scopesi y Cía.)
02_ Mariano Tejero (Alberto Scopesi y Cía.)
03_ Matías Rossi (Global Mind)

Continuando con la interesante oferta de cursos gratuitos que la Cámara Argentina de Anunciantes viene ofreciendo en su sede, a los asociados activos y adherentes, tuvo lugar el 15 de octubre un doble programa dedicado a analizar el pujante desarrollo de la publicidad exterior y la importancia de las redes sociales como canal de acceso a nuevos públicos.

Con el título "Sobre pantallas públicas y digitales" como idea aglutinante, se escuchó primero a Eugenio Astesiano y Mariano Tejero, ambos directores socios de la empresa auditora Alberto Scopesi y Cía., y luego a Matías Rossi, gerente de Servicios Integrados de Global Mind, que bastonearon la reunión, de la que también participó activamente el público presente.

Mabel Astesiano, vicepresidenta y gerenta general de la compañía creada hace veintitrés años por Alberto "Tito" Scopesi –prestigioso publicitario de relevante y reconocida trayectoria-, introdujo a los primeros oradores afirmando que "transitamos hoy una etapa que es bisagra en la relación entre los anunciantes, las centrales de medios y la publicidad en vía pública".

## La inversión se multiplica

Del vigoroso crecimiento de la publicidad exterior en el último trienio, tanto en la medición por metros cuadrados ocupados como en volumen de inversión, hablan claramente las cifras que expusieron Tejero y Astesiano. Durante el año 2005, el total de publicidad en vía pública en Capital Federal y el Gran Buenos Aires se ubicó en 321.000 metros cuadrados, mientras que para este año se espera que llegue a 341.400 metros cuadrados. Este salto es aún más importante en la inversión mensual promedio, que creció casi un 50% en el período. Pasó de 31.410.000 millones de pesos en 2005 a 64.660.000 millones este año.

La baja mensual ocasional que se observó, por caso, en setiembre último responde, según Astesiano, al controvertido proyecto de ley que busca regular la actividad en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. No obstante ello, el experto destacó que, medida en dólares, "se alcanzó ya la misma inversión de 2001 antes de la hecatombe económica, y eso es bueno porque en aquel momento el sector atravesaba una muy buena situación".

En cuanto al tipo de soporte más requerido, dentro de una gama de más de treinta elementos que ofrecen hoy las compañías del ramo, los afiches siguen llevando la delantera, aunque cayeron de 177.500 a 138.000 metros cuadrados entre 2005 y 2008. Vienen creciendo fuerte los dispositivos séxtuples (68.100 m2 en 2005, 109.800 m2 este año) y las gigantografías.

En el análisis de las preferencias por sectores, el rubro automotor se inclina mayormente por los espectaculares (que representan el 55% de su inversión). Las gaseosas hacen un reparto más parejo, con una leve ventaja de los afiches, mientras que las empresas de cosmética y belleza prefieren los transiluminados (más del 60% de la inversión). En artículos para el hogar, la mayor inversión se destina a afiches y séxtuples.

"Sabemos que en televisión las opciones se reducen a la tanda o el PNT, y que existe el tan temido zapping. En publicidad exterior, en tanto, hay más de treinta elementos disponibles. ¿Por qué no aprovechar, entonces, las posibilidades que nos brinda esa variedad de oferta, que además eleva el tiempo de exposición del público a los mensajes?", planteó Tejero.

Otro aspecto que los directivos de Scopesi y Cía. se ocuparon de destacar es la importancia de desarrollar una creatividad específica para cada soporte. "Que una pauta en vía pública no se vea no siempre se debe a que la pauta sea mala, sino que la creatividad puede no ser buena para el elemento elegido", comentó Astesiano, e inmediatamente presentó un compilado de imágenes que dieron claras muestras de esta situación. Por otra parte, los expositores llamaron la atención sobre la alta concentración de publicidad exterior en la zona norte del Gran Buenos Aires, en detrimento de las zonas oeste y sur, que también ofrecen una alta concentración poblacional y amplias posibilidades de desarrollo.

## Los nuevos vínculos

La intervención de Matías Rossi, en la segunda mitad del encuentro, fue una suerte de invitación a un mundo, el de las redes sociales, del que mucho se habla en los últimos tiempos pero del que, en verdad,

## Momentos

Momentos del curso de Alberto Scopesi y Cía. y Global Mind

01_ Mabel Astesiano (Alberto Scopesi & Cía.)
02_ Ana Wu y Damián Perona (OMD)
03_ Gabriel Fanciulli, Lorena Grieco y Teresa Lorenzo (Mediacom)
04_ Fabio Rodríguez y Diego Lara (Espacio Vía Publica)
05_ Sebastián D´Angelo (Infobrand) y Alberto Rawe (Ibope)
06_ Maximiliano Maldonado (Artear) y Daniel Sousa (La Prensa)

poco se conoce. El directivo de Global Mind se refirió primero a la evolución del mercado de Internet en la Argentina, donde ya hay 16 millones de usuarios y 2,2 millones de accesos a banda ancha. Comparó a las redes sociales con otras estructurales relacionales entre personas con intereses afines, como la escuela, la Iglesia o el country. Recién entonces se sumergió de lleno en las características de Facebook, Myspace, Sónico, Linkedin y una impresionante cantidad de comunidades virtuales que emergieron en el pasado reciente.

Los objetivos de todas ellas -dijo Rossi- son compartir información, expresarse y consumir contenidos. En Facebook (la comunidad de mayor crecimiento en nuestro país a partir de su lanzamiento en español, en abril último), cada usuario suma entre setenta y cien contactos promedio, lo que asegura un crecimiento exponencial del tendido de la red y un potencial disparador para alcanzar con un mensaje destinos impensados.

"Las marcas ya nos piden incluir a Facebook en una pauta", confirmó Rossi, y mencionó algunas ventajas de estar presentes en ese ámbito, de crecimiento ciento por ciento viral: facilidad de segmentación (por edad, sexo, NSE, intereses), penetración creciente en todos los estratos sociales y mayor interactividad del usuario con la marca.

Tal vez la clave sea aquí ocupar un espacio en las redes sociales antes que otro lo ocupe por uno. "Es posible desarrollar acciones no tradicionales de bajo costo y alto impacto", agregó Rossi refiriéndose a las ventajas de las comunidades virtuales, aunque advirtió que pueden convertirse también en caja de resonancia de reclamos y quejas. Un dolor de cabeza para el que las empresas deberían estar preparadas.

Como es habitual en estos cursos que la Cámara Argentina de Anunciantes brinda, de manera exclusiva, a sus asociados, al final de cada exposición hay un espacio para preguntas que permite a los asistentes evacuar todas las dudas e inquietudes que se hayan generado durante las presentaciones.



# La *relación* agencia/anunciante

A continuación, transcribimos un reportaje realizado a Luis Mario Castro, presidente de la Cámara Argentina de Anunciantes, publicado en octubre en el Especial News 30, boletín digital de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad. Un imperdible análisis de la evolución histórica de las relaciones agencia/anunciante. Qué demandan hoy los anunciantes a sus agencias. Virtudes y defectos de las agencias de publicidad. Actores en juego. Socio estratégico del hombre de marketing. Remuneraciones. Todo desde la perspectiva y con la agudeza conceptual de un dirigente de reconocida trayectoria en este campo.

## ¿Cómo definiría la relación anunciante/agencia?

La evolución histórica de las relaciones agencia/anunciante puesta dentro de los cambios contextuales puede servir para clarificar la dinámica de las relaciones a lo largo del tiempo y ver dónde estamos.

Una primera "onda" es la que corresponde al "Hard Selling". Período largo donde el énfasis estuvo puesto en las ventas casi exclusivamente. Es una onda larga que comprende desde el nacimiento de las agencias hasta la mitad del Siglo 20.

Las relaciones estaban concentradas en el arte de vender y dentro de un patrón de comunicaciones al consumidor o usuario construido a través de la conocida fórmula: "presentación del problema/solución ofrecida/satisfacción garantida". El modelo creativo enseñado era el A.I.D.A, según sus siglas en el idioma inglés. Los medios masivos empleados eran los periódicos, revistas, radio y luego la televisión. Las campañas eran simples y directas, construidas en función de promesas funcionales del producto. Las agencias atesoraban puentes permanentes de vinculación con los consumidores, proponían estrategias de desarrollo marcario e implementaban las campañas acordadas con sus anunciantes.

En términos generales, la oferta de las empresas estaba determinada por lo que sus fábricas querían o podían elaborar, ignorando muchas veces las necesidades o deseos de los consumidores. Sus esfuerzos estaban puestos en la gestión de canales de comercialización y clientes. Los anunciantes transitaban muy poco por los puentes de plata con los consumidores que habían tendido las agencias. Era la época donde la nafta "se despachaba" en las estaciones de servicio. El consumidor o usuario era un rehén del productor, especialmente en los servicios públicos. Lograr una línea telefónica podía llegar a demorar más de 25 años. La falta de competencia creaba serias limitaciones e ineficiencias.

Gradualmente, y como resultado de la necesidad de diferenciarse, los productores descubrieron que además de satisfacer las necesidades funcionales podían resolver algunas de las necesidades emocionales de los consumidores. Nace así y a partir de la segunda mitad del Siglo 20 la segunda onda: la de la "Revolución Creativa". Con ella llega el advenimiento de las llamadas "Mega Agencias" mundiales, con capacidad para realizar estrategias de marketing de cabo a rabo. Simultáneamente, emergen cambios vertiginosos en el mundo de los negocios con nuevos paradigmas. La intensidad de la competencia convierte al consumidor en "El Rey". Los japoneses fueron –por ejemplo- los pioneros en el campo automotriz al realizar diseños de autos partiendo de las necesidades y posibilidades económicas de sus usuarios. Con esta idea se han convertido en líderes planetarios. Además del "Rey", y en el caso de las empresas de consumo masivo, nace la figura del "Emperador", es decir, la clientela de gran concentración que también comercializan sus propias marcas. Cambia el desarrollo marcario y comienza a girar alrededor de las aspiraciones y necesidades del consumidor y las demandas del comercio dentro de un marco de altísima competitividad. Nacen nuevas disciplinas: el "supply Caín", el "consumer insight", etc., poniéndose todos al servicio de la demanda. Durante esta onda, aparece la gran fragmentación de la oferta y de los medios. La nueva moda es incorporar la gestión del conocimiento y el desarrollo de competencias. Pero hay más cambios. Ingresa por el techo la Era Digital con Internet a la cabeza. Pide paso luego el "triple play". Por la ventana llegan otros visitantes: la apertura de los mercados en función a tratados comerciales regionales y globales que aceleran la posibilidad de intercambio de mercaderías entre los países. Las mejoras en las comunicaciones y la caída en los precios de los fletes hacen maravillas. Las empresas multinacionales comienzan a realizar cambios organizativos profundos; integran la mayoría de sus procesos de gestión, ya sea en organizaciones regionales o mundiales. Las inversiones de marketing tienen un mayor grado de diversificación en función al clima competitivo y por el hecho creciente que las decisiones de compra se comienzan a realizar más y más en el punto de venta.

Vamos llegando así a la tercera onda: la de "Especialización de servicios". Las megas agencias de publicidad comienzan a desdoblar

*"Hemos llegado a nuevas fronteras y muy, muy lejos, están los tiempos donde la relación estaba gobernada por el desarrollo marcario y un buen comercial televisivo. Las agencias tienen nuevas oportunidades. Y al satisfacer necesidades de los anunciantes podrán obtener buenos y sustentables negocios".*

sus servicios creando compañías satélites para atender necesidades específicas de sus clientes. Los anunciantes implementan mayores grados de integración organizacional. A mayor integración de los anunciantes corresponde una mayor desintegración de los servicios de las agencias. Nacen las centrales de medios, las agencias de activación, las de relaciones públicas, las de tracking de marcas, de marketing directo, de prensa y "mobile marketing", entre otros. Además, las empresas productoras forman redes organizativas regionales y globales. Estas nuevas redes son correspondidas con las de las agencias. La sinergia, el foco y el mayor alcance en las inversiones son las nuevas formas del santo grial de marketing. Sin embargo, realizar y ejecutar una campaña de comunicación 360° conlleva para los anunciantes esfuerzos de coordinación mayúsculos, porque hay que lidiar con redes propias y con las especializadas de servicios de sus antiguas agencias. Tarea nada fácil. Entre paréntesis, ¿para el consumidor, esta evolución es buena o mala? Respuesta: ¡Muy buena! Porque la experiencia demuestra que la calidad sube y los precios bajan. Y, para que sea posible, es necesario mejorar la innovación, la eficacia, la eficiencia y la productividad. La calidad de gestión se ha convertido en un factor decisivo para competir en forma sustentable.

## ¿Dónde estamos y para dónde vamos?

Estamos inmersos en la cuarta onda: la "Era Digital". Vemos niveles increíbles de fragmentación en todo, mayor velocidad en la obsolescencia de los cambios tecnológicos y mayores grados de incertidumbre causados por el desmadre del sistema financiero mundial. Pero, deseo destacar una certeza que es importante en el mundo de las relaciones agencia/anunciante. El alma y el corazón del hombre (o la mujer) no cambian con el correr del tiempo. El amor y el odio, la generosidad y el egoísmo, la alegría y la tristeza siguen firmes. Sabemos que las emociones juegan un papel importante en nuestras decisiones de compra. Son las emociones que esperan ser gratamente sorprendidas con comunicaciones comerciales creativas, entretenidas y empáticas. Ese es nuestro lugar al sol en las relaciones agencia/anunciante.

Durante las dos primeras ondas, la relación agencia/anunciante estuvo principalmente encuadrada en la remuneración del 17,65% calculado sobre la pauta general de medios. La agencia proveía en forma integrada los servicios que necesitaba el anunciante en función de la realidad competitiva. A partir de la 3ra onda las relaciones cambian como fruto de la especialización de servicios impulsada, principalmente, por las agencias internacionales y nuevas necesidades de comunicación para las marcas. Los recursos económicos de las marcas comenzaron a repartirse de una manera diferente dado que los presupuestos son por definición limitados. Los cambios tecnológicos continúan con un ritmo febril donde muchas veces su asimilación es compleja y lenta por parte de las organizaciones.

## ¿Qué demandan hoy los anunciantes a sus agencias?

Planes con conceptos integrados de excelencia creativa para hacer crecer a la empresa rentablemente y solidificar su diferenciación en el mercado. Talento para pensar estratégicamente en las marcas y en el negocio, innovación y buena química humana. Hemos llegado a nuevas fronteras y muy, muy lejos, están los tiempos donde la relación estaba gobernada por el desarrollo marcario y un buen comercial televisivo.

Las agencias tienen nuevas oportunidades. Y al satisfacer necesidades de los anunciantes podrán obtener buenos y sustentables negocios.

## ¿Cuáles considera que son, a su entender, las principales virtudes y defectos de una agencia de publicidad?

Detengámonos a pensar lo siguiente: ¿Por qué cambian los anunciantes a sus agencias por otras? Porque en general hay "necesidades no satisfechas". Y, a veces, hasta "deseos" no cumplidos. Para ponderar las virtudes o los defectos podemos considerar algunos factores comunes: calidad de pensamiento estratégico en el negocio y las marcas partiendo del consumidor o usuario, calidad en la creatividad, excelencia en la ejecución, efectividad y obsesión por los resultados y en las métricas para medirlos. En mi experiencia, muchas veces he visto que el objetivo de la agencia parece ser el desarrollo de un comercial dándole mucho valor a la narración y perdiendo el foco en la marca. Es decir, producir una "mini-película". Por el contrario, una buena relación se construye pensando estratégicamente a lo largo de la historia de la marca, sus planes de innovación, recurriendo a campañas 360° buscando integrar y sinergizar recursos, midiendo siempre, corrigiendo y celebrando los éxitos. Y antes que me pregunte, debo decir que es necesaria una justa remuneración para la agencia. Remunerar competitivamente y reconocer los logros son las claves para desarrollar en forma sustentable a los negocios. Todos deben saber quién es el Rey y como se comporta el Emperador. Ellos tienen que sentirse satisfechos en su conjunto.

## ¿Cómo describiría a los distintos actores que componen a las comunicaciones de marketing? Teniendo en cuenta el escenario actual ¿qué deberían cambiar estos actores?

Los describiría como una cadena muy importante de valor que requiere excelencia en el pensamiento estratégico y táctico y gran calidad en la ejecución. Creo mucho en las ejecuciones tácticas dentro de un marco estratégico. La lista de participantes en la cadena de valor es extensa:

Debe empezar y terminar en el consumidor (nuestro Rey), moverse muy bien en el territorio del Emperador (los clientes y canales), las agencias de investigación de mercado, publicidad, activación o promoción, centrales de medios, etc. y también el personal de la compañía anunciante con fronteras más difusas debido a la existencia de equipos. Es decir, creo que tenemos que operar como una cadena de valor que debe funcionar en red. La agencia de publicidad debe ser el socio que realice la coordinación estratégica de la cadena, que mantenga a los eslabones unidos y, en particular, prestar mucha atención a los eslabones débiles.

Creo, también, que los anunciantes y las agencias debemos cambiar a la luz de los desafíos del contexto. Y, en nuestro caso particular, retener flexibilidad organizativa para sobrellevar a los acostumbrados períodos de "stop" and "go" de nuestra economía, ¿y ahora también a la global?. Necesitamos disponer de talento para capitalizar el "go" y la habilidad para retener los recursos claves durante el "stop".

## ¿Quién cree que debería ser el "socio estratégico" del hombre de marketing

En la onda que vivimos, los socios estratégicos de las empresas son diversos y esto también le vale a la gente de marketing. Los socios son muchos: las agencias de publicidad, de market research, proveedores claves, el "supply chain", "customer management", los clientes y todos los recursos funcionales, como finanzas. Las agencias de publicidad -tal como lo mencioné antes- deben coordinar la cadena de valor en el campo de las comunicaciones en forma integral y ser un nodo central de la red.

## ¿Cuál sería, a su entender, la mejor manera de remunerar el trabajo de una agencia? ¿Por qué?

No tengo una respuesta "urbi et orbi" porque no todas las agencias pueden ser incluidas en una sola categoría. Debo aclarar que mis respuestas no son para negocios de oportunidad. En cuanto a las agencias de la 4° Onda pienso que la remuneración debería tener dos componentes. Un fee básico cuyo propósito sería retener talento humano y cubrir ciertos costos fijos. Además, un componente variable en función de los logros alcanzados por el negocio, empleando para ello métricas transparentes y duras que remuneren el crecimiento en ventas, los aumentos en la participación en el mercado y las mejoras en la rentabilidad. Otra posibilidad y para el caso que la agencia asuma la responsabilidad de coordinar la cadena de valor, establecer un fee variable que reconozca el esfuerzo y una participación en los programas de ahorro o efectividad. Es decir, y como en el caso anterior, incentivos económicos que consagren la vocación de un verdadero "socio" coordinador, también con métricas compartidas y claras.

En caso del mantenimiento de las negociaciones en forma tradicional y propia de la 3ra Onda, me cuesta encontrar una respuesta por el riesgo de apañar la mediocridad.

# Premio Proyectando Valores
# Los *ganadores* 2008

En la sexta edición del concurso organizado por la Cámara Argentina de Anunciantes, se distinguió al mejor ensayo sobre publicidad responsable en Internet. Participaron estudiantes universitarios y terciarios de todo el país y el primer premio fue para alumnos de la Universidad Argentina de la Empresa.

01_ Luis Mario Castro (CAA)
02_ Roxana Morduchowicz (Escuela y Medios)

La esperada ceremonia de entrega del Premio Proyectando Valores 2008 fue llevada a cabo por la CAA en el marco del salón principal del Hard Rock Café, con la presencia de directivos de nuestra entidad, integrantes del Jurado, representantes de las entidades copatrocinantes y asociaciones afines, autoridades, profesores y estudiantes de los establecimientos educativos participantes.

La conducción estuvo a cargo de Guillermo "Macu" Mazzuca y contó con la participación especial de Roxana Morduchowicz, coordinadora del Programa Escuela y Medios, del Ministerio de Educación de la Nación.

En sus palabras de apertura al acto, Luis Mario Castro, titular de la CAA, destacó la calidad de los trabajos presentados en esta sexta edición, habida cuenta del especial abordaje que requería la temática a tratar: "El Código de Etica y Autorregulación Publicitaria y su aplicación a las comunicaciones comerciales en Internet". Castro también hizo mención al significativo aporte que representan los conceptos desarrollados en los ensayos en cuanto a la aplicación de la autorregulación publicitaria en un medio en plena expansión como se halla Internet.

Por su parte, Roxana Morduchowicz, centralizó su exposición en demostrar al auditorio –a modo de llamado a la reflexión- la importancia y necesidad de hacer foco en la calidad televisiva, dado que, y haciendo referencia a una investigación realizada sobre los gustos y preferencias culturales de los chicos entre 11 y 17 años, se concluye que la televisión es el medio predominante en la vida de esa franja etaria, aún con el crecimiento gradual de Internet. Por tal razón, señaló la importancia de "acompañar a los chicos en sus consumos" y propender al ofrecimiento de alternativas creativas en la programación, que hoy adolece de una oferta mayoritaria para un público adulto.

Para cerrar su presentación y apelando a la emocionalidad de los presentes, Morduchowicz mostró 5 spots, cada uno con un motivante mensaje positivo, demostrando así la posibilidad de generar productos de calidad.

A continuación, se procedió a la entrega de diplomas a los miembros del Jurado, a los directivos de los establecimientos educativos que actuaron como jurado de preselección, como así también a los estudiantes que presentaron trabajos, entre los cuales estuvieron presentes alumnos de la Universidad Cuenca del Plata, de la provincia de Corrientes.

## Los ganadores

El momento más esperado de la reunión estuvo precedido de la lectura por parte de Luis Mario Castro, de un párrafo sobresa-

01_ Luis Mario Castro (CAA); Pablo Artecona y María Laura Roselló (2° premio); Marcela Mosquera (ESSP); Roxana Morduchowicz (E y M); Norberto Piacquadio y Eduardo S. Bayona (ESSP)

01_ Luis Mario Castro (CAA); Maia Altkorn (3° premio); Florencia Storch (3° premio) y Gustavo Manzi, de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE)

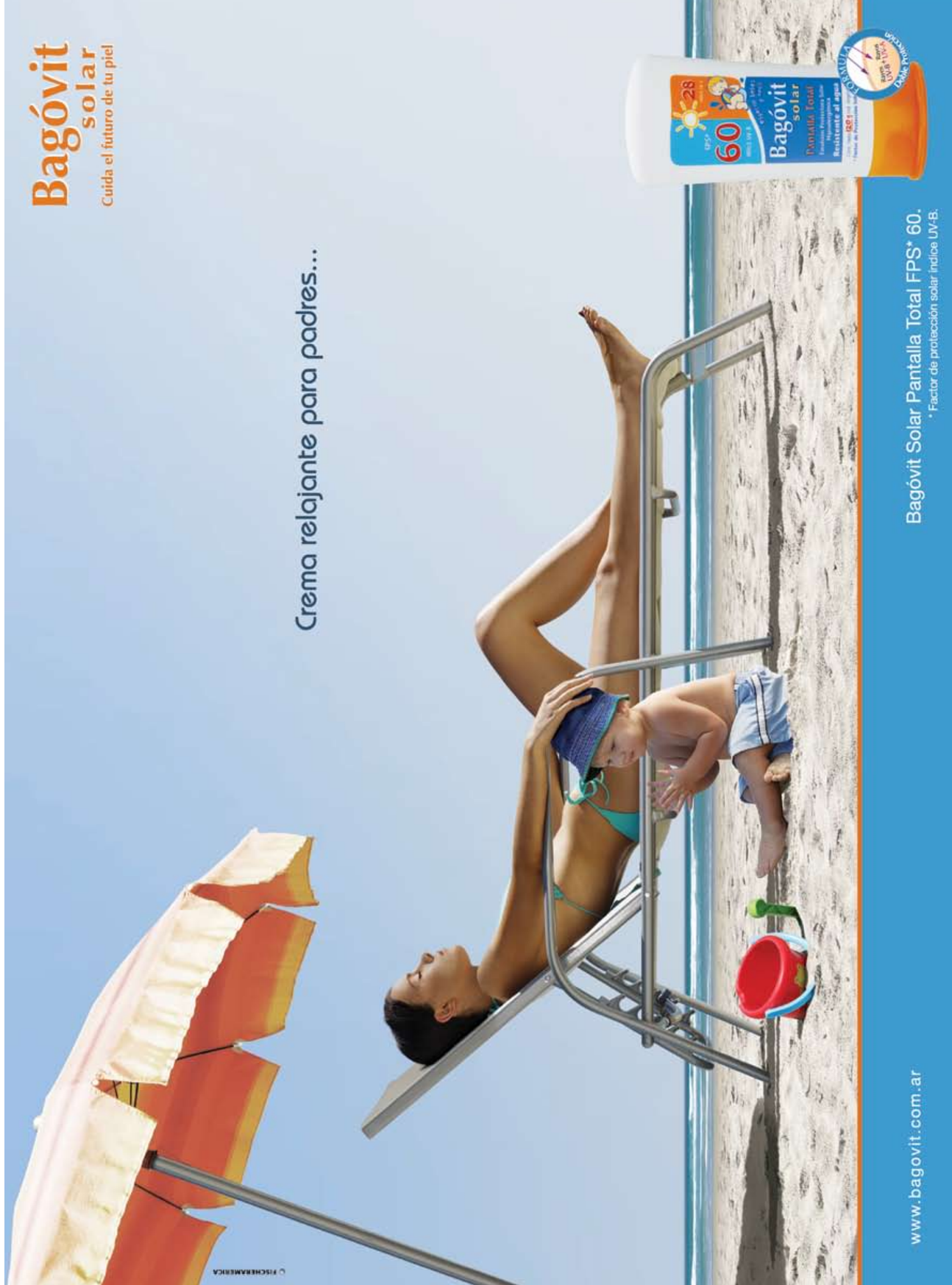
liente de cada uno de los ensayos ganadores.
Y después de la expectativa, llegaron la alegría, los aplausos y los festejos. El primer premio ($ 6.000) fue para el ensayo presentado bajo el seudónimo DML y realizado por Josefina Lucero y María Pía Moronta, estudiantes de la Lic. en Publicidad de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE).
Del segundo premio ($ 4.000) se hizo acreedor ARTERO: María Laura Roselló y Pablo Artecona, estudiantes de Técnico Superior Publicitario de la Escuela Superior de Publicidad, Comunicación & Artes Visuales.
Y el tercer premio ($ 2.000) se lo llevó INERCIA: Maia Lucila Altkorn y Florencia Andrea Storch, estudiantes de la Lic. en Publicidad y Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales, respectivamente, de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE).

## El tema de esta sexta edición

Los estudiantes debieron realizar sus ensayos bajo la temática: "El Código de Etica y Autorregulación Publicitaria y su aplicación a las comunicaciones comerciales en Internet".
Las consignas de apoyo fueron las siguientes: Los spots publicitarios son huéspedes polifacéticos en todos los tipos de soporte comunicacional: prensa, revistas, radio, televisión y ahora Internet. Al hacer foco en la publicidad que se desenvuelve en el ciberespacio, encontramos que tratándose Internet de un mundo joven, de un nuevo espacio de convivencia, se advierte, una vez más, que la tecnología ha superado la velocidad de adaptación / acomodamiento de la sociedad. Es dable esperar que, poco a poco, se vaya estableciendo -con ayuda de la propia técnica- un marco que proteja adecuadamente el ejercicio de la libertad responsable en el espacio cibernético. No está de más recordar que hay un ser humano detrás del mouse que hace click en un botón publicitario, merecedor de todo el respeto. En este contexto: ¿Qué aspectos -en materia de comunicación publicitaria- diferencian a este nuevo medio de los ya tradicionales?. Esas diferencias, ¿inciden en el resultado en pos de una publicidad responsable?. ¿Cuáles son los alcances de la aplicación del Código de Etica y Autorregulación Publicitaria del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP)?. El flamante escenario que ofrece Internet para las acciones de marketing, ¿ameritaría la incorporación en dicho Código de nuevas normas aplicables a situaciones hoy no consideradas?. Si la respuesta es positiva, ¿cuáles normas deberían incorporarse?. En este nuevo panorama que ofrece Internet para difundir el mensaje comercial, ¿cuál es la posición o la propuesta que ofrecen los símiles de nuestro CONARP en otros países?.

## Características del premio

De frecuencia anual, del Proyectando Valores pueden participar estudiantes de establecimientos universitarios y terciarios de todo el país que hayan aceptado la invitación que la CAA cursa en febrero de cada año. Asimismo, la universidad o instituto terciario tiene a su cargo la preselección de los tres mejores trabajos recibidos, los cuales debe enviar a la CAA para que los evalúe el Jurado.
En cada edición la temática se renueva, pero siempre en consonancia con el objetivo del premio que es fomentar la reflexión en los alumnos que cursan las carreras de Comunicación Social, Publicidad y otras afines, sobre la responsabilidad social que les cabe a los anunciantes y a los medios de comunicación en la transmisión de valores y de principios éticos en sus comunicaciones.



# Momentos

De la entrega de diplomas

01_ Heber Martínez (ATA) con Mathías Fernández y Blas Facundo Paredes (Universidad de la Cuenca del Plata, Corrientes)
02_ Luis Mario Castro (CAA) con Sebastián Sánchez Keenan y Natalio Stecconi (Universidad del Salvador)
03_ Miguel Daschuta (CONARP); Luis Mario Castro (CAA) y Gabriel Curi (UCA)
04_ Miguel Daschuta (CONARP) con Pablo Berendorf, Rodolfo Eve y Emiliano Torres (UADE)
05_ Héctor Parreira (ARPA) con Pablo Artecona y María Laura Roselló (ESSP)

## Sobre el Jurado

Está integrado por nueve miembros, designados por el Consejo Superior de la Cámara Argentina de Anunciantes y presidido por el titular de la misma.
Ellos son: Luis Mario Castro (CAA); Ezequiel Jones (CAA); Gustavo Anderson (AAAP); Sara S. de Critto (FUNDTV); Miguel Daschuta (CONARP); Jorge Gandolfo (CPA); Heber Martínez (ATA); Héctor Parreira (ARPA) y Carlos Rago (ADEPA).

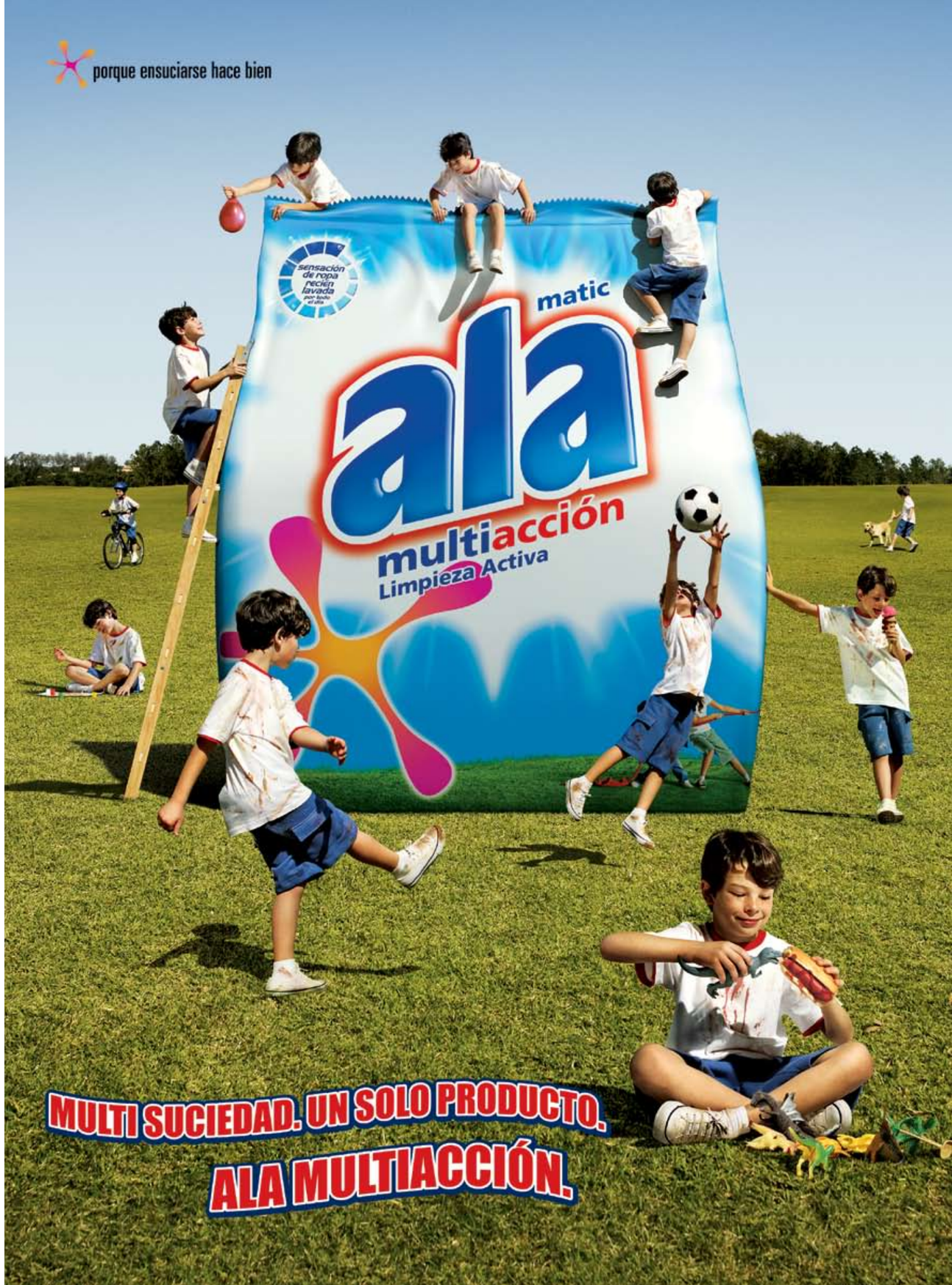
## Copatrocinantes

Las entidades que apoyan el Premio Proyectando Valores brindando su copatrocinio son: AAAP (Asociación Argentina de Agencias de Publicidad), ADEPA (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas), ARPA (Asociación de Radiodifusoras Argentinas), ATA (Asociación de Telerradiodifusoras Argentinas), CONARP (Consejo de Autorregulación Publicitaria), CPA (Consejo Publicitario Argentino); FUNDTV (Fundación Televisión Educativa) y WFA (World Federation of Advertisers).

## AUSPICIANTES DE ESTA ENTREGA

La Cámara Argentina de Anunciantes agradece a las siguientes empresas asociadas la gran colaboración prestada brindando su auspicio:

Andrómaco · Atacama · Bagó · Clorox · Laserenísima · Danone (Día a día, más salud, mejor vida) · Energizer · Kimberly-Clark Argentina (15 aniversario) · Kraft · Molinos · Nobleza Piccardo · 110 años · Unilever



# Momentos

De la ceremonia de entrega

01_ Marcelo Montefiore (IAB) y Cristián Fernández (CAA)
02_ Macu Mazzuca; Roxana Morduchowicz (Escuela y Medios) y Luis Mario Castro (CAA)
03_ Daniel Posse (Unilever); Marina Galarraga (Nobleza-Piccardo) y Paula Bledel (Unilever)
04_ Luis Mario Castro (CAA) con Mathías Fernández y Blas Facundo Paredes (Universidad de la Cuenca del Plata, Corrientes)
05_ Mariano Fernández Madero (AAM) y Guillermo Caballero (SURe Crossover)
06_ Enrique Robino (Atacama); Héctor Parreira (ARPA) y Miguel Daschuta (CONARP)
07_ Sara Shaw de Critto (FundTV); Cecilia Iglesias (Molinos Río de la Plata) y Gabriel Curi (UCA)
08_ Horacio Caffieri (Telefónica); Alicia Magdalena (CAA) y Gustavo Anderson (AAAP)
09_ Natalio Stecconi y Sebastián Sánchez Keenan (Universidad del Salvador)
10_ Martín Chavarría y Claudia Dasso (América Economía) con Luis O. Ibarra García (CONARP)
11_ Maximiliano Skowron y Hernán Pagano de la compañía Clorox

## Con un poco de *todos,* se hace mucho

Los clientes de Jumbo, el hipermercado de Cencosud, pueden donar su vuelto en apoyo a las acciones solidarias que desarrolla el Hospital Universitario Austral (HUA). Esta iniciativa refuerza el compromiso de la cadena con la comunidad, proponiendo recaudar donaciones libres y voluntarias de sus clientes que acepten contribuir con los centavos de vuelto y destinarlos a la compra de equipamiento médico necesario para el hospital. La campaña se desarrolla hasta el 1 de marzo de 2009, en las sucursales de Pilar, Escobar, Unicenter, Morón y San Martín e incluye las compras que se realicen en efectivo, tarjeta de débito y crédito. El HUA desarrolla acciones solidarias tendientes a brindar atención médica gratuita y facilita intervenciones de mediana y alta complejidad a pacientes de bajos recursos.

## Concurso de Proyectos Sociales: los *premiados*

Fueron entregados los primeros premios del Concurso de Proyectos Sociales de Petrobras Energía, cuyo proceso de convocatoria y selección se inició en 2007. Los ganadores fueron las propuestas "Nosotros también nos movemos", presentada por el Centro de Educación Física N° 31, de Marcos Paz; y "Manos a la música", de la Asociación Protección y Ayuda al Discapacitado (APYAD), entidad de Cañuelas. La decisión final estuvo a cargo del Comité de Evaluación integrado por directivos de la empresa, especialistas en niñez y adolescencia -como Beatriz Pellizari, directora de La Usina, y Agustín Savia, sociólogo del Instituto Gino Germani-, y representantes de la Fundación Compromiso. Los proyectos ganadores obtuvieron entre $10.000 y $20.000 para desarrollar las propuestas planteadas.

## Novedades para el cuidado *facial* ante el sol

Bagóvit Solar presentó su sistema de tratamiento anti fotoenvejecimiento y antiarrugas para el rostro, 100% argentino. Así, la línea de protectores solares de Laboratorios Bagó introduce dos nuevas presentaciones desarrolladas específicamente para el rostro: Bagóvit Solar Facial FPS 45 UV-B/Indice 15 UVA y Bagóvit Post Solar Facial. La primera es una pantalla antiage, que aporta protección total, componentes antioxidantes y antiage, y un toque de color, ideal para un cuidado diario tanto en verano como en las estaciones frías. El segundo, es un postsolar que brinda una acción reparadadora, calmante, antiage, hidratante y nutritiva. Ambos son hipoalergénicos y juntos ofrecen un tratamiento antifotoenvejecimiento integral para un cuidado inteligente del rostro. Más información en: www.bagovit.com.ar

## Toda la información en la *página* web corporativa

Kraft Foods Argentina presentó su página web corporativa: www.kraftfoods.com.ar, a través de la cual se puede conocer más acerca de la compañía y de cada una de las marcas que comercializa. El sitio cuenta con información institucional, historia de las marcas, los programas de responsabilidad social, oportunidades de empleo y las novedades más recientes de la compañía para medios y periodistas. También posee un link a los sitios de las marcas mediante los cuales se puede participar de las diferentes promociones y obtener información al respecto en forma detallada. Así, a través de este nuevo canal de comunicación, continúa reforzando su compromiso para lograr la excelencia en todo lo que hace. Kraft Foods tiene operaciones en más de 150 países del mundo.

## Primer concurso online para los *jóvenes*

Con el objetivo de alimentar los vínculos y mantener la atención de jóvenes talentos, Unilever desarrolló el 1° concurso online "Myphotocomic" en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay, para participar por un viaje a New York. Reconocida en el mercado como un lugar de oportunidades de desarrollo e innovación en la industria de consumo masivo, Unilever adoptó para este concurso los códigos propios de las nuevas generaciones: las social networks o foros online, el nuevo escenario de interacción de los jóvenes. Más de 100.000 estudiantes visitaron el sitio y más de 18.500 se registraron para participar. Se cargaron más de 115 historias que generaron más de 6.000 votos online. Resultaron ganadores Patricia Leoz (Paraguay), Juan Alberto Ladrón y Sergio Barberi (México).

## Con más sucursales y *mejores* servicios

Nextel inauguró 2 sucursales, situadas en Belgrano (Av. Cabildo 451) y Almagro (Av. Medrano 780), en Capital Federal. Estos centros de atención personalizada se suman a los 24 ya existentes ubicados estratégicamente en el área de cobertura de la compañía. "En Nextel Argentina buscamos mejorar continuamente la calidad del servicio. Por tanto, atender las necesidades de nuestros clientes y trabajar junto a ellos es nuestro objetivo primordial", expresó Clelio Remondino, director de Servicios al Cliente. "Nuestros clientes son hombres y mujeres de negocios con intensa necesidad de comunicación, profesionales independientes y grupos de trabajo que utilizan el servicio que Nextel provee como principal herramienta en su tarea cotidiana", concluyó.

HECHOS

_ Durante dos bloques, el tema de la entrevista giró en torno a la publicidad responsable

## Los *ganadores* del PV En Educación & Sociedad

María Teresa Cabado, conductora del programa Educación & Sociedad, invitó a los estudiantes ganadores del Proyectando Valores, María Pía Moronta y Josefina Lucero (1er premio), de la Universidad Argentina de la Empresa, y Pablo Artecona (2° premio), de la Escuela Superior de Publicidad, Comunicación & Artes Visuales. Fueron acompañados por Alicia Magdalena, de la Cámara Argentina de Anunciantes, entidad organizadora del concurso. La entrevista contó con la participación de Ignacio González García y se emitió por el canal 79, de CableVisión y Multicanal.

_ Alicia Magdalena y Cristián Fernández, de la CAA, acompañaron a un emocionado Juan Gujis

## Los *10 mandamientos* de la publicidad, por Gujis

Tal lo comentado por su autor "después de 4 años de escribir y escribir", finalmente salió a la luz Código Gujis - Los diez mandamientos de la publicidad, el primer libro de Juan Gujis lanzado por Editorial Norma. La obra, resultado de sus 25 años de experiencia en la materia, privilegia recomendaciones a tener en cuenta al momento de pensar en una acción publicitaria para una marca y apunta a la heterogeneidad de destinatarios: expertos y profesionales de la comunicación comercial, la publicidad y el marketing, como así también para el público en general.

_ El tema predominante del encuentro fue el gran potencial que presenta la Internet

## Un almuerzo con todo el sabor del mundo *digital*

Durante un almuerzo en el Museo Renault, David Castiglione, Country Manager for Latam de Microsoft Advertising, acompañado de Marina Raimondi, Trade Marketing Manager de la compañía y Débora Piccinini, de Salem-Viale & Asociados, dialogaron con Alicia Magdalena, directora ejecutiva de la CAA, sobre el caudal de posibilidades que presenta el mundo online y la necesidad de propiciar iniciativas que permitan un mejor conocimiento del medio en virtud de las especiales características que presenta, para lo cual ofrecieron de su parte la mayor de las colaboraciones.

## Incorporación en el área de *Interactive*

Mídios, central de medios independiente, anunció la incorporación de Daniel Wuilz como responsable de Mídios Interactive, quien estará a cargo de las acciones de plataforma digital. Con experiencia en el mercado online, Wuilz se desempeñó anteriormente en Grupo PMG y fue planificador senior en Global Mind. Trabajó para las principales centrales de medios y para diferentes marcas en distintas categorías, tanto para el mercado argentino como para el mexicano, enfocado a la planificación digital. Mídios genera proyectos interactivos enfocados a la creatividad digital y trabaja con un equipo de creativos propio. Ofrece un concepto de negocio basado en innovación y creatividad en medios. Está liderada por Héctor González, director general, y Paula Riera, directora de Servicios al Cliente.

## Acrecienta su cobertura en la *vía pública*

En el marco del lanzamiento de la campaña "Llevamos la vía pública encima", Grupo VPM sigue avanzando en la oferta de soportes y productos de comunicación para la vía pública. La calidad de servicio que siempre ofrecieron como "Vía Pública Móvil", hoy se ve reflejada al iniciar una nueva y desafiante etapa donde la empresa acrecienta su cobertura de ámbito nacional en conjunto con una variedad de productos de comunicación para la vía pública sumando, además, el servicio de rotulación sobre flotas de vehículos y diversificando la oferta de acciones que interactúan con los soportes que ya provee. La campaña de comunicación expresa la esencia de los integrantes de Grupo VPM, que viven la calle a diario, la conocen y se la cuentan a cada uno de los anunciantes que adquiera los servicios de comunicación exterior de la empresa.

## Interesante *informe* sobre un nuevo target

La central de medios Ignis realizó una investigación denominada "Mayores de 50: los más buscados por las marcas". El informe estudia a un nuevo target entre los consumidores, los Babyboomers que, con su estilo de vida y comportamientos, representan el segmento etario más interesante para ofrecer productos y servicios en la actualidad. Así, están enamorando a las marcas por su alto poder adquisitivo, un estilo de vida consumista y demandante de productos y servicios a medida. En la Argentina, este grupo está formado por más de un millón y medio de personas de entre 50 y 65 años, NSE BC. El 72% trabaja y el 27% posee título universitario completo o doctorado. Son un segmento de población que en los próximos 10 años se multiplicará y, comparándolos con otras generaciones más jóvenes, son más afines a los medios tradicionales.

## Los distinguidos con los *Golden Brain* 2008

El pasado 28 de noviembre, se entregaron los premios Golden Brain 2008, organizado por la Fundación Atacama Publicidad en reconocimiento a quienes se han convertido en referentes de la publicidad argentina por su trayectoria profesional y ética. Se distinguieron a 4 profesionales del sector, quienes fueron seleccionados por un jurado de pares que recibieron el galardón en las ediciones anteriores. Cada edición anual suma cuatro laureados, elegidos en mérito no sólo a su actividad laboral sino a su conducta y principios personales. La trayectoria de Luis O. Ibarra García, socio honorario de la CAA y vicepresidente del CONARP, lo hizo acreedor del preciado galardón. También recibieron la distinción Claudio Escribano, Luis Melnik y Marcos Golfari, y por única vez se otorgó un quinto reconocimiento a Hugo Casares.

## Movimiento Cartoon para los *chicos*

Cartoon Network, el canal de Turner, continúa inspirando a los chicos para hacer realidad sus sueños, pensamientos y aspiraciones a través de su campaña Movimiento Cartoon. Para ello, le dedicó un espacio en el sitio web (www.CartoonNetwork.com.ar), donde los niños podrán apoyarse entre sí para alcanzar sus metas. Así, podrán estar involucrados en una iniciativa que les permite hacer algo para marcar una diferencia en su escuela, su comunidad y en su propia vida. Movimiento Cartoon es el lugar donde pueden crear sus metas, compartirlas con otros y obtener información útil para cumplirlas. Las metas están divididas por categoría: social, medio ambiente, personal, juegos, amigos, familia, creatividad, diversión, educación, viajes, caridad o pueden sugerir una propia.

## Sobre el *crecimiento* sostenido de Internet

MediaCom realizó un análisis sobre el sostenido crecimiento que tiene Internet como medio y su importancia a la hora de desarrollar estrategias de marketing y publicidad. Cabe destacar que se ha convertido en uno de los medios de mayor relevancia en los últimos tiempos, con un crecimiento sostenido de 121%, tomando en cuenta la cantidad de accesos a partir de diciembre de 2002 y hasta junio de 2008. La banda ancha se consolida como el servicio más utilizado y de mayor cantidad de usuarios a nivel global, comparándolo con el resto de los tipos de conexión. Con respecto a los Internet Service Provides, Arnet lidera el ranking de usuarios, seguido de cerca por Speedy y Fibertel. Sin embargo, en el rankeo por inversión, quien está en la cima en el 2008 es el anunciante Fibertel, seguido por Telecom y Telefónica.

## La bienvenida de la CAA a sus nuevos asociados

La Cámara Argentina de Anunciantes se complace en brindar una cordial bienvenida a tres nuevas empresas que se han incorporado en calidad de asociado activo y adherente, de acuerdo con la actividad que desarrollan. Durante el 2008, la CAA emprendió y llevó a cabo numerosas acciones y gestiones para resolver temas y situaciones de especial interés para los anunciantes, brindando así los servicios y atención que requieren sus asociados. Ello ha sido reconocido por los integrantes del negocio publicitario, habida cuenta del importante caudal de nuevos socios que ha ingresado a la entidad en este año.

### Activos

Bioparque Temaikèn, situado en Escobar, es una entidad reconocida a nivel mundial, a través de la preservación y divulgación de la flora y fauna, priorizando la autóctona y utilizando la educación y la recreación como medios para lograr el objetivo. Temaikèn es la única institución de Sudamérica, acreditada por la AZA (Asociación Americana de Zoológicos y Acuarios), prestigiosa entidad que nuclea a los mejores 200 zoológicos y acuarios de todo el mundo.

### Adherentes

Empresa fundada en el 2002 por Alberto Mario Pironti, para brindar servicios de Prensa y Comunicación, Planificación de Medios, Publicidad y Diseño Gráfico. Sus áreas de especialización son: motores (autos, motos), centros de turismo (temporada de verano e invierno) y compañías de telefonía. Tiene alianzas estratégicas con las editoriales Perfil y Atlántida, Comunidad Virtual (7 Días, Buenos Aires Económico, Buenos Aires Herald, Veintitrés y Newsweek).

Es el primer canal de deportes del país y brinda los eventos deportivos más destacados a nivel nacional e internacional. Cuenta con una alta calidad de producción y tecnología y posee en su grilla programas dedicados a cada disciplina del deporte. Además de las transmisiones de éstos, cuenta con una gran cantidad de programas en su mayoría de producción propia, tanto para Argentina como para Sudamérica, Centroamérica, Caribe, México y USA.

# A la *conquista* de la generación milenium

El de los jóvenes es uno de los grupos etarios que más incógnitas despierta entre los anunciantes, publicitarios y marketineros. Una investigación de Microsoft Advertising buscó desentrañar su relación con la tecnología para poder responder más ajustadamente con los mensajes a sus demandas e intereses.

La exposicón de Chris Velasco, director de Marketing para América de Microsoft Advertising, concitó un gran interés en el auditorio

Desde Seattle, Estados Unidos, donde se encuentra ubicado el cuartel central de Microsoft, llegó a la CAA el director de Marketing para las Américas de Microsoft Advertising, Chris Velasco, quien compartió en el transcurso de una reunión organizada a tal efecto, las conclusiones de un relevamiento que intenta desentrañar la relación que une a la denominada generación milenium con la tecnología. El encuentro se produjo el pasado 28 de octubre, en el marco del Ciclo Reuniones de Actualización, que la CAA brinda sin cargo a sus asociados, siendo arancelado para los interesados no socios.

En su primera visita a la Argentina, Velasco se refirió a la investigación que un tiempo atrás encaró su equipo de trabajo junto con MTV buscando aclarar "qué están haciendo, cómo se comunican entre sí y qué mensajes pueden dárseles a los jóvenes para hacer crecer a las marcas".

"Hoy, la tecnología que usan los jóvenes no es sólo la PC sino también las consolas de juegos, el celular, los equipos de música digital. Por eso buscamos por fuera de la computadora, para entender más y mejor cómo usan los adelantos", comentó el especialista.

El estudio comprendió dieciséis países entre los que no estuvo la Argentina, pero sí México y Brasil "por ser las naciones de la región más grandes en nuestro negocio de Internet", justificó Velasco. "De cualquier modo, las tendencias son universales".

Hubo una primera etapa del estudio, de carácter cualitativo, en ocho países, con trescientos jóvenes de entre diez y veinte años. La segunda fase, cuantitativa, alcanzó a dieciséis países (los ya mencionados Brasil y México, además de Japón, Australia, India, Alemania, Italia, Nueva Zelanda, Estados Unidos y más), con quinientos encuestados online de entre catorce y veinticuatro años.

La primera pregunta que disparó el estudio es si existe hoy una generación digital. "Lo que pudimos ver -explicó Velasco- es que estos jóvenes no se definen por la tecnología en sí misma, por el objeto digital que usan, sino que apenas un 20% está verdaderamente interesado en la tecnología, y otro tanto dice utilizarla sólo como diversión. Para el 14% resulta un signo de status utilizar herramientas tecnológicas, y un 7% considera que son una pérdida de tiempo".

La diferencia de respuestas se vincula, principalmente, con el país del que provienen los jóvenes. Los muy interesados en la tecnología son, en su mayoría, oriundos de Brasil, India y China. Los daneses, en cambio, figuran a la cabeza de aquellos para los que la tecnología es apenas un vehículo que los ayuda a "hacer otras cosas". También allí se ubican italianos, neocelandeses y suecos. "Sin mucha sorpresa aparece Japón liderando el grupo de los jóvenes a los que la tecnología les aporta status y los hacer parecer cool", amplió el experto. El mejor balance entre los intereses que acercan a los jóvenes a la tecnología se da en Australia, Alemania, Canadá y México.

Quisieron saber los analistas de Microsoft para qué les sirve a los jóvenes de hoy la tecnología. Y una abrumadora mayoría respondió que les "hace la vida más fácil, les ayuda a buscar información, generarse entretenimiento y encontrar amigos". También mencionaron que los hace sentir "globales". "Se sienten más expuestos e influidos por otras culturas que ninguna otra generación anterior", agregó Velasco. "Esto está modificando su pensamiento sobre la publicidad, sobre qué tipo de mensajes están dispuestos a aceptar".

01_ y 02_ Chris Velasco (Microsoft Advertising)

*"Las oportunidades de publicidad se están convirtiendo en oportunidades de comunicación; el ideal es poder entablar un diálogo con nuestra audiencia, sumarnos a su red social", evaluó Velasco, para quien "la generación milenium lo quiere todo, y lo quiere ya".*

## Amar y usar los adelantos

Por su bajo costo y fácil accesibilidad, Internet apareció en el estudio como la tecnología que los jóvenes más aman y más usan. Detrás se encolumnaron el e-mail, televisión, celulares, Messenger. En los últimos lugares se ubicaron los reproductores de música digital y las consolas de juegos, aunque -según Velasco- "son las tecnologías que están creciendo más rápidamente dado que sus costos están bajando día a día".

Brasil lleva la delantera en redes sociales. "Lidera el mundo entero en cuanto al modo en que entienden la tecnología de comunicación", ponderó el especialista. "Con decirles que hay más personas usando nuestro Messenger en Brasil que en los Estados Unidos, que en realidad es un mercado más del doble de grande del brasileño en penetración de Internet".

Ahora bien: ¿disponer de la tecnología es lo mismo que hacer un uso profundo de ella? La investigación demostró que no. La relación jóvenes-tecnología varía a medida que van creciendo en edad. "El cambio de intereses se refleja en el uso y el tipo de tecnología que escogen", confirmó el directivo de Microsoft. Así, de los diez a los doce años el niño vive una etapa de transición desde la tecnología entendida como juguete a interpretarla como una fuente de entretenimiento. "La clave para ellos son la televisión y los juegos", mencionó Velasco.

Recién entre los trece y los diecisiete, las necesidades emocionales llevan a los teenagers a tener una relación más estrecha con la tecnología. La búsqueda primaria en esta etapa es encontrarse con los pares, desarrollar una identidad propia, y en ese camino el Messenger y el teléfono celular aparecen como las herramientas más útiles.

De los diecisiete a los veinticuatro años la investigación describe un "uso más establecido" de lo tecnológico. La necesidad primordial en este período es la comunicación con el grupo de pertenencia (amigos) y las herramientas más demandadas, el teléfono móvil, Internet y Messenger.

"Aunque la tecnología cambia, los estereotipos permanecen", resumió el experto. "Las chicas utilizan lo tecnológico por su interés en comunicarse con otras personas, mientras que los muchachos se enfocan más en el objeto (PC, consola de juegos, celular) en sí mismo y no tanto en lo que ese objeto les facilita".

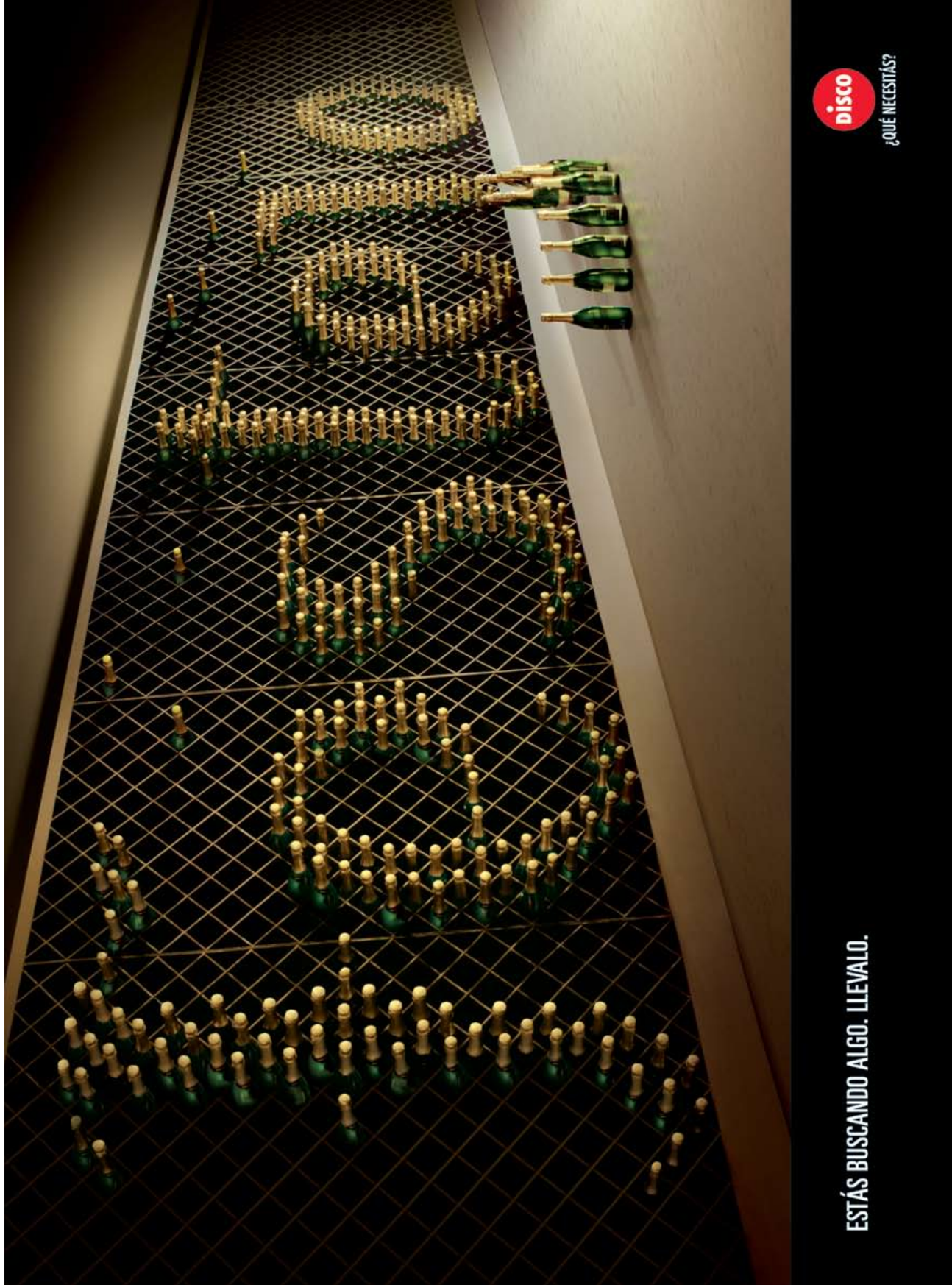
## Qué herramientas y para qué

Uno de los capítulos más reveladores del estudio llevado a cabo por Microsoft es aquel en el que les preguntaron a los jóvenes qué necesidades les satisface cada herramienta tecnológica. "Las diferencias -explicó el director de Marketing- son muy importantes y deben ser atendidas por los anunciantes y las agencias". La consola de juegos, por ejemplo, no les resulta interesante y admiten que la usan sólo "para llenar el tiempo". Internet y las redes sociales, en cambio, les permiten sentirse conectados a sus amigos y sus pasiones, y los dispositivos de música digital y la televisión los relajan. "Como anunciante puedo ver acá dónde me conviene pautar publicidad y qué tipo de experiencia le tengo que ofrecer a ese grupo demográfico para que reciba mi mensaje de una forma positiva".

Uno de los campos que más ha modificado el avance tecnológico en cuanto a las relaciones humanas es el de las amistades, y ese es otro asunto que las marcas no deberían soslayar. Según Velasco, "hoy los jóvenes de entre catorce y veinticuatro años tienen en promedio cincuenta y tres amigos, pero apenas seis son amigos cercanos. De modo que a estos jóvenes no sólo los influyen los amigos más próximos sino también otra gente a la que jamás vieron en persona". En Brasil, por caso, más de la mitad de los amigos que dice tener cada joven nunca los conoció personalmente. Sin embargo, "para ellos, conectarse con los amigos es valioso, aunque no siempre entiendan esa conexión como un encuentro cara a cara".

Toda esta información permite delinear un perfil de joven al que la tecnología no lo define pero que es una parte esencial en su vida porque le abre un espacio para crecer. Un joven que considera que la tecnología le facilita los lazos de amistad, la conexión constante y el hecho de compartir experiencias. Un joven al que sus amigos, los próximos y también los lejanos, lo influyen más que ninguna otra fuente, y para el que el multi-tasking (uso de múltiples herramientas) es una realidad sin dobleces.

"Esto nos enseña a nosotros, los marketers -dijo Velasco- que las oportunidades de publicidad digital varían en cada mercado y que dependen mucho del nivel de desarrollo de cada uno de ellos". A su criterio, "hoy las oportunidades de publicidad se están convirtiendo en oportunidades de comunicación y el ideal es poder entablar un diálogo con nuestra audiencia, sumarnos a su red social".



# Momentos

De la reunión con Chris Velasco, de Microsoft Advertising

01_ Cristián Fernández (CAA) y Chris Velasco (Microsoft)
02_ Mónica La Madrid (Markwald, La Madrid y Asociados); Alicia Magdalena (CAA) y Silvia Baraldo (Microsoft Advertising)
03_ Paula Riera y Daniel Wuilz (Mídios)
04_ Dolores Spotorno (L´Oréal); Juliana Morales Rins (L´Oréal); Pilar Salinas (L´Oréal); Luciana Sordelli (Nobleza Piccardo) y Lita Zoila Molina (L´Oréal)
05_ Lía Larzabal (Radio Continental) y Nora O´Toole (Colgate Palmolive)
06_ Javier Cuberos, Daniela Acosta y Romina Rossetti (Concept Media)

## Comunicar desde la creatividad

El segmento quizás más jugoso de la exposición de Velasco llegó con la presentación de casos exitosos, alguno de los casi cincuenta que Microsoft desarrolla cada año a nivel global (sin incluir Estados Unidos, donde realizan otros cuarenta anuales en promedio). Casos como el de la loción Old Spice, "una marca que en los Estados Unidos está tratando de dejar de ser la que usaban nuestros padres y abuelos para hablarles a los jóvenes". Competidora de Axe, la marca le pidió hace dos años a Microsoft Advertising que la introdujera en el mundo de los videos creados por adolescentes. "Armamos entonces una campaña que hablaba de cómo sería el mundo si existiese un único hombre sobre la Tierra y estuviera rodeado por millones de mujeres. Invitamos a los teenagers para que crearan una película usando ese concepto, pero les dimos pautas muy claras, les creamos un contexto para generar una verdadera experiencia", contó Velasco. Inicialmente, se convocó a directores muy conocidos entre los jóvenes dentro de esta actividad, con lo que el trabajo comenzó a tener una gran viralidad. "Creamos incluso un blog ficticio en el que el último muchacho sobre la Tierra contaba día a día cómo era su vida rodeado de mujeres". La iniciativa fue un éxito, aun sin que se entregara ningún premio. Se crearon finalmente cuatrocientos videos pero hubo casi cuatro millones de personas que visitaron el website en dos meses. "El valor de todo esto -evaluó Velasco- es que les dimos a los jóvenes una plataforma desde la cual poder expresarse; eso es lo que ellos quieren más que cualquier otra cosa: comunicarse a través de la creatividad".

*Daniel Sousa*

**Un compromiso con la calidad desde 1890.**

**Y haciendo las cosas de la mejor manera desde el primer día.**

Cuando en 1890 se sirvió el primer chopp de Quilmes comenzó en el país una historia de calidad e innovación. Una historia tan fuerte que se fue transmitiendo de generación en generación y convirtió a Cervecería y Maltería Quilmes en una compañía que trascendió su papel cervecero para convertirse en referente de la industria de bebidas de la Argentina. Porque hoy, Cervecería y Maltería Quilmes produce, elabora, distribuye y comercializa no sólo cervezas, sino también gaseosas, aguas minerales, jugos e isotónicos, en alianza con empresas internacionales líderes. Cervecería y Maltería Quilmes trabaja sin renunciar a sus valores originarios, los que constituyen la base de su éxito y de su proyección hacia el futuro. Aquellos valores que se reflejan en sus 4.700 empleados, sus 11 plantas, sus 8 centros de distribución y 220 distribuidores independientes. Y que se manifiestan también a través de sus inversiones en tecnologías de producción que alcanzaron los 300 millones de dólares en el trienio 2004/2007 y en su programa de Jóvenes Profesionales que recibió más de 90.000 postulantes desde 1991.

Este es el compromiso de Cervecería y Maltería Quilmes con la gente y la sociedad. El que se renueva diariamente a través de su activo rol en la comunidad y es parte esencial de la cultura y la identidad de la compañía.

*Cervecería y Maltería Quilmes.*
*Una compañía que exporta al mundo la calidad argentina,*
*abriendo mercados para sus productos en más de 20 países en los 5 continentes.*
*Que cree en el futuro por sobre todas las cosas*
*y trabaja con el objetivo de hacerlo mejor para todos.*

Quilmes

CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES
www.cerveceriaymalteriaquilmes.com

# *BrandPerformance:* lo último en estrategia de comunicación digital

En un nuevo encuentro de vanguardia, los principales protagonistas del negocio online analizaron las últimas opciones y herramientas disponibles en la Red para alcanzar la audiencia y optimizar presupuestos. Los expositores coincidieron en que, la posibilidad de medir y corregir en tiempo real las campañas, es una de las ventajas comparativas fundamentales del entorno digital.

La jornada contó con un panel de primerísimo nivel y con la coordinación de Martín Jones (L'Oréal) y Hernán Da Cunha (Bagó), ambos de la Comisión de Medios de la CAA

La proliferación de sitios, fruto del crecimiento de la Internet como medio de comunicación y entretenimiento, otorga a las empresas renovadas herramientas para entregar sus mensajes en forma precisa y clara.

Con la intención de desmenuzar y delimitar las posibilidades reales que ofrecen las herramientas digitales, como el Searching y las Ad Networks, la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) organizó la Jornada de Capacitación "BrandPerformance: branding + performance".

El encuentro, que se realizó el pasado 19 de noviembre, contó con la participación de Mariano Burstein, fundador de Adfunky; Nicolás Forster, Performance Advertising manager de Yahoo!; Marcelo García Cisneros, Sales director Southern Cone de .Fox Networks; Juan Bongiovanni, director de Marketing Online para Latinoamérica de Zed Digital; Natalia Giménez d´Empaire, Global Program manager de Microsoft Media Network y los representantes de Google, Diego Antista y Rita Barberis, Sales manager DSO Latam Spanish Speaking y responsable comercial de Ad Sense, respectivamente.

Las claves para entender el funcionamiento de la Red hoy, los formatos de compras disponibles más prometedores y los criterios para la inversión, fueron los disparadores de la reunión, que se concretó en el Auditorio Telecom y fue coordinada por Martín Jones, responsable de Comunicación Interactiva de L´Oréal y Hernán Da Cunha, gerente de Publicidad Institucional y Prensa de Laboratorios Bagó.

De acuerdo con encuestas relevadas en mercados avanzados, con respecto a la penetración de esta tecnología, la cantidad de tiempo invertido en ella no deja de crecer, sin perjuicio del liderazgo que hoy ostentan los medios tradicionales (TV, radio o vía pública, por ejemplo).

Estudios del Interactive Advertising Bureau (IAB), en los Estados Unidos, otorgaron al ecosistema virtual una preferencia del 30%; sin embargo, el dinero destinado a los avisos comerciales en ellos no supera el 7% de la torta publicitaria.

"Existe un gran desfasaje de inversión", observó Nicolás Forster, Performance Advertising manager de Yahoo!.

Y agregó: "Todavía estamos en una industria en pañales".

La reflexión sobre la desproporción que existe entre la cantidad de recursos destinados a la web y el público que ya está en ella, fue una constante entre los participantes de la jornada.

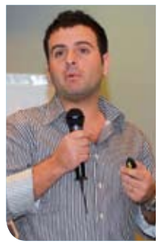
La principal razón aludida como causa de esta diferencia fue la falta de conocimiento del medio y la supervivencia de algunos mitos sobre su funcionamiento.

"Creo que hay un tabú con respecto a la Internet, se cree que es muy compleja", destacó Marcelo García Cisneros, Sales director Southern Cone de .Fox Networks.

Cisneros interrogó al auditorio para reflexionar sobre la importancia de tener presencia en los buscadores: "¿Qué experiencia le doy al público si busca mi marca y encuentra a la de la competencia?".

## Ad Network: tecnología predictiva en tiempo real

De la misma manera, las Ad Networks ganan terreno, pues permiten a las empresas tener presencia y visibilidad en aquellas web que coinciden con el perfil de la comunicación a emitir.



01_ Mariano Burstein (Adfunky)
02_ Marcelo García Cisneros (.Fox Networks)
03_ Diego Antista (Google)

*"Las Ad Networks son una tecnología predictiva que, en tiempo real, establece cuánto dinero va a cada sitio. Entre las ventajas figuran la puesta a disposición de un único punto de acceso para múltiples sitios, la posibilidad de contar con reportes unificados y con segmentación, la orientación a resultados y los métodos de compra flexibles".*

Las Ad Network son parte de un sistema que recibe espacios publicitarios de miles de sitios, para monetizarlos. Se trata de una solución que los segmenta y ofrece a los anunciantes para colocar sus avisos.
"Es una tecnología predictiva que, en tiempo real, establece cuánto dinero va a cada sitio", redondeó García Cisneros.
Entre las principales ventajas figuran la puesta a disposición de un único punto de acceso para múltiples sitios, la posibilidad de contar con reportes unificados y con segmentación (categorías, sitios, geográfica, contexto), la orientación a resultados y los métodos de compra flexibles, entre otros.
Los especialistas mencionaron algunos mitos que aún subsisten en los anunciantes, que evitan la participación en el mundo virtual y que no son ciertos, como que solamente aquellas webs desconocidas se ofrecen bajo la opción de Ad Network, que nadie quiere comprar esos inventarios, que las grandes marcas no anuncian con este recurso y que no sirve para hacer branding, entre otros.
Sin embargo, los relevamientos concretados por el Interactive Advertising Bureau (IAB) USA del 2007, revelaron que la cantidad de impresiones a través de este recurso pasó del 5% al 30%, con respecto al mismo periodo del año anterior.
La elasticidad en los modelos de compra es otro de los cambios de este nuevo procedimiento. Así, a las opciones tradicionales que ofrecía la Red: CPM (costo por mil impresiones), CPC (por click), CPA (por acción-registro- venta), se suman nuevas variantes, como CPM Dinámico (supone un CPM máximo total de referencia o un goal de CPC o de CPA).
El costo de las Ad Networks funciona como un Bidding Market, esto significa que las palabras claves se subastan y su costo surge de la compulsa de los anunciantes.
Burstein recomendó no invertir sólo en un tipo de medio, ya sea el tradicional, los motores de búsqueda, los portales o los Ad Network; y en cambio, sugirió pensar las campañas a partir de los objetivos que se quieren alcanzar, para desde allí poner la herramienta al servicio del plan a lograr.
"Entender qué necesitamos, no trabajar por inercia", apuntó.
Por su parte, Cisneros remarcó que las Ad Network alcanzan al 70% de la audiencia total de la Red, por eso, si bien en un primer momento se las usó para provocar e incentivar respuestas directas, su evolución permite actualmente trabajar en el branding y la performance en forma conjunta.
Esto sucede porque la forma de consumir los medios cambió. La fragmentación social y la concentración de las ofertas caracterizan al nuevo ambiente, en el que las propuestas específicas ganan y concentran cada vez más adeptos.
"Cada vez hay más consumos de nichos", remató el orador.
El delegado de .Fox comentó además algunas características para tener en cuenta, como por ejemplo, que hoy "el 70% del tráfico virtual proviene de los buscadores, pocos tipean directamente el URL y se buscan genéricos".
Como consecuencia, si la elección final es publicitar en los medios más grandes, "sólo se cubre al 30/40% del tráfico general" y "se deja afuera al 60/70%".
En este sentido, el profesional insistió en que, si lo que se busca es llegar a varios sitios específicos, las Ad Network son una buena opción ("sería engorroso negociar con cada una de las web").
García Cisneros pidió una mayor apuesta por parte de los anunciantes e indicó que en muchas ocasiones existe un "tabú", con respecto a las posibilidades y dificultades que brindan los sitios.
"Pero si se parten de objetivos y se asesoran no es un mercado complejo", dijo.
Con todo, cuando el horizonte es valerse del marketing en buscadores y las Ad Networks como componentes de una estrategia de branding, es necesario empezar por tener un plan de tareas claro.
Asimismo, la posibilidad de medir los resultados de las campañas y concretar cambios en tiempo real es una de las ventajas inherentes y esenciales del medio online.

**Kimberly-Clark, todos estos años innovando, invirtiendo y creciendo.**
Desde el inicio de nuestras operaciones en el país, invertimos para desarrollar los mejores productos para la higiene y la salud dentro del mercado de consumo masivo. Ese crecimiento se ve reflejado en las 3 plantas de producción y en los 1.200 empleados que contribuyen al desarrollo económico y social de la Argentina.
El compromiso de Kimberly-Clark con la Argentina, es la suma de los compromisos de cada producto, con cada argentino.

Kimberly-Clark Argentina
15 ANIVERSARIO

Productos Innovadores para Cada Momento de tu Vida.

Av. del Libertador 498 piso 24, (C1001ABR) Tel: (54 11) 4321-5700
Oficinas: Olga Cossettini 1031, piso 3, (C1107CEA) Buenos Aires - Argentina

www.kimberly-clark.com.ar

*"La idea de pasar del marketing de la interrupción al de la intención, implica estar en el lugar indicado, en el momento justo.*
*La comunicación de la marca debe ser capaz de coincidir y llegar en el preciso instante en que el usuario está buscando o navegando en un contexto compatible con el mensaje que el anunciante quiere emitir".*

04_ Rita Barberis (Google)
05_ Natalia Giménez d´Empaire (Microsoft Media Network)

## Pertinencia y marketing de intención: claves para el éxito

A diferencia de lo que ocurre en las campañas offline, donde generalmente las estrategias privilegian el branding o la performance, en las opciones virtuales confluyen ambos aspectos.
"No hay dos modelos diferentes, sino uno, que es la publicidad online", señaló sobre este tema, Juan Bongiovanni, director de Marketing Online para Latinoamérica, de Zed Digital.
En este sentido, Bongiovanni reconoció que la industria publicitaria en la Red está dando sus primeros pasos y que todavía hay mucho por hacer.
"Para mí es un error acercar modelos de publicidad online a los de la televisión, en vez de seguir evangelizando", opinó.
Bongiovanni agregó que el "rol de las agencias es que el ecosistema (compuesto por los anunciantes y los sitios) funcione".
El camino supone llegar al lugar correcto y en el momento preciso en que el cliente necesita o está interesado por lo menos en un aspecto del producto.
"Por ejemplo, una crema anticelulitis que se ofrece a una mujer que acaba de ser mamá".
El ambiente en el que los protagonistas deben actuar está caracterizado por la fragmentación, las microaudiencias, la desmaterialización y la desintermediación.
El primer paso para avanzar en la planificación de las estrategias es, según propone Zed Digital, trabajar en base a objetivos y en base a eso "desarmar todo el plan".
"Lo que hacemos es una ingeniería reversa, establecemos metas con el cliente y en base a eso, armamos la campaña. Así, los medios que van a estar son los que dan mayor eficiencia", explicó.
Adicionalmente, al tratarse de un entorno de bits "todo es medible", y por ende, plausible de reformar y mejorar.
"No conozco campañas que no puedan ser medidas", terminó.
Para Natalia Giménez d´Empaire, Global Program manager de Microsoft Media Network, los recursos disponibles permiten lograr mayor eficiencia; es decir, que es posible alcanzar los mismos objetivos, con menores recursos.
"Es importante ser eficaces para saber dónde destinar la inversión", expresó.
La Internet permite ser pertinentes y coherentes con el momento de búsqueda o interés del usuario. El dinero entonces deberá estar cerca de la decisión del cliente, y el mensaje procurar no molestarlo, ni ser "intrusivo".
Diego Antista y Rita Barberis, Sales manager DSO Latam Spanish Speaking y responsable comercial de Ad Sense de Google, respectivamente, plantearon como meta a seguir, la transformación en la concepción de las tácticas, de manera que permita pasar del "marketing de la interrupción al de la intención".
Esta idea supone estar en el lugar indicado, en el momento justo; o sea, que la comunicación de la marca debe ser capaz de coincidir y llegar en el preciso instante en el que el cliente está buscando o navegando en un contexto compatible con la comunicación que el anunciante quiere emitir. De esta forma, la información será relevante y percibida como pertinente y apropiada por parte del usuario, quién recibirá esos datos como un "plus" enriquecedor de su navegación.
Como ejercicio, Antista invitó a comparar la experiencia del usuario cuando un comercial aparece mientras mira un partido de fútbol, con otra situación en la que el contacto llega en el momento en que la persona está buscando información relacionada o afín con el producto o servicio que la firma quiere vender.
Según la representante de Microsoft, actualmente existen estudios que permiten conocer detalles de los momentos en los que los potenciales compradores están más interesados o dispuestos a recibir información y a través de qué medios; así como conocer e identificar claramente las tendencias del mercado, para actuar exitosamente en él.
"Internet funciona muy bien y lo hace mejor como medio complementario", sintetizó.

*"La denominada Web 2.0 auspicia a un consumidor siempre inquieto, huidizo y participativo, que elige los contenidos, cuándo y cómo disfrutarlos. La propuesta es una convergencia de modelos, propender a la integración branding y performance, mundo offline y online, como camino para robustecer la presencia marcaria".*

06_ Juan Bongiovanni (Zed Digital)
07_ Nicolás Forster (Yahoo!)

## Afianzando la performance en Internet

Durante su intervención, los representantes de Google compartieron casos y estadísticas de las operadoras móviles y de las dos marcas de gaseosas más importantes, para ilustrar cómo repercuten en el mundo online las acciones realizadas en el offline.
"El 37% de las personas hace búsquedas virtuales luego de estar expuesto a la publicidad en TV", explicó Antista.
"Cada medio va a replicar en el online", completó.
Este tipo de acciones afianzan o debilitan la performance de la empresa. Tanto si el usuario clickea en un aviso, como si decide no hacerlo, afectan a la marca.
"Cuando la pauta cae, lo mismo acontece con el nivel de búsqueda, por eso las marcas tradicionales tiene que estar siempre en línea", sugirió.
"También es importante mirar qué se está buscando conectado con mi compañía", amplió Barberis.
"Es necesario tratar de mantener tráfico constante, comprando genéricos afines", agregó su compañero. Y cerró: "Cada vez que haga una campaña voy a tener un pico de búsqueda".
Por último, el expositor de Yahoo! fue contundente: "El medio que más se consume es el online. La Internet se convierte en un medio masivo".
La denominada Web 2.0 auspicia a un consumidor siempre inquieto, huidizo, participativo, que elige los contenidos, cuándo y cómo disfrutarlos. "Existe una fuerte democratización en los medios", mencionó Forster.
Afortunadamente para los inversores, existen varias herramientas disponibles que permiten conocer que pasó después del click y detectar el comportamiento del visitante después de acceder a una determinada propuesta.
Finalmente, la propuesta de Forster fue una "integración o convergencia de modelos" (entre integración branding y performance; mundo offline y online) como camino para robustecer la presencia marcaria.

## Debate y conclusiones finales

El tramo final de la jornada permitió a los asistentes profundizar conceptos y ampliar información.
Las dudas de los participantes tuvieron que ver con las formas y el alcance de la posibilidad de corregir campañas en tiempo real que ofrece este sistema.
Al respecto, la lectura correcta de los datos disponibles -que permite conocer detalles esclarecedores sobre cómo se recorre un sitio-, fue un punto destacado por el representante de Adfunky.
Burstein aprovechó para señalar el papel de la creatividad como un ingrediente fundamental del proceso, que permite captar interés y lealtad.
No obstante, los expositores coincidieron en que este tipo de inversiones recién está dando sus primeros pasos, y que las grandes firmas siguen siendo las que más se animan a experimentar.
Pero, en la mayoría de los casos, la elección recae en las web más visitadas. "Muchas veces vemos que se suele pautar en el lugar más seguro. Porque es lo inobjetable", enfatizó Burstein.
Al respecto, los presentadores abogaron por un cambio de mentalidad en los actores de la industria.
Para convencerlos, el representante de Google observó: "Ya hay ganadores y perdedores, se venden más MP3 que discos".
La crisis económica mundial y las expectativas de inversiones también fueron motivo de consulta.
Para el representante de Yahoo!, el panorama no es del todo claro. "Muchos dicen que la inversión publicitaria va a bajar, otros que los más grandes van a aprovechar para diferenciarse".
Como epílogo, su colega Antista, concluyó que a pesar de los problemas, "el clima sigue siendo alentador".
De esta manera, se puso el punto final al Ciclo de Jornada de Capacitación para el presente año, que la CAA organiza de manera abierta para todos los integrantes de negocio publicitario.

*Anabella Marciello*

## Momentos

De la jornada sobre BrandPerformance

01_ Julia Bujan (Yahoo!); Nicolás Forster (Yahoo!) y Matías Martínez Nesi (By-Cycle)
02_ Marina Montemurro y Francisco Mato (Reckitt Benckiser)
03_ Andrea Fogarolli, Paola Valverde y Guillermo Schulte (Danone)
04_ Esteban Etchepareborda y Ricardo Martínez (Laboratorios Bagó)
05_ Juliana Morales Rins y Martín Jones (L´Oréal) con Marina Méndez y Juan Bongiovanni (Zed Digital)
06_ Ignacio Anzoategui (Telecom); Gabriel Curi (UCA) y Constanza Ferrer (Telecom)
07_ Angela Arroyo (Zed Digital) y Noelia Bergallo (.Fox)
08_ Carolina Malmlof, María Eugenia Rodríguez, Anahí Louro, María Fernandes y Alicia Martínez (Universidad de Morón)
09_ Martín Salas, Judy Ortiz y Samanta Gómez (MindShare) con Laura Marino (Brand Connection)
10_ Juan José Abedrabbo, Damián Boniscontro y Maximiliano Pared (Escuela Superior de Publicidad, Comunicación y Artes Visuales)
11_ Silvia Novoa y Gustavo Lohfeldt (Ipsos)

POR HERNAN FERNANDEZ*

# Nueva Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de Buenos Aires

El jueves 20 de noviembre a la medianoche, la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires sancionó la Ley que regulará la publicidad en la vía pública. Cuáles son las modificaciones más sobresalientes en relación a la normativa que regía. Los plazos de adecuación y la creación del Registro de Matriculado Publicitario.

Durante más de seis meses, en forma independiente, y en muchos casos junto con CAIL (Cámara Argentina de la Industria del Letrero y Afines) y el resto de las cámaras de la industria, realizamos múltiples gestiones en el Poder Ejecutivo y, especialmente, en la Legislatura de la Ciudad, con el objeto de informar y explicar, tanto desde el punto de vista comercial como técnico, las necesidades de nuestros asociados, especialmente en el punto de venta. Sabíamos que se partía de un proyecto muy restrictivo que no satisfacía las necesidades de los anunciantes y que, aparentemente, uno de sus fines -aparte de ordenar y restringir el impacto visual publicitario en el espacio público- era valorizar el mobiliario urbano a costa de la reducción o eliminación de los restantes soportes, por lo que focalizamos todos los esfuerzos en convencer a legisladores y funcionarios de la necesidad de flexibilizar el proyecto presentado por el Poder Ejecutivo.

Debo destacar que hemos encontrado en todos los miembros de la Legislatura (diputados, asesores y funcionarios), independientemente de su pertenencia partidaria, un gran espacio de diálogo donde siempre se nos permitió expresar nuestras necesidades, puntos de vistas y sugerencias, aun en los casos donde los mismos no fueran compartidos.

Todo ello permitió, por fin, obtener la sanción de un marco regulatorio razonable, en el que se han compatibilizado el derecho de los vecinos a que su espacio público sea respetado, con el derecho de los comercios y empresas a efectuar publicidad.

Si bien esta nueva Ley es más restrictiva que la vigente, vemos como positivo que se tienen en cuenta nuevas tecnologías. En este sentido, cabe mencionar la incorporación a los anuncios en frontales, salientes y marquesinas ya conocidos, los de características electrónicas, animadas o mixtas (según su ubicación), como así también que los anuncios en medianeras podrán ser en tela impresa e iluminados.

Las principales modificaciones son:

- Se permite un sponsor por anuncio.
- Se reducen las medidas máximas en frontales, salientes y marquesinas.
- Se incorpora el telón (de obra) publicitario como soporte.
- Los afiches se podrán realizar en tela vinílica o similares.
- Se prohíben las carteleras porta afiche en viviendas o locales cerrados y en techos o terrazas.
- Se prohíben las estructuras sobre techos y terrazas en secciones de las avenidas: 9 de Julio, Córdoba, Santa Fe, Las Heras, Belgrano e Independencia
- Se limitan las estructuras citadas, en áreas circunscriptas por las avenidas:
  - Del Libertador, Dorrego, L. M. Campos y Olleros
  - Santa Fe, J. B. Justo, Córdoba, Dorrego y S. Ortiz
- Se prohíben anuncios en estacionamientos cuando éstos posean frentes menores a 100 lineales.
- Se permiten anuncios en áreas lindantes a vías de tránsito rápido (Autopistas, Lugones y Cantilo)
- Se permite la publicidad en cabinas telefónicas.
- Se incrementan las sanciones.

Asimismo, todo anunciante deberá inscribirse en el Registro de Matriculado Publicitario, de acuerdo a lo establecido en la Ley N° 2604 de la Ciudad de Buenos Aires.

Estimo que el mayor conflicto se producirá en el plazo de adecuación, ya que el mismo es de 180 días, aun para aquellos anuncios que cuenten con permiso o en trámite, desconociéndose así, por parte del Gobierno, los derechos de los mismos; ésto, sin duda, dará lugar a acciones legales.

Por último, y como reflexión, debo decir que llegamos al tratamiento de esta nueva Ley por la cantidad de elementos que hoy se encuentran instalados fuera de la normativa vigente y que, si bien los anunciantes no son los responsables directos, son actores imprescindibles en el mercado. Por ello, si deseamos mantener la vía pública como medio, respetemos y hagamos respetar esta nueva Ley.

** Hernán Fernández es director socio de Atlas Group y asesor de la CAA en temas de Vía Pública*

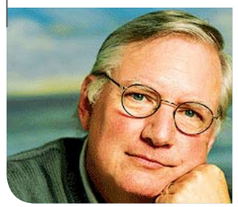
# Gurúes de los negocios

PETER DRUCKER
Autor de: "La organización del futuro" y "De líder a líder"

"Los líderes exitosos no empiezan preguntando: ¿qué quiero hacer?; preguntan: ¿qué debe hacerse?; luego preguntan: de aquellos cosas que harían una diferencia, ¿cuáles son correctas para mí?. Luego no evitan las cosas en las que no son buenos".

TOM PETERS
Autor de: "Nuevas organizaciones en tiempos de caos" y "Liderazgo"

"La experiencia es necesaria, pero el líder es el que es capaz de lograr los objetivos y metas, orquestando el trabajo de otros; no es el que mejor hace el trabajo, sino el que sabe quién lo hace mejor y lo convence para que lo haga. El líder es eso, líder".



JOHN C. MAXWELL
Autor de: "El líder de 360 grados" y "21 leyes irrefutables del liderazgo"

"Liderazgo es la integración del corazón, la mente y el alma: en una persona dueña de sí misma hay integración entre lo que piensa, siente y hace. La desintegración personal se observa cuando piensa una cosa, siente otra y hacer otra distinta a las anteriores".

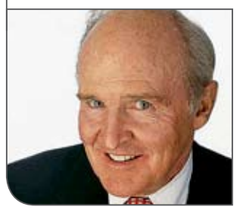
## LIDERAZGO

SAM WALTON
Fundador en 1962 de la primera tienda Wal-Mart

"Procure que las personas que trabajan con usted se sientan bien. Ayúdelas a realizar cosas que nunca soñaron que pudieran hacer. Bríndeles oportunidades para hacer cosas impresionantes y no se entrometa. Crea en las personas y permítales descubrir su potencial".

JACK WELCH
Autor de: "Las 8 reglas de liderazgo" y "Ganar"

"Los líderes tienen el coraje de tomar decisiones impopulares: el líder no existe para hacer que todo el mundo sea feliz, sino para liderar. Muchas veces lo correcto, lo ético, no es lo que a todos gusta, sin embargo, tienen la fortaleza necesaria para defender sus principios."



JIM COLLINS
Autor de: "Liderazgo Nivel 5" y "De buenas a grandiosas"

"Muchos ejecutivos confunden el control por la disciplina; creen que en cierto nivel, la disciplina que buscan impartir puede lograrse mediante un riguroso control de los demás. Esto no es cierto, lo que las personas hacen proviene de adentro de ellos, sin importar cuán grande sea el estímulo".

# Asóciese

Desde 1959, buenos anuncios

CAMARA ARGENTINA DE ANUNCIANTES

COMO CONTACTARNOS:
_e-mail:
rrii@camaranunciantes.org.ar
_Teléfono/fax:
(54-11) 4331-9360 y rotativas
_Correo:
Av. Belgrano 624 Piso 3ro.
(C1092AAT) Buenos Aires
Argentina

La Cámara Argentina de Anunciantes es miembro de:

WFA WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS

# SOCIOS ACTIVOS

_Akapol
_Alba
_Alpargatas
_American Express
_Arcor
_Arcos Dorados
_Automóvil Club Argentino
_Bayer
_Bioparque Temaikèn
_Bodegas Chandon
_Boehringer Ingelheim
_Buhl
_Cadbury Stani Adams
_Carrefour
_Cencosud
_Cepas Argentinas
_Cervecería Argentina Isenbeck
_Cervecería y Maltería Quilmes
_Claro
_Clorox
_Coca-Cola
_Colgate Palmolive
_Danone
_Energizer
_Farmacias y Perfumerías Rp.
_Ferrero
_Flora Dánica
_Galicia
_General Mills
_General Motors
_GlaxoSmithKline
_Hotel Emperador
_Kimberly-Clark
_Kodak
_Kraft Foods
_Laboratorios Andrómaco
_Laboratorios Bagó
_Laboratorio Elea
_L'Oréal
_Massalin Particulares
_Mastellone Hnos.
_Molinos Río de la Plata
_Nestlé
_Nextel
_Nobleza-Piccardo
_Papel Prensa
_PepsiCo
_Petrobras
_Peugeot Citröen
_Procter & Gamble
_Reckitt Benckiser
_Renault
_SanCor
_Santander Río
_S.C. Johnson & Son
_Sidus
_Tae Almada
_Telecom
_Telefónica
_Unilever
_Wierhom Pharma
_YPF

# SOCIOS ADHERENTES

_141 Bonta
_Adlatina.com
_Alberto Scopesi y Cía.
_Artear
_Atacama
_Atlas Group
_Burson-Marsteller
_By-Cycle
_Canal 9
_Carat
_CBS Outdoor Argentina
_Cinecolor
_Concept Media
_CycleLogic
_Diálogo Publicidad
_Draftfcb
_Editorial Dossier
_Endemol
_EPM Gustavo Quiroga
_Espacio Vía Pública
_ESPN Sur
_federicohelman.com
_Film Suez
_Fischer América
_Flehner Films
_.FOX Networks
_Fox Latin American Channels
_Girola Vía Pública
_Global Mind
_Grupo Caraytech
_Grupo Vía
_Grupo VPM
_Havas Media
_HiperFarm
_Hugo Tejero y Asociados
_Ibope
_ID/MillwardBrown
_Ignis
_Initiative
_Interbrand
_Ipsos
_J W T
_LatinSpots
_Map Leading
_Markwald, La Madrid y Asociaodos
_McCann-Erickson
_MediaCom
_Mediaedge:cia
_Microsoft Advertising
_Mídios
_MindShare
_Mixplay
_Nueva Comunicación
_Ogilvy & Mather
_OMD
_Pironti & Asociados
_Proxímitas
_Radio Mitre
_Reader´s Digest
_Resultics
_Sarmiento Publicidad Exterior
_SCA Soluciones en Comunicación
_Spinazzola Vía Pública
_Starcom
_SURe I Crossover
_Telefe
_The Nielsen Company
_Tole S.A. de Publicidad
_Turner International
_Universal McCann
_Uno Medios
_Urbanmedia
_Viacart
_Webmedia
_Yahoo!
_ZenithOptimedia

Ayudín
ROPA BLANCA
BLANCOS RADIANTES