

BuenosAnuncios

LOS BUENOS ANUNCIOS UNEN A LA GENTE



CAMARA ARGENTINA DE ANUNCIANTES

Reunión de anunciantes latinoamericanos



Gabriel Maloney



EL PRESIDENTE DE LA AAP, EXPRESA SU OPINION Y VISION SOBRE EL QUEHACER PUBLICITARIO

Buenos Aires, sede del capítulo regional de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA)

UN PANEL DE EXPERTOS REVELO LAS ESTRATEGIAS Y EXPERIENCIAS DE LAS MARCAS EXITOSAS, EN EL MARCO DE LA JORNADA CASOS DE NEGOCIOS



MIGUEL DASCHUTA Y LUIS O. IBARRA GARCIA, DIRECTIVOS DEL CONARP. LA AUTORREGULACION COMO MEJOR DEFENSA DE LA LIBERTAD DE EXPRESION COMERCIAL





**BUENOS
ANUNCIOS
PREMIO 12**

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



A los ganadores de la novena edición

¡Felicitaciones!

Platino: DARIN (campana) _ Frávega _ Molo & Co.

CATEGORIA BIENES

Oro: TERESA Y PREFERIDO _ Lucchetti Preferido _ Molinos Río de la Plata _ Madre

Plata: TRABAJOS _ Quilmes Cristal y Quilmes Bajo Cero _ Cervecería y Maltería Quilmes _ Young & Rubicam

Bronce: DOS IGUALES, UNO DISTINTO - CARITAS _ Beldent Sensations _ Kraft Foods _ JWT

CATEGORIA SERVICIOS

Oro: VOLVER AL FUTURO _ Garbarino _ Leo Burnett

Plata: TITANIC _ Quiero! Viajes _ Galicia _ Young & Rubicam

Bronce: PORTABILIDAD NUMERICA _ Personal _ Santo

CATEGORIA HOMBRES: CORTA CON TANTA DULZURA - SCHIAVI _ Paso de los Toros _ PepsiCo _ JWT Uruguay

CATEGORIA MUJERES: PONERLE EL PECHO _ Ser _ Danone _ Young & Rubicam

CATEGORIA JOVENES: TIENDA DEL EX _ Quiero! _ Galicia _ Young & Rubicam

Especial Brand Equity: REVOLVETE _ Clight _ Kraft Foods _ Ogilvy

Especial Comercial más Original: REGALO _ Lucchetti _ Molinos Río de la Plata _ Madre

Tiempo de *reflexión*

Es importante de vez en cuando reflexionar sobre las cosas que hacemos, reevaluar la situación, replantear las soluciones adoptadas y, de manera general, confirmar o modificar los rumbos. En muchos casos, ciertos eventos externos ayudan a producir esta reflexión.

En el caso de nuestra institución, en mayo de este año, se celebró en Buenos Aires la reunión latinoamericana de la World Federation of Advertisers (WFA). Además de las enriquecedoras conferencias brindadas por el staff de la WFA sobre temas de actualidad como la publicidad de bebidas alcohólicas, la publicidad de alimentos y bebidas sin alcohol dirigida a niños, los desafíos de Internet, la transparencia en la contratación de espacios publicitarios y otros temas de interés, la reunión brindó la oportunidad de realizar un benchmarking con otras organizaciones similares a la nuestra, así como de comparar problemas y soluciones.

De este trabajo de comparación, surgen 3 grandes conclusiones:

- Existen ciertos problemas “universales” para los cuales ciertos criterios y soluciones tienen ya una aceptación universal. Sería a la vez pretencioso e ineficaz reinventar la rueda en estos casos.
- La Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) se caracteriza por estar muy avanzada en varios aspectos de su gestión y muchas de sus iniciativas serán, probablemente, adoptadas por otras instituciones
- Hay mejoría posible en ciertos aspectos relativos a la información y la participación activa de asociados.

Conceptos universales

Existe un consenso masivo sobre ciertos aspectos del quehacer publicitario y no vale la pena volver a debatir sobre ello:

- La publicidad es un motor de la economía. Existe una estrecha correlación entre desarrollo económico, creación de empleo e inversión publicitaria. Además, la publicidad promueve la competencia y la innovación, creando mejores propuestas de valor para los consumidores y también financia la independencia de los medios, apoyando la libertad de expresión en una sociedad abierta y democrática. Existe un interesante trabajo al respecto que se puede consultar en: www.valueofadvertising.org/es/home.php
- La Autorregulación Publicitaria, como complemento de la regulación estatal, es el método más rápido, económico y eficiente para asegurar una publicidad veraz, leal y honesta. Esto, no solamente ha sido reconocido e implementado en casi todos los países, sino que la OMS, en el tema tan importante como es el de los niños, reconoce específicamente su importancia.
- Quiénes son los niños. Hace varios años que la CAA ha impulsado la protección a ciertas audiencias de riesgo, en particular los menores, como por ejemplo con la firma del Compromiso de Pauta Ética suscrito por 55 asociados en el 2006. Un tema de debate permanente es la edad de corte de un “niño” a los efectos publicitarios. Se puede considerar ahora el debate cerrado con la gran mayoría de las organizaciones públicas, privadas y no gubernamentales, reconociendo la evidencia científica y social de corte a los 12 años.
- En una nota menos positiva, existe aún mucho desconocimiento de es-

tos conceptos universales entre las autoridades regulatorias de nuestro continente y es preciso seguir haciendo un largo trabajo de educación en este sentido.

Vanguardia de la CAA

Varias de las actividades de la CAA se comparan muy favorablemente con otras asociaciones

- La CCMA, que nos brinda la tranquilidad necesaria a la hora de evaluar las mediciones de audiencia, es un modelo de eficacia y de colaboración entre los varios integrantes de la industria en pos de un objetivo común.
- Las iniciativas de la CAA en pos de la transparencia, como el benchmarking de costos reales de medios, y de la eficacia, como la transmisión digital de comerciales de televisión, fueron vistos como innovadores y representa el tipo de actividad que brinda un alto valor percibido por los asociados.
- La metodología del *Premio Buenos Anuncios* es única y la credibilidad que genera al basarse en opiniones de los consumidores en vez de un jurado, lo diferencian claramente de todo lo que se hace en general.
- Todas las asociaciones hermanas tienen también sus vías de comunicación, como revista y newsletter. Sin embargo, la comunicación permanente que ha logrado la CAA a través del uso de las redes sociales, impactó de manera especial en todos los colegas. Para lograrlo, la CAA ha invertido fuertemente en la formación de nuestra Community Manager.

Áreas de mejoría

A su vez, la CAA puede aprender de las instituciones colegas que, en varios aspectos, hacen las cosas mejor o más eficientemente.

- Varias asociaciones han creado bancos de conocimiento para sus asociados. Los mismos pueden contener desde reglamentaciones vigentes hasta estudios específicos y publicaciones. Estas bibliotecas digitales son una fuente de consulta permanente para los asociados. Si bien nuestra institución publica una gran cantidad de material, el mismo no tiene una organización que haga su consulta cómoda. Por ello, tampoco ha logrado transformarse en un referente. Priorizaremos este aspecto para los próximos 12 meses.
 - La participación de los asociados es dispar. En general, se puede advertir que, en otros países, existen mayores grupos de trabajo que asumen responsabilidades concretas para avanzar sobre temas específicos. En este sentido, se descansa menos sobre el staff propio de las cámaras. Si bien la CAA se enorgullece de poder brindar así un servicio permanente, la participación activa de los asociados agrega valor y enriquece el debate. Entre todos, tal vez debamos replantearnos la forma de trabajar en grupo.
- En conclusión, estos tiempos de reflexión y de balances son muy útiles para poder construir una asociación que sea, como lo comenté en mi anterior nota, un espacio para pensar, compartir y disfrutar.



SUMARIO

Agosto de 2012

NOTA DE TAPA

16 | ANUNCIANTES DE AMERICA LATINA
REUNIDOS EN BUENOS AIRES

En el marco de la reunión anual del Capítulo Latinoamericano de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA), de la cual la CAA fue anfitriona, se analizaron y debatieron temas de gran interés para toda la industria publicitaria.

STAFF

Editor responsable
LUIS MARIO CASTRO

Consejo Editorial
LUIS O. IBARRA GARCIA
SILVIA ROMANO
PHILIP PEREZ

Directora periodística
ALICIA MAGDALENA

Colaboraron en esta edición:

Redacción
Daniel Sousa
Fotografía
Néstor García
Diseño
Interbrand
Diagramación y armado
Darío Morel

Coordinación general
Lila Magdalena

NOSOTROS

- 36 | **Nuevos socios.** La cordial bienvenida de la CAA a importantes empresas y agencias que se han asociado, según les corresponde, a las categorías de activos y de adherentes.

CICLO DE CURSOS GRATUITOS

- 6 | **Marcas Significativas.** El concepto de sustentabilidad. La importancia de la contribución de las empresas a la calidad de vida de las personas. Por qué puede inclinar una decisión de compra.
- 12 | **Packaging.** Pieza clave en la construcción de marca, ha cobrado importancia y hoy se relaciona de manera directa con la estrategia de negocio. El diseñador como socio y los secretos del nuevo packaging digital.
- 26 | **Mobile Advertising.** ¿Qué características tienen los usuarios de smartphones y tabletas? ¿Cómo abordarlos desde las marcas? Las respuestas a todos los interrogantes vinculadas al futuro de los anuncios en dispositivos inalámbricos.
- 42 | **Momento Cero.** La tecnología introdujo cambios en el patrón de consumo. Entre el estímulo publicitario y la decisión de compra, se abre ahora una instancia de información a través de la web. Las claves.
- 56 | **Redes Sociales.** Cada vez más presentes en la vida cotidiana de los consumidores, representan una oportunidad de negocios pero, al mismo tiempo, exigen una dedicación que no siempre se les dispensa. Cómo optimizar su uso.

JORNADA DE CAPACITACION

- 30 | **CAAsos de Negocios.** En la octava edición de la tradicional actividad que organiza la CAA, los responsables de las estrategias de marketing de marcas exitosas compartieron su experiencia.

CICLO DE REUNIONES DE ACTUALIZACION

- 38 | **Word of Mouth.** En su visita al país, Martin Oetting, directivo de TRND International, explica cómo y por qué las recomendaciones del entorno influyen cada vez más en las decisiones de compra.

ENTREVISTAS

- 46 | **CONARP.** Miguel Daschuta y Luis O. Ibarra García, presidente y vice del Consejo de Autorregulación Publicitaria, reflexionan sobre la actualidad de la práctica de la autorregulación y su valor central para la industria publicitaria.
- 52 | **Publicidad Responsable.** Will Gilroy, director de Comunicaciones de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA), explica cómo se está practicando la autorregulación publicitaria en diferentes países del mundo y los beneficios del sistema.

OTRA SECCIONES

- 03 | Editorial
- 10 | Opinión
- 24 | Legalmente
Novedades de las empresas asociadas
- 45 | Activos
- 50 | Adherentes

Buenos Anuncios es miembro del



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@anunciantes.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.



20

Años
ampliando fronteras
en una industria sin límites

IBOPE
media | 20 años

RESPONSABILIDAD Y SUSTENTABILIDAD

Cómo construir marcas significativas

Iniciando el ciclo 2012 de sus cursos gratuitos, la CAA presentó el estudio *Meaningful Brands*, desarrollado por Havas Media. La importancia de aportar a la sustentabilidad antes que hablar de ella. La contribución de las empresas a la calidad de vida de las personas puede inclinar una decisión de compra.

Una gran concurrencia puso de manifiesto el interés que despertó la temática ofrecida.





Carolina Güelman



Pablo Benavides

Dos de cada tres marcas son irrelevantes para los consumidores argentinos. Sí, aunque cueste creerlo: apenas el 33% resulta verdaderamente significativa para ellos. El dato, que surge del estudio *Meaningful Brands* que llevó adelante Havas Media en catorce países, es a la vez revelador y preocupante. “Son pocas las empresas que hoy responden acabadamente a las expectativas de los argentinos”, confirmó Carolina Güelman, directora de Comunicación Corporativa de Havas, el pasado 1 de marzo, en la primera entrega del año del Ciclo de Cursos Gratuitos que la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) brinda, en forma gratuita, a sus asociados activos y adherentes.

El escenario de los negocios ha cambiado, no hay duda. “Hoy, para conectar a marcas y clientes, hay que hacer las cosas de una forma diferente de la de antes”, remarcó la experta. Lo ratifican las conclusiones del estudio: “Los consumidores esperan más compromiso, autenticidad e integridad por parte de las empresas”, se lee entre las conclusiones.

Presentada en la Argentina en noviembre del año pasado, la investigación recopila las opiniones de 50.000 consumidores de todo el mundo; entre ellos, 5.400 argentinos. Se analizaron unas trescientas marcas en catorce naciones. En nuestro país, participaron del relevamiento alrededor de cuarenta.

El trabajo intenta develar qué es lo que esperan hoy los consumidores de las marcas. Un dato que sobresale, claramente, es que la gente desea que las marcas tengan un mayor impacto positivo en sus vidas, tanto a nivel del bienestar personal como colectivo. Que le ayuden a mejorar su calidad de vida y, a la vez, contribuyan con la sociedad y el planeta. Así, las empresas que históricamente privilegiaron los aspectos funcionales del producto y, más tarde, comprendieron la importancia de los aspectos emocionales e intangibles, ahora deberían marcar la diferencia poniendo el acento en los valores que defiende cada marca.

Es en este contexto que surge la afirmación inicial: al nuevo consumidor no le importaría que el 65% de las marcas desaparecieran en el futuro, básicamente porque no le resultan significativas

(sí lo son el 35% restante). Pero hay una cuestión más: cuanto más sustentable es percibida una marca, más relevante resulta para los consumidores. Entonces, “hay que integrar la sustentabilidad al ADN de las marcas”, dijo Güelman. “Ya no basta con tener en la empresa iniciativas de Responsabilidad Social Empresaria”.

El 89% de los argentinos incluidos en el estudio de 2011 estuvo de acuerdo con que las grandes empresas deberían involucrarse en solucionar los problemas ambientales y sociales. La porción creció desde el 80% registrado en 2009 y el 83% de 2010. Además, un 71% de los consultados dijo que confía más en las compañías que son social y ambientalmente responsables.

Cuestión de imagen

Al desafío de modificar la mentalidad interna para comenzar a atender estos nuevos valores que imponen los clientes, las compañías le suman el hecho de tener que comunicar adecuadamente lo que hacen. En este punto, una mayoría escéptica (el 61%) considera que las empresas únicamente actúan de forma responsable para mejorar su imagen. Es por eso que la directora de Comunicación Corporativa de Havas Media insistió en que “las compañías deben integrar la sustentabilidad a su misma esencia” y a la relación y el diálogo con los consumidores. Sólo así se podrá saltar la brecha que va de la intención a la acción, máxime si se atiende que un 92% de los encuestados declara tener en cuenta aspectos medioambientales o sociales en su decisión de compra (aunque sólo el 19% lo hace en forma sistemática).

Las más significativas

El ranking de las marcas más significativas para los argentinos es liderado este año por La Serenísima, a la cual escoltan en el podio SanCor y Arcor. Más atrás se ubican, en estricto orden de mérito, Dermaglós, Samsung, SW Johnson, Bimbo, Danone, Clorox y Unilever.

¿Qué están haciendo bien estas marcas? Básicamente, redefinir su relación con el cliente y otros agentes sociales a través de la



Carolina Güelman y Pablo Benavides explicaron cómo las marcas puedan establecer un vínculo más profundo con sus consumidores: básicamente, redefinir su relación con el cliente y otros agentes sociales a través de la sustentabilidad y la generación de valor en términos humanos.

Momentos

del curso sobre Marcas Significativas



01_ Philip Perez y Alicia Magdalena (CAA) con Carolina Güelman (Havas Media) y Pablo Benavides

02_ María José Solari, Laura Krug y Mariana Servent (Laboratorios Bagó)

03_ Joaquina Labandeira (Radio Mitre) y Sebastián Preiti (Arcor)

04_ Mariana Videla y Vanina Zugowitki (Burson-Marsteller)

05_ Florencia Storch y Laura Salina (Kimberly-Clark)

06_ Victoria Coppola y Agostina Sanzio (Pramer)

07_ Gabriel Pedrazzini (Havas) y Federico Rocca (Peugeot)

08_ Hernán Bárcena (Zenithmedia) y Fabián Albinati (SCA)

09_ Gustavo Nogués (Cabaña Argentina), Fabio Rodríguez (Espacio Vía Pública) y Daniel Sousa (Buenos Anuncios)

10_ Virginia Vaccarezza, María Cecilia Del Pedro y María Eugenia Costilla (Agea)

sustentabilidad y la generación de valor en términos humanos. “Han establecido un vínculo más profundo con sus consumidores, transformándose así en marcas significativas para las personas”, resumió Pablo Benavides, licenciado en Publicidad (UCES) y consultor en comunicación sustentable, quien también disertó en el curso gratuito de la CAA. Benavides considera que en la actualidad nos enfrentamos a un nuevo modelo de negocios que permite “ganar dinero, sí, pero ocupándose de la persona, la comunidad y el planeta”.

En este punto llamó la atención sobre la diferencia que existe entre ser una empresa responsable y una sustentable, “que es una cosa bien distinta”, dijo. Compartió con el auditorio varias campañas publicitarias relacionadas con este tema, de anunciantes como Nike, HSBC, Renault, Cervecería y Maltería Quilmes, y opinó que para que la comunicación de marca también sea sustentable “hay que retroceder dos pasos y ocuparse de la persona, de la comunidad y del planeta”. Por último, alertó que “la comunicación sustentable acompaña el camino de las compañías sustentables, pero son las empresas las que deben actuar primero para después, sí, comunicar”.



Tarjeta de crédito Itaú Movistar.

Con esta tarjeta, hasta a mí me conviene pagar.

- Todas tus compras suman Movis para canjear en el nuevo Club Movistar.⁽¹⁾
- 25% de ahorro pagando en 2 y hasta en 24 cuotas sin interés.⁽²⁾
- 10% de ahorro todos los meses en tu factura Movistar.⁽³⁾

Además, beneficios en indumentaria, tecnología, electro, turismo y mucho más.

Con Itaú, tu Movistar es más.

Pedila ahora llamando al 0800 999 0333

www.itaub.com.ar / www.movistar.com.ar



(*) CFT 3,96%. PROMOCIONES VÁLIDAS PARA PERSONAS FÍSICAS DESDE EL 01/04/2012 HASTA EL 30/09/2012 EN EL TERRITORIO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA PARA LAS COMPRAS/PAGOS REALIZADOS CON LAS TARJETAS DE CRÉDITO ITAÚ MOVISTAR MASTERCARD EMITIDAS POR BANCO ITAÚ ARGENTINA S.A. NO COMBINABLES NI ACUMULABLES CON OTRAS PROMOCIONES VIGENTES Y SÓLO VÁLIDAS PARA CONSUMO FAMILIAR. EL PORCENTAJE DE AHORRO MENCIONADO SE VERÁ REFLEJADO COMO UN AJUSTE DE CRÉDITO EN EL RESUMEN DE CUENTA DONDE SE VISUALIZA EL IMPORTE TOTAL DE LA COMPRA O LA PRIMERA CUOTA DE DICHA COMPRA EN EL CASO DE CORRESPONDER. LUEGO DE LA FECHA DE VIGENCIA INDICADA, CONSULTAR CONDICIONES EN WWW.ITAUB.COM.AR/MOVISTAR. QUEDAN EXCLUIDAS DE LAS PROMOCIONES LAS COMPRAS REALIZADAS CON TARJETAS CORPORATIVAS. (1) CONSULTAR BASES Y CONDICIONES DEL CLUB MOVISTAR EN WWW.MOVISTAR.COM.AR/CLUBMOVISTAR. (2) 25% DE AHORRO EN 2 A 24 CUOTAS SIN INTERÉS. VÁLIDO PARA CONSUMO FAMILIAR Y MÁXIMO DE 1 EQUIPO POR LÍNEA POR AÑO Y MÁXIMO 4 AL AÑO. TOPE MÁXIMO DE REINTEGRO: \$600 (PESOS SEISCIENTOS) POR CUENTA POR MES. EXCLUSIVO PARA EQUIPOS PARTICIPANTES DE LA PROMOCIÓN ADQUIRIDOS EN TIENDA MOVISTAR, CENTROS DE EXPERIENCIA DE CLIENTES DE MOVISTAR (EXCEPTO CEC RÍO GALLEGOS, SANTA ROSA, VIEDMA, USHUAIA Y TODOS LOS CECS EXPRESS) PARA ALTA O CAMBIO DE EQUIPO. LLAMANDO AL 0800-321-1111 DESDE TODO EL PAÍS Y AGENTES OFICIALES ADHERIDOS A LA PROMOCIÓN (CONSULTAR LISTADO EN WWW.ITAUB.COM.AR/MOVISTAR). TASA NOMINAL ANUAL: 0% TASA EFECTIVA ANUAL: 0% COSTO FINANCIERO TOTAL (C.F.T.): 3,96%, DEBIDO AL COSTO DEL SEGURO DE VIDA SOBRE LAS CUOTAS ADEUDADAS. SEGURO DE VIDA SOBRE SALDO DEUDOR 0,32%. (3) 10% DE AHORRO EN FACTURA MENSUAL DE MOVISTAR, EXCLUSIVO PARA LA ADHESIÓN AL DÉBITO AUTOMÁTICO EN LA TARJETA ITAÚ MOVISTAR HASTA UN TOPE MENSUAL DE USD 10. BANCO ITAÚ ARGENTINA ES UNA SOCIEDAD ANÓNIMA SEGUN LA LEY ARGENTINA. SUS ACCIONISTAS RESPONDEN POR LAS OPERACIONES DEL BANCO, SÓLO HASTA LA INTEGRACIÓN DE LAS ACCIONES SUSCRIPTAS (LEY 25.738).

Buenos anunciantes & Buenas agencias: *Buenos Anuncios*

La publicidad funciona como un disparador de emociones y sensaciones, que nos llevan a momentos centrales de nuestra vida; la creatividad nos transporta a los lugares que soñamos, a aromas que nos gustan y a sonidos que queremos escuchar. Al mismo tiempo, nos pone frente a situaciones nuevas, ideas revolucionarias, combinaciones que nos sorprenden y nos atraen. Estas sensaciones marcan tendencia en una sociedad atravesada por la comunicación publicitaria, los avisos dejan huellas que con el tiempo se vuelven costumbre y marcan las acciones que hacemos a diario.

En el mismo sentido debemos tomar conciencia de la importancia de la publicidad en los medios y en las personas. Somos una industria reconocida en el mundo, con premios internacionales, reconocimientos, referentes en creatividad e innovación y todas esas características nos distinguen como una industria dinámica y en constante crecimiento. Exportamos talento a otras partes del mundo, sumamos cuentas de otros países que eligen a Argentina como líder regional y todo eso nos convierte en un gran atractivo, en un faro de referencia. Y, es por todo eso, que tenemos que tener en claro nuestras capacidades y nuestras responsabilidades.

Según datos relevados mediante un sondeo de opinión realizado por la Asociación, cerca del 70% de la población afirma que la publicidad influye en la decisión de compra a la hora de consumir, la misma encuesta arroja como resultado que el 68% de los argentinos opina que las publicidades transmiten modelos prejuiciosos. Estos datos dan cuenta por un lado, de nuestra importancia como industria y, por otro, de la gran responsabilidad que esto conlleva.

En este contexto, anunciantes y agencias que desarrollan acciones de comunicación, deben tener la inteligencia necesaria para darse cuenta de que los contenidos tienen que ser tan creativos como responsables.

Por esto, una de las decisiones estratégicas más importante para un anunciante es la selección de su Agencia de Publicidad, siguiendo los procesos de selección que desarrolló la AAP, con el objetivo de trabajar con profesionales de carrera, con agencias de trayectoria que no sólo desarrollan una idea publicitaria, sino una idea creativa de negocio que construya el capital marcario de una empresa, impactando de una manera positiva en la sociedad.



El buen publicitario piensa, reflexiona, tiene en cuenta los efectos. Hay que entender que cuando uno trabaja con un buen profesional, tiene mayor porcentaje de éxito; el buen profesional será, seguramente, más costoso, como en cualquier profesión, pero será más cuidadoso con los resultados.

Los anunciantes y agencias que marcan el rumbo de la industria, tienen la capacidad para establecer límites coherentes, en una sociedad que celebra nuestras ideas y eso es una oportunidad que no podemos dejar pasar.

* Asociación Argentina de Publicidad

REESTRENO

Ser
CALCI+

Más RICO
y CREMOSO



Un pote aporta hasta
50% del CALCIO
diario recomendado

CUIDAR TUS HUESOS **ahora es MÁS FÁCIL**

 /CALCIPLUS

 @CALCIPLUS

INGESTA DIARIA RECOMENDADA DE CALCIO, SEGUN CÓDIGO ALIMENTARIO ARGENTINO: MUJERES ENTRE 19 Y 50 AÑOS: 1000 mg, MUJERES MAYORES DE 50 AÑOS: 1300 mg, EMBARAZADAS: 1200 mg, LACTANCIA: 1000 mg. YOGUR DIETÉTICO EDULCORADO PARCIALMENTE DESCREMADO REDUCIDO EN CALORIAS FORTIFICADO CON CALCIO Y VITAMINAS A, D, E Y ÁCIDO FÓLICO. CALCIPLUS TE RECOMIENDA MANTENER UNA ALIMENTACIÓN EQUILIBRADA Y ACTIVIDAD FÍSICA.

UN ELEMENTO MAS DE LA CONSTRUCCION DE MARCA

El *packaging*, más allá de la etiqueta

Pieza clave en la construcción de marca, ha cobrado importancia y hoy se relaciona de manera directa con la estrategia de negocio. El diseñador como socio y los secretos del nuevo packaging digital.

La temática sobre packaging, desarrollada por especialistas de Interbrand, concitó la atención de todos los asistentes.





Adriana Grillo



Guillermo Altube

Hace tiempo que el packaging ha dejado de ser apenas una etiqueta, un envoltorio, la forma que se elige para presentar un producto ante los ojos de quien pueda demandarlo. El packaging de nuestros días nace en la estrategia de negocio, deviene en la estrategia de marca y desde allí entra en la etapa específica. “Va mucho más allá del Illustrator”, confirma Adriana Grillo. Y su colega Guillermo Altube aporta: “El packaging es un elemento más de la construcción de marca”.

De etiquetas, diseñadores y marcas se habló, y mucho, en una reunión que la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) dedicó a este tema el pasado 21 de marzo, dentro del Ciclo de Cursos Gratuitos que ofrece, en forma exclusiva, a sus socios activos y adherentes.

El packaging, remarcó Altube, que es director creativo ejecutivo de la consultora Interbrand, “es bastante más importante de lo que aparenta ser. Como el *brand equity* de una marca, el packaging es todo. En el súper, el consumidor no busca un producto sino que busca un packaging, y es tan perjudicial para la marca no cambiarlo nunca como hacerle grandes cambios”. Tal vez una de las claves para entender esa importancia se relacione con la capacidad del packaging de seguir actuando sobre los consumidores después del acto de compra.

Para adentrarse en el tema, Grillo y Altube eligieron ir un poco más allá y comenzaron preguntándose qué es una marca. Entre la abrumadora catarata de respuestas que disparó la inquietud -tanto de parte de los presentes como de varias mentes iluminadas-, surgió una que resultó atinada y esclarecedora. “Es la percepción de una persona sobre un producto, un servicio, una organización o una experiencia”, citaron los miembros de Interbrand el “Dictionary of Brand” de Aiga Press. “Es cierto que muchas veces empresas y consultoras no coincidimos en la definición de branding, pero sí acordamos en pensar a la marca como fenómeno de percepción o de experiencia”, mencionó Altube.

Para él, la marca es el resultado de la suma de la reputación (que deriva, a su vez, de la ecuación entre promesa y desempeño) y la

identidad (que tiene en cuenta la diferenciación y la consistencia). “Una marca es una idea que diferencia y deja huella”, aportó Grillo, en consonancia. De ahí que sea mucho más que un logo o una identidad visual. La marca es un signo y la meta de las empresas es convertir toda su estrategia de negocio en ese signo.

En este punto, los oradores recordaron casos como el de la compañía de servicios turísticos Tui, que supo instalar masivamente su simpática imagen, y más cerca, el de Knorr, que desde el año 1900 hasta nuestros días ha venido *refrescando* su impronta, asumiendo el desafío de alinear la identidad visual con los cambiantes rasgos de la marca y de crear una imagen poderosa y unificada a nivel global.

“Los esfuerzos marcarios afectan la inversión”, alertó Altube, para quien es un riesgo que una marca tan extendida como Knorr se des controle al ir con sus distintos productos por caminos diferentes, aun cuando todos ellos compartan el mismo logo. Para eso Knorr ha desarrollado un manual online que permite una implementación “homogénea y coherente” de la identidad visual a nivel global. “Que una marca se pueda apropiarse de uno o dos colores que la identifiquen, como en este caso, es un activo marcario buenísimo, como ocurre también con Coca-Cola o Marlboro. La consistencia en el tiempo es fundamental, y a Coca-Cola le llevó nada menos que doscientos años”, expresó.

Un nuevo diseñador

Grillo y Altube están convencidos de que “con un buen trabajo de branding se crece en eficiencia”, y de que el packaging puede ayudar a la construcción de marca, del mismo modo que la marca colaborar en la construcción del relato. Una figura central en todo este proceso es la del diseñador, de quien dicen que más que un técnico debe ser un estratega con alta capacidad de interpretación y perfil de visionario. Nada menos...

Es que, como sostuvo la directora ejecutiva de Interbrand, “la creatividad no es un departamento, sino una manera de pensar”. El diseñador necesita poseer una elevada capacidad analítica, simi-



Acerca de la importancia que en la actualidad ha cobrado el packaging para una estrategia marcara, Adriana Grillo enfatizó: "Va mucho más allá del Illustrator", mientras que su colega Guillermo Altube dijo: "El packaging es un elemento más de la construcción de marca".



Momentos

del curso sobre Packaging

- 01_ Philip Perez y Alicia Magdalena (CAA) con Adriana Grillo y Guillermo Altube (Interbrand)
- 02_ Daniela Molinero (Coca-Cola), Mariano Milleron (Danone) y Nahuel Masini (Arcor)
- 03_ María José Solari y Mariana Servent (Laboratorios Bagó)
- 04_ Horacio Borrelli (Quiroga) y Pamela López Ellul (Energizer)
- 05_ Ana Laura Ixtaña y María Laura Jorge Rey (Millward Brown)
- 06_ Julián Castro (Akapol) y Rodrigo Foussats (UBA)
- 07_ Gustavo Moreira, Rosario Muñoz y Javier Gramajo (Leo Burnett)
- 08_ Daniel Sousa (Buenos Anuncios), Miguel Smirnoff (Prensario) y Rubén Sergio Rodríguez (R&TA)

lar a la de otros altos cargos en la consultoría de marca. "Debe entender el negocio y hacia dónde va", opinó Altube. "El creativo loco y disparatado no va más, debe ajustarse a las necesidades del negocio".

Entender a las nuevas generaciones, tan influenciadas por las novedades tecnológicas, les plantea a las empresas un enorme desafío. "No comprender cómo funcionan y cómo piensan los *millennials* es perder oportunidades y con ellas, consumidores", planteó Altube. Las aspiraciones de hoy no son las mismas que en los '80 y los '90, claro, y los *recién llegados* son muchos y de alto poder adquisitivo. El experto cree que "marcas como Amazon, Ebay y MercadoLibre lo han entendido; el modo en que funciona la presencia de marca de estos productos es muy diferente de todo lo que conocíamos hasta ahora, encontraron una manera diferente de vender un producto, con muchas variedades de packaging".

¿Cómo se trabaja la consistencia en este escenario tan cambiante?, es la pregunta del millón, y no admite una única respuesta. Tal vez por eso Grillo y Altube invitaron a mirar los casos de Facebook, GAP y tantos otros que han hecho del packaging -en sus diferentes expresiones- una de las piezas clave de su negocio.



Proyecto "El Burrito Cordobés - Armando Infancias" (Las Cañadas - Dpto. Cruz del Eje, Córdoba)

Alimentar el futuro. También nos dedicamos a eso.

*Fundación Arcor.
Cumplimos 20 años comprometidos
con los chicos.*

En Arcor sabemos de alimentación.
Por eso tenemos claro que el cuerpo
no es lo único que necesita nutrirse.



En estos 20 años apoyamos 2.000 proyectos,
involucrando a 36.000 organizaciones dedicadas a



la infancia y 2,5 millones de niños y
niñas de toda la Argentina. Alimentar
el futuro es contribuir a generar
igualdad de oportunidades educativas.



*Comprometidos con los chicos
por un país más grande.*



Momentos Mágicos
www.arcor.com



Encuentro de la *Federación Mundial de Anunciantes* en Buenos Aires

La Cámara Argentina de Anunciantes fue anfitriona de sus pares de los países de la región para la realización del Capítulo Latinoamericano de reuniones anuales de la World Federation of Advertisers (WFA).

La importancia del ejercicio de una publicidad responsable, la promoción de la autorregulación, los desafíos que plantean la publicidad de alimentos dirigida a niños, las medidas para contribuir a reducir el abuso de bebidas alcohólicas, el impacto de las redes sociales en las marcas y la auditoría de medios para mejorar la transparencia, fueron algunos de los temas abordados en la ronda de disertaciones que tuvieron lugar, el 22 y 23 de mayo, en la Ciudad de Buenos Aires.

Misión de la WFA e importancia del Capítulo Latinoamericano

“La WFA está presente en 55 mercados y concentra el 90% de la inversión publicitaria mundial”, explicó Loerke al abrir el encuentro. Señaló que la misión de la WFA es proteger la libertad de expresión comercial y colaborar con sus miembros para mejorar la eficacia de sus inversiones publicitarias. Loerke destacó la creciente importancia del Capítulo Latinoamericano de las reuniones de la WFA, por el potencial de expansión de su mercado, por la necesidad de crear vínculos más estrechos de la industria a nivel regional y para “descubrir mejores prácticas”.

En pos de despejar interrogantes

¿Cuáles son los aspectos a respetar por la publicidad de productos alimenticios dirigida a niños en función de las recomendaciones de la OMS? ¿Cuál es el rol de la publicidad en la lucha contra el consumo abusivo de alcohol? ¿El reconocimiento de la autorregulación o la “corregulación” como complemento a la regulación? ¿Cuál es el tratamiento que se le debe dar a las audiencias infantiles y cuál es su definición? ¿Cómo abordarlas en la creciente oferta de medios online? ¿Qué influencia tienen hoy las redes sociales en la comunicación de las marcas? ¿Cómo utilizar la auditoría para optimizar la transparencia? ¿Cómo está el negocio publicitario hoy en el mundo y en la región? El vínculo entre la gente y la industria del marketing ¿mejoró o debe redefinirse?

Fueron muchos interrogantes, pero no los únicos que se plantearon en el Capítulo Latinoamericano de reuniones anuales de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA, según sus siglas en inglés). La Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) ofició de anfitriona del encuentro que recibió a los representantes de sus pares de Brasil,

Uruguay, Paraguay, Chile, Colombia, Panamá y Venezuela. También participaron directivos del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) y representantes de distintas empresas asociadas. Se trató de dos jornadas de trabajo presididas por Stephan Loerke, director ejecutivo de la WFA, y Mario Davis, vicepresidente para América Latina de la WFA y titular de la Asociación Nacional de Anunciantes de Chile. También por la WFA integró el panel de disertantes el director de Comunicaciones, Will Gilroy. Por la CAA, la entidad anfitriona, participó Philip Perez, su director general.

La publicidad de alimentos dirigida a niños: implementación de las recomendaciones de la OMS

El primero de los temas abordados en los salones de reunión del Faena Hotel, donde se realizó el encuentro, fue “*Comunicación responsable en el marketing de alimentos dirigido a niños*”. Will Gilroy tuvo a su cargo informar sobre el escenario que se presenta para los anunciantes de este segmento de productos en la región, a la luz de las recomendaciones de la OMS. Recordó los compromisos tomados, desde las principales empresas de alimentos hasta las autoridades de salud. Explicó, sin embargo, que según estudios realizados, la publicidad “es apenas una de las 106 causas que tienen enfermedades como la obesidad”, agregando el dato que sólo 4 países han elegido el camino de regular la publicidad de alimentos dirigida a niños, privilegiando la mayoría el camino de la autorregulación acompañada de políticas activas de salud.

Gilroy instó, por ende, a fomentar el debate y promover a tiempo la adopción de criterios de autorregulación, tal como lo sugiere la OMS. A su vez, alertó sobre el riesgo de regulaciones excesivas que vayan más allá de las conclusiones y recomendaciones de la OMS, fruto de años de estudio y debate en los más altos foros internacionales.

Alcohol, uso y abuso: una diferencia no menor

En el capítulo dedicado a la “*Comunicación y marketing responsable del alcohol*”, Loerke auguró que “será un tema clave en el debate publicitario en los próximos años”. Aquí se alertó sobre destacar el impacto del alcohol “informal” (aquel que se vende fuera de los circuitos legales) que “es más de la mitad del que se consume” en varios países del mundo, con las conocidas consecuencias sobre la salud



Stephan Loerke, director ejecutivo de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA)



Mario Davis, vicepresidente para América Latina de la WFA y titular de la Asociación Nacional de Anunciantes de Chile



Will Gilroy, director de Comunicaciones de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA)

pública y los ingresos impositivos.

También se mencionó el tema de la prohibición de la comunicación y los resultados obtenidos, citándose los casos de Noruega e Italia: “En el primer país se endureció la restricción en torno al alcohol y el consumo creció. En Italia, donde la publicidad está permitida, el consumo, contrariamente, bajó”. A su vez, en Francia, la Ley Evin logró resultados opuestos a los esperados.

Esta conferencia contó con la participación de Denise Bussio, coordinadora para América Latina de la ICAP (Centro Internacional de Políticas para el Alcohol) y de destacados representantes de la industria. Uno de los ejecutivos presentes -que participó en la elaboración de las políticas de la Organización Mundial de la Salud (OMS)-, aclaró que, en particular, lo que se cuestiona en ese foro no es en absoluto el “consumo” de alcohol, sino “el consumo abusivo de alcohol”, que la OMS define como “harmful drinking” (consumo nocivo).

Todas las recomendaciones de la OMS se refieren, específicamente, al abuso y sus consecuencias; y a modo de conclusión, Loerke instó a tomar una postura proactiva dado que, a su entender, “la noción de control no va a desaparecer y lo mejor es entrar en esa discusión”.

8, 12, 14, 18 años, ¿cuál es la edad límite de las audiencias?

La definición de niño a la hora de establecer pautas de regulación o autorregulación, fue otro de los temas que más debate generó. Will Gilroy explicó que toda la evidencia académica apunta a una edad de corte de 12 años. Algunos pocos países han establecido cortes más altos, lo que generó conflictos con otras edades legales, como la de conducir o de comprar anticonceptivos, por ejemplo. En cuanto a cortes a edades más tempranas, adoptadas por algunas legislaciones, se estimó que su elección respondía a criterios culturales no ampliamente reconocidos. Por lo tanto, la WFA apoya totalmente la posición académica y la edad de 12 años como corte, a efectos de segmentar las audiencias publicitarias.

Niños, Internet y publicidad

Susana Cohen, coordinadora Regional para América Latina de la WFA, con base en México, fue la encargada de exponer sobre los desafíos que plantean los niños en la era Internet. Presentó un estudio internacional en el que se advirtió “un problema de desconexión con la realidad o de falta de percepción: los padres creen que sus hijos pasan conectados a la red más tiempo del que en realidad pasan”. Sin embargo, a la hora de hacer un ranking de qué o quiénes tienen más influencia sobre sus hijos, los padres ubicaron a Internet en el cuarto lugar (luego de “padres”, “escuelas” y “amigos”). El marketing y la publicidad de las empresas, por su lado, solamente están en el décimo lugar.

Respecto a los controles a la publicidad digital para los niños en Internet, la mayoría de los padres sostiene que “es preferible fomentar la creación de un espíritu crítico en los niños sobre los mensajes publicitarios en la red”.

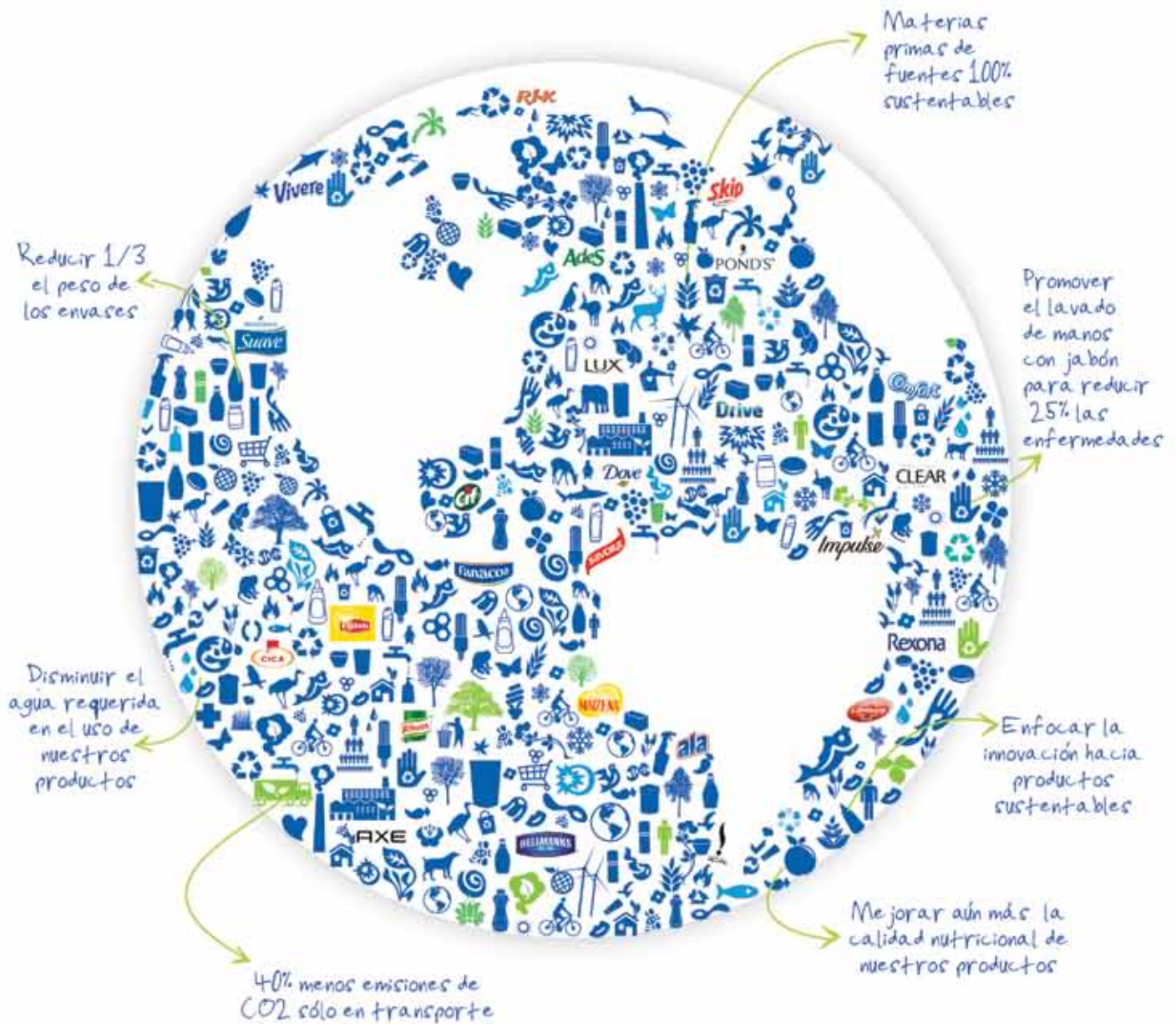
Inversión publicitaria: América Latina y Asia son motores de crecimiento

Al hablar de la región latinoamericana, Loerke expresó: “Queremos apoyar a nuestros socios en América Latina en un momento de gran expansión económica, con crecimiento de inversiones publicitarias importantes, pero también con muchas amenazas regulatorias”.

Cohen expuso más tarde sobre “*Tendencias globales y regionales sobre inversión publicitaria*”. Asia y América Latina, según este informe, fueron los mercados con mayor crecimiento y Latinoamérica cerraría este año con el liderazgo en este segmento. El medio preferido para esta inversión es la Televisión, que representa 64% de la inversión, contra 41% a nivel mundial. En oposición, los medios digitales solamente alcanzan el 4% de la inversión en América Latina, contra el 15% en el mundo.

Para cerrar, Loerke destacó la estrecha correlación que existe entre la inversión publicitaria y el PBI de todos los países, ya que la publicidad es uno de los principales motores del crecimiento.

2000 millones de veces al día,
alguien, en algún lugar,
usa una marca de Unilever.



La suma de nuestras acciones hace la gran diferencia.

Nos inspira mejorar el bienestar de las personas, mientras reducimos a la mitad el impacto ambiental en todo el ciclo de vida de nuestros productos. Conocé nuestro Plan en detalle:

www.unilever.com.ar



Unilever

Presentación de la CAA en el marco del Foro

El segundo y último día del encuentro fue dedicado a las presentaciones de cada uno de los representantes de las asociaciones regionales de anunciantes, que dieron a conocer a sus pares los aspectos relevantes de sus gestiones, para así compartir las experiencias y resultados obtenidos.

A su turno, Philip Perez, director general de la Cámara Argentina de Anunciantes, dio a conocer dos iniciativas que se implementaron durante los meses recientes y que fueron recibidas con gran entusiasmo por los presentes: 1) Benchmarking de costos reales de medios, implementado por Media Auditors, empresa dirigida en la Argentina por Renata Carvalho y cuya presentación fue realizada por Leticia Muñoz que viajó desde España para la ocasión. 2) Digitalización del almacenamiento y la transmisión de los materiales publicitarios, cuyas presentaciones fueron realizadas por las empresas Oxobox, a cargo de su CEO Ramiro Fernandez y de Diego Primero; y por Adstream dirigida por Andrea Di Baja. Ambos servicios están brindados por proveedores externos, sobre la base de especificaciones definidas por la Cámara Argentina de Anunciantes. Sobre el primero de los puntos, relacionado con la compra de espacios en los medios, Philip Perez explicó que el disparador para la puesta en marcha de un sistema como el adoptado fue “equilibrar el nivel de información de que disponen las partes y así beneficiar la posición de los anunciantes”.

El cuanto a la digitalización del almacenamiento y la transmisión de los materiales publicitarios, el director general de la CAA, señaló que “se trata de un nuevo sistema que simplifica todos los procesos, reduciendo no sólo los inconvenientes más habituales que se generan por la vía tradicional, sino que también reduce los tiempos y costos”, remarcando así las bondades de esta iniciativa.



Redes sociales, nuevas generaciones: desafíos inminentes

El impacto de las redes sociales en las marcas y como canal de acciones publicitarias, fue tema de exposición de Josefina Kaplan, de la agencia UM. La especialista repasó cómo la interacción a través de sitios como Facebook o Twitter, transformó los modos de vinculación de la gente. Las conclusiones surgen de una investigación en 62 países, con más de 41.000 encuestas. Entre las más reveladoras, Kaplan aseguró que hoy “la importancia de la presencia en redes sociales está antes que el propio sitio de una marca” y que, por eso, las páginas oficiales de las empresas se están redefiniendo. Y auguró que para las marcas “hay mucho para crecer y desarrollar en Latinoamérica”.

De hecho, la WFA presentó el “Project Reconnect”, que ayuda a las marcas a entender la percepción de las nuevas generaciones sobre las marcas y la publicidad. Esto se realizó a través de un estudio entre hombres y mujeres de 15 a 17 años, de cuatro países: EEUU, Reino Unido, Brasil y China. En sus conclusiones, detalló 13 puntos clave que ayudarán a las marcas a redefinir la relación con esta nueva generación.

Mejorar la transparencia: un objetivo permanente

Siguiendo con los medios digitales, Loerke planteó la problemática que se genera en la compra de espacios publicitarios en los mismos, con el nuevo sistema de los trading desks. La presencia de múltiples capas en este proceso de compra y la falta de información confiable en cuanto a descuentos reales, conspiran contra la transparencia. Es

un desafío que enfrentarán los anunciantes en los próximos años.

En cuanto a los medios tradicionales, se presentó un concepto que la Cámara Argentina de Anunciantes impulsó en el 2011 para brindar mayor transparencia en la contratación de espacios publicitarios: la auditoria de costos reales. Leticia Muñoz, de Media Auditors, vino desde España para explicar los alcances y beneficios del servicio de auditoria. Como todo lo que apunta a una mayor transparencia, este tipo de auditoria se considera una buena práctica en todo el mundo y, en América Latina, México y Argentina están liderando en su implementación. La WFA instó a las otras asociaciones a promover lo mismo en sus respectivos países.

Guía de Buenas Prácticas para la Publicidad en la Vía Pública

Mario Davis, presidente de ANDA Chile, presentó una innovación promovida por su asociación: el Código de Buenas Prácticas para la Publicidad en Vía Pública. Este completo documento brinda, por primera vez, una guía para los anunciantes y todos los actores involucrados en este sector. Solamente un par de países han logrado publicar un documento de esta naturaleza. La recepción de la guía fue sumamente entusiasta, a tal punto que Loerke recomendó su adopción en otros países y hasta indicó que la WFA evaluará su adopción como política global de la WFA.

En conclusión, los participantes se fueron con renovadas ideas para impulsar aún más la publicidad responsable, la autorregulación publicitaria y la transparencia.



www.kraftfoods.com.ar

Participación de socios activos de la CAA

Durante la primera jornada de trabajo, estuvieron presentes socios activos de la Cámara Argentina de Anunciantes, quienes hicieron un interesante aporte al compartir sus opiniones y visiones desde la experiencia recogida en el ámbito laboral que les compete a cada uno. Participaron, entre otros, Silvia Tripoloni (L'Oréal), Mariano Botas (Cervecería y Maltería Quilmes, Facundo Etchebehere (Danone), Adela Sáenz Cavia y Luciana Etcheverry (Molinos Río de la Plata), Diego Hekimian (PepsiCo), Laura Zanotti (General Mills), Lucas Besasso Cenoz (Cepas Argentinas) y Ainhoa Larrañaga (Mars). Los temas que formaron parte de la agenda de la reunión, sobre los cuales los representantes de las empresas asociadas a la CAA brindaron sus puntos de vista, fueron: 1) La publicidad alimentaria responsable. 2) El marketing responsable de bebidas alcohólicas. 3) El desafío de los niños en Internet.

Broche de oro a puro tango

La reunión regional de la WFA culminó con una fantástica velada. En efecto, los directivos de la Federación Mundial de Anunciantes, invitaron a todos los miembros de las delegaciones a compartir la última noche un impactante show de tango, con cena incluida. La cita fue en Tango Porteño, un lugar ubicado a sólo pocos pasos del Obelisco, con una refinada ambientación, un elenco artístico de primera línea que recrea lo más trascendente de la época de oro del tango y un despliegue gastronómico de gran calidad.



Entre cortes y quebradas

Para muchos de los asistentes, una de las propuestas que ofrece Tango Porteño -de manera optativa-, resultó una experiencia singular e inolvidable. En efecto, antes de que comience el espectáculo, se puede participar de una clase en la que un grupo de bailarines profesionales enseñan los pasos básicos del 2 x 4. Quienes se animaron, hicieron despliegue entusiastamente de un gran espíritu tanguero y recibieron, con orgullo, un diploma acreditando el aprendizaje. Un grato recuerdo del momento vivido con sabor a tango.



La CAA *agasajó* a sus pares del exterior en el marco de una cena

En su calidad de entidad anfitriona, la Cámara Argentina de Anunciantes organizó la reunión en un restaurant de Puerto Madero, a la cual también fueron invitados directivos de las empresas asociadas, tanto en su carácter de activos como de adherentes. Luego de las palabras de bienvenida de su presidente, Luis Mario Castro, los asistentes disfrutaron de un menú típicamente argentino, en un clima cálido y distendido.

En el salón VIP del restaurant "El Mirasol", se establecieron fluidos diálogos entre los participantes de la reunión regional de la WFA con los directivos y socios de la CAA.



Momentos

de la cena en El Mirasol

01_ Stephan Loerke (WFA), Luis Mario Castro (CAA) y Mario Davis (ANDA Chile)

02_ Javier Alvarez, Ariel Hajmi e Isabel Penelas (Ibope) con Silvia Tripoloni (L'Oréal) y Philip Perez (CAA)

03_ Juan Waehner y esposa (Telefe) con Luis Mario Castro y Alicia Magdalena (CAA)

04_ Luis O. Ibarra García con Carlos y Patricia Delgado Pereira (ANDA Colombia)

05_ Javier Salas y Thais Hernández (ANDA Venezuela)

con Julio Fleitas (Paraguay) y Mauricio Lucero (Agea)

06_ Marisa D'Alessandri (Nestlé Brasil), Sandra Zanetti (ABA Brasil), Patricia de Delgado Pereira (Colombia) y Luis De la Fuente (Laboratorios Bagó)

07_ Julio Franco (TyC Sports) y Santiago Pérez Salvo (Molinos) con José Longinotti y Eduardo Speranza (Agea)

08_ Enrique Robino y Daniel Castaldo (Atacama)

con Leo Senderowitsch (Adlatina.com)

09_ Javier Medrano y Ricardo Perez Baez (Bimbo Mexico) con Will Gilroy (WFA)

10_ Facundo Etchebehere (Danone) y Juan Waehner (Telefe)

11_ Miguel Angel Aranda (CAP Paraguay) y Cecilia Iglesias (Molinos Río de la Plata)

12_ Susana Cohen y Will Gilroy (WFA)

13_ Nicolás Muscó y Marina Monti (Laser Disc)



01



02



03



04



05



06



07



08



09



10



11



12



13

Una herramienta frente a las regulaciones: el *soft law*

Nos hallamos ante el desafío de enfrentar a diario las permanentes regulaciones y controles que limitan y condicionan las actividades empresariales.

Los profesionales del derecho advertimos que la tradicional dicotomía entre el *derecho público* y el *derecho privado*, que ha generado clásicas discusiones entre los juristas, hoy es tema central de estudio ante la realidad que se modifica a diario.

Y los cuestionamientos se originan porque campos que han sido propios del derecho privado, son teñidos del color de '*lo público*' por el avance del Estado mediante normas en materias que deberían permanecer en el ámbito privado.

En la búsqueda de herramientas para enfrentar este nuevo desafío, recurrimos a un concepto proveniente del derecho internacional, *soft law*, que se aplica a instrumentos que debido a su proceso de creación y a quienes los dictan, conducen a una idea más amplia y plural del derecho: son normas no vinculantes -de cumplimiento no obligatorio-, pero que adquieren una indudable función orientadora.

A modo de ejemplo, el *soft law* comprende *reglas de conducta*, *guide lines*, *principios*, *códigos de buenas prácticas*, *protocolos*.

Estamos convencidos que cuando el papel protagónico del Estado tiende a aumentar mediante constantes regulaciones, el freno debe provenir del ámbito privado, mediante el uso de alternativas de autorregulación, sean *Códigos de conducta*, *Códigos de ética*, *Códigos de buenas prácticas* o cualquiera otra figura que permita a los diferentes sectores empresarios, definir su marco ético y reglar sus propias relaciones.

De ese modo el "marco" está dado por las propias partes que a través de una autorregulación suficiente y capaz de asegurar el equilibrio en la protección de los derechos e intereses en juego, evita o al menos disminuye la injerencia externa.

Y estamos persuadidos que frente a la intervención del Estado en las relaciones entre los distintos actores de un determinado sector, mediante su regulación legal o control público, la mejor opción es la promoción de formas de interrelación que resulten de las coincidencias de intereses entre tales grupos y que reflejen el marco ético y legal en que desean desarrollarlas.

Si al amparo del respeto fundamental de la libertad de expresión y comunicación comercial, los propios interesados crean mecanismos e instrumentos que las reglen con el objeto de garantizar el respeto de sus intereses, en un marco ético y de transparencia, es



indudable que constituirá un importante logro en la defensa de los derechos individuales.

El compromiso voluntario asumido por las partes, importa el desplazamiento del ámbito de regulación del Estado a los participantes de la actividad, cualquiera sea.

Además, en la medida que la autorregulación emana del acuerdo de sus protagonistas, conlleva la adhesión voluntaria a sus normas, principios y valores, fomenta un ejercicio más maduro y responsable de la libertad, disminuye la actividad normativa y punitiva del Estado y evita, también, los riesgos que ésta conlleva. Para esto es importante que los procesos que permitan alcanzar la autorregulación, resulten del mayor número posible de partes, de modo que reflejen todos sus intereses. Es sumando voluntades como mejor se garantiza su respeto y cumplimiento. También, de este modo se favorecen altos niveles de confianza y equilibrio entre las partes, generando el marco propicio para ese respeto y cumplimiento.

Esto requiere también que los mecanismos de creación, sean participativos y transparentes, que reflejen los principios rectores de la actividad y que cimienten relaciones óptimas entre los distintos actores que la comparten.

Sólo un rol activo del sector privado podrá erigir barreras que morigeren de algún modo los avances del Estado.

LA PUBLICIDAD EN DISPOSITIVOS MOVILES

Presente y futuro del *mobile advertising*

¿Qué características tienen los usuarios de smartphones y tabletas? ¿Cómo abordarlos desde las marcas? Estas y otras preguntas vinculadas al futuro de los anuncios en dispositivos inalámbricos respondió Diego Martínez Núñez, directivo de Hunt Mobile Ads, convocado por la Cámara Argentina de Anunciantes.

El expositor, con más de diez años de experiencia en el rubro, apuesta a que en el futuro el mobile liderará la inversión publicitaria.



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 en

inversiones superiores a los 413 millones de dólares en el período 2008/2010 y en su programa de Jóvenes Profesionales que recibió más de 131.000 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.



CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES

www.cerveceriaymalteriaquilmes.com

Diego Martínez Núñez trabaja desde 2002 en el competitivo rubro del *advertising mobile*. Diez años en los que cambió la forma que tiene la gente de comunicarse, la actividad creció notablemente y las posibilidades de llegar a diversos públicos se multiplicaron. “24x7” es la fórmula a la que acude para graficar los parámetros de la relación con los consumidores. “Si se trabaja bien, se puede estar sobre el cliente las 24 horas, todos los días del año”, remarca. No es descabellado pensarlo si se tiene en cuenta que nueve de cada diez personas admiten mantener su teléfono celular encendido, aún cuando duermen.

Pero mejor empezar por el principio: ¿qué es el *advertising mobile*? El experto lo describe como una rama del *mobile marketing* que se enfoca en acciones publicitarias de branding o performance, que permiten a las marcas interactuar con los consumidores a través de dispositivos móviles (tablets, smartphones, Playstation portátiles y más).

A la vez que el mensaje de texto comienza a declinar, florecen las posibilidades de insertar publicidad en estos dispositivos inalámbricos, casi tanto como en Internet misma. Martínez Núñez, que ha sido cofundador de Hunt Mobile Ads, la primera red de publicidad móvil dedicada al mercado hispanoparlante, está convencido de que allí está el presente y el futuro de la comunicación marcaría. “El futuro es SoLoMo”, sembró la incógnita, y amplió luego que se refería a Socialización, Localización y Mobile, este último, el *leiv motiv* de su presentación el pasado 11 de abril, en el Ciclo de Cursos Gratuitos, que la

Cámara Argentina de Anunciantes brinda en forma exclusiva a sus asociados activos y adherentes.

Con casi siete millones de smartphones en funcionamiento, en la Argentina ya se corrieron durante el año pasado varias campañas de *mobile advertising*. La amplitud de usos del celular a lo largo del día es una de las razones de este fenómeno. “Mientras otros medios acompañan al consumidor en determinado momento de la jornada, el móvil está con él a cada minuto, lo que permite alcanzar al potencial cliente esté donde esté”, sostuvo el también fundador de By-Cycle, compañía de entrenimientos y marketing sobre móviles que fue comprada en 2007 por el grupo italiano Buongiorno. Tanta afinidad siente la gente con su teléfono que, en el caso de perder la billetera y el teléfono móvil, denuncia primero el extravío “del celu” y luego el de los documentos.

“El *mobile* responde mejor a todas las necesidades de las marcas”, asegura Martínez Núñez, y entre sus beneficios menciona que ayuda al *brand awareness* y aumenta la intención de compra, “que hoy nace más en el *mobile* que en el *online*”, asegura. Tal vez sea por su carácter novedoso, concede, pero lo cierto es que *mobile* viene superando a la publicidad online y al video en su etapa más temprana.

Opciones

¿Cómo es el usuario de los dispositivos móviles en Latinoamérica? Un 58% son hombres y el resto mujeres. Un 36% tiene entre 18 y 24 años, y los de 25 a 34 representan el 30% del to-

Momentos

del curso sobre Mobile Advertising

- 01_ Alicia Magdalena y Philip Perez (CAA) con Diego Martínez Núñez (HUNT Mobile Ads)
- 02_ Magdalena Duboscq, Anabel Spataro, Ana Suárez Pedroso y Yessica Manrique Riveros (MediaCom)
- 03_ María Sol Doti y Lucas Petronio (Boehringer Ingelheim)
- 04_ Sandra Abalos y Paula Medico (Agea)
- 05_ Fabio Rodríguez (Espacio Vía Pública) y Marina Monti (Laser Disc)
- 06_ Carla Quinteros y Guillermo Miller (Artear)
- 07_ Micaela Capone y Brian Jalkh (Millward Brown)
- 08_ Santiago Germano (MediaCom) e Ignacio Lagos Ruiz (MindShare)
- 09_ Laura Piaggese y Pablo Milich (Ipsos) con Adrián Acosta (Concept Media)
- 10_ Maximiliano Parga y Nicolás Cegna Bellorini (Personal) con Pamela López Ellul (Energizer)




tal. Los de menor incidencia son los de más de 50 años: apenas el 2%. Entre las mujeres son mayoría las que usan el sistema operativo Android (27%), mientras que entre los hombres el liderazgo lo tiene Apple (28%). Entretenimiento, información y comunicación son las razones más esgrimidas para utilizar dispositivos móviles.

Las posibilidades que se abren ante los ojos de quien decide invertir en *mobile* son muchas, pero siempre hay que tener en cuenta -avisa Martínez Núñez- que “hay que ser muy concreto con la información que se brinda para no dispersar”. Los banners y los portales WAP son sólo el inicio de un camino que puede ofrecerle a una marca interesantes resultados. Desde el banner del anunciante se puede derivar al cliente a la página de un producto (*click to landing page*), a un canal de YouTube (*click to play video*), o se puede generar un llamado a un call center (*click to call*). También al derivar a una página se puede conseguir que el cliente complete un formulario con sus datos (*click to capture OPT In*) o bien se lo puede encaminar a un AppStore para descargar la aplicación del anunciante (*click to download*). Otras opciones son conducir al cliente a la fanpage o al Twitter del anunciante, de manera de crear nuevos seguidores.

Hunt cuenta actualmente con más de 4.000 millones de impresiones disponibles en la región, distribuidas tanto en redes como en aplicaciones móviles que poseen espacios publicitarios. Es capaz de segmentar audiencias por geografía, características demográficas, particularidades del teléfono, momentos del día, e incluso si el usuario está o no conectado por Wi-Fi. Las compras se realizan por CPM (costo por mil impresiones), CPC (costo por cada click que realiza el usuario) o Rich Media (CPM más costos asociados de producción).

Detrás de Brasil y México, la Argentina es el país de la región que más tráfico genera. Este dato refuerza la apuesta de Martínez Núñez a un futuro en el que el *mobile* lidere la inversión publicitaria. Eso sí, “hay que trabajar en la adaptación de tamaño de los banners”, aclara el experto, porque cada formato amerita el diseño de una pieza de características particulares.



Un concierto que transformó el concepto de clásico y moderno.

Con el talento de una joven pianista argentina sobre el escenario en Berlín.

Telefónica y Lang Lang, el artista más innovador de la música clásica actual, comparten el deseo de transformar el mundo a través del talento y la innovación.

Junto a Cecilia Tornosello, ganadora del concurso de talentos organizado por Telefónica, acompañamos al prestigioso pianista en el megaconcierto que ofreció en el O2 World Berlin ante más de 5 mil personas.

Vos también podés disfrutar de este evento en www.langlangberlin.telefonica.com

Telefónica y Lang Lang, juntos para transformar.



Telefónica



LAS EXITOSAS EXPERIENCIAS DE BIFERDIL, CABAÑA ARGENTINA, QUILMES Y GROUPON

Marcas que señalan *tendencias*

Jugadores clave en distintas categorías, las experiencias de estas empresas tienen un común denominador: el riesgo asumido para tratar de hacer grandes a las marcas. Las trabas, los tiempos, las necesidades y el vértigo que imponen los nuevos medios.

Como todos los años, las palabras de Luis Mario Castro, titular de la CAA, marcaron el inicio de las disertaciones, acompañadas por un interesante marco de público.





Gustavo Nogués



Cristina Raunich



Diego Bresler

En el marco de la celebración del *Día del Anunciante*, la CAA organizó, en su octavo año consecutivo, la jornada ‘CAAsos de Negocios - Estrategias Exitosas de Marcas’, que tuvo como escenario el Salón Auditorio de la UADE el pasado 12 de julio. El objetivo de la actividad es brindar un espacio para el intercambio de conocimientos en materia de negocios, con especial énfasis en el rol protagónico de las marcas.

“De reuniones como ésta es de donde saqué las mejores referencias para desempeñarme en el ámbito de los negocios”, expresó Luis Mario Castro, presidente de la CAA, quien cuenta con más de dos décadas de trayectoria en el directorio de Unilever y 16 años ejerciendo el rol de CEO, hasta su retiro. De esta manera, y como es habitual, las palabras de Castro marcaron el inicio de las disertaciones, acompañadas por un interesante marco de público. El titular de la entidad anfitriona se refirió a la “actitud de líder” de aquellos que se animan a compartir el secreto de su éxito, y repasó brevemente las funciones y actividades de la Cámara, haciendo hincapié en su Ciclo de Cursos Gratuitos para socios y la labor como cofundadora del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP), que comparte con la Asociación Argentina de Publicidad (AAP).

CAAso Cabaña Argentina

Fue el primero sobre el que se posó la lupa. La empresa, nacida en 1992, recién hace ocho años comenzó a desarrollar una estrategia de marketing en torno al concepto ‘Go to market’. “Hasta entonces, el shopper tenía los ojos vendados respecto de la carne de cerdo, no sabía de dónde provenía la materia prima del alimento que llevaba a su mesa”, describió el escenario de despegue Gustavo Nogués, gerente de Marketing.

Las fortalezas de la marca se relacionaban en aquella época temprana

con el bajo costo de producción (el país es gran productor de soja y maíz, el principal costo de la producción porcina), las buenas condiciones geográficas para desarrollar la actividad y la ubicación de su establecimiento en cercanías de los principales centros de consumo (Roque Pérez, provincia de Buenos Aires).

Por el contrario, los preconceptos negativos sobre la carne de cerdo y la necesidad de abastecerse, en ocasiones, de cortes llegados del extranjero se cernían como amenazas para el desarrollo del negocio. La conclusión de los expertos fue que debían integrar la cadena de valor desde el criadero hasta el consumo final. Y a eso se avocaron en Cabaña Argentina.

Obtuvieron la aprobación de la Fundación Cardiológica Argentina para cuatro de sus cortes frescos, considerándolos aptos para sumarlos a una dieta cardiosaludable. E hicieron docencia con los consumidores, logrando que en sólo seis meses se posicionara tercera en el mercado una nueva variedad de jamón. El mix de medios que aplican en la empresa incluye prensa, vía pública, presencia en eventos y degustaciones. También redes sociales, donde la clave, considera Nogués, es “no temer que la gente hable de uno” y ofrecerle siempre respuestas rápidas.

CAAso Groupon

Se trata de un programa de ofertas a través de cupones de descuento que, actualmente, está presente en 48 países. Aquí, la compañía lleva dos años en constante ascenso, con cuarenta ofertas diarias en nueve ciudades (Buenos Aires, Rosario, Córdoba, Neuquén, Mar del Plata y más). El newsletter es su principal herramienta de marketing, contó Cristina Raunich, gerente de Marketing para Argentina y Uruguay, en el marco de la jornada ‘CAAsos de Negocios’. Envían a sus seguidores uno por día, y dos extra semanales sobre



María Marta Allende



Mariano Ruiz Chirino

Escapadas y Productos.

En Groupon fueron pioneros en el país en la geolocalización para llevar a cada cliente las ofertas de su entorno cercano y ahora avanzan hacia una personalización de acuerdo con los gustos de cada persona. Como paso previo han lanzado newsletters temáticos como 'Woman', 'Día del Niño', 'Día del Padre', etc. El gran desafío de la marca es crear valor hacia sus propuestas cada veinticuatro horas.

Las redes sociales han sido de vital importancia para el desarrollo de la compañía. Cuentan ya con más de 300.000 seguidores en Facebook y 10.000 en Twitter, suben clips testimoniales a YouTube y alientan a bloggers y periodistas a utilizar sus cupones y contar luego sus experiencias a la gente. También la difusión "boca en boca" impulsa la marca. "Más del 80% de los usuarios dicen que nos recomendarían", afirmó Diego Bresler, gerente Comercial de la firma. La clave, asegura, es que "Groupon es fácil de utilizar", marcando diferencia con sus competidores.

Ahora, la empresa avanza a paso firme hacia el e-commerce desde los dispositivos móviles. Lo hace con el lema '*Grandes ofertas en la punta de tus dedos*'. En Estados Unidos, una de cada cuatro ventas que concreta ya se realiza a través de estos dispositivos. "Nos sentimos proveedores de experiencias, más que vendedores de bonos", describió Raunich su filosofía de trabajo.

A los ojos de las empresas, Groupon pretende instalarse como un canal de ventas, una vidriera desde donde hacer lanzamiento, un medio para publicitar y hasta para completar la demanda en períodos de menor actividad, como ocurre a menudo en hoteles y aerolíneas, explicó Bresler. Frente a los usuarios, en cambio, la compañía ofrece una sola cara, la que en dos años los ayudó a revelar 2,8 millones de fotos, les organizó 250.000 salidas al cine y les permitió disfrutar de más de 2.000 cenas románticas semanales.

CAAso Biferdil

Cuando la empresa surge en los años '70 como un nuevo jugador dentro de la categoría de Cosmética Capilar, los productos para tratamiento eran casi una rareza. Empresa familiar de capitales enteramente nacionales, debió enfrentar a otras marcas ya instaladas que se dedicaban a la limpieza y la belleza del cabello, o al tratamiento de la caspa. Frente a ese escenario, Biferdil se posicionó como el experto en productos para la caída del pelo.

Ese nuevo nicho tenía sus pros y sus contras, contó María Marta Allende, gerente de Marketing y Promociones, con veinte años de trayectoria en la industria cosmética y trece en la compañía. Por un lado, era fácil tomar distancia de las empresas ya instaladas dado que muy pocas contaban con tratamientos específicos. Sin embargo, el segmento resultaba demasiado amplio para una marca tan incipiente. Ergo, debieron crecer de forma muy acelerada, con todo lo que ello implica para una pyme familiar.

Fueron desarrollando productos para mujeres con cabellos secos, teñidos, debilitados; para hombres con diversos tipos de caspa o problemas de calvicie incipiente; para niños y bebés. En plena crisis de 2001, lanzaron su primera coloración capilar, junto con otras novedades (exfoliante para el cabello, por ejemplo), que Allende reconoce que se hicieron a destiempo.

El crecimiento obligó a la marca a desarrollar una estrategia publicitaria más sólida y agresiva que en los inicios. La mayor inversión la aplican hoy en los canales de comercialización. "Productos tan específicos nos exigían canales más exclusivos que las góndolas de los supermercados", contó la especialista ante el auditorio. Es por eso que los productos Biferdil se venden exclusivamente en farmacias y perfumerías, a cuyos responsables la marca considera sus aliados. Los cuidan como el bien más preciado y los asesoran con un equipo de cien expertos que recorren el país educando a



En el muy visitado stand de Cabaña Argentina se ofreció una degustación de su exquisito jamón crudo



La CAA realizó el sorteo de 7 sendos bolsos con productos de las exitosas marcas de las empresas asociadas



Al finalizar la jornada, los asistentes recibieron un presente brindado por las empresas Biferdil y Groupon

vendedores y consumidores. Asimismo, desde hace una década la compañía sostiene un centro técnico abierto al público en forma gratuita, donde ofrece asesoramiento. “La elección de Biferdil tiene un fuerte contenido racional, nuestro consumidor es altamente exigente, se informa y demanda permanentemente”, confió Allende. La marca ofrece hoy más de cuatrocientas referencias y acepta que “no somos económicos, somos *premium price*” por el valor agregado que implican la innovación y la investigación constante. Garantiza productos orgánicos, libres de sulfatos, que respetan el medioambiente. Incluso preparan una línea de champú y bálsamo aptos para celíacos.

Allende reconoce que la presencia de la marca en medios digitales es una cuenta pendiente, pero no deja de sorprenderse de los doce lanzamientos anuales que realizan. “Al cliente le ofrecemos más información escrita que imágenes de mujeres divinas”, concluyó.

CAAso Cerveza Quilmes

En el último tramo de la jornada organizada por la CAA, se abordó la exitosa experiencia de Cervecería y Maltería Quilmes en las redes sociales, nacida del afán de sus directivos de asumir riesgos y probar nuevos canales de comunicación con sus clientes. “Llegamos al año 2010 sin nada -recordó Mariano Ruíz Chirino, director de Medios-. No teníamos fan page, ni actividad en buscadores, ni canal en YouTube, y en Twitter contábamos con menos de mil seguidores”. Un panorama desolador para una marca tan trascendente en el mercado nacional.

Se plantearon, entonces, un programa de seis puntos para revertir la situación, comenzando por la asignación de una persona responsable y la búsqueda de agencias expertas que pudieran asesorarlos. Contrataron a Syncapse como herramienta para administrar las

redes, diseñaron una minuciosa planificación digital e incrementaron la inversión en esa área. Hoy, cada campaña de Quilmes tiene una *bajada* digital, e incluso algunas son enteramente digitales. Incrementaron 200% en un año la inversión en *online* y “comenzamos a medir todo, como nunca antes”, sostuvo Ruíz Chirino. “Con *social media* el ecosistema de la marca cambió radicalmente”, admitió. En 2009, apenas el 3% de la inversión publicitaria estaba destinada a digital, mientras que este año cerrará en el 14%. Para el 2015 el ejecutivo espera llegar a un 20% de la inversión orientada a los medios *online*.

“Todavía necesitamos de los medios tradicionales para algunas cosas, pero este cambio de escenario representa un enorme desafío para la televisión, por ejemplo, donde cada vez aumentan más los precios”, opinó. En Twitter, la presencia de la compañía no es de tanto peso como en Facebook, donde en 19 meses incrementaron un 344% la cantidad de fans de la marca. Sin embargo, siguen trabajando.

Esta movida de marketing busca captar la preferencia de los consumidores y no tanto incrementar las ventas de manera directa. Quilmes es propiedad del grupo belga-brasileño Anheuser-Busch InBev (al igual que Budweiser, Stella Artois, Brahma y muchas otras), con operaciones en 23 países y cuatro de sus marcas en el *top ten* mundial de la cerveza. “No tenemos tantos lanzamientos en el año pero la innovación (en envases, en etiquetas) es parte de nuestra cultura”, reconoció Ruíz Chirino. Cuentan, eso sí, con un *team* de jóvenes que les acercan ideas de quiebre, que marcan diferencias con la competencia. “Lo mejor es que prueben, que arriesguen, no esperen a saberlo todo sobre las redes sociales antes de iniciarse”, concluyó el ejecutivo. Una recomendación que fue denominador común entre todos los oradores.

Daniel Sousa

Momentos


de la jornada CAAsos de Negocios

- 01_ Alicia y Lila Magdalena (CAA), María Marta Allende (Biferdil), Cristina Raunich (Groupon), Gustavo Nogués (Cabaña Argentina) y Diego Bresler (Groupon)
- 02_ Carolina Malmlof, Anahí Louro y María Fernandes Coelho (Universidad de Morón)
- 03_ Adrián Seidler, Federico Frias y María del Carmen Ravelli (UBA)
- 04_ Matías Candia y Romina Perrone (JWT)
- 05_ Adriana Lazzeretti (Dossier) y Javier De Lorenzi

- (pressbrand)
- 06_ Sandra Spina (Weblosophy) y Bárbara Foss (Laboratorio Elea)
- 07_ Rocío Restaino y Alejandra Acosta (Interbrand)
- 08_ Débora Piccinini y Vanesa Ryk (Singularis)
- 09_ Juan Campi (Prensario) y Carlos Almirón (Atagroup)
- 10_ Ana Paula Crespo (Ratibel Publicitario) y Evelin Cespedes (YPF)

- 11_ Daniel Sousa (Buenos Anuncios) y Pablo Tenenbaum (Biferdil)
- 12_ Federico Miron, Gustavo Manzi (UADE) y Gustavo Nogués (Cabaña Argentina)
- 13_ Jenny Gordillo, María Bauer, Marynes Marquez y Andrés Cano del Castillo (UBA) con Luciana Romero (Bayton)
- 14_ Clara Caballero y Marcela Rosenfeld (Universidad Nacional de Lomas de Zamora) con Horacio Borrelli (Quiroga)





El fuego ha fascinado a la humanidad durante siglos.
Todavía no dejó de hacerlo.



IGNIS
MEDIOS & COMUNICACION

La agencia de medios independiente mejor calificada por RECMA en la Argentina
(Research Company Evaluating the Media Agency Industry).

La marca más recordada por los anunciantes entre las agencias argentinas de medios,
según el estudio Agency Scope 2010 del Grupo Consultores.



CAMARA ARGENTINA DE ANUNCIANTES

Bienvenida de la CAA a sus nuevos socios

Durante los meses que han transcurrido del presente año, importantes empresas y agencias decidieron incorporarse a la Cámara Argentina de Anunciantes, brindando así un necesario y valorado apoyo a las intensas y constantes acciones que la entidad lleva a cabo en pro del negocio publicitario. A todos los nuevos socios: ¡muy bienvenidos!

Socios Activos



Importante entidad a nivel mundial. Con más de 60 años de trayectoria, constituye un conglomerado con un valor de mercado que la sitúa entre las 10 instituciones financieras más importantes. En la Argentina, comenzó a operar en 1979 y hoy tiene una red de 81 sucursales distribuidas en CABA y GBA, La Plata, Mar del Plata, Rosario, Mendoza, Córdoba, Tucumán, Salta y Neuquén. (www.itaui.com.ar)



Empresa líder en la producción de carne porcina, fiambres y embutidos. Primer criadero con normas ISO y el único frigorífico porcino de Latinoamérica en tener la aprobación para sus productos ser incluidos en dietas cardiosaludables, recibiendo numerosos premios por su calidad como empresa agroalimenticia. (www.cabargentina.com)



Es la segunda compañía más importante del mercado cervecero argentino, propietaria y productora de las prestigiosas marcas Schneider, Imperial, Salta, Santa Fe, Palermo, Bieckert y Córdoba. Produce y comercializa cervezas líderes a escala mundial, como Budweiser y Heineken. (www.ccu.com.ar)



Reconocida compañía estadounidense fabricante de dispositivos médicos, productos farmacéuticos, para bebés y personal care. Fundada en 1880, opera en el país desde 1931. Entre sus marcas, cabe destacar: Listerine, Siempre Libre, Carefree, O.b., Neutrogena, Roc, Clean & Clear, Cotonetes y Dramamine. (www.jnjarg.com)

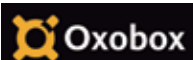
Socios Adherentes



Nueva productora de música fundada por Leo Sujatovich y Jonathan Gejtman que, además de hacer música publicitaria y postproducción de sonido, ofrece gestión de derechos, búsquedas musicales y estrategia de comunicación musical y sonora, siendo así un nuevo modelo de productora de música. (www.bailaelfauno.com)



Empresa independiente, de origen español, que forma parte de una red internacional especializada en Auditoría de Medios. Uno de los principales servicios es el Benchmarking de Costos Reales de Medios, recién implementado en la Argentina con el apoyo de la CAA y de importantes clientes fundadores. (www.mauditors.com)



Empresa que brinda soluciones de software rentado para implementación de bibliotecas virtuales, vehiculizando masters publicitarios de TV, gráfica, radio y digital. Ofrece ventajas competitivas importantes al aplicar inteligencia al flujo, reduciendo los tiempos y los costos de grandes esquemas de distribución de comerciales a pauta. (www.oxobox.tv)



Agencia dirigida por Débora Piccinini y Vanesa Ryk, que brinda soluciones de comunicación integral. Sus principales servicios son: planificación e implementación de estrategias de prensa y RRPP; creación o restyling de la imagen de marca; diseño y redacción de sitios web, newsletters y contenido editorial. (www.singularis.com.ar)



20 años de inversión e innovación en la Argentina

En Kimberly-Clark Argentina trabajamos e invertimos en el país pensando en la construcción del mundo que soñamos.

Somos más de 1400 personas produciendo de manera sustentable productos innovadores que hacen la vida más fácil y agradable a miles de argentinos.

Cumplimos nuestros primeros 20 años y es una razón para celebrar: en poco tiempo logramos mucho.

 **Kimberly-Clark**

www.kimberly-clark.com.ar

WORD OF MOUTH MARKETING

Las recomendaciones del entorno influyen cada vez más en *las decisiones de compra*

El marketing boca en boca mueve dos tercios de la economía estadounidense. Entre tantos “*Me gusta*” en las redes sociales, el experto alemán Martin Oetting propone fomentar la interrelación de las marcas con “embajadores” que les permitan ganar presencia en diferentes segmentos del mercado.



Martin Oetting

Mayor visibilidad de marca, un feedback de calidad, contenidos capaces de mejorar las relaciones públicas, una base de gente motivada... Los beneficios del Word of Mouth se cuentan de a montones. “Y no es cierto que el retorno de la inversión no pueda medirse, hay una larga tradición en este aspecto”, asegura Martin Oetting. “La sumatoria de todas esas ventajas garantiza el resultado”, agrega.

Oetting es socio y director del Departamento de Investigación de TRND International, una de las firmas líderes en el mercado del marketing boca en boca, con operaciones en once países, incluida la Argentina. Expuso el pasado 30 de mayo en el marco del Ciclo de Reuniones de Actualización, que la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) ofrece en forma gratuita a sus asociados y de manera arancelada a los interesados no asociados. Oetting, al igual que el año anterior, cuando también viajó desde Alemania y expuso en la CAA (con traducción simultánea), compartió su visión y el entusiasmo por esta nueva forma de hacer publicidad. Aunque nueva, en verdad, es una manera de decir: en noviembre del año 2000, el estudio ‘*The buzz on buzz*’, publicado por la Universidad de Harvard, ya mencionaba que el 67% de la economía estadounidense estaba influenciado por el boca en boca. La tendencia, aún hoy, mantiene ese rumbo.

“La recomendación es la forma más confiable de hacer publicidad”, remarca Oetting, y así como escoge la imagen de un bowling para graficar el funcionamiento tradicional de la comunicación marcaria (donde la marca es la bola, la fuerza que le imprime el jugador son los medios, y los palos, los consumi-



MOLINOS

Lo mejor de nosotros

dores), opta por un *pinball* para hablar del WOM. “Uno lanza la bola (el mensaje) y éste se dispara hacia diversos lugares”, compara. Hay que saber manejarlo para sacarle verdadero provecho.

Para optimizar los resultados -dirá- se debe comprender que la acción de comprar “forma parte de un sistema, de una red social, no es un acto aislado. Los consumidores siempre actúan sincronizadamente, cada decisión está conectada con una decisión de otra persona”. ¿Cómo es eso? Sucede que si una persona ve que alguien se ha comprado una camisa que le sienta bien, le resultó económica y a sus amigos les llama la atención, es probable que también elija comprarse un producto de esa marca. Es lo que Oetting llama un “producto contagioso”, la expresión más clara y primitiva del marketing viral.

Relaciones contagiosas

Hay también otra clase de *productos contagiosos*: un auto, por ejemplo. El último modelo del Escarabajo, al ganar visibilidad en las calles se explica por sí mismo. Atrae y cumple con las expectativas de quien lo elige, sin necesidad de más artilugios de venta. Lo mismo ocurre con una cámara fotográfica digital, por caso: “Cuando la compro y saco una foto ante un grupo de amigos, siempre a alguien le llama la atención, la mira, me pregunta y, probablemente, termine comprándola”.

También son *contagiosos* los productos que necesitan de otro similar para completarse. “Piensen, si no, en el dueño del primer equipo de fax: qué hubiera hecho si otra persona no hubiese

comprado un equipo igual para poder enviarse material entre ambos”.

En una segunda línea existe también la *publicidad contagiosa*, la que nace de las grandes ideas, de una producción sofisticada, de una presencia importante en los medios. Conquista y se difunde naturalmente. La tercera variable en este entramado son las *relaciones contagiosas*. Frente al hecho de que el 65% de los consumidores se siente constantemente bombardeados por la publicidad excesiva (de acuerdo a un estudio de McKinsey & Company, de 2009), la alternativa es fortalecer los vínculos sociales. Las encuestas lo validan: el 90% de la gente que consume confía en las recomendaciones de familiares y amigos para tomar decisiones de compra (Nielsen, 2009). El WOM, ha dicho también la consultora McKinsey, “mueve dos tercios de la economía estadounidense”.

Oetting compara el cuadro con un recital de rock. En la publicidad tradicional, la marca es una banda que toca sobre un escenario y el público la observa y la aplaude desde el campo o la platea. En el WOM, el propio espectador es el que sube al estrado para hablar de sí mismo en relación con la marca.

“A las personas les gusta hablar de sí mismas, y siempre la gente que habla de gente es más interesante que la que habla de conceptos, de ideas”, concede. El interrogante que apremia ahora a las grandes marcas globales es cómo ayudar a ese *rockstar* a que brille en el centro de la escena (y con él las marcas, claro). “Las marcas no necesitan más “*Me gusta*” en las redes sociales, necesitan amor de parte de los consumidores”, proclama el



Una nutrida concurrencia puso de manifiesto el gran interés provocado por la presencia en Buenos Aires del experto alemán y su especialización en el marketing boca en boca, al que considera primordial para las decisiones de compra.

Momentos

del curso sobre Word of Mouth



- 01_ Alicia Magdalena y Philip Perez (CAA) con Martin Oetting, Virginia Fonticiella y Soledad Amat (trnd)
- 02_ Norberto De Los Santos, Jimena Landa y Denize Leyton do Carmo (Laboratorio Elea) con Ramiro Fernández (Oxobox)
- 03_ Melisa Rodríguez Baró y Soledad Flynn (Nestlé)
- 04_ Enrique Mangas y Andrea Vaccarezza (Concept Media)
- 05_ Marina del Rivero (Produ) y Clarisa Ostrouch (Interbrand)
- 06_ Magalí Savaj e Inés Domínguez (Ignis)
- 07_ Melina Bertolotti y Melisa Ruppel (Initiative)
- 08_ Mariela Mayal (Millward Brown) y Ana María Cárdenas (Universidad de Belgrano)
- 09_ Federico Tomé Costa y María Yahari (Starcom)
- 10_ Laura Segretín (Urban PR) y María Silvina González (3206 Comunicaciones)
- 11_ Hernán Elliot y Viviana Sánchez Salinas (trnd)

ejecutivo de TRND (*The real network dialogue*). “Brands need love!”, bromea sobre el filo de su presentación ante un auditorio compuesto por profesionales del marketing y la publicidad. Y sigue: “Las compañías trabajan para que las personas sientan una profunda conexión con la marca, que la recomienden, que la defiendan y, sobre todo, que se involucren con ella”. Para el final, deja abierta una propuesta: cambiar fanpages, banners y pruebas de productos gratuitos por una verdadera interrelación con multiplicadores (embajadores los llama) cuidadosamente seleccionados, capaces de emitir mensajes más creíbles y relevantes de cara a la sociedad.

Investigamos

Desarrollamos

Creamos

con Innovación

En Laboratorios Bagó trabajamos diariamente en la búsqueda de nuevas respuestas terapéuticas para ofrecer al cuerpo médico y pacientes, productos innovadores de última generación. 71 patentes obtenidas por investigación propia son fieles testimonios de nuestra misión.

DECISION DE COMPRA

El *Momento Cero* de las marcas

La tecnología introdujo cambios en el patrón de consumo. Entre el estímulo publicitario y la decisión de compra se abre ahora una instancia de información a través de la web, lo que en Google denominan *Momento Cero de la Verdad*. Aquí, algunas claves.

Una vez más, la sala auditorio de la CAA se vio colmada por un público ávido por escuchar la exposición del representante de Google.







SILLAS TIFFANY

15 3386-2027
 dgodino@sillastiffany.com.ar
 www.sillastiffany.com.ar

Entre tres y siete segundos es el tiempo en que, según los antiguos manuales de marketing, toda la estrategia de marca entraba en juego al detenerse el consumidor frente a un punto de venta. Hasta hace unos años, el potencial cliente tomaba la decisión de compra de pie frente a la góndola. En 2005, Procter & Gamble acuñó el término *Primer Momento de la Verdad*, para referirse a ese instante crucial para las empresas, y el diario The Wall Street Journal, al llevarlo a su portada, terminó por instalarlo.

El *Primer Momento de la Verdad* es el eslabón central de una cadena que va del estímulo sobre el consumidor, generado a través de la publicidad, a la experimentación del producto, el llamado *Segundo Momento de la Verdad*, una vez que lo utiliza y queda satisfecho o decepcionado.

Pero los tiempos cambiaron, sobrevino la oleada tecnológica y alteró el patrón de consumo. “Hoy, el 78% de los argentinos investiga en Internet antes de realizar una compra”, sostiene Sebastián Valverde, a quien le gusta presentarse como *evangelizador* de Google Argentina. El experto compartió sus conocimientos en la materia, el pasado 26 de abril, durante una de las reuniones del Ciclo de Cursos Gratuitos, que la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) ofrece, de manera exclusiva, a sus socios activos y adherentes.

El renovado esquema de consumo incluye, pues, una nueva instancia a la que en el gigante de Silicon Valley han denominado *Momento Cero de la Verdad* (*Zero Moment of Truth -ZMOT-*). Se trata de un paso previo al punto de venta, centrado en la búsqueda

de información e interacción con las marcas a través de la web. Así, frente al estímulo sobre el consumidor que disparan la publicidad tradicional, los videos y buscadores, sobreviene el *Momento Cero*, de buceo en las redes. Luego, el *Primer Momento de la Verdad*, que transcurre tanto en la tienda física como digital; y por último, el *Segundo Momento*, en el que se comparte la experiencia personal en blogs y redes sociales, los que, a su vez, actúan como estímulo para otros consumidores.

“La gente tiene hoy diez contactos con el producto a través de Internet antes de decidir una compra -contó Kevin Kells, director de Consumo Masivo de Google, quien a fines del año pasado pasó por Buenos Aires para presentar el libro *Ganando el Momento Cero de la Verdad*-. Leen comentarios, buscan publicidad, comparan precios, hacen preguntas, confirman si el producto responde, verdaderamente, a sus necesidades. Es un cambio enorme en el comportamiento del consumidor, y frente a eso los marketineros están todavía un paso atrás”, dijo. En el caso específico de la compra de un auto, aporta Valverde, las consultas pueden llegar a superar el centenar.

Según datos de Estados Unidos, mientras en 2007 el 40% de las decisiones de compra se tomaba en el propio comercio (y el 60%, de antemano), a principios de 2010 sólo un 15% de las decisiones tenía como escenario el negocio. El resto se definía previamente a llegar a la góndola, navegando en Internet. De todos modos, el número de personas que resuelve la compra antes de llegar al local, cayó a siete de cada diez en 2011. Valverde cree que es porque cada vez más la gente apela a los smartphones y otros dispositi-

Momentos

del curso sobre el Momento Cero de la Verdad

- 01_ Alicia Magdalena y Philip Perez (CAA) con Florencia Bianco y Sebastián Valverde (Google)
- 02_ María Martha Grotz, Rita Gómez y Marina Magdalena Ibañez (YPF)
- 03_ Eugenia Sánchez Fagúndez y Carolina D'Elío (Páginas Amarillas)
- 04_ Magalí Martínez (Biferdil) y María Fernanda Fiorotto (Boehringer Ingelheim)
- 05_ Federico Makovitz y Marcos Oyarzábal (Millward Brown)
- 06_ Javier De Lorenzi (pressbrand) y Gustavo Nogués (Cabaña Argentina)
- 07_ Inés Domínguez y Sebastián Terzi (Ignis)
- 08_ Thierry Bousquet y Alejandro Nicolini (YPF)
- 09_ María Goldar y Maximiliano Soria (Artear) con Miguel Smirnoff (Prensario)
- 10_ Nicolás Gutiérrez Cervetto, Magdalena Duboscq, Eliana Hezze y Santiago Germano (MediaCom) con Ana Stramucci (MindShare)



vos del estilo para obtener información que lo ayude a decidirse. Abona su teoría un relevamiento, según el cual las búsquedas a través de Google aumentan anualmente en la Argentina un 40 a 45%, mientras que las que se realizan a través de móviles crecieron 3,7 veces... ¡sólo en el último año! Basta pensar, también, que todos los días se activan más de 850.000 dispositivos alrededor del mundo, basados en el sistema operativo Android. Una enormidad.

Cómo ganar

Frente a este escenario, Valverde cree necesario tomarse las cosas con calma e identificar algunas claves para poder ganar el *Momento Cero de la Verdad*.- La primera, dice, es “poner a alguien a cargo”. Porque, aunque resulte de Perogrullo, “son muy pocas las compañías que hoy tienen a alguna persona ocupándose verdaderamente de este tema”.

Otra de las cuestiones fundamentales es detectar el *Momento Cero* de cada marca, dado que no es el mismo para todas. En algunas categorías, como la música y el entretenimiento, ese momento se da en YouTube, donde el consumidor acude a ver videos. En cambio, si alguien busca un quitamanchas es probable que el *Momento Cero* se dé en un buscador, adonde llega tratando de averiguar cómo recuperar una prenda dañada.-

“Responder las preguntas que hace la gente”, la tercera máxima de Valverde, plantea enormes desafíos a las compañías. “Las obligan a hacer cosas a las que no están acostumbradas; además de fabricar productos, ahora deben elaborar respuestas válidas y publicarlas”, explica. Ser rápido en las reacciones, al menos en lo que a comunicación se refiere, también suma puntos.

Optimizar el ZMOT es otro paso fundamental. “Es decir, convertirte en un enamorado de tu sitio y de la comunicación de todo lo que el sitio tiene para ofrecer”, postula el experto. “Y no se olviden de los videos -agrega-. Uno de cada tres de los que ofrece YouTube son del tipo *how to* (cómo hacer algo) y las marcas tienen ahí una gran oportunidad”.

Por último, dice, hay que involucrarse. “Este es el momento; mañana puede ser tarde”.



Momentos Mágicos

Ingresa al negocio de cereales para el desayuno

Con el objetivo de diversificar su oferta con productos innovadores y de calidad, Arcor incursiona en la categoría de Cereales para el Desayuno, ofreciendo una línea de 7 productos pensados para toda la familia. Apoyándose en algunas de sus marcas más reconocidas y con una inversión de \$10 millones, incluye: Copos de Maíz Cereal Mix, Copos Azucarados Arcor, Granola Tradicional Cereal Mix, Granola con pasas Cereal Mix, Cereal Cindor, Cereal Mogul y Ser Fibras. "Arcor busca constantemente nuevos desafíos, acompañando los gustos de sus consumidores y las nuevas tendencias. En la actualidad nos encontramos frente a un público bien informado que demanda no solamente productos ricos, sino también saludables y nutritivos", aseguró Andrés Kroyer, Gerente de Negocios de Bagley, sociedad conformada con el Grupo Danone.



Premio: Banco *Sustentable* del Año de las Américas

Itaú Unibanco fue reconocido, entre 145 instituciones financieras de 67 países, como el Banco Sustentable del Año de las Américas en la entrega de los premios 2012 FT/IFC Sustainable Finance Awards, organizados en Londres por el diario Financial Times y la International Finance Corporation (IFC), brazo financiero del Banco Mundial. La institución, que fue premiada de esta manera en los últimos 4 años, además recibió la distinción máxima de todas las regiones. "Ganar este premio nos hace sentir orgullosos y refuerza nuestro compromiso de lograr ser el banco líder en performance sustentable y en satisfacción de los clientes. Este galardón reconoce la trascendencia del nuevo e importante paso que dimos en lo que se refiere a la evolución de la estrategia de sustentabilidad de Itaú Unibanco", manifestó su presidente, Roberto Setúbal.



Implementación del programa *Visión 2015*

Kimberly-Clark Argentina reduce su impacto ambiental a través de la implementación del programa Visión 2015 y su Sistema de Gestión Ambiental. La compañía logró cumplir en 2011 el objetivo de cero residuos vinculados al proceso productivo en la planta de Bernal y, en cuanto a los residuos especiales, se ha alcanzado que un 52% sea reciclado, un 28% reintegrado a los procesos y un 12% reutilizado. "Nos llena de orgullo el cumplir con nuestros objetivos y nos amina a seguir comprometidos con la protección del medio ambiente, ya que entendemos su importancia para la sociedad en su conjunto y la sustentabilidad de nuestro negocio. El mejorar continuamente la gestión ambiental de nuestros procesos es una prioridad fundamental para nosotros", explicó Fernando Hofmann, Director de Asuntos Legales y Corporativos.



Comercial *distinguido* con el Premio Santa Clara de Asís

El comercial "Cuento" de Oreo, la marca emblemática de galletitas de Kraft Foods, fue distinguido con el Premio Santa Clara de Asís que la Liga de Madres de Familia brinda anualmente a los medios de comunicación social y profesionales que se hayan destacado por la difusión de valores intelectuales, morales y estéticos, contribuyendo a promover la educación y la cultura, la unidad de la familia y una sana recreación. El spot premiado en el rubro Publicidad recrea un momento de conexión muy especial entre un abuelo y su nieta, teniendo a Oreo como nexos entre ambos. La marca busca destacar en sus comerciales la importancia de la familia y los buenos momentos compartidos con los seres queridos. El galardón fue recibido por Pedro López Matheu, Director de Asuntos Corporativos y Gubernamentales de la compañía.



Inauguró el primer *Barbie Store* del interior del país

Como parte del crecimiento que experimenta la marca Barbie en Argentina, y apostando al desarrollo del formato en el interior del país, Mattel -junto a License Stores y Tienda de Sueños- inauguró en Rosario un Barbie Store. Ubicado en el Centro Comercial Alto Rosario (Junín 501), cuenta con 4 áreas distribuidas en 160 m² y diseñadas con el estilo, decoración y estética de la marca ícono de miles de niñas y mujeres. "Desde Mattel estamos muy orgullosos que este proyecto pueda seguir creciendo para que más niñas vivan la experiencia Barbie. Junto a License Stores y Tienda de Sueños buscamos que este nuevo local en Rosario transmita el espíritu de la marca y confiamos que seguiremos sumando más momentos inolvidables en la vida de las más pequeñas", destacó Mariana Delía, Gerente de Licencias de Mattel Argentina.



Campaña *online* de concientización ambiental

Telefónica impulsa una campaña online de concientización que propone a sus clientes adherirse al servicio de factura sin papel y así evitar la tala indiscriminada de árboles. La misma incluye un comercial en el que se puede apreciar cómo es todo el proceso previo de impresión del papel y cómo impacta en el medioambiente, desde la cantidad de agua que se emplea para fabricarlo, el consumo de energía que supone el proceso de reciclado y finalmente la tala de árboles. Además, bajo el lema "No podemos modificar el pasado pero sí construir un futuro mejor", propone cuantificar cómo sería la contribución total de todos los clientes si utilizaran este servicio: en 1 mes se evitaría la tala de 1.500 árboles, en 1 año de 18 mil y en 5 años de 90 mil. Más info: www.telefonica.com.ar/facturasinpaper

CONARP: BALANCE, PERSPECTIVAS Y DESAFÍOS

Autorregulación publicitaria *como mejor defensa* de la libertad de expresión comercial

En diálogo con la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), Miguel Daschuta y Luis O. Ibarra García, presidente y vicepresidente, respectivamente, del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP), reflexionan sobre la actualidad de la práctica de la autorregulación y su valor central para la industria publicitaria.

Miguel Daschuta y Luis O. Ibarra García, presidente y vice,
respectivamente, del Consejo de Autorregulación Publicitaria.



CONARP

CONSEJO DE AUTORREGULACION PUBLICITARIA

El Consejo de Autorregulación Publicitaria es una asociación civil, sin fines de lucro y con personería jurídica, que promueve la práctica de la autorregulación publicitaria para auspiciar el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial. El CONARP fue fundado en noviembre de 2001, por iniciativa de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad y de la Cámara Argentina de Anunciantes, sus actuales Miembros Activos.

Los directivos realizan un balance del funcionamiento del CONARP en el último año, los principales logros obtenidos y los desafíos que quedan por delante. Además, adelantan algunas novedades y proyectos en marcha, entre las que se encuentran la actualización del Código de Ética y las normas de procedimiento, y el lanzamiento de la nueva gráfica de la entidad, como continuidad de la campaña desarrollada por la agencia SCA.

Por último, Daschuta e Ibarra García, reflexionan sobre el rol profesional del comunicador y la responsabilidad inherente a su actividad para lograr “buenos anuncios”, esto es, mensajes relacionados con la ética, la veracidad, la integridad, la honestidad y el respeto hacia todos los públicos.

- ¿Qué balance pueden hacer de la actividad del CONARP durante el último año?

Luis. O. Ibarra García: Un balance muy positivo, comenzando por el acierto logrado a principios del año pasado, con el lanzamiento del *newsletter* mensual y su aparición ininterrumpida desde entonces, con novedades e información de actualidad acerca de los más diversos temas y opiniones relacionados con la autorregulación publicitaria en el mundo.

Asimismo, podemos mencionar nuestra satisfacción con la incorporación de los nuevos integrantes del Comité, designados por la AAP y la CAA -entidades fundadoras del CONARP- en total sintonía con el espíritu de equipo y camaradería que ha caracterizado a nuestro grupo de trabajo desde sus inicios.

- ¿Qué pueden decir acerca de la jornada de reflexión que desarrolló el CONARP a principios de este año?

L.O.I.G.: Cabe ponderar las coincidencias habidas en el encuentro,

llevado a cabo en abril, que ratificaron el principio autonómico que rige al CONARP, al margen de los intereses propios o sectoriales de los asociados a ambas entidades, y su identificación con el principio de autorregulación de la propia industria publicitaria, ratificado en la 5ª reunión de la CONARed, celebrada en Buenos Aires el año pasado, en defensa del ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial.

- ¿Cómo es actualmente la relación con los organismos del sector público vinculados a la regulación de la comunicación comercial?

L.O.I.G.: Es de destacar el diálogo mantenido con el sector público, que ha facilitado un intercambio enriquecedor de los distintos puntos de vista y enfoques con relación a ciertos mensajes observados por los organismos de control, debido a la utilización de recursos creativos considerados conflictivos con respecto a temas particularmente sensibles, como la discriminación de género o los efectos de la publicidad en los menores.

- ¿Proyectos o novedades en marcha?

L.O.I.G.: Entre las novedades, podemos anticipar la actualización del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria con el objeto de adecuarlo a las nuevas normas internacionales, como las contenidas en la última edición del Código Consolidado de la Cámara de Comercio Internacional, presentado en la reunión de la CONARed, celebrada el año pasado en Buenos Aires, y la actualización de las normas de procedimiento del CONARP para establecer, claramente, la observancia y cumplimiento de cada una de las instancias que garantizan el funcionamiento del debido proceso, de acuerdo con las recomendaciones sugeridas por la Federación Mundial de



Miguel Daschuta manifestó: “Nuestro trabajo es un servicio hacia la propia industria publicitaria, en vías de poder continuar difundiendo mensajes dentro del marco de la libertad de expresión comercial. Sólo intentamos que se mantengan los mensajes dentro de una amplia cancha de juego”.

Anunciantes.

Igualmente, podemos mencionar la nueva pieza gráfica de la campaña de publicidad del CONARP, realizada en forma ad honorem por la agencia SCA, de Jorge Carbonell, integrante de nuestro Comité en representación de la AAP, a quien le agradecemos su permanente colaboración.

- Desde el nacimiento del CONARP en el 2001, ¿cuáles creen que son los principales logros obtenidos?

Miguel Daschuta: El más importante es el de sentir el reconocimiento del mercado en general, acerca de la labor que el grupo de trabajo efectúa. Que se entienda que nuestro trabajo es un servicio hacia nosotros mismos, es decir, la propia industria publicitaria, en vías de poder continuar difundiendo mensajes dentro del marco de la libertad de expresión comercial y que sólo intentamos que se mantengan los mensajes dentro de una amplia “cancha de juego”.

- ¿Cuáles son los principales desafíos que plantea el contexto actual a la práctica de autorregulación publicitaria?

L.O.I.G.: Con respecto a los casos tratados, preocupa el persistente *ping-pong* entre algunas empresas que acostumbran realizar campañas de publicidad con referencias o alusiones denigratorias de los productos de la competencia - necesariamente contrarias al Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, en lo que se refiere a la defensa de la lealtad comercial, la veracidad y el uso correcto de la publicidad comparativa- las que recurren una y otra vez al CONARP para dirimir los conflictos resultantes de tales prácticas, incurriendo, algunas veces, en dilaciones en el cumplimiento de las resoluciones, sin considerar las posibles consecuencias de ello en perjuicio de la autoridad del CONARP y la credibilidad y confiabilidad del sistema de autorregulación. Conflictos que no existirían, si unas y otras optaran por respetar la regla de oro moral y ética de la

reciprocidad: “no hacerle al otro lo que no nos gusta que nos hagan a nosotros”.

- ¿Cuál consideran que es aún hoy la gran asignatura pendiente a lograr por el CONARP?

L.O.I.G.: Con la ayuda de las entidades integrantes del CONARP, la gran asignatura pendiente es lograr que aquellas agencias y empresas anunciantes asociadas que todavía permanecen ajenas a la práctica de la autorregulación publicitaria y la existencia del Código, entiendan que la autorregulación es la mejor defensa de la publicidad y adopten el Código como guía para la realización de sus comunicaciones publicitarias. En tal sentido, cabe tener presente que la comunicación comercial y la publicidad son aspectos insoslayables de la responsabilidad que les cabe a unas y a otras en la sociedad, por los alcances y efectos de sus mensajes en los distintos públicos.

- ¿Cómo ven el momento que está atravesando la autorregulación publicitaria? ¿Cuál creen que es su valor o importancia en la actualidad?

M.D.: Días pasados me preguntaba qué sería del mundo hoy sin autorregulación. Un mundo que está llegando a la cifra de 7.000 millones de habitantes. Con diferentes características, modos de sentir, vivir, y cada día más integrados a través de los diferentes sistemas que lo permiten. Además, con leyes, reglamentaciones y convenios diferentes en los distintos países.

Por eso, cuando hablamos del tema de la autorregulación en nuestro mercado de las comunicaciones comerciales, me resulta extremadamente difícil entender a aquellos que abogan por la no necesidad de una entidad conformada por la propia industria, para marcar una cancha y definir las reglas del juego. Reglas que son las mismas que cada uno debe tener en su cabeza, al momento de resolver los requerimientos de marketing. Reglas que apelan a los comportamientos, a la ética y los valores.



Luis O. Ibarra García aseveró: “La gran asignatura todavía pendiente, es lograr que aquellas agencias y empresas anunciantes asociadas que aún permanecen ajenas a la práctica de la autorregulación publicitaria y la existencia del Código, entiendan que la autorregulación es la mejor defensa de la publicidad”.

- ¿Cuál creen que es la principal responsabilidad social del comunicador publicitario?

M.D.: La Publicidad es parte de la cultura e incide en ella. Todos los que participamos de esta actividad, entonces debemos ser extremadamente cuidadosos. El profesional publicitario, el que trabaja en la comunicación, es el responsable del mensaje y debe hacerse cargo de su coresponsabilidad en la publicidad y sus efectos en la sociedad. Debemos pensar que tanto los que entienden, como los que no entienden, reciben nuestros estímulos: los infantes, que tienen ojos, orejas y cerebro, que no decodifican pero absorben; los hombres y mujeres de todas las edades, buenos y malos, de todas las creencias y niveles de instrucción. Por eso, los mensajes deben ser obligatoriamente buenos y responsables y no existe lujo posible para que no lo sean.

Estamos en una sociedad de consumo, con productos y empresas que producen y buscan satisfacer las necesidades de las personas. La publicidad no hace magia. “sólo” construye un mensaje. Pero en la búsqueda de las ideas, debemos pensar, como mencioné, que miles de personas miran publicidades. Mensajes que son abiertos, libres, rotan durante el día, y si bien existen hoy medios que permiten una mejor segmentación, en la búsqueda del bendito y sagrado *target*, continúan siendo vistos por los otros *targets*.

- ¿Cómo definirían la labor del comunicador publicitario?

M.D.: Si el profesional que creó un mensaje tiene dudas respecto a cómo se lo recibirá, cómo lo sentirá el público, cómo será decodificado, entonces el mensaje necesita, irremediablemente, ingresar en un nuevo proceso de análisis o evaluación. Es necesario saber y estar seguros de que su argumentación es “intachable” y que su propuesta será muy bien recibida. Por todos. Este es el verdadero trabajo del comunicador profesional, quien debe brindar a su cliente un mensaje “impoluto”. Vendedor, brillante, diferente, original,

informativo, dirigido al “target”, pero que no genere reacciones a la marca en ninguno de los públicos. El “sabe”, más que nadie, que su mensaje tendrá la aprobación final en la calle, en la venta y en el comentario boca en boca. El mensaje cobra vida en ese momento, antes es especulación.

- ¿Qué piensan sobre el comportamiento de las agencias y los anunciantes en materia de comunicación responsable?

M.D.: Pienso que no sólo somos los publicitarios responsables de todo esto, sino también los anunciantes. Finalmente, son ellos los que aprueban, o no, las acciones de comunicación. Son las empresas las responsables de seleccionar a quienes los acompañarán, aconsejándoles lo mejor, es decir, las agencias en su función de asesoras de las marcas.

En este sentido, vuelvo al rol profesional del comunicador. Hoy en día, cuando el auge de la instantaneidad e incesante mutabilidad de las cosas y de los escenarios también parecen afectar a los valores elementales, más que nunca tenemos que preguntarnos por los dilemas y valores éticos implicados en la profesión. Aquellos que tienen que ver con la integridad, la honestidad y la responsabilidad. Problematicar, además, qué importancia y lugar le dan hoy las instituciones educativas a la enseñanza de la ética y la responsabilidad social, particularmente, en las carreras de negocios.

Si entendemos que la publicidad es una herramienta estupenda y necesaria para el mundo en que vivimos, ésta tiene, nada más y nada menos, que comunicar/informar sobre las características de los productos de la manera más clara, simple y atractiva, buscando siempre diferenciarse de su competidor, si lo hubiera. Simple. Pero menudo trabajo concretarlo, por eso se necesita talento, experiencia y creatividad, para planearlo, pensarlo, crearlo y desarrollarlo, con responsabilidad, generando “buenos anuncios”.

Sabrina C. López



La agencia de medios nacional cumplió en agosto 13 años

■ Concept Media, agencia de medios nacional creada y dirigida por Silvina A. Ruiz, cumplió en agosto 13 años de vida. Durante la celebración, Ruiz recordó "Nos impulsa el entusiasmo, la pasión por lo que hacemos. Nos gusta superarnos. Por eso valoramos la velocidad, la iniciativa y la creatividad. Nos guiamos por un espíritu resolutivo, orientado al cumplimiento exitoso de los objetivos de nuestros clientes, a quienes agradecemos la confianza que año a año nos brindan". También hizo extensivo el agradecimiento a los medios que "en los momentos más difíciles nos ayudaron mucho". Así, festejó junto a su personal una larga trayectoria, fruto del esforzado trabajo de todos los que hoy la integran, pero en base a la idea de su actual líder. Desde hace 7 años, Concept Media es miembro de la Cámara Argentina de Agencias de Medios.



Renovó su página web: www.espaciopiublica.com.ar

■ En su permanente búsqueda de evolución y compromiso con la industria, Espacio Vía Pública renovó su página web www.espaciopiublica.com.ar. Desde ella, los anunciantes y agencias podrán acceder en forma muy amigable a toda la información referida a las coberturas y formatos de la empresa, el rating de las ubicaciones y el historial de cada dispositivo, y las últimas campañas exhibidas en sus circuitos. Se puede, además, posicionar los dispositivos en mapas digitales y armar distintas coberturas. Cuenta también con una aplicación para envío de archivos digitales de impresión, datos demográficos y de movimientos de público para toda el área metropolitana de Buenos Aires. Espacio Vía Pública cuenta con más de 20 años de experiencia comercializando carteleras en vía pública y llega a 9.570.000 personas todos los días.



Nuevo servicio en Buenos Aires y San Pablo: *Creativos Latam*

■ Un nuevo servicio de IBOPE Media, Creativos Latam, brinda informaciones mensuales sobre las nuevas inserciones de anuncios publicitarios en canales de TV abierta de Buenos Aires y San Pablo. (No están incluidos patrocinios o merchandising). Se trata de una asociación con Adfinitum, empresa canadiense que ofrece una plataforma de venta de creativos publicitarios de varios países, proporcionados por diferentes compañías de monitoreo en el mundo. "Con este servicio, IBOPE entra en una área donde todavía no actuaba y nuestra expectativa es crecer. Hasta fin de año, debemos llevar Creativos Latam a Perú y Colombia, además de expandir el servicio para recolectar también inserciones en medios impresos de comunicación", explicó Antonio Wanderley, Director de Marketing de IBOPE Media.



Se presentó *Ideas de Fuego*, dirigida por Daniel Reynoso

■ El Grupo Ignis, encabezado por Alejandro Terzi, presentó oficialmente Ideas de Fuego, la agencia de publicidad dirigida por Daniel Reynoso. "Nace como una opción competitiva y eficiente, en un mercado que demanda nuevas ideas, expertise, talento y compromiso", sostuvo Reynoso. Su nombre tiene origen en las "Ideas" que desarrolla para sus clientes, que permiten renovar las marcas y mantenerlas vigentes; mientras que el "Fuego" refiere a la pasión con que se encara el trabajo y, al mismo tiempo, remite a la función que cumplió la primera fogata hecha por el hombre: proteger, calentar e iluminar. Por otra parte y con motivo de los 20 años de la Fundación Arcor, Ideas de Fuego diseñó una campaña en medios gráficos e Internet con la consigna: "Comprometidos con los chicos por un país más grande".



Entregó el Premio *Marcas Confiables 2012*

■ La Revista Selecciones, editada por Reader's Digest Argentina, realizó la entrega del Premio Marcas Confiables. La Serenísima, empresa láctea de Mastellone Hnos, fue elegida Top of Mind 2012, aquella que primero se viene a la mente al pensar en una marca de confianza. El estudio se hizo sobre un cuestionario autoadministrado, no inducido, sobre 40 rubros de productos y servicios de consumo personal y familiar. En virtud de la excelente relación entre la revista y sus lectores, se recibieron más de 2.800 respuestas de todo el país que fueron procesadas por Provokers. En esta 8ª edición, algunas de las marcas más confiables elegidas en cada rubro fueron: Dove, La Campagnola, Dogui, Alba, Garbarino, Nivea, Matarrazo, Colgate, Casancrem, Colgate, Villavicencia, Coca-Cola, Espadol, Dermaglós, Redoxon, Ala y La 100.



El punto donde confluyen *forma y contenido*

■ La oportunidad de brindar una solución única para todas las necesidades de comunicación de una empresa motivó la creación de Singularis, un emprendimiento multidisciplinario de diseño y comunicación. "Ofrecemos soluciones completas para que los clientes no deban enfrentarse a múltiples proveedores de diseño, contenido o asesoramiento en PR. Reunimos todos estos servicios en una sola instancia", sostiene Vanesa Ryk, directora Creativa. Débora Piccinini -directora de PR, Comunicación y Prensa- sostuvo "La creación de la identidad corporativa debe ser coherente con los lineamientos comunicacionales de la empresa. Es un punto que a veces se encuentra en riesgo. Las áreas de diseño y de comunicación, al trabajar al unísono, bajo el paraguas de una misma estructura, redundan en una mejor calidad del producto final".

EL CONSUMIDOR NO ES OTRO. EL CONSUMIDOR SOS VOS.

-
Lo que más nos gusta hacer a los que comunicamos es ponernos a pensar.
Pensar qué decimos. Pensar cómo lo decimos. Puede haber mil posibilidades.
Pero hay algo en que todos los buenos comunicadores coincidimos.

Pensamos en vender una bebida alcohólica y pensamos en un hijo adolescente.
Pensamos en dar a conocer una galletita "única" y pensamos en la tía que va a arrastrar
el chango varias cuadras hasta conseguirla.
Pensamos en lanzar el auto más veloz y pensamos en la familia que lo va a manejar:
¿la del otro? Error: la nuestra.

Por eso, más allá del qué y antes del cómo, todos los que estamos en esto nos rompemos
la cabeza por hacer una comunicación responsable.

Una comunicación que informe, que diga la verdad, que no sobreprometa, que sea leal
con la competencia, que ayude a elegir y a vivir más contento con lo que se elige.

Sí, a vivir más contentos. ¿O no está bueno sentirte un cachito el mejor tenista de la historia
cuando elegís una maquinita de afeitar?

-
LA BUENA COMUNICACIÓN ESTÁ EN NOSOTROS.

PUBLICIDAD RESPONSABLE

“Europa y América Latina son las dos regiones *más avanzadas* del mundo en temas de autorregulación”



Will Gilroy

« Tenemos la suerte que en América Latina hay una tradición y una cultura de autorregulación. Uno de los sistemas más antiguos y más respetados del mundo, que establece en la región una buena base para desarrollar publicidad responsable”, señaló Will Gilroy, director de Comunicaciones de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA, según sus siglas en inglés), en entrevista con el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP), dentro del marco de su participación en el Capítulo Latinoamericano de reuniones de la WFA, realizado en mayo en Buenos Aires por la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), en calidad de anfitrión. En la nota, el directivo habló de los temas que se trataron durante las reuniones en el país, el trabajo que la WFA está realizando con relación a la práctica de autorregulación de la industria, los beneficios del sistema y el comportamiento de los anunciantes en lo que hace a la publicidad responsable. Además, dio un panorama integral de la situación de la autorregulación en el mundo y los desafíos que el entorno actual plantea a la comunicación responsable.

-Las jornadas que lo trajeron a Buenos Aires, entre otros temas, abordaron el de la publicidad responsable en las categorías de alimentos y bebidas alcohólicas. ¿Qué puede decirnos acerca de esto? ¿Cómo es el estado de la cuestión?

Primero, hay que explicar algunos antecedentes. En América Latina tenemos 11 asociaciones nacionales y cada año nos encontramos para tratar los temas más importantes. La última vez que lo hicimos en Buenos Aires fue en 2004 creo. Hay mucha voluntad en todos los países de la región de ayudarnos y controlar lo que vamos haciendo,



La Federación Mundial de Anunciantes (WFA), con sede en Bélgica, está integrada por dos clases de miembros: las asociaciones nacionales de anunciantes de países a nivel mundial y por importantes compañías cuyas acciones de comunicación de marketing representan el 90% de la inversión publicitaria a nivel global. Como sostiene Will Gilroy, su director de Comunicaciones, la WFA está realizando una constante prédica en pos del ejercicio de una publicidad responsable a través de la práctica de la autorregulación.

sobretudo en temas como la publicidad de alimentos y alcohol, y la publicidad infantil.

Tenemos que tener en cuenta el hecho de que la publicidad es una cosa importante en la economía. Es muy importante para que la empresa pueda tener éxito: crea trabajo, paga impuestos al Estado, paga impuestos a los medios para que los medios puedan ser independientes, esponsoriza deportes, etc. Pero, tras haber dicho todo eso, quiero decir que nadie tiene el derecho divino de hacer publicidad, entonces es necesario ejercer nuestra responsabilidad. ¿Qué significa ser responsable? Lo pregunto porque es una frase muy dicha en la industria, y no muchas veces está claro qué implica. Hace unos 10 años, fuimos a una empresa a hablar del tema y hoy nos reconocen que en ese entonces no se entendía muy bien a qué nos referíamos. Entonces, desde ese momento, tuvimos que establecer una visión de qué quiere decir publicidad responsable, a nivel cualitativo y cuantitativo. Hemos definido bien esta visión y estamos implementándolo a nivel global y en América Latina en particular.

Tenemos la suerte de que en América Latina hay una tradición y una cultura de autorregulación. Uno de los sistemas más antiguos y más respetados del mundo, que establece en la región una buena base para desarrollar publicidad responsable.

-Estos son algunos de los motivos que convocan este tipo de reuniones...

Sí. El cómo haces un anuncio. Eso significa que hay que establecer un código de conducta, regular desde la propia industria el cómo haces publicidad. Por ejemplo, en el sector alimenticio, no pueden existir los “snacks for meal”, esto es, no se puede decir que el snack es una cena, ni incitar a reemplazarla con este producto.

Hay cuestiones de autorregulación que tienen que ver con pautas cualitativas, pero también esta lo cuantitativo. En la publicidad de productos que se dirige a los menores de 12 años, por ejemplo. El problema es que los niños ven un producto o un anuncio para chocolates que quizás viene seguido de un comercial de hamburguesas, entonces tuvimos que adaptar esta autorregulación para controlar no sólo el cómo, sino el qué comunicamos.

-¿En qué se basan o cuáles son los ejes de trabajo estratégicos de la WFA en estos temas de Publicidad Responsable y autorregulación?

Aunque utilicemos mucho la palabra globalización, sabemos que cada país del mundo, sea China, Argentina, Inglaterra o Sudáfrica, son países distintos, con culturas diferentes. Sin embargo, hay muchas cosas en común que queremos promover a nivel global, como qué significa ser leal, decente, honesto. En este sentido, en la sede del Consejo Internacional de EASA, hemos desarrollado algunos criterios “toplines”, para que las entidades de autorregulación dispongan sobre aquello que hace que la publicidad sea ética. Intentamos implementar estos 10 criterios a nivel mundial, aunque evidentemente tenemos problemas para hacerlo, por ejemplo, en Corea del Norte. Sin embargo, vamos poco a poco intentando implementar sistemas de autorregulación que tengan estos criterios definidos por EASA.

-Para unificar un poco...

Sí, para que cada país tenga una manera más o menos consistente de autorregularse.

-¿Cómo ve actualmente el comportamiento de los

anunciantes con relación a la Publicidad Responsable?

Trabajo para la Federación Mundial de Anunciantes, pero esto no significa que vaya a decir que toda la publicidad es buena, porque no lo es. Hay buenos anuncios y hay malos anuncios. Soy una persona, soy un consumidor al final del día, y no sería creíble si diría que toda la publicidad es muy buena. Es por eso que trabajamos en la autorregulación: para que la publicidad mejore.

Ayer comentaba que me acuerdo muy bien cómo hace 3 años mi sobrino (que tenía entonces más o menos 4 años), pasaba todo el día frente a la televisión, miraba los anuncios, y un día estaba yo en la cocina con mi hermana, cocinando, él entra, se acerca y dice: “Mamá, ¿estás segura de que el coche tiene un buen seguro? Tenía sólo 4 años y mi hermana me miraba con cara de “Y tú que trabajas en la Federación de Anunciantes...”.

Hay varias versiones de lo que hace la industria y lo que quiere la sociedad. Hay diferencias a veces entre lo que dice una empresa y lo que luego hace una empresa. Esta iniciativa de autorregulación es, justamente, para cotejar. La industria y la sociedad no siempre están en la misma fase, y es por eso que hay que trabajar sobre esto. Creo que hemos dado muchos pasos adelante, sobre todo con relación al sector de la publicidad de alimentos, con la industria del alcohol también, sectores que han tomado compromisos muy importantes para cambiar la manera en cómo hacen publicidad, sobre todo en lo que hace a cómo reducir la exposición de niños a sus productos. En este punto, la industria alimenticia ha cambiado completamente la manera en cómo se comunica con la infancia.

De esta forma, poco a poco vamos caminando, avanzando, pero hay siempre mucho para hacer. El problema, y siempre hablamos de esto, es que la publicidad es la operación más visible de una empresa, entonces siempre hay una crítica hacia la marca que se muestra en su publicidad.

-¿Cómo está la situación de la autorregulación en Europa? ¿Cómo la ve con relación a otras partes del mundo, en particular, con lo que está sucediendo aquí, en la región latinoamericana?

Recuerdo que en el 2005 estábamos en un contexto en el cual hablamos mucho de la publicidad de alimentos, y el director general de la salud en Europa, consensuó una plataforma con la industria, los accionistas, los grupos de consumidores, el ente regulador y los grupos de salud. Al principio, la discusión era “la autorregulación fun-

ciona” vs. “la autorregulación no funciona”, y ante este enfoque de disputa, el director general, que es un hombre bastante inteligente, dijo: “Bueno, pues estamos hablando sólo de términos” y explicó los 10 criterios, es decir, lo que es realmente la autorregulación, la ética. Y planteó que: “Si no hay autorregulación, entonces: ¿Qué hacer cuando vemos una publicidad que es maliciosa o indecente? Nos queda recurrir a un abogado, y el único que se aprovecha de esta situación es un abogado que sigue el anuncio por televisión y actúa”.

Finalmente, hubo un consenso general entre los accionistas, los grupos de salud, la industria y el regulador, que tiene los suficientes criterios para dar la posibilidad de tener una autorregulación ética. Con lo cual fuimos por los 27 países de Europa con un buen motivo, promoviendo los criterios definidos por la comisión europea sobre lo que es la buena autorregulación, y hoy tenemos sistemas en 23 de los 27 países. Hemos avanzado muchísimo.

La segunda región en el planeta donde existe buena autorregulación es América Latina, justamente, por lo que estaba diciendo antes: existe una cultura de autorregulación de la industria que viene de los años '50 y '70, que utilizan también como referencia estos principios que hemos acordado en Europa. En la región, no hay un regulador como tenemos en la comisión europea, hay un Mercosur que no es exactamente lo mismo. Existe una red en Latinoamérica, una iniciativa muy buena para intercambiar buenas prácticas. De este modo, creo que están mejorando muchísimo los sistemas en la región, no sólo en Argentina, también en Perú y Brasil.

Entre Europa y América Latina tenemos muchos vínculos, y creo que son las dos regiones más avanzadas en temas de autorregulación en todo el mundo. También EEUU, pero es un caso particular. Todavía en Asia y África tenemos mucho trabajo que hacer, pero al menos con lo que estamos haciendo en Europa, y lo que estamos haciendo aquí en América Latina, tenemos una referencia de que lo podemos alcanzar.

-Y más con lo que está creciendo el mercado publicitario en regiones como el sudeste asiático, China o India, que también deben tener sus particularidades...

No hay allí una cultura de autorregulación. Y cuando estás acostumbrado a hacer todo lo que dice el Estado, como sucede en China, Corea o Japón...

-Pero es un desafío, porque hoy vemos números de inversión publicitaria, en países como India o China, que son muy altos, por una cuestión demográfica incluso...

Hay algunos casos que son especiales, como el de India, donde tienen un sistema de autorregulación que es el segundo más antiguo del planeta y que viene dado por el vínculo que el país tuvo con Inglaterra en el pasado.

El sistema de autorregulación en India está reconocido por la ley, entonces están muy avanzados en el tema. Sin embargo, en China no hay nada. Hay un primer Código que pudimos lanzar hace dos años, pero todavía no se ha implementado de manera consistente, entonces aún hay mucho trabajo por hacer ahí.

-Mencionó recién un poco cuáles son los beneficios de adoptar la práctica de autorregulación. ¿Quiere agregar algo más con relación a este punto?

Hay algo que tiene que ver con lo intangible, la cuestión de la confianza hacia la marca. Todos sabemos que la marca vale más que lo que es tangible. Es importante lo que queda en la mente del consumidor, más allá del producto tangible, y eso depende muchísimo de la confianza que tenga en esa marca. Los responsables de marketing saben de esto y está en sus preocupaciones. Saben que tienen que moverse en la empresa, pero también en el entorno industrial. Hay que tener una autorregulación empresarial y hay que tener una autorregulación industrial. Las empresas más grandes saben esto.

-¿Y cuáles cree que son los principales desafíos que este entorno o contexto impone a la comunicación responsable y transparente?

En primer lugar, el crecimiento del fenómeno. En los países en los cuales no hay una tradición o cultura de autorregulación, es difícil explicar los beneficios inmediatos del sistema. Lo que decía anteriormente: hay que explicarlo todo a lo largo, y a veces las empresas no piensan a lo largo, lo cual es un problema. Sobre todo con las empresas emergentes, hay que explicarles el valor de invertir en un sistema que al final te va a traer más confianza.

En segundo lugar, existe mucha gente que no se toma el tiempo para entender realmente qué significa la práctica de la autorregulación. La autorregulación es un concepto. Aquí estamos hablando

de estándares publicitarios, pero creo que tendríamos que pensar la palabra en sí. Porque "autorregulación" suena contra-intuitivo, suena como a algo que hay que cortar con ello (por ejemplo, si yo cada año quiero dejar de fumar, busco autorregularme, pero sin embargo, luego no puedo dejar el cigarrillo). Se dice en inglés: "El zorro cuidando el pollo". Esa es la impresión intuitiva que se tiene de la autorregulación pero que, sin embargo, no lo es. Nosotros hablamos de criterios, de lo que sucede si no hay autorregulación (como la intervención de abogados que comenté antes). Entonces, en cuanto a la industria, tenemos un gran trabajo de comunicación por hacer para explicar bien cuáles son los beneficios de la autorregulación. Quizás cambiar la "marca" autorregulación, al fin y al cabo somos publicistas...

-¿Y cómo la llamaría?

Estándares. Estándares de autorregulación. Es importante explicar a la gente qué tendríamos si no existiera la autorregulación.

Y en tercer lugar, quiero agregar que, es justamente por culpa de la industria, que no ha comunicado los beneficios de la autorregulación hacia la sociedad en general, que aparecen las críticas y también el regulador. Muchas veces hemos visto en los casos de publicidad de alimentos, alcohol, o en la dirigida hacia la infancia, que quieren regular, porque no hay cosa más simple o popular que decir: "Yo voy a ganar votos por decirte cómo cuidar a tus niños". Todo el mundo sabe que la salud de los niños es una cosa muy importante y muchos políticos saben lo que aporta la publicidad en ciertos productos. Pero muchos no entienden lo que es la autorregulación realmente, y que con ella se están haciendo grandes esfuerzos para proteger a los niños, que son vulnerables. No entienden que con la autorregulación se puede proteger a este público de un modo más flexible. Entonces, quieren establecer una ley y finalmente los que pagan por la autorregulación dicen: "¿Por qué pagamos la autorregulación cuando se va a regular?", como en algunos países del mundo donde hay sistemas muy fuertes pero donde se paga muchísimo dinero y el regulador sigue regulando. Eso, en parte, es por culpa de la industria, por no haber explicado bien lo que es la autorregulación, aunque también existe un instructivo en muchos reguladores para regular la publicidad, cuando no saben exactamente lo que están haciendo.

UN FENOMENO DE ALCANCE GLOBAL

Cómo gestionar las redes sociales

Cada vez más presentes en la vida cotidiana de los consumidores, representan una oportunidad de negocios pero, al mismo tiempo, exigen una dedicación que no siempre se les dispensa.



Gustavo Saiantz

El fenómeno de las redes sociales, de alcance global, parece tener especial incidencia en la Argentina. Valgan, si no, algunos números para colocarlo en su real dimensión. Mientras que 7,3 de cada 10 internautas en el mundo utilizan redes sociales, en nuestro país lo hacen 9 de cada 10 (superando el uso del correo electrónico, buscadores y blogs). El crecimiento de los sitios de redes sociales es del 7% interanual en Latinoamérica y trepa al 12% en la Argentina, mientras que en el resto del mundo cae a un módico 6%.

Los datos, correspondientes a 2011 y elaborados por ComScore, ofrecen aún más sorpresas: los argentinos pasan un 30% del tiempo que permanecen conectados a Internet ocupados en las redes sociales. Esto ha hecho que el país ocupe el quinto lugar en el mundo en el uso de Facebook (detrás de Filipinas, Israel, Turquía y Chile) y el séptimo en el ranking de Twitter, una red que ya cuenta con 465 millones de cuentas a nivel global (según datos de Ignis).

Las razones están dadas, pues, para poner bajo la lupa las preferencias y comportamientos de los internautas y tratar de sacar el mejor provecho de este afán de la gente por vivir expuesta e interconectada. La Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), siempre atenta a las tendencias del mercado, le dedicó a este tema, el pasado 16 de mayo, uno de los encuentros de su Ciclo de Cursos Gratuitos para socios activos y adherentes, en cuyo marco convocó como orador a Gustavo Saiantz, socio y COO de la agencia de marketing digital Resultics.

Ante una audiencia muy interesada, Saiantz buceó en lo que es la presencia de las marcas en Internet e identificó tres territorios diferentes en los que las empresas ejercen el control total, relativo



Ante una gran concurrencia, el expositor, en uno de los pasajes de su presentación, señaló: “Lo importante es medir indicadores relacionados con los objetivos, no sólo cantidad de seguidores. Y una vez que se tienen los resultados en mano, sacar conclusiones para definir futuras líneas de acción”.

o nulo de su exposición. El control total se aplica, claro, en los sitios web propios de las marcas. No tanto en buscadores, canales de YouTube, en su cuenta de Twitter y su fanpage de Facebook, donde la intervención de los internautas comienza a ser mayor. Un tercer ámbito donde conviven los blogs con el resto de Twitter y Facebook representa el mayor desafío para las compañías. Las cosas allí empiezan a irse de las manos.

En cuanto a las posibilidades que Internet ofrece a las marcas para hacer marketing, el experto destacó las múltiples opciones que existen para introducir publicidad en las redes sociales (LinkedIn, Twitter, Facebook, YouTube). La gran ventaja es su poder de segmentación, lo que garantiza la llegada de los mensajes marcarios a públicos bien específicos.

También las acciones virales son una buena herramienta -dijo Sientz- para sumar presencia en las redes. Algunas formas de viralización son los concursos y promociones, y la difusión de contenidos “altamente adictivos”, como videos o juegos del tipo *FarmVille*. Dentro de la viralización orgánica, alentada por las marcas, Sientz mencionó el caso de un simpático video de Ray-Ban, la marca de anteojos de estilo, que obtuvo más de cuatro millones de vistas a lo largo de tres años.

No obstante, existe otro tipo de viralización que la marca no inicia y encierra riesgos y temores. El caso del osito de Bimbo, al que la gente instaló en las redes sociales sin que interviniera el fabricante, es un buen ejemplo. La alternativa para evitar un mal trago, opinó ejecutivo de Resultics, “es crear un grupo oficial (no lo había del tierno personaje) o intervenir con buenas armas en los grupos preexistentes”.

La Gestión

La figura del Community Manager ha venido ganando importancia con el avance de las redes sociales. Esto es así porque “a las comunidades se las debe gestionar, darles contenidos, escucharlas e interactuar con la gente”, sostuvo Sientz. Por otra parte, son los Community Managers un reaseguro al momento de tener que enfrentar una crisis. Como le pasó a FedEx cuando el video de la entrega domiciliaria “indebida” de un monitor acaparó más de 8,7 millones de vistas y la imagen de la empresa se desmoronó violentamente. Hábil en su reacción, la compañía de correos viralizó una firme respuesta de su vicepresidente que atenuó, en parte, el impacto negativo de la denuncia inicial.

¿Algunas claves para salir airoso de situaciones como esa? Sientz enumeró: “Responder rápido, comunicarse con el principal afectado y darle una solución, responder en la misma red social donde se inició el problema y ofrecer una disculpa real y sincera”. Atravesando la publicidad, las acciones virales y el trabajo del Community Manager, el monitoreo y la medición de resultados se convierten en fundamentales. “Son tan importantes como las otras tres etapas de la presencia en las redes”, mencionó el expositor invitado por la CAA. Herramientas para hacerlo hay, y muchas: Socialmetrix, Google Analytics, Klout y tantas otras, que permiten saber quiénes vieron una publicación, quiénes retransmitieron el mensaje y cuántos internautas interactuaron con la marca. “Lo importante es medir indicadores relacionados con los objetivos, no sólo cantidad de seguidores. Y una vez que se tienen los resultados en mano, sacar conclusiones para definir futuras líneas de acción”.

Momentos

del curso sobre Redes Sociales

01_ Alicia Magdalena y Philip Perez (CAA) con Gustavo Saientz (Resultics)

02_ Clara Fragueiro (SC Johnson) con María Luciana Oldani y María Belén Castelli (Quilmes)

03_ Bernarda Millán (Mec) y Hernán Bárcena (Zenithmedia)

04_ Magalí Florez y Alejandro Puche (Agea)

05_ Lorena Petersen y Gabriela Guerra (Ibope)

06_ Daniela Mañe y Florencia de la Fuente (OMD)







07_ Ricardo Argiro, María Eugenia Santar, Sebastián Lutz y Gisela Horue Pontoriero (Banco Itaú)

08_ Jimena Landa, Norberto De Los Santos y Denize Leyton do Carmo (Laboratorio Elea)

09_ Cecilia Maida, Viviana Gilistro y Silvana D'Agostino (Starcom)

10_ María Alejandra Ortiz, Angeles Gnecco y Carolina Armellin (L'Oréal)



Ya conocés a la  porque la seguís en 
y también sabés que se presentó en 
Para profundizar la relación se unió a 
y comparte con vos sus videos en  y 

La Cámara Argentina de Anunciantes brinda
un espacio para pensar, compartir y disfrutar

Y le  que la acompañes!

Y como siempre...

En el sitio web de la CAA podés consultar
informes e investigaciones sobre diferentes
aspectos del mercado publicitario y resúmenes
de todas nuestras actividades de capacitación.

www.anunciantes.org.ar

FACEBOOK: www.facebook.com/CAA.Anunciantes TWITTER: @CAA_Anunciantes

LINKEDIN: Cámara Argentina de Anunciantes (CAA)

YOUTUBE: www.youtube.com/CAArrii VIMEO: www.vimeo.com/anunciantes

Asóciase



COMO CONTACTARNOS
rrii@anunciantes.org.ar
(54-11) 4331-9360 y rotativas
Av. Belgrano 624 Piso 3°
(C1092AAT) Buenos Aires
Argentina

La Cámara Argentina de Anunciantes es miembro de:



SOCIOS ACTIVOS



SOCIOS ADHERENTES

