

BuenosAnuncios

LOS BUENOS ANUNCIOS UNEN A LA GENTE

CAA

CAMARA ARGENTINA
DE ANUNCIANTES

IMPORTANTE ACCIONAR DE LA CAA A NIVEL LOCAL E INTERNACIONAL DURANTE EL 2018

Premio Buenos Anuncios TV y Digital: los ganadores del máximo galardón



TV PLATINO: MALA SANGRE • PRÉSTAMOS • BANCO GALICIA • MERCADO MCCANN • ANUNCIAR



DIGITAL BIENES ORO: RUSIA 2018 • NOBLEX • GRUPO NEWSAN • DAVID • MADIBA



DIGITAL SERVICIOS ORO: TUTORIAL • UALÁ • EROY • IN-HOUSE

- VP REGIONAL. Philip Perez nombrado por la WFA.
- WFA PRESIDENT'S AWARD. Nuestra entidad premiada por su valioso aporte.
- COPAL Y CAA. Autorregulación publicitaria de alimentos y bebidas dirigida a niños.
- CAAM Y CAA. Recomendaciones para la elección de un agencia de medios.
- CROSS BUSINESS. La CAA, junto con el IAB e INTERACT, en importantes debates.
- GUIA DE LA WFA. Representación de hombres y mujeres en la publicidad.
- CAASOS DE NEGOCIOS. En la jornada de la CAA se presentaron las marcas Danette, Issue y Match 100.

EDICION ESPECIAL "LO MEJOR DEL 2018"

Asóciense

#SociosCAA



COMO CONTACTARNOS

rrii@anunciantes.org.ar
(54-11) 5239-8808
Carlos Pellegrini 635 piso 4°
(C1009ABM) Buenos Aires
Argentina

La Cámara Argentina de Anunciantes es miembro de:



SOCIOS ACTIVOS



SOCIOS ADHERENTES



Los *anunciantes* lideran el cambio en la industria publicitaria

El año 2018, a pesar de todos los problemas que afectaron a la economía, demostró que en materia de innovación, los anunciantes lideran el cambio en la industria publicitaria. Estos cambios son necesarios e invitamos al resto de la industria a abrazar el futuro, de la misma manera que lo hacemos los anunciantes. Aferrarse a enfoques y modelos de negocio perimidos no es la solución, ya que produce un achicamiento del mercado, que termina perjudicando a todos los actores.

Los aspectos de este cambio relativos a la publicidad digital, están expresados en la Carta Global de Medios publicada por la WFA y presentada en su Asamblea General en Tokio, en mayo 2018, con la participación de la CAA. Esta Carta expresa los principios que promueven los anunciantes para reformar el ecosistema de la publicidad digital y restablecer la confianza de todos: anunciantes, agencias, medios y consumidores.

Estos principios son:

1. Cero tolerancia al fraude publicitario y compensación en caso de incumplimiento.
2. Estricta protección de la seguridad de la marca.
3. Umbrales mínimos de visibilidad.
4. Transparencia a lo largo de toda la cadena de suministro.
5. La medición y la verificación por parte de terceros son indispensables.
6. Abordando los problemas de “jardín vallado” o “walled garden”.
7. Mejorar los estándares de transparencia de datos.
8. Mejorar la experiencia del usuario.

En la Argentina, se tomaron medidas concretas hacia la implementación de esta Carta, como por ejemplo, la publicación de una guía sobre viewability, atendiendo a los puntos 3 y 5, el inicio de la auditoría por la CCMA del cumplimiento de las buenas prácticas IAB por parte de los publishers, atendiendo en parte al punto 4, y la promoción activa de la Coalition for Better Ads, cuyos estándares pronto se aplicarán en todo el mundo, atendiendo al punto 8.

El segundo tema fue la representación de hombres y mujeres en la publicidad. En línea con su compromiso con la Unstereotype Alliance, la WFA publicó una guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad. En la Argentina, hemos difundido el concepto en el mercado con muy positiva repercusión. Somos los primeros en tomar medidas concretas sobre esta problemática que refleja una verdadera preocupación por parte de la sociedad.

Las buenas prácticas también fueron al orden del día, con el lanzamiento de 3 iniciativas:



- La publicación de Guía de sugerencias prácticas elaboradas por la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) y la CAA con recomendaciones para decidir con eficiencia en la selección de una Agencia de Medios.

- La autorregulación publicitaria de alimentos y bebidas dirigida a niños, firmada por 13 empresas responsables, en el marco de un trabajo conjunto entre la Coordinadora de la Industria de Productos Alimenticios (COPAL) y la CAA.

- La reducción de los textos legales en las publicidades, fruto de un trabajo colaborativo con la Secretaría de Comercio.

En lo que se refiere a televisión, que es hoy todavía nuestro principal vehículo de comunicación, se han iniciado los siguientes trabajos que permitirán entender y valorizar mejor nuestras audiencias:

- Análisis de las conductas de las audiencias frente al alargamiento excesivo de las tandas por parte de los canales de TV.

- Mejoras en la medición de audiencia realizadas por Kantar IBOPE Media.

Por último, se ha iniciado una mesa audiovisual en el seno del Ministerio de Producción, la cual apunta a brindar mayor competitividad a esta industria, modernizando el marco legal y contractual vigente. La CAA presentó una propuesta concreta, que apunta a liberar la producción audiovisual, en particular la destinada al mundo digital, de las ataduras del pasado y proyectarla en el siglo XXI.

Todo esto no hubiera sido posible sin la activa participación de nuestros asociados en las reuniones de comisión y su generoso apoyo financiero a través de las cuotas sociales.

SUMARIO

Diciembre de 2018

NOTA DE TAPA

26 | ENTREGA DE LOS PREMIOS BUENOS ANUNCIOS TV Y DIGITAL A LA MEJOR PUBLICIDAD

La Cámara de Anunciantes reconoció a los comerciales más efectivos. Los ganadores y todas las alternativas de la gran noche, con importante despliegue fotográfico.

STAFF

Editor responsable
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

- 20 | **Asamblea General Ordinaria.** La reunión realizada por nuestra entidad, en cumplimiento de su Estatuto.
- 06 | **Reunión Anual de la WFA.** La CAA participó a través de su titular, Philip Perez, quien fue nombrado VP LatAm. En este evento, nuestra entidad recibió el WFA President's Award.
- 18 | **Reunión Regional de la WFA.** Philip Perez impulsó la realización de una encuesta sobre remuneración de agencias.
- 20 | **Nuevos socios.** La reconocida empresa de cosméticos Godrej se incorporó como asociado activo. Cordial bienvenida de la CAA.
- 20 | **Importantes acuerdos e iniciativas.**
- 38 | La CAA junto con COPAL, CAAM, IAB, INTERACT y WFA, en sendas y productivas reuniones.

JORNADAS DE CAPACITACION

- 10 | **CAAAs de Negocios - Estrategias exitosas de marcas.** Los responsables de Danette, Match 100 e Issue, compartieron sus valiosas experiencias.
- 42 | **Multiplataformas 24 hs: oportunidades de las marcas en el consumer journey.** Temática desarrollada por un panel de reconocidos expertos.

CICLO DE CURSOS GRATUITOS

- 46 | **Descifrando al shopper argentino.** A cargo de in-Store Media.
- 50 | **Neurociencia: una nueva e interesante aliada de la comunicación publicitaria.** Presentado por Ipsos.
- 55 | **Análisis de datos, redes sociales y el Mundial de Fútbol.** Desarrollado por WideAg.
- 57 | **Publicidad programática en vía pública.** A cargo de Atacama.

CICLO DE REUNIONES DE ACTUALIZACION

- 22 | **Las nuevas normativas en concursos y promociones.** A cargo de abogados especializados del Estudio M.&M. Bomchil.

OTRA SECCIONES

- 03 | Editorial
- 20 | Hechos
- 24 | Legalmente
- 40 | Opinión
Novedades de las empresas asociadas
- 49 | Activos
- 54 | Adherentes

Buenos Anuncios es miembro del



Buenos Anuncios es una publicación de la Cámara Argentina de Anunciantes, con domicilio en Carlos Pellegrini 635 Piso 4° (1009) Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina • Teléfono: (54-11) 5239-8808 • 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.



Alimentando
cada momento
del día





Los anunciantes *globales* se reunieron en Tokio



Entre los varios e importantes temas abordados durante el encuentro que la WFA realizó en mayo, cabe mencionar el nombramiento de Philip Perez como vicepresidente regional para América Latina, el premio WFA President's Awards otorgado a la CAA y la presentación de la Carta Global de Medios, desarrollada por la Federación Mundial de Anunciantes, a través de la cual exigen la reforma del ecosistema publicitario digital.

Gran reconocimiento a la labor profesional de Philip Perez

Durante la reunión anual de la WFA, un capítulo de especial significado para la Cámara Argentina de Anunciantes, fue el nombramiento de su titular, Philip Perez, como vicepresidente regional para América Latina, cargo que, además, lo ubica como miembro del Comité Ejecutivo de la WFA. Las principales funciones que tiene Perez en su carácter de VP Regional son:

- Colaborar en la definición de la agenda de la reunión anual.
- Ayudar a incrementar la visibilidad de la WFA y el posicionamiento de sus iniciativas.
- Incrementar la visibilidad de la red LatAm.

Luego de este merecido reconocimiento al esfuerzo y empuje que imprime a la labor profesional, Philip Perez continúa con gran entusiasmo su intenso accionar.



La CAA distinguida con el WFA President's Awards

Como parte de una ceremonia de entrega de premios en la WFA Global Marketer Week en Tokio, David Wheldon, presidente de WFA y RBS CMO, ha reconocido los logros de 7 iniciativas clave lideradas por asociaciones de anunciantes de todo el mundo. En este marco, la Cámara Argentina de Anunciantes fue honrada con la distinción, además de las asociaciones de Japón, Marruecos, Noruega, Suecia, Reino Unido y Estados Unidos.

L'ORÉAL
ARGENTINA

**PREMIO
L'ORÉAL-UNESCO
"POR LAS MUJERES EN
LA CIENCIA"**

**EL MUNDO NECESITA
CIENCIA.
LA CIENCIA NECESITA
MUJERES.**

**AMY AUSTIN
ECÓLOGA Y CIENTÍFICA ARGENTINA
LAUREADA 2018**





Los anunciantes globales exigen la *reforma* del ecosistema publicitario digital

A través de la Carta Global de Medios, desarrollada por la Federación Mundial de Anunciantes, se solicita que las agencias, compañías de tecnología de publicidad, propietarios de medios y plataformas, trabajen junto con los anunciantes para crear un entorno más seguro, más transparente y más amigable para el consumidor.

En oportunidad que la World Federation of Advertisers (WFA) realizara en Tokio su reunión anual, con la participación de Philip Perez, titular de la Cámara Argentina de Anunciantes y Vicepresidente Regional para América Latina de dicha Federación, se publicó una Carta Global de Medios (Global Media Charter), diseñada para crear las condiciones en pos de un ecosistema de comercialización que funcione mejor para las marcas y los consumidores.

La WFA ha trabajado estrechamente con un gran número de los más importantes anunciantes del mundo (Coca-Cola, Diageo, L'Oréal, MasterCard, McDonald's, Nestlé, P&G, Philips y Unilever, entre otros) y ocho asociaciones de anunciantes de los principales mercados publicitarios globales (Alemania, Australia, Brasil, Canadá, China, Francia, Reino Unido y EEUU) para desarrollar la Global Media Charter que establece ocho claros principios diseñados para crear un mejor y más equilibrado ecosistema de marketing digital, maximizando las áreas de transparencia, seguridad de marca, fraude publicitario y visibilidad, ofreciendo así un marco que las agencias, compañías de tecnología para publicidad y plataformas de medios deberían cumplir si quieren asegurar los ingresos publicitarios en el futuro.

Al respecto, Stephan Loerke -CEO de la Federación Mundial de Anunciantes- sostuvo: "El ecosistema digital ha crecido tan rápidamente que no es de extrañar que esté lejos de ser perfecto. Pero el tiempo de la indulgencia ha terminado. La mayor parte de los presupuestos de marketing del mundo ahora se invierte en plataformas digitales y los anunciantes tienen derecho a exigir que el dinero que invierten pueda rastrearse y comprenderse claramente. No se trata sólo de saber que los presupuestos han sido bien gastados. También debemos asegurarnos de que los intereses de

las marcas y los consumidores estén protegidos en estas nuevas plataformas".

Los ocho principios de la Carta Global de Medios

Los mismos requieren la acción tanto de los anunciantes como de la cadena de valor de los medios. Precisamente, sobre este medular concepto, Philip Perez enfatizó: "Necesitamos reconstruir la confianza entre las marcas, las agencias y los medios digitales. La Global Media Charter explicita claramente lo que los anunciantes esperan del resto de la industria a cambio de su inversión publicitaria. Es importante que agencias y medios, tanto globales como de América Latina y de Argentina, tomen nota de ello y nos acompañen en esta redefinición del ecosistema publicitario digital".

Los ocho principios son:

➤ **1. Cero tolerancia al fraude publicitario con compensación por cualquier incumplimiento:** un proceso simplificado para reembolsar todas las inversiones en medios, incluidas los honorarios / comisiones que se encuentran asociadas con tráfico no válido / impresiones no humanas. Los anunciantes buscan utilizar soluciones de verificación de terceros acreditadas para evaluar la exposición al fraude publicitario.

➤ **2. Estricta protección de la seguridad de la marca:** los anunciantes requieren que las plataformas y los editores acepten la responsabilidad del contenido que se transmite en sus sitios y que empleen salvaguardias integrales y rigurosas sobre las cuales las cuentas y los canales pueden alojar publicidad paga. Los anunciantes se comprometen a no destinar su inversión de medios en plataformas de contenido que hagan un uso indebido e infrinjan las leyes de propiedad intelectual o en sitios responsables del



— Stephan Loerke, CEO de la WFA, manifestó:
 “El ecosistema digital ha crecido tan rápidamente que no es de extrañar que esté lejos de ser perfecto. Pero el tiempo de la indulgencia ha terminado. La mayor parte de los presupuestos de marketing del mundo ahora se invierte en plataformas digitales y los anunciantes tienen derecho a exigir que el dinero que invierten pueda rastrearse y comprenderse claramente. No se trata sólo de saber que los presupuestos han sido bien gastados. También debemos asegurarnos de que los intereses de las marcas y los consumidores estén protegidos en estas nuevas plataformas”.

contenido de noticias falsas o la desinformación.

— **3. Umbrales mínimos de visibilidad:** las marcas deberían poder comerciar con el nivel de visibilidad apropiado para sus negocios, incluido el 100% de visualización para una duración completa, si así lo desean. Los anunciantes entienden que los estándares de visibilidad más altos podrían afectar el suministro de inventario y el alcance de la campaña.

— **4. Transparencia en toda la cadena de suministro:** completa transparencia a través de la cadena de suministro (digital o de otro tipo) que cubre los precios y el comercio, las tarifas y los costos, la ubicación y el uso de datos. Los anunciantes respetan el derecho de los socios a ser rentables y se comprometen con niveles de remuneración relevantes y justos por los servicios prestados.

— **5. Verificación y medición de terceros como requisito mínimo:** los datos autoinformados son inaceptables, y los anunciantes necesitan una verificación por parte de terceros de que el inventario sea visible, libre de fraude, seguro para marcas y adecuadamente dirigido. Los anunciantes se comprometen a priorizar las empresas de verificación y publicación de anuncios de terceros que son auditadas y certificadas por los organismos aprobados por la industria correspondiente.

— **6. Eliminación de problemas de “walled garden”:** los datos y la tecnología deberían desglosarse, lo que permite a los anunciantes utilizar la plataforma de compra de terceros que elijan en cualquier entorno. Los editores y las plataformas deberían trabajar para crear una solución que proporcione datos a nivel de impresión con las empresas de seguimiento de los gastos para permitir a las marcas realizar un seguimiento del gasto en medios en su categoría y conjunto competitivo.

— **7. Mejorar los estándares con la transparencia de los datos:**

los socios de la cadena de suministro de datos deben mantener los mismos altos estándares que los descritos en el manifiesto de transparencia de datos de la WFA. Los anunciantes se comprometen a trabajar con los socios para garantizar que los datos se obtengan de forma ética y transparente y se almacenen de forma segura con los mecanismos de seguridad adecuados, incluidas las auditorías. La recopilación de datos debe ser la mínima requerida para brindar una experiencia publicitaria de calidad.

— **8. Tomar medidas para mejorar la experiencia del consumidor:** los consumidores se sienten cada vez más frustrados con los anuncios que interrumpen su experiencia, interrumpen el contenido, ralentizan la navegación o consumen sus planes de datos. Los anunciantes y las plataformas deberían diseñar oportunidades de comunicación comercial para que sean menos intrusivas y ofrezcan una mejor experiencia de usuario.

La WFA, junto con las compañías y las asociaciones de anunciantes que ayudaron a desarrollar esta Carta, hacen un llamado a todos los jugadores en la cadena de valor de los medios para que trabajen juntos tras el objetivo de implementar estos ocho principios.

Haciéndose eco de la exhortación de la Federación Mundial de Anunciantes, Luis Di Como -EVP Global Media de Unilever- expresó: “Ya sea que se trate de la visibilidad, la medición, el fraude publicitario o la seguridad de la marca, debemos trabajar colectivamente para impulsar calidad y transparencia para nuestros consumidores y para nosotros mismos como anunciantes. La Global Media Charter se basa en el marco de responsabilidad de Unilever y es un paso esencial en el camino hacia un mejor ecosistema digital para la industria y la sociedad”.

de julio DIA DEL
ANUNCIANTE

ISSUE, DANETTE Y MATCH 100

El *camino* hacia el éxito de una marca

Issue, Danette y Match 100, de Radio Mitre, develaron las claves de sus procesos de transformación, mientras que Kantar Millward Brown brindó un panorama certero de la construcción de marcas en la era de la disrupción.

El Auditorio de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), volvió a recibir, el pasado 5 de julio, la ya tradicional jornada CAAsos de Negocios - Estrategias Exitosas de Marcas, en su decimocuarta edición. Una vez más organizada por la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), en el marco de la celebración por el Día del Anunciante. La propuesta de conocer de primera mano las experiencias de negocio de tres empresas de distintos rubros, junto con un marco conceptual aportado por un experto en estrategias de marca, convocó a un público numeroso, dispuesto a aprender de los aciertos y errores de quienes juegan en las grandes ligas. La reunión fue prologada por el presidente la CAA, Philip Perez, y contó con Alicia Magdalena, directora ejecutiva de la entidad, como presentadora de los disertantes.



Philip Perez y Alicia Magdalena (CAA) con Sebastián Corzo (Kantar Millward Brown), Carolina Rey Blanco (Godrej), Mercedes Alegre y Rubén Corda (Radio Mitre)

Respeto

Compromiso

Vocación

por la vida

Desde 1934, en Laboratorios Bagó basamos nuestras acciones en la responsabilidad y el compromiso. Así construimos una trayectoria de liderazgo y presencia internacional, llevando productos de máxima calidad y efectividad terapéutica a más de 50 países de todo el mundo.

 **Bagó**

Ética al servicio de la salud



—Sebastián Corzo (Kantar Millward Brown)

Marco conceptual

Fue Sebastián Corzo, Senior Consultant de Kantar Millward Brown, el encargado de abrir la jornada, ofreciendo una radiografía del nuevo consumidor hiperconectado y de cómo modifica este perfil la construcción de marcas. “Un consumidor permanentemente conectado y generando información, representa un desafío mayúsculo para las empresas”, planteó. Y son pocas aún las compa-

ñías que han sabido convertirse en players disruptivos en este escenario: sólo el 6% de las marcas aumentó su valor financiero en los últimos tres años, reveló el experto. Entre ellas aparecen nombres ya muy extendidos como Uber, Netflix, Amazon y Airbnb.

“Disrupción es hacer algo que rompa con la norma. Las marcas deberían buscar en lugares diferentes, hasta incómodos -afirmó-. Las grandes empresas no consiguen todavía la cercanía con el consumidor que sí tienen las disruptivas. Una marca como Nike tiene hoy una cantidad de consumidores como nunca antes”, sostuvo. Y parafraseó a Jeff Bezos al decir que “no deberían enfocarse en lo que ya saben que funciona”. Para eso existe en la actualidad un enorme caudal de información sobre las personas que debe saberse aprovechar, de manera tal que se pueda reaccionar con celeridad ante los problemas que surjan, restándole preponderancia al factor precios para poner en juego también otras cuestiones.

Relevancia, saliencia (la capacidad de llamar la atención) y diferenciación, son valores fundamentales para las marcas de hoy, en opinión de Corzo. “Nunca tuvimos tanta información, ahora el tema es saber cómo usarla”, inquirió.

Adiós “celebrities”

El caso de éxito de Issue fue introducido por Carolina Rey Blanco, Senior Brand Manager de Godrej, la empresa india que maneja la marca desde el año 2010. Dos años atrás, la compañía decidió hacer un relanzamiento de su línea de tinturas con dos fines: modernizar la marca e incrementar el volumen de consumidores. Eran tiempos, en 2016, de una marcada caída del consumo de productos de belleza y coloración (-4,3% interanual). En coloración, particularmente, el declive era el más abrupto de la última década. La compañía decidió entonces alejarse de las *celebrities* y desplegar una campaña de 360° subrayando ciento por ciento los benefi-

cios funcionales de cada producto, sabiendo que más del 70% de las consumidoras de coloración se tiñen ahora en su casa. “Buscamos ocupar el rol de una amiga”, describió Rey Blanco, según la cual el 89% de las consumidoras “ya nos conocía”. Invirtieron un 3% del presupuesto total de 2016 en ese cambio de estrategia comunicacional basado en el *leiv motiv* “adiós a la belleza inalcanzable”.



— Carolina Rey Blanco (Godrej)

BBVA Francés

Le podría estar mostrando su último match,
pero le está mostrando
lo bueno que está su Plazo Fijo.



Invertir es más fácil de lo que pensás

Encontrá la opción que más se ajuste a tus necesidades:
Plazos Fijos, Fondos Comunes de Inversión y más.

Ingresá en **bbvafrances.com.ar** y comenzá a operar de manera
simple y online desde cualquiera de tus dispositivos.

Oferta válida desde el 01/07/2018 hasta el 31/12/2018. Cartera de consumo. Los depósitos en pesos y en moneda extranjera cuentan con la garantía de hasta \$ 450.000. En las operaciones a nombre de dos o más personas, la garantía se prorrateará entre sus titulares. En ningún caso el total de la garantía por persona y por depósito podrá exceder de \$ 450.000, cualquiera sea el número de cuentas y/o depósitos. Ley 24.495, Decreto N° 540/95 y modificatorios, y Comunicación "A" 2337 y sus modificatorias y complementarias. Se encuentran excluidos los captados a tasas superiores a la de referencia conforme a los límites establecidos por el Banco Central, los adquiridos por endoso y los efectuados por personas vinculadas a la entidad financiera. Los accionistas de BBVA Francés S.A. limitan su responsabilidad a la integración de las acciones suscriptas a la Ley 19.650 y Ley 25.738. CUIT: 30-50000319-3. Av. Córdoba 111, piso 31, CABA (CP 1054).

Creando Oportunidades

El 95% de las mujeres confiesan que se tiñen por razones emocionales, relevó la compañía, y hacia allí fueron. La campaña 'Tiñamos octubre de rosa', a beneficio de FUCA y la lucha contra el cáncer, fortaleció el vínculo humano con sus consumidoras. Un trabajo posterior, 'Porque me pinta', buscó un acercamiento a los 'millennials' con una campaña que corrió enteramente en Internet. La movida le permitió a Godrej alcanzar el 27% de *market share*, por encima de sus máximos competidores, y soñar con quintuplicar sus ingresos en el próximo lustro.

Los dulceros

Danette vivió su último relanzamiento en 2017, y Justo Saenz, Senior Brand Manager Postres de Danone, estuvo en la jornada de la CAA para contarlo. La marca venía de una caída significativa en el volumen de ventas (-38% entre 2008 y 2016).



_ Justo Saenz (Danone)

El personaje del cheff bonachón que había acaparado la comunicación a lo largo de una década ya mostraba signos de desgaste. Y para colmo, un relanzamiento previo, en 2014, a caballo del *claim* 'Salvemos la sobremesa', no había funcionado como se esperaba. Por eso, esta vez se instaló la figura de Danette como ligada a la indulgencia y el placer. Y se redefinió el target objetivo hacia "los dulceros".

Según Saenz, este viraje hizo que el producto volviera a ocupar el centro de la comunicación marcara, en una categoría, la de los postres, que en aquel momento crecía más rápido y ofrecía mayor rentabilidad que la de yogures. Ya no más familia ni sobremesa; ahora se apuntaba al consumo por impulso. Los objetivos planteados inicialmente eran ambiciosos: 30% más de penetración y 25% de crecimiento

en volumen de ventas. Se produjeron tres comerciales y hubo una fuerte campaña con *influencers*. Los resultados superaron finalmente las expectativas: 34% más volumen de ventas año contra año, un 52% más de penetración y casi 300.000 hogares alcanzados, generando una base de consumidores diferente.

Imagen de radio

Rubén Corda, gerente general de Radio Mitre, y Mercedes Alegre, jefa de Inteligencia Comercial de la emisora, repasaron el proceso de transformación de una empresa tradicional como la suya, hacia el mundo digital. Más allá de la vigencia del medio y de su sostenido nivel de penetración (86% en nuestro país, un porcentaje similar al de Estados Unidos o el Reino Unido), la compañía ha ido mutando hacia un formato mixto que tomó cuerpo en *Match 100*, un formato de música *on demand* sincronizada (se puede elegir determinado estilo musical sin dejar de seguir el contenido principal de la radio), estrenado en 2016. Y más recientemente, en *100 Radio Play*, en el que conviven la radio tradicional, la radio pura online y la música *streaming on demand*, todo esto gratis. Junto con otra parte,



_ Rubén Corda (Radio Mitre)



_ Mercedes Alegre (Radio Mitre)

una aplicación *premium*, por suscripción, que permite bajar música, entre otras alternativas. Hoy, Radio Mitre produce entre ochocientos y mil videos mensuales, que no están atados al contenido del *aire*, resumió Corda el salto que ha dado la emisora.

“No hay duda de que la radio está vigente y con alto nivel de penetración. En los últimos diez años no se perdió audiencia de manera significativa. Esto sucede por atributos como la gratuidad, compañía y localía del medio. También por el uso de las nuevas tecnologías, que permiten adaptar los contenidos actuales a las múltiples plataformas para construir audiencias en cada una de ellas”, opinó Alegre. Y amplió: “En Mitre la audiencia es grande en edad, pero las acciones digitales pueden rejuvenecerla entre diez y quince años. Es decir

que nos permiten conseguir nuevos oyentes”.

En este punto, coincidió con Corda al afirmar que desde la compañía buscan “construir audiencias que les sirvan a las marcas que después elegirán alcanzar a esas audiencias que supimos construir”. Fue en 2012 que Mitre le puso imagen a la radio. “Empezamos a probar con algunos segmentos y ahora trabajamos en 24 horas de transmisión en vivo de imagen, dándole apoyo al audio”, describió la ejecutiva.

Lejos quedaron los tiempos en que sumaban veinticinco las opciones de radios musicales. Hoy, son 700 radios, y el soporte digital bien utilizado puede hacer mucho para colaborar con ellas, ratificaron los directivos de Mitre.

Daniel Sousa

ENTRE SORTEOS Y SOUVENIERS

Esta nueva edición de la tradicional jornada de la CAA, finalizó con el sorteo entre los presentes de diez parlantes bluetooth (por gentileza de Radio Mitre), tres libros sobre marcas (regalo de Kantar Millward Brown) y siete bolsos cargados con productos de primeras marcas, por gentileza de los asociados a la CAA. Además, al retirarse, los asistentes recibieron de Godrej un kit con productos Issue.



Los ganadores del sorteo de 10 parlantes bluetooth, gentileza de Radio Mitre



Los ganadores del sorteo de 7 bolsos con productos de reconocidas marcas de #SociosCAA



Los ganadores del sorteo de 3 libros sobre marcas y 2 kits de escritorio, gentileza de Kantar Millward Brown

Momentos

de la #JornadasCAA "CAAsos de Negocios"

01_ Marina Soldano y Ronith Gitelman (UCES) con Philip Perez (CAA)

02_ Fernanda Bernaldo de Quirós y Laura Martini (McCann) con Luisina Romero (Bodega Luigi Bosca) y Delfina Pucci (UCES)

03_ Vanina Rudaeff y Ariel Traverso (JWT), Carolina Rey Blanco y Josefina Ocampo (Godrej) con Alicia Magdalena (CAA)

04_ Joaquín Brito y Tatiana Calviño (Frávega)

05_ Emilia Riveros Martínez (Carat) y Micaela Sanabria (DirecTV)

06_ Susana Kato y Daniela Vacirca (Yamaha Music)

07_ Laura Panci Dimitruk y Damaris García (Artear)

08_ Manuel Robledo (AMC Networks)

y Francisco Guiñazu (UCES)

09_ Martina Lamy y Silvia Bedrosian (Ipsos)

10_ Federico Green (WildFi) y Julio Franco (TyC Sports)

11_ Miriam Gastaldi y Cynthia Jabulij (Getty Images)

12_ María Cecilia Sanguinetti y Mabel Jimenez (Garbarino)

13_ Matías Ronzini, Matías Marich y Sabrina Salinardi (Swiss Medical Group)

14_ Santiago Ramírez y Federico Nuevas (Freddo)

Ver más fotos en www.facebook.com/CAA.Anunciantes (Cámara Argentina de Anunciantes)

► Album: #JornadasCAA "CAAsos de Negocios" » Estrategias exitosas de marcas" (5 de julio)





SuperClub te acerca a tu próximo destino

Canjeá tus puntos por viajes, hoteles,
actividades y alquiler de autos.

SUPERCLUB.COM.AR

 **Santander Río**

Importate *encuentro* de los anunciantes de la región



La Federación Mundial de Anunciantes (WFA) celebró su 17º reunión regional en Perú, presidida por Philip Perez, su VP LatAm y presidente de la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA).

El evento se llevó a cabo en Lima del 18 al 19 de septiembre, habiendo sido su anfitrión ANDA Perú. Reunió a representantes de asociaciones de anunciantes de Argentina, Bolivia, Colombia, Guatemala, Paraguay, Perú y España, así como los principales marketers regionales y locales. También contó con la presencia -entre otros directivos de la WFA, de su CEO -Stephan Loerke- quien manifestó: “Me siento orgulloso de nuestro capítulo latinoamericano. El equipo, bajo la hábil dirección de Philip Pérez, VP regional de la WFA, es más fuerte que nunca. No subestimamos los desafíos que tenemos por delante, pero creo que tenemos lo que se necesita para liderar nuestra industria en un momento de cambios sin precedentes”. El primer día brindó a los participantes la oportunidad de ponerse al día y compartir puntos de vista e ideas sobre algunos de los problemas más apremiantes que enfrentan los marketers de hoy: el reclamo de los anunciantes para modificar el ecosistema digital detallado en la Carta Global de Medios de la WFA; el impacto de la nueva ley de protección de datos en Europa; cómo las marcas pueden abordar la creciente insatisfacción de los consumidores con respecto a su experiencia publicitaria online; el trabajo con influencers; las últimas tendencias en remuneración de agencias; así como el tema de promover una representación de género progresiva a través del marketing. El segundo día proporcionó la plataforma para discutir los últimos desarrollos en publicidad responsable de alimentos y bebidas dirigida a niños, así como para la comercialización responsable de alcohol. La mejora de la visibilidad, la definición de estándares publicitarios para trabajar con influencers, el mejoramiento de los estándares para la publicidad online y el fortalecimiento de la autorregulación fueron algunas de las iniciativas compartidas por las asociaciones nacionales en una sesión dedicada a las acciones destinadas a promover la agenda de los marketers. La medición de la audiencia también estuvo en la agenda, con presentaciones externas de algunos de los jugadores activos en este espacio.

La próxima reunión LatAm de la WFA será organizada por la Cámara de Anunciantes de Argentina (CAA) en Buenos Aires del 7 al 9 de octubre de 2019.



NUEVO



ALA ANTIBACTERIAL



NO SÓLO LIMPIA, DESINFECTA.

*Bacterias testeadas: Pseudomonas aeruginosa, Staphylococcus aureus, Salmonella choleraesuis.



ENCUESTA SOBRE MODELOS DE REMUNERACIÓN DE AGENCIAS

No hace falta decir que la remuneración de la agencia es un tema que genera mucha discusión dentro de la industria. Los últimos 15 años han visto muchos cambios en cuanto a la forma en que los clientes pagan a sus agencias por sus servicios, y con una presión cada vez mayor en los presupuestos de marketing, la remuneración de la agencia parece ser un tema prioritario para los anunciantes en el futuro.

Si bien la WFA ha realizado una exhaustiva encuesta sobre este punto en 2015, el alcance se centraba en Europa y Estados Unidos. Con eso en mente, la CAA -a través del gran empuje que imprime Philip Perez a su accionar- ha buscado realizar una investigación regional entre sus miembros para comprender, no sólo cómo evolucionan las tendencias en este espacio, sino también para brindar más información sobre la práctica bastante difundida de remunerar a las agencias por su desempeño.

Para ello, ha sumado el apoyo de ANDA Chile y ANDA Colombia y ha dado mandato a la consultora DIAFANO de Miami para llevar a cabo la investigación, basada en un modelo desarrollado por ID COMMS para la WFA. Han contestado unas 57 empresas, entre nacionales, regionales e internacionales, brindando así un amplio espectro de información. Los resultados de la investigación fueron presentados en la reunión regional de la WFA en Lima y posteriormente a la Comisión de Medios de la CAA.

El documento proporciona información general de alto nivel para ayudar a los miembros de la CAA en sus negociaciones con las agencias, a la hora de evaluar los modelos de remuneración más apropiados.

La encuesta se puede bajar en:

<http://www.anunciantes.org.ar/archivos/WFA2018Lima-EncuestaModelosRemuneracionAgencias.pdf>

IAB + Interact + CAA → *Cross Business*

En una iniciativa conjunta, la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), el *Interactive Advertising Bureau* de Argentina (IAB) y la Unión de Agencias Interactivas de Argentina (Interact), realizaron dos ediciones de *Cross Business* durante 2018. Los encuentros tienen como objetivo analizar y debatir temas de vital importancia para las cámaras y que merecen un espacio de reflexión para la industria. El primer *Cross Business* se desarrolló en torno a 5 tópicos: seguridad (*ads.txt*; *non human traffic* y fraude), user experience (*ad blocking* y *coalition for better ads*), privacidad y obtención de datos, mediciones, y creatividad en medios digitales. Para el segundo se eligieron 6 temas: *influencers*, modelo de atribución / *retail*, modelo de atribución / servicios financieros, *programmatic*, recordación de marca (métricas) y recordación de marca (creatividad).

“En estas ediciones de *Cross Business* nos reunimos representantes de todo el ecosistema de publicidad digital. Nos necesitamos unos a los otros. Y hoy, en vez de discutir, miramos lo que nos une. Nos escuchamos, intercambiamos opiniones y buscamos las convergencias para lograr una industria más sana y eficaz, que sea mejor para todos”, señaló Philip Pérez, presidente de la Cámara Argentina de Anunciantes.



Bienvenida a Godrej, nuevo socio activo

Godrej es una compañía multinacional y familiar, de origen indio. Nació hace 120 años y su sede está en Mumbai. A nivel global, cuenta con 26 mil empleados. En 2015 fue ubicada en el puesto N° 1 del ranking de Great Place To Work de India. Hoy se encuentra en plena expansión internacional, con presencia hasta el momento en el Sudeste Asiático, Inglaterra, Nigeria, Sudáfrica, Chile, Uruguay, Perú y Argentina. En nuestro país, cuenta con casi 400 empleados y participa en el rubro cosmética con tinturas, polvos decolorantes, oxidantes, cuidado capilar, fijadores y protectores solares. Sus principales marcas son: Issue, 919, L'Eau Vive, Roby, Issue Professional, Millefiori y Villeneuve.



Asamblea y renovación de autoridades en la CAA

La Cámara Argentina de Anunciantes realizó su Asamblea General Ordinaria y se eligieron nuevas autoridades para el período 2018 / 2020. Como presidente fue reelecto Philip Perez, quien así entra en su tercer mandato. Lo acompañan como vicepresidentes 1°, 2° y 3°: Ezequiel Jones, director de Medios LatAm de Unilever; Luis De La Fuente, asesor de la División Consumo Masivo de Laboratorios Bagó y Pablo Sánchez Liste, director de Comunicación, Sustentabilidad y Asuntos Públicos & CMO de L'Oréal, respectivamente. Asimismo, fueron reelegidos Alejandro Cobeñas, gerente Corporativo de Servicios de Marketing de Arcor, como secretario y Leonardo Barbieri, asesor del Directorio de Akapol, como tesorero. Juliana Monsalvo, gerente de Marketing de IRSA Propiedades Comerciales, fue designada prosecretaria y Rodrigo Pérez Graziano, director de Relaciones Externas y Comunicación de Groupe PSA, protesorero. Más información: www.anunciantes.org.ar



La CAA premió al Stand más Promocional

En el marco de la 132° Exposición de Ganadería, Agricultura e Industria Internacional, que se llevó a cabo en La Rural, como todos los años la Cámara Argentina de Anunciantes entregó un premio al “Stand más Promocional”. En esta edición, el premio especial fue para el stand de la empresa Toyota y Philip Perez, presidente de la CAA, tuvo a su cargo entregar la plaqueta.



ANTE CUALQUIER DUDA CONSULTE EN SU TANDA.



CUMPLIMOS 10 AÑOS CREYENDO EN LA PUBLICIDAD PARA LLEGAR A LA GENTE.

Asepxia

BENGUE

Cicatricure



SOLAGE
Clonidine

DiabetTX

Genoprazol

GOICOECHEA

Lomecan

UNESIA

TEA
TEST de embarazo

MA EVANS

MATRIX

MultiQ

NEXT

TRIA TOP

Teatrical

Piecidex

Pointts

QG5

SLEEPY

Tukol

Tafirof

PROMOCIONES Y CONCURSOS

Una *nueva era* en materia de promociones y concursos

Expertos del estudio M. & M. Bomchil Abogados, encabezaron una reunión de actualización sobre el marco regulatorio que plantea la nueva legislación, a partir de la disolución de Lotería Nacional. Reafirmaron la importancia de un trabajo aceitado entre las áreas de marketing y legales.

Siempre de interés para los departamentos de marketing y publicidad de todo tipo de empresas, el marco legal de las promociones y concursos es una temática en constante transformación. Lo sabe la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), que, el pasado 28 de junio, una vez más incluyó este tópico en una de sus ya clásicas Reuniones de Actualización, protagonizada por tres letrados del estudio M. & M. Bomchil Abogados.

Un repaso por los organismos de contralor en la materia, y el llamado a alcanzar una aceitada coordinación entre las áreas de Legales y Marketing, son cuestiones que, no por reiteradas, dejan de tener relevancia. El cierre de Lotería Nacional (“la rotura de un paradigma que se extendió por diecinueve años”) plantea, a su vez, renovados interrogantes.

Adrián Furman, socio del Estudio, entiende que con la desaparición de este organismo del Estado “entramos en una nueva era” porque, si bien existen autoridades regulatorias en las distintas jurisdicciones o provincias, “ahora todo es mucho más simple: las condiciones son más sencillas, los plazos son menos exigentes, la documentación a presentar es menos costosa”.

Este cambio, opina, lleva a una simplificación que hace que las empresas se sientan más tranquilas y motivadas a generar actividad promocional, “algo imprescindible en el consumo masivo en este momento”, respetando al consumidor pero con menos requisitos. La gran duda, aclara, es si “Lotería de la Ciudad tomará la posta” y volverá a lo que era entonces. “Hoy, de todos modos, hay un impasse y se trabaja más tranquilo”.

Decreto y dudas

En febrero pasado, el Decreto N° 95/18, ordenó la liquidación de Lotería Nacional. Entre los motivos se mencionó que los fondos que el organismo recaudaba no permitían su sostenimiento. “El problema de este decreto es que no designó un órgano de reemplazo ni indicó qué sucedería hasta que la situación se normalice”, explicó en la CAA María Victoria Genoni, asociada de M. & M. Bomchil Abogados. Lo cierto es que antes las compañías necesitaban al menos cuatro meses

de trámites para poder lanzar una promoción al mercado. Y con este decreto eso había terminado.

A requerimiento de una empresa, y ante la incertidumbre que planteaba el nuevo escenario, la Procuración General de la Ciudad aclaró que Lotería de la Ciudad no es competente en materia de operatorias promocionales. Es decir, que la actividad quedó atada sólo a las leyes de Defensa del Consumidor y de Lealtad Comercial, ya sin tediosos procedimientos.

En cuanto a Lealtad Comercial, las operaciones promocionales fiscalizadas son todas aquellas cuyo mecanismo de participación se dé mediante la compra de un producto o la contratación de un servicio, intervenga o no el azar. Un cambio que se dio en este aspecto, es que ya no es necesario que las bases y condiciones estén expuestas en todos los locales, o bien en uno de los diarios de mayor circulación. Se puede disponer de un sitio web donde encontrarlas, lo que “ayuda sobremanera a la simplificación del régimen”, según Genoni.

Para garantizar la participación gratuita, otro de los condicionantes que fija la ley, se puede, por ejemplo, enviar por correo electrónico un dibujo hecho de puño y letra del producto participante, y el organizador debe responder enviando códigos que -cargados en un sitio web- le permitan a la persona participar de la promoción.

En cuanto a las loterías provinciales, la especialista repasó los casos particulares de Mendoza (exige fijar un domicilio en la jurisdicción); Río Negro y Neuquén (que imponen, como lo hacía Lotería Nacional, tramitar una autorización anual); Salta y Córdoba, que sólo fiscaliza cuando la mecánica de participación tiene un costo extra, por ejemplo, enviando un SMS. “Consultamos si el envío de WhatsApp estaba alcanzado por esta legislación, pero nos respondieron que no”, aclaró Genoni. El caso de Tierra del Fuego, amplió la abogada, es el más complicado, en parte por lo confuso de la redacción de la norma, y porque, además, impone límites como una duración máxima de la promoción de sesenta días y un monto máximo de premios de \$ 100.000, lo que deja afuera los sorteos de viajes. “La única solución es consultar en cada caso -señaló Genoni-; muchas veces recomendamos excluir a esta provincia para evitar un malentendido en la interpretación y que le



_ Adrián Furman



_ Francisco Zappa



_ María Victoria Genoni

Momentos

del #CursosCAA sobre novedades legales para el desarrollo de promociones y concursos

01_ Los doctores Adrián Furman, Francisco Zappa y María Victoria Genoni (Estudio M&M Bomchil Abogados) con Philip Perez y Alicia Magdalena (CAA)
02_ Carla Vallejos y Betania Covelli (VPM Vía Pública)

03_ Giselle Carino y Tatiana Bogoslavsky (Godrej)
04_ Juan Sebastián Xatruch, Camila Andrade y Belén Calderón (Banco Patagonia)
05_ Victoria Coppola, Mariano Solía y Santiago Cano

(AMC Networks)
06_ Sofía María Breccia (Danone) y Facundo Pérez Geist (L'Oréal)
07_ Magdalena Cura Olivera y Sebastián Videla (Banco Itaú)

Ver más fotos en www.facebook.com/CAA.Anunciantes (Cámara Argentina de Anunciantes)
► Album: #CursosCAA "Actualización del marco legal promociones y concursos" (28 de junio)

apliquen a la empresa una multa”.

“Es que nunca nos dieron una seguridad desde el organismo”, intervino Francisco Zappa, también asociado al estudio M. & M. Bomchil Abogados. “Así se genera mucha incertidumbre y uno no tiene seguridad jurídica”. De cualquier modo, no cuentan los expertos con antecedentes de multas aplicadas en esa jurisdicción.

Datos personales

La protección de datos personales también sufrió cambios este año, a partir del Decreto N° 14/18, que creó la Agencia de Acceso a la Información Pública. Ahora se pide que, al momento de solicitar los datos del participante, quien los solicite cumpla con los requisitos del artículo 6 de la Ley de Datos Personales, es decir, informar cuál es la finalidad de la recolección de esa información, con quién podría compartirla, quién es el titular de la base de datos, dónde se ubica el servidor, etc. “La generación de una base de datos es importante para toda promoción -opinó Zappa-. Por eso debe cumplir con ciertos requisitos”.

En cuanto al régimen de sanciones, añadió Zappa que son las del régimen de Lealtad Comercial, con multas que van de \$ 500 a \$ 500.000, y las establecidas por las loterías provinciales, que pueden llegar a revocar las autorizaciones anuales otorgadas. En los casos de promociones en Facebook o Instagram, se pueden remover, incluso, las cuentas respectivas.

Por lo visto y oído, un escenario en constante cambio, que abre, en los actores del sector empresarial y publicitario, una serie de fundados interrogantes.



El *Fair Use* y su indispensable aplicación al mundo tecnológico

Tal como hemos expresado en otras oportunidades, el Derecho como sistema de normas, debe acompañar los procesos de cambio.

Esto requiere que las regulaciones sean revisadas en consonancia con las nuevas tecnologías y que las legislaciones no dificulten su evolución ni la actividad creativa, sino que, por el contrario, las asistan con el dinamismo y la agilidad a que obliga la velocidad a la que se producen.

Para ello, los criterios de regulación pueden adoptar modos diversos.

Así, el *Fair Use* es un criterio doctrinario y jurisprudencial, proveniente del sistema de derecho anglosajón, en virtud del cual la norma es aplicada con flexibilidad, de modo de permitir adaptar la legislación a la permanente evolución tecnológica.

En Estados Unidos, en lo que a propiedad intelectual se refiere, como la ley de derechos de autor no refleja las nuevas realidades, el límite está dado por este *Fair Use*, el uso *justo, razonable*.

Es una doctrina que ha tenido una muy amplia dedicación académica hasta que fue receptada por los jueces, que vieron en ella la posibilidad de dar solución a casos no previstos en las leyes.

Es un concepto amplio, no taxativo, que no tipifica las conductas permitidas o prohibidas y posibilita ejercer de esta forma, un equilibrio entre los intereses de sus diferentes actores, que pueden así adaptarse a los desarrollos tecnológicos y su transformación o variación constante. Y este criterio de “innovar primero, regular luego”, ha jugado un importante papel a favor de la política de innovación en los Estados Unidos, a pesar de que no ha sido expresamente regulado.

Por el contrario, la Unión Europea ha adoptado el criterio opuesto, ya que en sus normas, los límites a los derechos están delimitados taxativamente en la ley y son más rígidos. Esos límites tan precisos, impiden su adaptación a las nuevas situaciones no previstas.

Sin embargo, los tribunales en cada país de la Unión, se han visto forzados a hacer una interpretación flexible de sus normas. Así, por ejemplo, en España, la evolución tecnológica ha dado lugar

a nuevos modos de utilización de obras, no previstos por los catálogos de límites existentes.

Dado que hay comportamientos que ya están arraigados en la sociedad, en especial en este mundo caracterizado por la interactividad y participación del usuario,

y con el fin de permitir estas conductas, los tribunales han tenido que recurrir a límites atípicos y fórmulas novedosas para su adecuación a las situaciones que se van produciendo.

Volviendo al *Fair Use*, puede argumentarse que el mayor inconveniente de su aplicación es la falta de seguridad jurídica: en el caso concreto será difícil determinar si se está o no ante una violación de la norma.

Sin embargo, no coincidimos con esta mirada. En un momento de transformaciones tan vertiginosas, el único modo de que las normas estén en consonancia con la dinámica del mundo tecnológico, es con la flexibilidad que permita su aplicación de acuerdo a las circunstancias del caso concreto en la oportunidad en que ocurre, sin dificultar ni restringir la actividad creativa.

Estamos persuadidos que resulta decisivo para la visión del derecho que propiciamos, que no obstaculice ni demore los avances, sino que, por el contrario, se adapte con un criterio dinámico, flexible, que permita su fácil adecuación a esos cambios.

Por eso, en las regulaciones de la propiedad intelectual, incluyendo todo lo relativo a los ámbitos creativos, el rol de los operadores del derecho será generar esta mirada amplia, no restrictiva y que permita su aplicación en consonancia con las nuevas prácticas y tecnologías en uso.

Debemos generar reformas legislativas que consideren las dinámicas de la cultura de convergencia y no dificulten la actividad creativa ni la circunscriban de modo que perjudiquen o impidan su desarrollo.



BIFERDIL TRABAJA DESDE HACE 40 AÑOS PARA CUIDAR Y PROTEGER LOS 120.000 CABELLOS DE CADA CABEZA

Morena, rubia, castaña, con rulos, lacia, teñida, quebradiza, deshidratada, frágil, sin brillo, envejecida, normal, con canas, con caspa, con caída, con tratamientos, con puntas abiertas, castigada, débil, con o sin volumen, seca, grasa, mixta, con frizz, con color, con extensiones, desvitalizada, sensual, salvaje, infantil y adolescente. Y también crea líneas para veganos, celíacos y productos etiquetados en Sistema Braille para personas con dificultades visuales.

La línea más completa e innovadora al servicio de la salud y la belleza capilar.

40 Biferdil®

40 Años acompañando tu belleza





**BUENOS
ANUNCIOS
PREMIO 18**

LA CÁMARA DE ANUNCIANTES RECONOCIÓ A
LOS COMERCIALES MÁS EFECTIVOS EN TV Y DIGITAL

Entrega de los premios a la *mejor* publicidad elegida por la gente

En la 15ª edición del certamen, en el rubro televisivo el comercial 'Mala sangre', de Banco Galicia, obtuvo el máximo galardón, el Buenos Anuncios de Platino. En tanto, en el mundo digital, los que más se destacaron fueron distinguidos con el premio mayor, el Oro: en la categoría Bienes lo obtuvo la pieza 'Rusia 2018', de Noblex y, en Servicios, 'Tutorial', de Ualá.





—Philip Perez

Convertido en uno de los eventos más convocantes del año entre publicitarios, profesionales de medios y referentes de empresas, el Premio Buenos Anuncios cumplió su decimoquinta edición. Organizado por la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), el galardón tiene el gran valor de reconocer las mejores campañas televisivas y de medios digitales, a partir del voto popular.

Como cada año, la convocatoria fue numerosa y entusiasta la participación de todos los presentes a lo largo del cóctel y la cena servidos en los magníficos salones el exclusivo Faena Art Center.

Presidió el encuentro el titular de la CAA, Philip Perez. En sus palabras de bienvenida manifestó: “Participar de esta reunión nos lleva a hacernos una pregunta: ¿qué es ser un anunciante?”, planteó al hablar ante la concurrencia. “Es considerar a la publicidad como una herramienta esencial para que los consumidores elijan nuestras marcas. Esta filosofía es la que nos une. Con enorme esfuerzo generamos una actividad económica competitiva que beneficia a todos, a los consumidores, la industria y la comunidad en general. No menospreciemos el valor que aporta la publicidad a la sociedad”, reclamó. Y ratificó, además, el énfasis que viene poniendo la CAA en “redefinir el mundo digital. Queremos darle mayor transparencia, eficiencia y profesionalismo, para brindar una mejor experiencia publicitaria y un mayor control sobre los datos”, enfatizó.

Con la conducción de Adrián Puente, la ceremonia deparó momentos de gran alegría para los ganadores y de sana hermandad entre los principales actores de esta actividad en el país.

En lo que a TV se refiere, participan del Premio Buenos Anuncios todas las piezas publicitarias que componen la tanda, sin necesidad de inscripción previa. La evaluación se lleva a cabo con el soporte metodológico de Ipsos Argentina, cuya directora, Silvia Novoa, detalló las características del método de análisis en



—Adrián Puente

un momento de la ceremonia. Persuasión, impacto y recordación de marca son las variables con mayor peso al momento de definir a los ganadores. El proceso sumó en esta edición el aporte de las neurociencias como una nueva herramienta de evaluación publicitaria.

Lo mejor del año en TV

El Platino fue para “Mala sangre” del anunciante Banco

Galicia, habiendo participado en el desarrollo del spot la agencia creativa MercadoMcCann y la agencia de medios Anunciar.

El Buenos Anuncios TV de Oro en Bienes correspondió a “M.A.R.T.A. vs. Guido”, el comercial de Coca-Cola y las agencias Grey y Starcom. “Cumbre de mozos” de Cervecería y Maltería Quilmes, La América y MediaCom acaparó el galardón de Plata, y el de Bronce fue para “Adrián Suar Mainstream”, el aviso de Tafirol Plus Rápida Acción (Genomma Lab, LGR Media).

En Servicios se impuso con el Oro la pieza “Commanche” de Movistar y las agencias Dhélet Y&R y Forward. La distinción de Plata la obtuvo “Plomero” de Cablevisión Flow (Cablevisión Fibertel, Don, Naya Medios). En tanto, la de Bronce la mereció “ICBC, sí”, el comercial protagonizado por Iván de Pineda, de ICBC y las agencias Don y Starcom.

Se repartieron también premios en categorías especiales. “El día y la noche” de Fernet Branca (Fratelli Branca, Lado C, Naya Medios) se consagró como el comercial más original del año. “Tiqui tiqui” de Mondeléz International, DödaVänster y Spark Foundry para Tang, fue reconocido como el trabajo que más contribuyó a construir brand equity. En el rubro Jóvenes triunfó “El Chino y Nico” de cerveza Schneider (CCU, Y&R, Starcom). En el apartado Mujeres fue premiado “Regalate un Danette” del anunciante Danone y las agencias Y&R y Havas Media. Y en el de Hombres se consagró “Todo cambia” de PepsiCo, Chiat TBWA y MediaCom para Gatorade. Por último, en la categoría especial Mundial de Fútbol fue premiado “Cada vez más grandes”, el aviso de Mostaza y las agencias La América y MediaCom.

Furor digital

Por segundo año consecutivo, y a tono con el crecimiento del segmento online dentro de la torta publicitaria, la Cámara Argentina de Anunciantes reconoció también a los mejores



—Silvia Novoa

comerciales difundidos por Internet, con el Premios Buenos Anuncios Digital. Este apartado, que cuenta con el soporte metodológico de Google, a través del YouTube Ads Leaderboard, Hernán Ojman, su gerente de industria para grandes clientes de Tecnología y Entretenimiento, fue el encargado de brindar a los presentes las características de la evaluación.

El Oro en la categoría Bienes lo obtuvo la pieza “Rusia 2018” del anunciante Grupo Newsan y las agencias David y MaDiBa para la marca Noblex. El galardón de Plata se lo llevó #MiPelo-Extraordinario de Elvive Oleo Coco (L’Oréal, McCann, iBeauty - Zenith) y el de Bronce fue para “It’s Miller Time” de Cerveza Miller (CCU, adam&eve DDB - Y&R Bue, Starcom).

En la categoría Servicios, se alzó con el Oro la pieza “Tutorial” de Ualá (agencia creativa ERoy y agencia de medios in-house). El premio de Plata correspondió a “Te sobra el tiempo” (Wish, Archer’s Mark, in house) y el de Bronce a



_ Hernán Ojman

“Con vos en cada momento” (Meridional Seguros, Brootal, Frubis).

Philip Perez tuvo a su cargo entregar los máximos trofeos de ambos apartados. Por las demás distinciones, lo hicieron Luis De la Fuente (vice 2º CAA), Alejandro Cobeñas (secretario), Leonardo Barbieri (tesorero CAA), Silvia Novoa (Ipsos) y Hernán Hoffman (Google).

Aplausos, postre, brindis y café dieron paso al gran sorteo, dando término así a una fantástica velada.

AGRADECIMIENTOS

La Cámara Argentina de Anunciantes agradece muy especialmente a Grupo Cepas, que, a través de sus marcas Terra y Martini, contribuyó con sus exquisitos vinos y champagne, a complementar las delicias que sirvieron. También el reconocimiento de la CAA para Cervecería y Maltería Quilmes, cuya bien atendida barra resultó muy visitada por los asistentes. Asimismo, y gracias a la gentileza de Fratelli Branca Destilerías, se contó con una barra de Fernet para deleite de los numerosos seguidores de la tradicional bebida.



EL GRAN SORTEO

La fiesta culminó con el ya tradicional reparto de premios entre los invitados, en virtud del generoso aporte de las empresas asociadas. La CAA agradece a: Akapol, Arcor, Biferdil, Fratelli Branca Destilerías,



Banco Galicia, Banco Itaú, Godrej, Google, Gramon Millet, Grupo Cepas, Laboratorios Andrómaco, Laboratorios Bagó, L’Oréal, Molinos Río de la Plata, Mondeléz International, Movistar, Natura Cosméticos, P&G, PepsiCo, Reckitt Benckiser, Santander Río, Telefónica y Unilever.



UNA NOTICIA PARA FESTEJAR CON UN BUEN VINO,
SIEMPRE Y CUANDO LO PAGUE OTRO

MALASANGRE, GANADOR DEL PLATINO EN BUENOS ANUNCIOS.



FINALISTAS DE LOS PREMIOS BUENOS ANUNCIOS 2018

30



Premios Buenos Anuncios TV

A los mejores spots televisivos,
con el soporte metodológico de



BIENES

COMERCIAL + PRODUCTO	ANUNCIANTE	AGENCIA DE PUBLICIDAD	AGENCIA DE MEDIOS
EL DIA Y LA NOCHE • Fernet Branca	Fratelli Branca Destilerías	Lado C	Naya Medios
SEÑORA • Issue	Godrej	JWT	Mídios
TIQUI TIQUI • Tang	Mondeléz International	DódaVánster	Spark Foundry
CONECTADO CON WAZE • Chevrolet Onix	General Motors	WmCann BR	Carat
FORMITAS • Saladix	Bagley	Soho Square	Zenith
ESTAMOS MÁS CERCA DE LO QUE CREEMOS • Coca-Cola	Coca-Cola	Grey	Starcom
CUMBRE DE MOZOS • Quilmes	Cervecería y Maltería Quilmes	La América	MediaCom
EL CHINO Y NICO • Schneider	CCU	Young & Rubicam	Starcom
LAS VACAS NO VUELAN • Paty	BRF	Dentsu	Carat
REGALATE UN DANETTE • Danette	Danone	Young & Rubicam	Havas Media
COLPE DE CALOR • 7up	PepsiCo	Impero	MediaCom
HIMNO MAROLIO • Marolio	Maxiconsumo	Zoom Contenidos	In-house
LLEGÓ EL VERANO Y ELLOS LO SABEN • Manaos	Refres Now	Password	Password
M.A.R.T.A. VS GUIDO • Coca-Cola	Coca-Cola	Grey	Starcom
MUEVE LA JARRACA • Tang	Mondeléz International	+Castro	Spark Foundry
ADRIÁN SUAR MAINSTREAM • Tafirol Plus Rápida Acción	Genomma Lab	Genomma Lab	LGR Media
GRAN AHHH • Mini Coca-Cola	Coca-Cola	Santo	Starcom
GORILA • Renault Kwid	Renault	Neogama	Havas Media
PROMO MUNDIAL • Jugos Arcor	Arcor	Leo Burnett	Zenith

SERVICIOS

COMERCIAL + PRODUCTO	ANUNCIANTE	AGENCIA DE PUBLICIDAD	AGENCIA DE MEDIOS
MALA SANGRE • Préstamos	Banco Galicia	Mercado McCann	Anunciar
ICBC, SI • ICBC Store	ICBC	Don	Starcom
MANIAC • Multiplacate / Movistar	Grupo Telefónica	Dhélet Y&R	Forward
PLOMERO • Cablevisión Flow	Cablevisión Fibertel	Don	Naya Medios
RICARDITO • Plan Canje Movistar	Grupo Telefónica	Dhélet Y&R	Forward
COMMANCHE • Multiplacate / Movistar	Grupo Telefónica	Dhélet Y&R	Forward
PIRAÑA • Personal	Grupo Telecom	JWT	Mindshare
HAGÁMOSLO POR LA HUMANIDAD • Fibertel	Cablevisión Fibertel	Don	Naya Medios
OTRO HITAZO • Combo Cablevisión y Fibertel	Cablevisión Fibertel	Don	Naya Medios
TENEMOS • Unificación de marca / Movistar	Grupo Telefónica	Dhélet Y&R	Forward
HONESTIDAD • Banco Galicia	Banco Galicia	Mercado McCann	Anunciar

ESPECIAL MUNDIAL DE FÚTBOL

COMERCIAL + PRODUCTO	ANUNCIANTE	AGENCIA DE PUBLICIDAD	AGENCIA DE MEDIOS
CONTRATO • Quilmes	Cervecería y Maltería Quilmes	La América	MediaCom
TODO CAMBIA • Gatorade	PepsiCo	Chiat TBWA	MediaCom
FÁBREGAS	Frávega	Mercado McCann	Mídios
CADA VEZ MÁS GRANDES • Sponsor de la Selección Argentina	Mostaza	La América	MediaCom
LIVINGS • Cablevisión y Personal	Grupo Telecom	Don	Naya Medios



Premios Buenos Anuncios Digital

A la mejor publicidad del mundo digital, basado en



BIENES

COMERCIAL + PRODUCTO	ANUNCIANTE	AGENCIA DE PUBLICIDAD	AGENCIA DE MEDIOS
HACEMOS #GoodMoments	LG Electronics	HOY by Havas	Havas Media
NUEVO SUV • Peugeot 3008	Peugeot	Final Cat	Arena Media
#ManchadosDeVida • Ala	Unilever	Fbiz	Initiative
CONECTÁ TU ENERGÍA • Peugeot 208 HDI	Peugeot	HOY by Havas	Arena Media
NUEVO POLO • Polo	Volkswagen	Kepel & Mata	PHD
#MiPeloExtraordinario • Elvive Óleo Coco	L'Oréal	McCann	iBeauty / Zenith
GALAXY S9/S9+	Samsung	Leo Burnett	Starcom
IT'S MILLER TIME • Cerveza Miller	CCU	Adam&eveDDB / Y&R Bue	Starcom
RUSIA 2018 • Noblex	Grupo Newsan	David	MaDiBa
PALADAR CELESTE Y BLANCO	Paladini	Mercado McCann	Relevance

SERVICIOS

COMERCIAL + PRODUCTO	ANUNCIANTE	AGENCIA DE PUBLICIDAD	AGENCIA DE MEDIOS
PRECIOS CORAJUDOS	Carrefour	La América	m-six
TUTORIAL	Ualá	ERoy	In-house
DEJÁ DE NAVEGAR Y EMPEZÁ A VOLAR • 1000 Megs	TeleCentro	Estudio Dandy	In-house
CON VOS EN CADA MOMENTO	Meridional Seguros	Brootal	Frubis
PLAN CANJE NAVIDAD • Movistar	Grupo Telefónica	Dhélet Y&R	Forward
SEGURO DE HOGAR	Meridional Seguros	Brootal	Frubis
HONESTIDAD	Banco Galicia	Mercado McCann	Globalmind
TENÉS UN LIKE • Vamos los jueves!	Banco Galicia	Mercado McCann	Globalmind
BONDI • Seguros Galicia	Banco Galicia	Mercado McCann	Globalmind
TE SOBRA EL TIEMPO	Wish	Archer's Mark	In-house

radio | wikipedia |

¹ La radio (entendida como radiofonía o radiodifusión, términos no estrictamente sinónimos) es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet.

- **PERIODISMO • MÚSICA • ENTRETENIMIENTO • COMUNICACIÓN • RADIO TRADICIONAL •**
- **CONTENIDO ON DEMAND • CONTENIDO AUDIOVISUAL EXCLUSIVO • INNOVACIÓN •**
- **8 SITIOS DE FIGURAS • 10 SITIOS TEMÁTICOS • + 500 iRadios •**
- **1.2M DE OYENTES AM • 1.7M DE OYENTES FM •**
- **16M FOLLOWERS • 12M USUARIOS ÚNICOS • 423M IMPRESIONES •**



#MÁSQUEUNARADIO

La entrega del Platino, los especiales Mundial de Fútbol, Brand Equity y Comercial más Original, y categorías Hombres, Mujeres y Jóvenes.



PLATINO: MALA SANGRE • Préstamos • Banco Galicia • Mercado McCann • Anunciar. Entregó: Philip Perez, Presidente de la CAA



Premio Especial MUNDIAL DE FÚTBOL: CADA VEZ MÁS GRANDES • Sponsor de la Selección Argentina • Mostaza • La América • MediaCom. Entregó: Philip Perez, Presidente de la CAA



Premio Especial BRAND EQUITY: TIQUI TIQUI • Tang • Mondeléz International • DödaVänster • Spark Foundry. Entregó: Philip Perez, Presidente de la CAA



Premio Especial COMERCIAL MÁS ORIGINAL: EL DIA Y LA NOCHE • Fernet Branca • Fratelli Branca Destilerías • Lado C • Naya Medios. Entregó: Philip Perez, Presidente de la CAA



Categoría HOMBRES: TODO CAMBIA • Gatorade • PepsiCo • Chiat TBWA • MediaCom. Entregó: Luis De La Fuente, Vicepresidente 2° de la CAA



Categoría MUJERES: REGALATE UN DANETTE • Danette • Danone • Young & Rubicam • Havas Media. Entregó: Luis De La Fuente, Vicepresidente 2° de la CAA

Los comerciales que recibieron el Premio Buenos Anuncios de Oro, Plata y Bronce en las categorías Bienes y Servicios



Categoría JÓVENES: EL CHINO Y NICO • Schneider • CCU • Young & Rubicam • Starcom. Entregó: Luis De La Fuente, Vicepresidente 2° de la CAA



Categoría SERVICIOS / ORO: COMMANCHE • Multiplicate • Movistar • Grupo Telefónica • Dhélet Y&R • Forward. Entregó: Alejandro Cobeñas, Secretario de la CAA



Categoría BIENES / ORO: M.A.R.T.A. VS GUIDO • Coca-Cola • Coca-Cola • Grey • Starcom. Entregó: Alejandro Cobeñas, Secretario de la CAA



Categoría SERVICIOS / PLATA: PLOMERO • Cablevisión Flow • Cablevisión Fibertel • Don • Naya Medios. Entregó: Leonardo Barbieri, Tesorero de la CAA



Categoría BIENES / PLATA: CUMBRE DE MOZOS • Quilmes • Cervecería y Maltería Quilmes • La América • MediaCom. Entregó: Leonardo Barbieri, Tesorero de la CAA



Categoría BIENES / BRONCE: ADRIÁN SUAR MAINSTREAM • Tafirol Plus Rápida Acción • Genomma Lab • Genomma Lab • LGR Media. Entregó: Silvia Novoa, Directora de Ipsos Argentina

Los ganadores de los Oro, Plata y Bronce

SERVICIOS

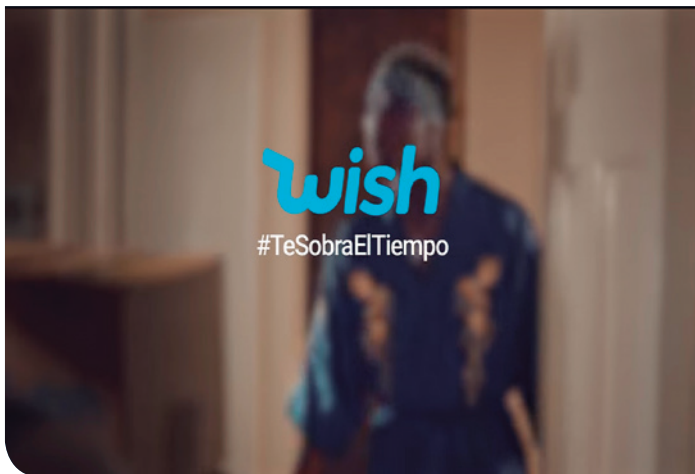


ORO: TUTORIAL • Ualá • ERoy • In-house.
Entregó: Philip Perez, Presidente de la CAA

BIENES



ORO: RUSIA 2018 • Noblex • Grupo Newsan • David • MaDiBa.
Entregó: Philip Perez, Presidente de la CAA



PLATA: TE SOBRA EL TIEMPO • Wish • Archer's Mark • In-house.



PLATA: #MiPeloExtraordinario • Elvive Óleo Coco • L'Oréal • McCann • iBeauty / Zenith. Entregó: Luis De La Fuente, Vicepresidente 2° de la CAA



BRONCE: CON VOS EN CADA MOMENTO • Meridional Seguros • Brootal • Frubis.
Entregó: Hernán Ojman de Google



BRONCE: IT`S MILLER TIME • Cerveza Miller • CCU • Adam&eveDDB / Y&R Bue • Starcom. Entregó: Hernán Ojman de Google



La inmensidad
de opciones de
contenido está
**transformando el
negocio de medios
de comunicación.**

Kantar IBOPE Media, currency de la industria, es experta en Connected Intelligence.

Sus datos e insights ofrecen al mercado inteligencia para un amplio y completo entendimiento de estas transformaciones permitiendo a sus clientes desarrollar estrategias de marketing y planes de medios más eficientes.

Momentos

de la cena

01_ Víctor Fera, María Donato, Amalia Suárez, Bruno Tavella y Susana Castillo (Maxiconsumo)

02_ Josefina Ocampo y Carolina Rey Blanco (Godrej) con Paula Riera (Mídios) y Ariel Traverso (JWT)

03_ Martín Lammardo (Mindshare), Ezequiel Calviño (Google), Martín Jones (amdia) y Philip Perez (CAA)

04_ Mercedes Flores (Mondeléz International), Enrico Campochiaro (+Castro) y Martín Kuropatwa (Arcor)

05_ Evangelina Escribano y Silvia Costa (Banco Itaú) con Martina

Fielder (Banco Galicia)

06_ Hernán Da Cunha y Luis De La Fuente (Laboratorios Bagó) con Gustavo Buchbinder (Interact)

07_ Adriana Schejtman y Roberto Goldenberg (Editorial Dossier) con Sergio Ballarini (VPM Vía Pública)

08_ Leonardo Barbieri (Akapol) y Pablo Tenenbaum (Biferdil)

09_ Hernán Mutti (Fratelli Branca Destilerías), Horacio Caffieri (CAAM) y Carlos Acosta (Reporte Publicidad)

10_ Gustavo Vitale y Manuel Vega Díaz (Artear) con Alejandro Cobeñas (Arcor)

11_ Martín Seijas (GlobalMind) y Lisandro Cardozo (Grey)

12_ Marcelo Parada y María Martha Améndola (BBVA Francés) con Alicia Magdalena (CAA)

13_ Anita Ríos (JWT) y Rafael D'Alvia (La América)

14_ Paulo Avila, Daniela Furriel y Marisol Sanguineri (Unilever)

Ver más fotos en www.facebook.com/CAA.Anunciantes (Cámara Argentina de Anunciantes)

► Album: "Entrega de los Premios #BuenosAnuncios 2018" (3 de octubre)





Invertimos U\$S 5.000 millones para darte la mejor conectividad



En Telecom Argentina seguimos transformando el universo digital de nuestros clientes.

Con un plan trianual de inversiones estamos potenciando nuestra red integrada para que podamos ofrecer servicios multiplay de Internet fija y móvil, video y voz. Aumentaremos la cantidad de radiobases móviles para tener mayor cobertura, disponibilidad y capacidad, en constante evolución hacia la tecnología 4,5G y 5G, necesaria para el desarrollo de Internet de las cosas.

Ampliaremos nuestras redes de fibra óptica para estar más cerca de los hogares con la mejor experiencia de conectividad, modernizando la plataforma de sistemas que integren y dinamicen las operaciones comerciales.

Porque el mundo se transforma, en Telecom nos preparamos para afrontar el desafío de vivir un flujo de conectividad permanente.

Bienvenidos a esta nueva experiencia.



Personal

Fibertel

Cablevisión

FiberCorp

TELECOM



Recomendaciones para decidir en la selección de una *agencia de medios*

La Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) y la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM), presentaron un documento acordado con el objetivo de mejorar las prácticas en los procesos de selección de agencias de medios. Se trata de una guía práctica basada en la experiencia profesional de las agencias de medios pertenecientes a CAAM y las expectativas de la CAA en este tipo de procesos, poniendo a disposición de los anunciantes una herramienta que los ayude a decidir con la mayor eficiencia. "Con esta guía queremos aportar mayor profesionalización durante los concursos de agencias, buscando generar

un marco de sugerencias que aporten beneficios entre las partes involucradas optimizando finalmente el proceso", señaló Sebastián Civit, Presidente de la CAAM. "La implementación de buenas prácticas ayudan a fomentar una competencia sana y leal entre las empresas, competencia que se basa en talento, creatividad, eficiencia. Esto es bueno no solo para la industria publicitaria, sino también en última instancia para la sociedad en general", señaló Philip Perez, Presidente de la CAA. La guía puede descargarse en www.anunciantes.org.ar, sección "Buenas prácticas".

Autorregulación publicitaria de *alimentos y bebidas dirigida a niños*

En el marco de los compromisos asumidos por COPAL en la promoción de hábitos de vida saludables, la industria de alimentos y bebidas presentó su compromiso de autorregulación de la publicidad dirigida a niños menores de 12 años.

- Publicitar a niños menores de 12 años productos que cumplan con criterios nutricionales estandarizados y preestablecidos a nivel internacional basados en evidencia científica. Son criterios nutricionales internacionales estandarizados (UE Pledge) y armonizados a nivel nacional (GAPA).

- No publicitar en TV (abierta y por cable), radio y medios gráficos aquellos productos que no cumplan con los criterios nutricionales establecidos para su categoría de producto o superen las 200 kcal por porción individualmente envasada.

Acompañaron el lanzamiento Philip Perez (CAA) y Will Gilroy (WFA). Empresas adherentes: Arcor, Baggio, Bimbo, Coca-Cola, Danone, Ferrero, Grupo Cepas, Mastellone Hnos., Molinos Río de la Plata, Mondeléz International, Nestlé, PepsiCo y Unilever. Esta iniciativa se inspiró en la Política Global de Marketing y Comunicación para Niños de la International Food & Beverage Alliance (IFBA), adoptada en 2009 y actualizada en 2014. El documento puede descargarse en www.anunciantes.org.ar, sección "Buenas prácticas".

Guía para una mejor representación de *hombres y mujeres* en la publicidad

En el Festival Cannes Lions de 2017, ONU Mujeres y una serie de líderes del sector del marketing y de la publicidad -incluida la World Federation of Advertisers (WFA)- fundaron la Unstereotype Alliance. Esta iniciativa surgió de la idea de que el sector necesita un nuevo programa, sin precedentes, que rompa con los estereotipos anticuados y nocivos sobre los hombres y las mujeres y que ayude a crear un mundo de posibilidades ilimitadas. Como parte del compromiso, la WFA creó una breve guía para hacer llegar este movimiento a sus miembros corporativos de todo el mundo, a las asociaciones de anunciantes nacionales procedentes de 60 países de los 6 continentes y a las decenas de miles de empresas a las que representa a nivel local. "En nuestro sector debemos ser lo suficientemente valientes como para representar a nuestra sociedad de un modo realista en lugar de reforzar estereotipos potencialmente perjudiciales. Estamos siendo testigos de un movimiento más amplio y ha llegado el momento en que el sector del marketing tome partido y fomente y refleje la diversidad y la igualdad en todas sus distintas facetas y a nivel internacional", sostuvo David Wheldon, Director de Marketing de RBS y Presidente de la WFA. La guía puede descargarse en www.anunciantes.org.ar, sección "Buenas prácticas".

La CAA promueve una mejor experiencia publicitaria con la *Coalition for Better Ads*

La publicidad contribuye al sostén de un Internet que brinda contenidos valiosos y gratuitos, periodismo profesional y conexiones sociales. Sin embargo, los consumidores se sienten cada vez más frustrados cuando los anuncios entorpecen su experiencia, ralentizan su navegación o interrumpen los contenidos. Las principales asociaciones internacionales vinculadas con la publicidad online, incluyendo la World Federation of Advertisers (WFA), grandes anunciantes y medios de comunicación formaron la Coalition for Better Ads para mejorar la experiencia de los consumidores con la publicidad en línea. La mala experiencia es una de las principales razones de la adopción de ad blockers.

La Coalition for Better Ads realizó una exhaustiva investigación en más de 25.000 usuarios de Internet en Europa y América del Norte, preguntándoles por sus preferencias en cuanto a avisos online. La misma incluyó 55 formatos diferentes de avisos en computadoras de escritorio y 49 formatos en celulares. A partir de allí, desarrolló e implementó nuevos estándares para la publicidad en línea que responden a las opiniones y expectativas de los consumidores, y que apuntan a la eliminación de avisos que estiman molestos. Por el momento, estos estándares se aplican en Europa y América del Norte.

La Coalition for Better Ads está finalizando una investigación similar en el resto del mundo, para extender la aplicación de los estándares a todos los países. En este contexto, la CAA como miembro adherente organizó un workshop –que contó con la presencia de Chuck Curran, Sr Advisor de la CBA- con los principales medios digitales de la Argentina para explicar los planes de implementación y alcanzar consensos en cuanto a modalidades de implementación.

Para más información ingresar a:
www.betterads.org

Señora | ISSUE



Lápiz de Oro (Carta de Publicidad 2017)

Clarín (Premios Creatividad 2017)

Diente (Círculo de Creativos Argentinos 2017)

Lápiz de Platino (Carta de Publicidad 2017)

Oro & Grand Prix (Wave Festival Río 2018)

Silver Lion - Film (Cannes Lions 2018)

Plata - Anuncios (FIAP 2018)

David Versus Goliath - Plata
(LATAM Effie Awards 2018)

Revitalización de Marca - Oro
(LATAM Effie Awards 2018)

COMUNICACION RESPONSABLE

Evitar *estereotipos negativos* para una publicidad eficaz

E vitar estereotipos negativos para una publicidad eficaz. En los últimos meses se ha debatido ampliamente, tanto dentro de la industria publicitaria, como también en la opinión pública, el uso de determinados estereotipos en la publicidad, que tienen efectos no deseados en el público, al basarse en construcciones culturales negativas. Si bien el punto más álgido ha sido el de la representación de género, incluyendo iniciativas internacionales como #Unstereotype y la redacción de la “Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad” por parte de la World Federation of Advertisers (WFA), resulta del caso advertir que cuando se habla de no discriminar, también se incluyen otras cuestiones, tales como la edad, la raza, el nivel socioeconómico, la religión, etc.

Se entiende que el estereotipo sirve para facilitar el proceso de comunicar un mensaje en un espacio acotado (sea como comercial televisivo, gráfica, radial, afiche, posteo, etc.), a través de la caracterización y designación de roles de los personajes involucrados. En tal sentido, es importante tener especial cuidado al momento de definir el concepto de la comunicación, así como evaluar los recursos a utilizar, su funcionalidad y pertinencia dentro del contexto del mensaje a transmitir. Asimismo, es fundamental prever el potencial impacto no sólo en el *target*, sino también en menores de edad y el público en general.

Sobre esta base, debe aclararse que existen estereotipos que pueden acarrear no sólo interpretaciones críticas, sino incluso, ser estigmatizantes y denigratorias, por lo que deberían descartarse desde el principio.

El mismo Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, al que adhieren activamente todas las empresas asociadas a las entidades que conforman el CONARP y que representan a la casi totalidad de la industria en la Argentina, establece en su articulado que “la publicidad no debe contener expresiones o representaciones visuales o auditivas, ni alusiones impropias que: ... estimulen cualquier forma de discriminación” (art. 5º, i.6).

Entre algunas de sus posibles manifestaciones (sean textuales, de

locución o por imágenes) pueden mencionarse relaciones de carácter antagónico y representaciones basadas en:

- Denigración
- Inferioridad
- Manipulación
- Minimización
- Objetivización
- Rechazo
- Ridiculización

En publicidad también es habitual el uso

del humor y la exageración, que son recursos válidos para llamar la atención, siempre que no sean hirientes o agraviantes, a costa de terceros, debiendo evitarse aquellos estereotipos negativos que puedan ofender o menoscabar la dignidad de las personas, con el riesgo de generar un perjuicio concreto o afectar seriamente cuestiones relacionadas con el bien común.

Considerando la posible influencia que la publicidad puede tener en la sociedad como mensaje cultural -más allá de su finalidad comercial específica-, es clave que los profesionales de la industria continúen adoptando las medidas para favorecer la llegada de sus mensajes en un marco eficiente, libre de posibles cuestionamientos, nutriéndose del feedback permanente que hoy se genera en torno a diversas temáticas de interés social (sea bajo la forma de investigaciones de mercado, coberturas periódicas o, la más inmediata, en las redes sociales), en beneficio no sólo de la marca anunciante, sino también de la industria y la comunidad en general.

*Consejo de Autorregulación Publicitaria



Me gusta

Omitir

Bloquear

Compartir



**La realidad trae nuevas formas de comunicación.
Saber adaptarse es el desafío para las marcas.**

AGENCIAS Y ANUNCIANTES
POR UNA COMUNICACIÓN RESPONSABLE

www.conarp.org.ar

CONARP
AUTORREGULACION PUBLICITARIA

MULTIPLATAFORMAS

Las marcas en el *Consumer Journey*

Frente al enorme desafío que plantean hoy las audiencias fragmentadas, la Cámara Argentina de Anunciantes, comprometida con el reto de lograr una mayor efectividad marcaria en la era de la hiperconectividad, llevó a cabo una jornada de actualización que contó con el aporte de un grupo numeroso de profesionales de nuestro medio, que compartieron sus conocimientos y experiencias con la audiencia.

Organizada en base a una dinámica de exposiciones más breves y más ágiles, la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) convocó, el pasado 8 de abril, a una jornada de actualización, llevada a cabo en el moderno y muy bien equipado

auditorio de la Torre BBVA, de Puerto Madero, en donde un numeroso público concurrió ávido por hallar respuestas al interrogante que actuó como común el denominador del encuentro: ¿dónde están hoy las audiencias, qué hacen y qué podemos hacer para alcanzarlas?

Fue el presidente de la CAA, Philip Perez, el encargado de abrir la jornada, que luego fue bastoneada por la directora ejecutiva de la entidad, Alicia Magdalena.

Agustina Servente, directora de Innovaciones de Kantar Millward Brown, introdujo la temática al referirse a la importancia de las campañas integradas en el escenario actual de la comunicación marcaria, y al impacto que éstas producen en la recordación y la llegada del mensaje a los potenciales clientes. Asociada a este tema, la importancia de una medición continua de los contenidos fue remarcada por Isabel Penelas, coordina-

dora de Nuevos Negocios y Research para Cono Sur de Kantar IBOPE Media, quien más adelante se refirió también al nuevo concepto de “televisión extendida”, que amplía el tiempo de visionado de los contenidos ante la irrupción de nuevos dispositivos y las posibilidades que brinda del consumo on demand.

Rosaura Zuvic, Sale Manager Argentina de Comscore, compartió los resultados del estudio “Radiografía del consumidor digital”, el cual confirma que “la audiencia argentina es hoy multiplataforma, al nivel de Estados Unidos, Inglaterra y Alemania”, y aclara que el mobile no “canibaliza” a la PC sino que ambos medios se potencian.

Puestos a analizar las bondades y los alcances actuales de los diferentes canales publicitarios, el presidente de Scopesi, Mariano Tejero, y Diego López Dehan, Head of Programmatic de PHD, revalorizaron el vínculo entre la publicidad exterior y el online, al decir que cuatro de cada diez personas alcanzadas en la vía pública deciden luego ampliar la información sobre el producto o servicio a través de Internet. “Estar, ayudar y acelerar” fueron las palabras clave en la exposición de Daniel Stilerman, Head of Data e Insights de Google, quien destacó

Expositores



– Agustina Servente
(Kantar Millward Brown)



– Isabel Penelas
(Kantar IBOPE Media)



– Rosaura Zuvic
(Comscore)



– Mariano Tejero
(Scopesi)



– Diego López Dehan
(Omnicom)



– Daniel Stilerman
(Google)

Laboratorio ELEA PHOENIX

- ♥ Cardiometabolismo
- ♀ Salud Femenina
- 🩺 Urología
- 🗨️ Neurociencias
- 💊 Antiinfectivos
- 🫁 Respiratorio
- ⚗️ Onco - Biotech
- 🦴 Osteoarticular
- 👁️ Clínica Médica
- 👁️ Oftalmología
- ⊕ Venta Libre

MÁS DE 75 AÑOS DE CONFIANZA Y COMPROMISO

Laboratorio Elea Phoenix S.A. | 0800-333-3532 | www.elea.com | www.phoenix.com.ar

el perfil “cada vez más demandante de los argentinos hacia las empresas”, y la creciente impaciencia de los usuarios. “Se viene la era de la asistencia” para las marcas, proclamó.

Entrando a analizar casos puntuales en la resolución de situaciones que plantean la hiperconectividad y las audiencias fragmentadas, Valeria Beola, Senior Director Client Strategy & Development LatAm de Turner, habló de la necesidad de la señal de hacer convivir el negocio tradicional con las nuevas oportunidades ligadas al avance tecnológico, y del desafío que implica la integración de las diferentes métricas. A su turno, Fernando Bullrich, LatAm Business Developer de infoAD, instó a los presentes a sincronizar sus anuncios televisivos con el online para potenciar el alcance de los mensajes, y Gervasio Márquez Peña, gerente comercial, y Federico Ehrenfeld, ge-

rente de Marketing al Anunciante de La Nación, ratificaron como meta de su gestión mejorar la experiencia del usuario con la marca, además de anticipar los nuevos negocios de la compañía.

Ya en la recta final, el gerente general de Radio Mitre, Rubén Corda, y Mercedes Alegre, jefa de Inteligencia Comercial, celebraron el hecho de que las audiencias radiales se mantienen en un nivel estable en todo el mundo, lo que hace que “la transformación de nuestro medio sea diferente a la de los otros”, dijeron. En tanto, Marisol Sanguineri, jefa de Medios de Unilever Argentina, presentó el exitoso caso de la marca Dove y su campaña “Dove 100 colores” como la confirmación de que resulta vital para su negocio hallar “insights poderosos” y ofrecer un mensaje adaptado a cada medio.



— Valeria Beola
(Turner)



— Fernando Bullrich
(InfoAd)



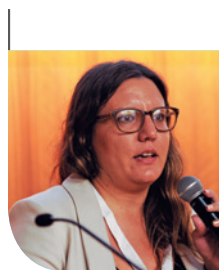
— Gervasio Marques Peña
(La Nación)



— Rubén Corda
(Radio Mitre)



— Mercedes Alegre
(Radio Mitre)



— Marisol Sanguineri
(Unilever)

Momentos

de la #JornadasCAA sobre multiplataformas

- 01_ Julieta Pérez (Walmart) con María Victoria Villa, Gilda Suárez, Florencia Dovale, Clara Gimá y María Belén Guadalupe (IRSA Propiedades Comerciales)
- 02_ María Fernanda Sobesky, Silvana Zangaro, Silvana Martínez, Alexia Garau y Mariana Spika (Radio Mitre)
- 03_ Mercedes Alegre y Rubén Corda (Radio Mitre), Alicia Magdalena (CAA) e Isabel Penelas (Kantar IBOPE Media)
- 04_ Marcelo Parada (BBVA Banco Francés) y Agustina Servente (Kantar Millward Brown)

- 05_ Ailén Anivole y Fernando D'Onofrio (P&G)
- 06_ María Eugenia Lamban y Marcela Guardia (Telecom)
- 07_ Daniel Degand-Lob (Disney) y Lucía Ricaldoni (Turner)
- 08_ Rocío Victorica (Genomma Lab) e Ignacio Prez (Artear)
- 09_ Jimena Maquez y Verónica Lanari (Natura Cosméticos)

- 10_ Philip Perez (CAA) y Roberto Echandi (CCMA)
- 11_ Vanina Lanza y María del Valle Herrera (Fondo Vitivinícola)
- 12_ Virginia Spitaleri, Elizabeth Utykalo, Daniela Bilski y Leonardo Talarico (Laboratorios Bagó)
- 13_ Silvia Ruas, Laura Elizalde, Carmen Potenze y Josefina Díaz (Ignis Media Agency)
- 14_ Vanina Tempesta y Claudia Molinari (Artear) con Patricia Girimonte (CCMA)

Ver más fotos en www.facebook.com/CAA.Anunciantes (Cámara Argentina de Anunciantes)

► Album: #JornadasCAA "Multiplataformas. Las marcas en el Consumer Journey" (25 de abril)



ESTE 15 Y 16 DE DICIEMBRE

ARMEMOS JUNTOS UN ARBOLITO DISTINTO.



UN MUNDO DE GENTE

PatioBullrich
Buenos Aires



ABASTO
SHOPPING



Soleil Premium
OUTLET

DISTRITO
ARCOS
PREMIUM OUTLET



Córdoba
Shopping



PUNTO DE VENTA

“Descifrando al *shopper* argentino”

Un estudio a nivel nacional revela las características del comprador local, sus preferencias y los condicionantes de sus decisiones.

Hace apenas quince o veinte años, la familia compartía el ritual de mirar televisión. Una única pantalla concitaba la atención de padres, hijos y abuelos en el momento de la reunión en el hogar. Aquel modelo de consumo del medio televisivo hoy ha caído en desuso. En la actualidad, todos estamos expuestos a varias pantallas al mismo tiempo. A raíz de esta transformación, “ya no es tan fácil llegar al consumidor como lo era antes”, admite Florencia Lovera, Marketing Manager para Argentina y Chile de la agencia in-Store Media. El consumo de medios se da ahora en cualquier momento y lugar, y desde cualquier plataforma. Primer contratiempo para las marcas: ya no es tan sencillo atraer la atención del potencial cliente ni conseguir que el mensaje lo alcance de la manera en que ellas quieren.

El año más crítico para la televisión abierta fue 2017. Sólo durante ese año perdió el 11,5% de su audiencia. Desde 2004, la caída en la audiencia trepó al 40%. Para el medio masivo por excelencia, la situación es entonces crítica. Y los medios alternativos de comunicación de marcas, como la TV paga, *streaming on demand*, YouTube y redes sociales, no colaboran al permitir el bloqueo de los anuncios. El panorama, por cierto, es aciago.

Este fue, en líneas generales, el preámbulo de la presentación que Lovera realizó, el pasado 8 de marzo, en el marco del Ciclo de Cursos Gratuitos, que la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) ofrece, de manera exclusiva, a sus socios activos y adherentes. Bajo el título ‘*Descifrando al shopper argentino*’, volvió a poner en foco los retos que enfrentan el retail y las marcas para construir experiencias de compra que le agreguen valor al consumidor. La clave, entiende la especialista, es “volver el mensaje relevante”.

Shopper Marketing

Agencia especializada en shopper marketing, con presencia en diez mercados y trabajos realizados en casi sesenta cadenas de retail, in-Store Media se dedica a la gestión de la comunicación en puntos de venta. Desarrolla unas 2.500 campañas por año. El shopper marketing, definió Lovera su materia de interés, “es el conjunto de estrategias y acciones basadas en el entendimiento del comportamiento del *shopper*, diseñadas para construir *brand equity* con el objetivo de influenciar a los compradores a lo largo de todo el *path to purchase*”, algo así como el recorrido del consumidor hasta la marca.

Es sabido que casi el 80% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta. Y que el consumidor de un producto no siempre es



_Florencia Lovera (in-Store Media) con Alicia Magdalena y Philip Perez (CAA)



_ Una entusiasta concurrencia demostró su interés por la temática desarrollada en el primer #CursosCAA del año

el shopper (comprador). Tal vez, el ejemplo más claro de entender en este sentido, sea el de la categoría pañales, en la que compra la mamá pero los usa el bebé. Zero Moment of Truth (ZMOT) es un concepto que acuñó Google y que refiere al momento que antecede al Momento de la Verdad, que se da justo frente a la góndola. El ZMOT se produce en Internet, cuando la persona investiga con relación al producto que piensa comprar, sobre todo en las categorías de más alto desembolso. En el consumo masivo, el Momento Zero equivale a realizar la lista de compras.



Juntos vamos
a encontrar
la manera.



SENTÍ EL SABOR

COCA-COLA ES MARCA REGISTRADA DE THE COCA-COLA COMPANY. BEBIDA SIN ALCOHOL. GASIFICADA DE EXTRACTOS VEGETALES.

Momentos

del #CursosCAA sobre el shopper argentino

- 01_ Pablo Prado, María Klasmer, Corina Posado y Matías Merino (Laboratorios Andrómaco)
- 02_ Emilia Riveros Martínez (Carat), Florencia Cordeviola (Ogilvy) y Sandra Khan (UAI)
- 03_ Jorge Muntricas y Erika Salazar (Bayer)
- 04_ Rodrigo Cantisano (Editorial Prensario) y Emiliano Schwartz (Mastellone Hnos.)
- 05_ Juan Manuel Nuss y Norman Ventre (Bayer)
- 06_ Thabata Camirra y Brenda Cichello (Mindshare)
- 07_ Diego Buneta e Ivana Rodríguez (Zenith)
- 08_ Angel Colangelo (in-Store Media) y Juan Quintero (Ogilvy)

Ver más fotos en www.facebook.com/CAA.Anunciantes (Cámara Argentina de Anunciantes)

► Album: #CursosCAA "Descifrando al shopper argentino" (8 de marzo)



“Es crítico el proceso de pre-planeamiento, dado que el shopper tiene una estructura mental de lo que va a comprar en el punto de venta. La gran tarea de las marcas es entrar en esa lista de compras”, opinó Lovera, con casi un lustro de trabajo en in-Store Media y experiencia no sólo en el mercado local y el chileno, sino también en el mexicano.

Observatorio

El último tramo de su intervención lo dedicó Lovera a presentar el *Observatorio Shopper Experience*, un estudio que nació en la casa matriz de in-Store Media en España dos años atrás, y que en 2017 llegó a Latinoamérica, donde se aplica en forma paralela en México, Chile y la Argentina. Se realiza en dos momentos del año (“dos olas”), lo que permite disponer de datos comparativos.

Entre los objetivos de este estudio (que se enfoca en los decisores de compra) figuran “entender las tendencias del mercado, comprender la relación entre el shopper y el supermercado, e identificar oportunidades que puedan surgir de esa relación”. Los datos compartidos por la experta en el curso de la CAA, correspondieron a la segunda ola de encuestas online de 2017. El estudio logró identificar entonces una “clara mejora en la percepción de la economía respecto al primer cuatrimestre del año, además de que se confirma una visión positiva hacia el futuro”, dijo. Un dato de relevancia, si se tiene en cuenta que “en economías implosionadas como la argentina la percepción económica de los shoppers siempre influye en su comportamiento en el punto de venta”, agregó. Se añora desde el escenario actual el dato de que, en la segunda ola de 2017, el 42% de los consultados creía que la situación económica del país mejoraría, contra un 39% de la primera ola.

Ante situaciones económicas apremiantes, confirmó el documento, se ajusta el gasto en esparcimiento y compra de bienes durables e indumentaria, pero no en alimentación, higiene y belleza, ni en servicios adicionales contratados, como celulares y TV paga.

Puesto a trazar un perfil del consumidor argentino, el estudio detalló que el 60% de los shoppers consideran muy importante mantenerse dentro del presupuesto fijado para una compra, y que a la misma proporción le preocupa cada vez más comer de forma saludable. El 86% de los hogares no tienen ayuda externa para realizar las tareas diarias, dato que Lovera consideró importante porque “es el mismo shopper el que utiliza los productos en la casa, a diferencia de otros países donde el shopper no suele tener contacto con ellos”.

El cambio de rol de la mujer en el mundo laboral y la mayor presencia del hombre en el acto de compra provocó, además, una dinámica cambiante, lo que “les da a las marcas y a los retailers una gran oportunidad frente a este proceso de *co-shopping*”, opinó la representante de in-Store Media. Y ratificó que es el punto de venta el principal *medio* donde el shopper se entera de los lanzamientos de productos (65%, contra 46% de la televisión y 30% de las redes sociales).

El ítem ‘Precios y ofertas’ lideró entre los atributos que definen la elección de un punto de venta (70%), seguido por ‘Surtido’ (53%) y ‘Comodidad y experiencia’ (48%). El ticket promedio mensual en súper e hipermercados se ubicaba, en la segunda mitad de 2017, en \$ 5.430. Y era de \$ 3.014 en tiendas online, “porque allí la gente no actúa por impulso y a menudo repite el mismo carrito de compra, sin agregados”, concluyó la especialista.



Vida saludable: programa "Tu Porción Justa"

Grupo Arcor presentó su programa "Tu Porción Justa", que ayuda a las personas a reconocer fácilmente -a través de un logo- cuál es la cantidad de ingesta sugerida de los alimentos que se consumen como colaciones. Bajo la premisa de que una vida saludable es una vida equilibrada, en la que darse un gusto y cuidar la salud van de la mano, la compañía propone a los consumidores una dieta variada y equilibrada en la que se incluyan todo tipo de alimentos en sus porciones justas. En el marco de su Estrategia de Alimentación y Hábitos de Vida Saludable, el programa ayuda al consumidor a decidir qué y cuánto comer en cada colación, dado que brinda alternativas de productos de consumo opcional envasados en porciones individuales con un límite de peso y calorías establecido. Desde 2016, Arcor trabaja en una estrategia que tiene como foco la alimentación y hábitos de vida saludables, que se plasma en la innovación científica, acciones tendientes a educar e informar sobre hábitos de vida saludables y en la adecuación del portfolio de productos.



Nuevo avance en cosmética capilar

Biferdil trabaja en forma permanente para crear productos que potencien la salud y la belleza del pelo. Siempre atenta a las necesidades de los consumidores, creó una nueva línea de reparación capilar desarrollada con los últimos avances de la cosmética y diseñada para elegir el tratamiento que mejor se adapte a las necesidades de cada tipo de cabello. Así lanzó el champú restaurador y balsam acondicionador 1 con ácido hialurónico, y el champú y balsam antifriz 2 con aceites de argán y camelia, que se complementan con los tratamientos capilares monodosis de uso semanal. El tratamiento 1 favorece la reconstrucción y reparación total del pelo, mientras que el 2 funciona como reforzador de la fibra capilar, nutriéndola e hidratándola. El principal beneficio del ácido hialurónico es el elevado nivel de hidratación que proporciona a la fibra capilar, disminuyendo la sequedad. El aceite de argán le otorga fuerza, flexibilidad y resistencia a las hebras capilares y ayuda a reparar las puntas secas y abiertas. El aceite de camelia suaviza el cabello dejándolo dócil para peinarlo.



Issue ganó el Lápiz de Platino

"Señora" de Issue fue elegido como el Lápiz de Platino 2017, en los premios organizados por Editorial Dossier. De esta 35ª edición participaron más de 2000 profesionales de la industria de la publicidad, que con su voto eligieron al mejor comercial del año. Con este spot, la marca de Godrej apuntó a conquistar nuevas consumidoras a través de la modernización de su imagen y de una intensa campaña de comunicación creada por JWT. "En Issue definimos la belleza como 'un cambio de actitud'. Teniendo en cuenta que más del 95% de las razones que llevan a una mujer a teñirse el pelo son emocionales; exploramos el vínculo de la amistad como la forma más cercana, genuina y creíble para acercarnos a las mujeres que hoy no utilizan la marca y para profundizar el vínculo con nuestras consumidoras fieles de siempre. Issue es una marca amiga; sabe que para ganar la confianza de las mujeres tiene que ser sincera y horizontal, tanto desde la propuesta conveniente de sus productos, como desde su actitud y calidad", resaltó Carolina Rey Blanco, Gerente de la Categoría Coloración de Godrej.



Peugeot, Citroën y DS unifican comunicación

Peugeot, Citroën y DS en Argentina unificaron sus áreas de comunicación en la nueva Gerencia de Prensa y Relaciones Públicas de las tres marcas de Grupu PSA, a cargo de Soledad Bereciartúa. "La comunicación de las marcas de Grupu PSA se fortalece con esta unificación. Para mí será una gran responsabilidad y un orgullo llevarlo adelante. Tenemos un gran equipo que buscará contribuir día a día al crecimiento de la imagen y notoriedad de nuestras marcas", expresó Bereciartúa, quien ya estaba a cargo de la comunicación de Citroën y DS Argentina y ahora suma a sus responsabilidades la marca Peugeot. También integran el nuevo equipo: Francisco Lugones, Jefe de Prensa de Peugeot Argentina; Gonzalo Arango, Jefe de Prensa de Citroën Argentina; y Cecilia Marola, Jefe de Prensa de DS Argentina y PR Content del área. Por otra parte, Franklin Bendahan fue promovido a Director de Marketing y Comunicación de Peugeot Argentina. Bendahan, quien trabaja en Grupu PSA desde hace 20 años, fue designado en reemplazo de Julián Tello.



Gerencia de Banca Comercial con enfoque digital

Santander Río anunció la incorporación de Silvia Tenazinha como Gerente Principal de Banca Comercial. Tendrá a su cargo la dirección de la banca minorista e impulsará el desarrollo de productos y servicios con un enfoque digital. Su trayectoria profesional incluye 20 años desarrollando proyectos tecnológicos y digitales y liderando compañías de tecnología, servicios financieros, retail y eCommerce. Se desempeñó como Country Manager de Almundo en Argentina y Chief Operating Officer de la misma empresa para América Latina. También fue Gerente General de Oracle Argentina, Uruguay, Paraguay y Bolivia. Su ingreso a Santander Río ratifica el proceso de transformación que está desarrollando el banco. Su llegada se suma a la de Sergio Lew como CEO (proveniente de Santander Estados Unidos) y a la de Federico Procaccini (ex CEO de Google Argentina) quien tiene la responsabilidad de desarrollar negocios digitales y es CEO de Openbank, el banco digital del Grupo Santander que proyecta iniciar sus operaciones el año próximo.



Nombramiento en la gerencia de Comunicación y Marcas

Martín Pezza fue designado Gerente de Comunicación y Marcas de Telecom. Es responsable de la estrategia comunicacional y el posicionamiento de todas las marcas y productos de la compañía para Argentina, Uruguay y Paraguay. Pezza tiene a su cargo la construcción de los atributos diferenciales, el plan de comunicación y la imagen de las marcas del negocio (incluyendo la estrategia de las marcas Personal, Cablevisión, Fibertel, Flow, Fibercorp, Arnet y Nextel). Desde su área lidera las gerencias de publicidad, medios y comunicación digital, activations y trade marketing; y estrategia y research. En mayo, la compañía había anunciado la integración comunicacional de las marcas Personal, Fibertel y Cablevisión bajo el claim "Nos unimos para acompañarte mejor". Además de la pieza de TV creada por la agencia JWT, la campaña de comunicación integral 360 incluyó vía pública, radio, landing / web dedicada www.nosunimos.com.ar y acciones en redes sociales.

NEUROCIENCIA

Una nueva e interesante *aliada* de la comunicación publicitaria

Para entender mejor las respuestas no conscientes de los consumidores frente a los estímulos, nada mejor que sumar las herramientas que brinda la neurociencia.

Entre los múltiples aportes que ha hecho la neurociencia a la sociedad en los años recientes, tal vez sea su aplicación a la investigación publicitaria el que más interese a las marcas. “Nos permite conocer qué sucede dentro de la cabeza del consumidor ante un estímulo o en el momento en que toma una decisión”, describe Silvia Novoa, directora de Comunicación de Ipsos. “Dentro nuestro se da una pelea constante: ¿qué compro, ésto o aquéllo? ¿Lo que me queda bien o lo que me conviene? Por eso es tan importante entender los dos sistemas que funcionan en la persona: el consciente y el inconsciente”, agrega. El comportamiento de compra del ser humano resulta intrigante. En este sentido, el research tradicional ha servido para estudiar su sistema consciente, la forma en la que razona y cómo actúa en consecuencia. “La neurociencia aparece entonces como un complemento que permite entender qué pasa con las respuestas no conscientes, con esas luces que se prenden y apagan dentro de nuestro cerebro cuando recibimos un estímulo”, amplía la experta. “¿Hay que dejar de hacer encuestas, lo anterior ya se acabó? No”, sentencia. “Hay que entender al consumidor como un ser completo”.

Novoa, junto a un equipo de especialistas de Ipsos, tuvo a su cargo, el pasado 22 de agosto, una de las reuniones del Ciclo de Cursos Gratuitos, que la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) brinda en forma exclusiva, a sus socios activos y adherentes. Con el título ‘*Re-evolucionando. Una nueva fórmula en la investigación publicitaria*’, propusieron otra forma de medir el impacto de las campañas publicitarias.

Comprensión integral

No obstante lo expuesto, los aportes de las neurociencias en diversos campos no son nuevos, “pero hasta hace algunos años aplicar neurociencias era muy difícil -admite Novoa-. Por eso, en Ipsos se trabajó con equipos interdisciplinarios, psicólogos, médicos, sociólogos, expertos en IT, para hacerlo más accesible”, teniendo como norte la comprensión integral de la respuesta del consumidor. Es aquí donde entra a tallar el *Total Consumer Understanding*, práctica cuyo objetivo es comprender al consumidor desde todas las perspectivas, incluidas las conscientes y las no conscientes.

Qué herramientas son mejores para aplicar la neurociencia en la



El #CursosCAA “Neurociencia y la emocionalidad del consumidor” contó con una demostración en vivo de cómo se lleva a cabo el procedimiento

investigación publicitaria, depende de cada caso. Enumera Novoa las más difundidas: *Biometrics* (una suerte de cinturón que se le coloca al consumidor para medir su ritmo cardíaco y sudoración ante los estímulos), *Facial Coding* (que permite entenderlo a través de las reacciones de su cara), *Eye Tracking* (para ver dónde focaliza la mirada), *Implicit Association Time* (que mide cuán rápido la persona contesta una pregunta, lo que marca qué tan comprometida está con la respuesta que brinda), *EEG* (el difundido electroencefalograma) y *FMRI* (tal vez la herramienta más compleja de utilizar).

“Sumar neurociencias a nuestros estudios de comunicación, nos brinda un mayor entendimiento de la efectividad de cada pieza y ayuda a conocer si, efectivamente, estamos generando el nivel de emoción que se planeaba despertar con esa pieza”, resume Novoa. “Nos ayuda a identificar cuáles son los guiños que mejor contribuyen a su efectividad”.

Dentro del abanico de herramientas disponibles hoy en la Argentina, el turco Omer Gozu, experto global en neurociencia, pone el foco en el EEG, tal vez la de uso más sencillo, que “permite el estudio de la actividad cerebral cada milisegundo”, valora. El análisis de las ondas cerebrales permite focalizar en dos aspectos: la atención (que selecciona la información de acuerdo con determinadas variables) y la emoción (que desencadena en acciones que promueven la



SERENISIMA
Yogurísimo

**Nos pusimos lindos
para darte ganas
de comer bien.**





_ Silvia Novoa



_ Verónica Cano



_ Omer Gozu

Momentos

del #CursosCAA sobre neurociencia y la emocionalidad del consumidor

01_ Verónica Cano, Omer Gozu y Silvia Novoa (Ipsos)
con Alicia Magdalena y Philip Perez (CAA)

02_ Lucas Maceira y Marcelo Parada (BBVA Francés)

03_ Federico Martínez y Candela Fiocchi (Concept Media)

04_ Hernán López Di Nezio, Berenice De Paul
y Rodrigo Allione (Zenith)

05_ Alejandro Roman-Fuster y Jorge Volonté (Carat)

con Hernán Ruiz (AMC Networks)

06_ Paula Morera y María Martha Amendola
(BBVA Francés)

07_ Joanna Zouhour y Victoria Murillo

(Arcor)

Ver más fotos en www.facebook.com/CAA.Anunciantes (Cámara Argentina de Anunciantes)

► Album: #CursosCAA "Neurociencia y la emocionalidad del consumidor" (22 de agosto)



supervivencia). Los tiempos cambiaron y, con ellos, la forma de ver publicidad, pero el EEG sigue siendo una herramienta útil para este tipo de medición, postula Gozu. El *Eye Tracking* es otro de los recursos muy a mano, y su uso fue puesto a prueba por el experto con uno de los presentes al curso de la CAA.

Atención y deseo

“Ipsos incorporó la neurociencia para potenciar la investigación publicitaria en el país”, confió en otro tramo el equipo de la compañía. Verónica Cano, directora de Servicios al Cliente, precisó que desde enero último llevan evaluados más de sesenta videos publicitarios (entre ellos, los finalistas de los Premios Buenos Anuncios de la CAA), piezas creativas con las que las marcas aspiran a llamar la atención y generar deseo. Algunas escenas que particularmente elevan la conexión de una marca con el consumidor son: las de miradas cómplices (entre los protagonistas o a cámara), las de besos, las de consumo del producto, las de momentos con chicos y en familia, las que integran íconos culturales como el himno, la bandera nacional o el mate. También aquellas en las que aparece el producto tras el planteo de un problema.

Por el contrario, las que consiguen un *Emotional Engagement* neutro o negativo son las escenas de un humor exagerado o con sarcasmo, las de música estridente, las de tono de voz bajo o acelerado, y las que presentan demasiados cortes en la historia. Tampoco seducen los comerciales demasiado oscuros o con rostros neutros. Secretos todos que permiten un mejor entendimiento de las respuestas no conscientes de los consumidores.

PACTO PORRÓN ANTI-INFLACIÓN

\$15
340CC. RETORNABLE

HASTA FIN DE AÑO



PRECIO SUGERIDO. PRECIO FINAL SUJETO A DECISIÓN DEL COMERCIANTE. ENVASE NO INCLUIDO. PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTE EN WWW.QUILMES.COM.AR O COMUNÍQUESE GRATUITAMENTE AL TELÉFONO 0800-22-2378392. BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.



Effie Awards Argentina 2018 + Marketing Hall of Fame

Se celebró la ceremonia de premiación de la 13ª edición de Effie Awards Argentina y por 9º año consecutivo se distinguió a dos Grandes Marcas: La Nación (local) y Adidas (internacional). Por 2º vez, un profesional argentino se sumó al Salón de la Fama por su destacada trayectoria: Juan Garibaldi, actual CEO de Danone Waters LatAm y referente del marketing latinoamericano por su amplia trayectoria en Molinos Río de la Plata, MasterCard, PepsiCo, Clorox y Kraft (hoy, Mondeléz). El jurado, presidido por Felipe de Stefani -VP Sr de Ventas Publicitarias Panregionales e Innovación de Turner LatAm y Gerente General de Argentina-, otorgó el Gran Effie al caso "Los hijos eligen" de Young & Rubicam para Schneider (CCU). Effie Argentina 2018 contó con el patrocinio de Viacom, Turner, Quiroga, Kantar Millward Brown y Telecom. Los premios Effie fueron creados en 1968 por la American Marketing Association, New York y reconocen el aporte de las estrategias y la creatividad al logro de objetivos y la obtención de resultados.

KANTAR IBOPE MEDIA

Evento anual de clientes: *Inteligencia conectada*

Kantar IBOPE Media realizó su evento anual de clientes en Buenos Aires. El tema central fue "Inteligencia conectada: las respuestas al desafío del nuevo consumo de medios". Ariel Hajmi -Director General Argentina y Uruguay- habló sobre la amplia disponibilidad de contenidos y plataformas, los cambios en los modos de consumir medios, el momento "figital", la evolución de los medios digitales y las nuevas soluciones que brinda la compañía que permiten tener una visión holística de toda la industria para acompañar la evolución que está viviendo el mercado. Antonio Wanderley -CEO Hispanic LatAm & Head of Global Clients- moderó el panel de debate sobre los desafíos y oportunidades que se abren tanto para los medios, los anunciantes y las agencias en este nuevo contexto de consumo de medios. El evento contó con la participación de dos directivos de Kantar Media: Andy Brown -CEO global- y Susan Tillou -Global Head of Partnerships-. Isabel Penelas -Coordinadora de Nuevos Negocios- presentó las novedades que Kantar IBOPE Media tiene para Argentina.



eltrecetv.com, premiado en EPPY Awards 2018

eltrecetv.com fue elegido como mejor sitio web de entretenimiento y/o cultura en los EPPY Awards 2018. Con más de 1 millón de usuarios únicos al mes, compartió la final por el premio con el Denver Post de Estados Unidos. Además, las plataformas digitales de Ciudad Magazine y eldoce de Córdoba estuvieron nominadas en otras dos categorías: "Mejor rediseño o relanzamiento" para audiencias mayores a 1 millón de usuarios mensuales y "Mejor campaña promocional" para menos de 1 millón de usuarios por "Las claves del día", respectivamente. Todas las plataformas digitales de Ciudad fueron rediseñadas en mayo con el objetivo de adaptar sus interfaces a los estándares actuales. La tema fue compartida con USA Today y NBC News, que se quedó finalmente con el galardón. Por su parte, la campaña de eldoce.tv tenía como objetivo promocionar los contenidos más relevantes de cada jornada. En las ediciones 2015 y 2017 también fue premiado Todo Noticias por su sitio web y aplicaciones móviles.



Cienradios Play by Deezer

En una alianza sin precedentes a nivel local, Radio Mitre presentó junto a Deezer su nueva apuesta por la innovación: una aplicación en la que no solo se puede escuchar música por catálogo sino también el streaming en vivo de sus radios. Este nuevo proyecto surge de la mano de Cienradios, la marca paraguas digital de Radio Mitre, en asociación con Deezer, uno de los líderes a nivel mundial de servicio de streaming de música. Con un universo de más de 53 millones de canciones, Cienradios Play ofrece -de manera gratuita- mixes y playlists exclusivas armadas por curadores especializados con años de experiencia en el mercado local y conocimiento del gusto de los argentinos. Además, están disponibles los streaming de Radio Mitre, La 100, Radio Mitre Córdoba y Mendoza, Mía FM y muchas otras más. Si bien la aplicación es de descarga y registración gratuita, puede accederse a una versión con funcionalidades adicionales a través de una suscripción paga. Así, Radio Mitre se convierte en la primera radio del país en ofrecer contenidos adicionales al streaming de sus radios.



Todos los ganadores del Jerry Goldenberg

Organizado por Editorial Dossier, se realizó la 21ª edición del Premio Jerry Goldenberg a la Excelencia en las Comunicaciones, que reconoce a lo más destacado de la comunicación argentina en 19 categorías. La elección de los ganadores es responsabilidad exclusiva de los suscriptores de Dossier a través de una votación. Estos fueron algunos de los ganadores: Anunciante / Producto: The Coca-Cola Company; Anunciante / Servicios: Burger King; Agencia de Medios: Havas Media; Agencia de Medios Independiente: Mídios; Profesional del Área de Marketing de Empresa Anunciante / Producto: Carolina Rey Blanco (Godrej); Profesional del Área de Publicidad / Medios de Empresa Anunciante: Romina Martínez Battista (Movistar); Profesional del Área de RRPP de Empresa Anunciante: Silvana Seiguer (McDonald's); Profesional del Área de Marketing de Empresa Anunciante / Servicio: Juan Pablo Mon (Naranja); Medio de Comunicación / Radio: Radio Mitre; Compañía de Entretenimiento Multiplataforma: The Walt Disney Company Argentina; Productora de Cine Publicitario: Landia.



Capacidades publicitarias en plataformas sociales

Turner participó en el Festival of Media LatAm 2018 (FOMLA) con una presentación enfocada en la optimización publicitaria en redes sociales. Bajo el título "Convirtiendo likes en impacto de marca: cómo capturar el poder de las plataformas sociales en América Latina", compartió los aprendizajes de más de 700 campañas publicitarias sociales realizadas en el mundo utilizando el portafolio de propiedades del grupo, como CNN, TNT, Cartoon Network, TNT Sports y Esporte Interativo. Leslie Koch -Directora Global para Estrategias Sociales- y Rebecca Poynton -Líder de Producto Comercial para CNN Internacional y T1-, explicaron cómo es posible conectar emocionalmente con la audiencia de LatAm a través de una campaña de branded content que cambie percepciones de marca e impulse la compra. La solución Launchpad brinda a los anunciantes el alcance y la interacción que sus contenidos tienen en las redes sociales, lo que les permite conectarse con sus consumidores de manera muy efectiva, comenzando por la aplicación de big data a los contenidos de marcas.

BIG DATA

Análisis de datos, redes sociales y el *Mundial de fútbol*

Pasó la gran fiesta deportiva del año, pero quedan las enseñanzas. Fue “el Mundial de los datos y el *real time*”. ¿Qué hacer con el abultado caudal de información que producen eventos de esta magnitud?

Parece algo simple, casi básico, pero Marcelo Fedele, CEO de WideAg, se esfuerza en remarcarlo: “No hay que tomar decisiones basadas en lo que nos parece, debemos atender lo que nos dicen los datos y no tanto lo que sentimos”. Las herramientas para hacer posible esta premisa proliferan, no hay excusas. “Un cliente nos decía hace poco que lo estaban destrozando en las redes sociales, por unas notas aparecidas en los medios en las que no quedaba bien parado. Quería intervenir de manera urgente. Pero era apenas su intuición, no había datos concretos de que eso estuviera ocurriendo”, comenta.

En este sentido, el *data driven* aporta una radiografía bastante certera de la situación. Permite un detallado análisis a partir de las respuestas a preguntas como qué pasó (descriptivo), cómo fue que ocurrió (inferencial), qué pasará ahora y cómo debo reaccionar (predictivo). “Crisis hay todos los días, más aún en este tiempo de *fake news*”, concede Fedele. “Una herramienta como el *listening* de redes sociales, bien cualitativa, para resultar efectiva debe enfocarse a resultados concretos”, alerta; “debo tener en claro qué quiero saber, qué insights, qué estoy buscando. Datos hay por todos lados, el punto es poder identificar cuáles me sirven”, insiste.

En la previa del Mundial de Rusia, el pasado 7 de junio, Fedele y Agustín Giménez, director comercial regional de SocialLive, fueron convocados por la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) para participar de su Ciclo de Cursos Gratuitos, de carácter exclusivo para sus asociados. El tema convocante fue el análisis de datos y redes sociales de cara a un evento deportivo de alcance global. Y el primer mensaje que dejaron fue claro: “Valerse de las herramientas disponibles, sabiendo de antemano qué es lo que buscamos al hacer análisis”.

Identificaron también otras claves para la toma de decisiones: la importancia de personalizar los mensajes (“hoy los consumidores son individuos, no grupos ni targets”) y de afinar la puntería al momento de elegir a las figuras que van a comunicar esos mensajes (no fijarse tanto en la cantidad de *followers*, sino en que resulten creíbles y empáticas con lo que comunican). En este sentido, Fedele entiende que las herra-



_ Marcelo Fedele (WideAg)



_ Agustín Giménez (SocialLive)

mientas de *listening* actúan como una suerte de *Gran Hermano* que, sin intervenir directamente en las conversaciones, recogen información muy valiosa para definir acciones.

Un océano de datos

SocialLive, la compañía argentina para la que trabaja Giménez, lleva ocho años dedicada a la investigación de mercado, *social listening*, *big y small data*. “Lo básico ante toda esta avalancha, es identificar cómo los podemos aprovechar de cara a eventos enormes como el Mundial”, plantea. Un gran recital, un partido de fútbol o, simplemente, un viaje en un subte atestado de gente a las cinco de la tarde, generan *big data*, decenas, cientos o miles de personas opinando sobre un mismo tema. “Las redes sociales son el paraíso de *big data*”, resume Giménez. “Generan información durante las 24 horas los siete días de la semana”.

A propósito de esto, Giménez comparte datos de abril de este año sobre estos colosos: Facebook tiene hoy 34 millones de usuarios en la Argentina; Instagram, 15 millones (dos años atrás tenía 7 millones, lo impulsaron las *celebrities*); Twitter tiene 13 millones de usuarios y YouTube, 27 millones. ¿Más números? WhatsApp cuenta con 28 millones de usuarios en el país, LinkedIn suma 6 millones y 2 millones tiene Snapchat (el 85% de sus usuarios tiene menos de 24 años). “Es un

Momentos

del #CursosCAA sobre redes sociales y el Mundial

- 01_ Marcelo Fedele (WideAg) y Agustín Giménez (SocialLive) con Philip Perez y Alicia Magdalena (CAA)
- 02_ Andrea Luzuriaga y Esperanza García Fagalde (Unilever)
- 03_ Juan Cruz Benitez (Santander Río) y Fernando Crapis (Universidad Kennedy)
- 04_ Luis Rodríguez Aliaga, César Requena D'Alessio y Valeria Dávila (Havas Group) con Daniela Bilski (Laboratorios Bagó)
- 05_ Mariángeles Macherione y María Belén Camodeca (Kantar IBOPE Media)
- 06_ Guadalupe Barcena y Lucila Ferrero (FilmSuez)
- 07_ Rodrigo Allione (Zenith) y Karen Díaz (DirecTV)

Ver más fotos en www.facebook.com/CAA.Anunciantes (Cámara Argentina de Anunciantes)

► Album: #CursosCAA "Análisis de datos, redes sociales y el Mundial" (7 de junio)



océano de millones de personas interactuando todos los días todo el tiempo”, resume Giménez el cuadro. “Toda esa data que se genera para nosotros es oro”, se sincera.

Los números precisos del Mundial de Rusia, que también manejan, son verdaderamente arrolladores: hasta una semana antes del debut se calculaba que 3.000 millones de personas serían impactadas en tiempo real durante el evento en todas las plataformas sociales. Se preveía que los 32 países, los 64 partidos iniciales, los 726 jugadores y los cuerpos técnicos generarían la misma cantidad de data que genera un país promedio como la Argentina en todo un año. Esto, sin contar a los fans y a los medios de comunicación. Y un dato de color: la Argentina fue el país más mencionado en las redes en la previa de Rusia 2018, seguido por Japón y Francia. “Este es el Mundial de los datos”, confirma Giménez. El avance tecnológico, la cantidad de gente impactada y el nivel de cobertura, lo empujan a esa conclusión. Y vuelve sobre un viejo axioma, “una imagen vale más que mil palabras”, que -entiende- se ajusta a las características del contenido generado durante el mes que duró el evento.

Caras conocidas

Las *celebrities* que venden de todo a toda hora, fueron puestas en cuestión por los expertos. “Zaira Nara es una de ellas. Pero la gente confía más en la opinión de alguien a quien considera especialista en algo, y no tanto en el famoso. La *celebrity* rinde para una marca de ropa, por ejemplo, pero de ahí a que Zaira Nara nos quiera vender un limpiapiso...”, cuestionó Fedele. “La audiencia cambió, ya no soporta cualquier cosa”, acotó Giménez más directamente. “La moda de los *influencers* ya lleva dos años de instalada. La clave ahora son los *microinfluencers* (de 5.000 a 10.000 seguidores), que son los que más lo están monetizando. Es gente que no llega a la plataforma siendo famosa sino que se convierte en famosa una vez estando allí”. Y concluye diciendo que la tecnología permite medir cada vez mejor los indicadores para saber por qué contratar a uno u otro *influencer*.

PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

Maximizando el *rendimiento* de la pauta en vía pública

La publicidad programática llegó a las calles. Permite conocer mejor las audiencias de las distintas pantallas y adaptar los anuncios de acuerdo a variables como la hora del día o el clima. Su implementación y ventajas.

Que la unión hace la fuerza no es sólo una expresión de deseo. Lo han llevado a la práctica un grupo de empresas de publicidad y tecnología interesadas en potenciar la exposición de sus clientes en la vía pública, haciendo de la pauta una inversión más eficiente. Atacama y Scopesi, dos gigantes de la comunicación en circuitos callejeros, junto con la *startup* de soluciones tecnológicas No Spoon y la experta en publicidad digital Taggify, compartieron el pasado 6 de septiembre, uno de los cursos que la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) brinda de manera gratuita a sus asociados activos y adherentes.

Planteado en torno al tema 'Publicidad programática en vía pública', el encuentro sirvió para confirmar un cambio de paradigma en la materia: en la comunicación callejera (favorecida por la incorporación de pantallas led), al igual que en el mundo digital, es posible utilizar las herramientas que brinda la tecnología para conocer mejor a la persona que se expone a un mensaje, de manera tal de poder llegarle cada vez mejor con los anuncios. El objetivo, contó Daniel Castaldo, gerente general de Atacama Publicidad, es "obtener una respuesta más eficiente en tiempo real, con conocimiento de los clientes que pasan frente a la pantalla".

Con más de dos décadas de recorrido en la actividad, Castaldo trae a la memoria los tiempos en que "se pintaba a mano y el neón se soplabá; eso era la vía pública más avanzada del momento. Hoy, en cambio, se puede elegir la hora y el target, con distintos mensajes e informando quiénes lo vieron y a qué hora. Sabemos que la comunicación cambió y ese lenguaje lo tenemos que interpretar, al crecimiento se llega con innovación", sentencia. Como parte de la evolución, Atacama ya renovó por tercera vez la mega pantalla que tiene montada en la estratégica zona del Obelisco.

Nueva plataforma

Digital Out Of Home (DOOH), es el nombre de la plataforma desarrollada por Atacama, que cuenta con Scopesi, No Spoon, Taggify y Herolens, como *partners*. "El online se trabaja con Big Data, mientras que en vía pública se trabaja con una muestra", aclaró Mariano Tejero, presidente de Scopesi. "En digital, la toma de decisión se hace en segundos; en Out of Home hay que entender cómo se mueven y



— Daniel Castaldo (Atacama Publicidad)

circulan las personas, en los quince segundos que se emite el aviso. Se comenzó (a relevar) con avisos de treinta segundos, pero en vía pública eso es inviable, no se la puede seguir cuando se está en movimiento". Por otra parte, "en digital se trabaja sobre intereses y comportamientos, pero en vía pública trabajamos con edad, sexo y nivel socioeconómico", detalló. "Contamos con un muestreo de 4.100 personas y usando sensores tomamos geoposicionamiento cada cinco segundos, las 24 horas, todos los días del año. Esto se analiza para ver cómo se comportan los ciudadanos para cada target. La composición resulta diferente según el día de la semana y la hora", confió. Y mencionó el caso de la céntrica esquina de avenida Cabildo y Mendoza, donde los días sábados el público se divide en 63% mujeres y 37% hombres, y el domingo, en cambio, en 41% mujeres y 59% hombres.

Con toda esa información, la exposición de los anuncios se reprograma según el target y dependiendo del presupuesto asignado, con una garantía de más eficiencia en el contacto. "Con esta metodología se consigue un 37% más de impactos y un 27% menos de costo, lográndose un aumento en la eficiencia y efectividad", confirmó Scopesi en la CAA.



_ Mariano Tejero (Scopesi)



_ Julio Chamizo (Taggify)



_ Walter Gastrell (No Spoon)

Momentos

del #CursosCAA sobre publicidad programática en vía pública

01_ Daniel Castaldo (Atacama Publicidad), Mariano Tejero (Scopesi), Julio Chamizo (Taggify) y Walter Gastrell (No Spoon) con Alicia Magdalena y Philip Perez (CAA)
02_ Amaranta Alvedro y Viviana Cemovich (Publicitar)

03_ Agustina Guerrero y Daniela Thea (Alpargatas)
04_ Mariano Fernández, Belén Magneres, Mónica Viscarra y Ernesto López (Grupo Girola)
05_ Analía Ramos, Camila Pellegrini, Mara Gaba, Patricia

Quintana y Laura Giumelli (Scopesi)
06_ Melina Fernández y Victoria Gerlero (Grupo Medios Litoral)
07_ Cristian Figoli y Gabriel Costa (Carat)

Ver más fotos en www.facebook.com/CAA.Anunciantes (Cámara Argentina de Anunciantes)

► Album: #CursosCAA "Publicidad programática en vía pública" (6 de septiembre)



Minuto a minuto

En palabras del director de No Spoon, Walter Gastrell, “lo que se buscó fue aplicar el *time to market* en vía pública, conectando cada pantalla a un ecosistema digital, con ida y vuelta entre ambos”. Claro que “faltaba el diálogo con el resto del sistema y aplicar la publicidad programática, teniendo la información de audiencia en tiempo real”, reconoció. Pero “las empresas participantes hicieron la adaptación necesaria para hacer esto posible”.

“Lo que hicimos fue adaptar la plataforma a lo que conocemos de digital”, intervino Julio Chamizo, fundador de Taggify. “Se desglosó cómo se mueven las personas y se metieron las audiencias en *clusters* para que después nos dé un *forecast* (pronóstico)”. A partir de esta novedad existe ahora la posibilidad de elegir de manera más certera los circuitos según audiencias. “Listamos las pantallas y desde una plataforma podemos seleccionar, e incluso, cambiar un aviso según la hora del día, el clima u otros factores”, celebró. A esto lo denominan los expertos ‘optimización dinámica de publicidades’.

De cara al futuro, Castaldo mencionó la convocatoria a los dueños de pantallas del interior del país, “que se han sumado a nosotros y van a subirse al proyecto de programática; en unos meses vamos a dar una solución para todo el país”, anticipó. Por su parte, Tejero avanzó que, a tono con el boom de la geolocalización, se están instalando antenas exteriores que detectan, en un radio de cincuenta metros, la señal de celulares. Esto permite saber cuántas personas pasan delante de una pantalla, en *real time*. La cobertura alcanza ya a doce ciudades y crecerá en los próximos meses. “Hay muchos caminos abiertos para mejorar la medición, esto cambia constantemente”, concluyó.

EMOCIONES FULLSCREEN CONEXIONES INOLVIDABLES



Desde la redacción más grande e innovadora de América Latina generamos contenidos de ficción, información y entretenimiento de la más alta calidad para cada pantalla. Nuestras señales potencian sus oportunidades de negocios generando conexiones inolvidables.



Contenidos que conectan

 @ArtearMarketing

artear
www.artear.com

Avancemos juntos por el camino de la sustentabilidad.

ELLOS NOS INSPIRAN



Un mundo sustentable: nuestra brújula y meta hacia el futuro.

Desde Groupe PSA, día a día promovemos la toma de conciencia en el proceso productivo, y en nuestros colaboradores, proveedores, la red de concesionarios y la comunidad.

Ejes de acción: Educación técnica, más de 220 vehículos y motores donados como herramienta de estudio a instituciones de todo el país. Conciencia, campañas para fomentar el cuidado del medio ambiente, la seguridad vial y la solidaridad. Bienestar, acciones para fomentar hábitos saludables.