

BuenosAnuncios

LOS BUENOS ANUNCIOS UNEN A LA GENTE



CAMARA ARGENTINA DE ANUNCIANTES

ENTREGA DE LOS GALARDONES A LA MEJOR PUBLICIDAD



EL ENTUSIASTA EQUIPO RESPONSABLE DE SAPO PEPE, EL COMERCIAL DE BANCO GALICIA Y LAS AGENCIAS MERCADO MCCANN Y ANUNCIAR, GANADOR DEL PLATINO, MÁXIMA DISTINCIÓN DEL PREMIO BUENOS ANUNCIOS 2016



CAASOS DE NEGOCIOS. LA TRADICIONAL JORNADA EN LA QUE LOS RESPONSABLES DE CUATRO EXITOSAS MARCAS COMPARTIERON CON EL AUDITORIO SUS ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS

BRANDED CONTENT. UNA CONVOCANTE ACTIVIDAD DE CAPACITACIÓN, CUYA TEMÁTICA FUE DESARROLLADA POR UN IMPORTANTE PANEL DE REFERENTES DEL MEDIO PUBLICITARIO



CONTENIDOS SIN FRONTERAS A UN PLAY DE DISTANCIA



Llegamos a todas partes con la mejor definición.
Expandí tus posibilidades.



Contenidos que conectan



Es bueno recordar cuán *valiosa* es la publicidad

Ultimamente, la publicidad está siendo atacada en el mundo entero. Pareciera que la solución que ofrecen los gobiernos y legisladores a cualquier mal que padezca la sociedad se resume en “*prohibamos la publicidad*”. Este razonamiento, que a menudo busca un chivo expiatorio para esconder la ineficiencia del Estado, peca de 2 falacias:

- Atribuye a la publicidad privada de bienes y servicios un exagerado papel en la formación de valores, creencias o conductas en la sociedad.
 - Desconoce el aporte positivo de la publicidad para los consumidores, para la economía y para la sociedad en su conjunto.
- Como anunciantes, sabemos que la publicidad es valiosa para nosotros, pero parece prudente volver a analizar cuán valiosa es, también, para el resto de la sociedad ahora que esa moda de querer prohibirla llegó también a nuestro país.

La publicidad es valiosa para el consumidor

La publicidad incrementa el valor que reciben los consumidores. Al ayudar a las compañías a diferenciarse unas de otras, la publicidad estimula la competencia, promueve la innovación y la diferenciación, y acelera el conocimiento de los nuevos productos y diseños. Con mayor competencia, disminuyen los precios y se incrementa la calidad.

La publicidad promueve la elección del consumidor. La publicidad permite a las compañías informar acerca de los diferentes productos que ofrecen en respuesta a los diversos gustos y necesidades. Por consiguiente, pueden ofrecer una gama mucho más amplia de opciones que si no contasen con esta herramienta. Al hacer saber de estas opciones, la publicidad ayuda a ejercer el derecho de los consumidores a elegir.

La publicidad es valiosa para la economía

La publicidad impulsa el crecimiento económico. Existe un vínculo irrefutable entre los índices de inversión en publicidad y el crecimiento del PBI de los principales mercados. Un reciente estudio de Deloitte en numerosos países, demuestra este efecto multiplicador de la publicidad e indica que cada dólar invertido en publicidad genera de 6 a 7 dólares adicionales de PBI. Los aumentos de inversión en publicidad tienen un impacto beneficioso en el PBI que se empieza a sentir casi de inmediato.

La publicidad crea puestos de trabajo. La industria de la publicidad es por sí misma un enorme empleador de trabajos creativos y de calidad que, además, son especialmente atractivos para los



jóvenes. Pero, además, la publicidad permite el desarrollo de todas las industrias creativas que producen infinitos contenidos audiovisuales, especialmente para Internet, que se financia gracias a la publicidad. Por último, a través de su efecto positivo en el crecimiento, la publicidad ayuda a generar empleo en muchas otras industrias.

La publicidad es valiosa para la sociedad

La publicidad es la sangre de los medios. La publicidad financia un amplio abanico de medios de comunicación diverso y pluralista. Sin la publicidad, muchos de los medios de comunicación del mundo, tal como los conocemos, incluyendo la abrumadora mayoría del contenido de Internet, no existirían. Financia todas las búsquedas que son gratuitas para el consumidor y facilita el comercio electrónico.

La publicidad financia los deportes y la cultura. La publicidad y el auspicio desempeñan un rol esencial en lo que respecta a hacer posible eventos, tales como los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA. Además, los anunciantes subsidian y pagan exhibiciones de arte y eventos culturales de todo tipo.

Es por todo ello, que debemos luchar incansablemente para la defensa de la libertad de expresión comercial, dentro del marco del Código de Etica y Autorregulación Publicitaria, una de las razones de ser de nuestra Cámara.

SUMARIO

Diciembre de 2016

NOTA DE TAPA

28 | ENTREGA DE LOS GALARDONES A LA CREATIVIDAD Y EFICIENCIA PUBLICITARIA DE LOS SPOTS TELEVISIVOS

En la duodécima edición del *Premio Buenos Anuncios* -instituido por la Cámara Argentina de Anunciantes- "Sapo Pepe", el comercial de Banco Galicia y las agencias Mercado McCann y Anunciar, se consagró como el mejor aviso del año al obtener la estatuilla de Platino. Las alternativas del evento y todos los ganadores elegidos por los consumidores, con el soporte metodológico de Ipsos Connect.

STAFF

Editor responsable
PHILIP PEREZ

Directora periodística
ALICIA MAGDALENA

Colaboraron en esta edición:

Redacción

Daniel Sousa

Fotografía

Néstor García

Guillermo Lobero

Diseño

Interbrand

Diagramación y armado

Darío Morel

Coordinación general

Lila Magdalena

NOSOTROS

41 | **Asamblea General Ordinaria.** La reunión realizada por nuestra entidad, en cumplimiento de su Estatuto.

52 | **Nuevos socios.** Importantes empresas y agencias se incorporaron en las categorías de Activos y Adherentes. Cordial bienvenida de la CAA.

41 | **Reunión de la WFA.** El encuentro anual regional se realizó en Colombia y la CAA participó a través de su titular, Philip Perez.

JORNADA DE CAPACITACION

44 | **CAAsos de Negocios - Estrategias exitosas de marcas.** Los responsables de Yogurísimo, Huggies, Tuenti y Pepitos!, compartieron sus valiosas experiencias.

20 | **Nuevas tendencias en Branded Content.** Temática desarrollada por un panel de reconocidos expertos.

CICLO DE CURSOS GRATUITOS

06 | **Gamification: cuando las marcas invitan a jugar.** A cargo de importantes especialistas en la temática.

12 | **Planificación y optimización digital.** Presentado por el director LatAm South Cone de ComScore.

57 | **Audiencias Avanzadas, la clave para impactar con éxito.** Desarrollado por dos especialistas en la materia.

CICLO DE REUNIONES DE ACTUALIZACION

54 | **El Ambush Marketing en la publicidad de eventos deportivos.** A cargo de abogados especializados del Estudio M.&M. Bomchil.

CONARP

38 | **Consejo de Autorregulación Publicitaria.** Una síntesis conceptual del documento que presentó la entidad al cumplir 15 años de vida.

OTRA SECCIONES

03 | Editorial

10 | Legalmente

18 | Opinión

Novedades de las empresas asociadas

40 | Activos

42 | Adherentes

41 | Hechos

Buenos Anuncios es miembro del



Buenos Anuncios es una publicación de la Cámara Argentina de Anunciantes, con domicilio en Carlos Pellegrini 635 Piso 4º (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.



MALOS ANUNCIOS: A Claudia le extendieron el límite de la tarjeta.
BUENOS ANUNCIOS: Platino 2016.



GAMIFICATION

Cuando las marcas invitan a jugar

Una nueva tendencia en marketing digital ayuda a sumar clientes y fidelizarlos. *Gamification* es hoy un término de moda entre marketineros y publicitarios. El empleo de mecánicas del juego por parte de las marcas, en entornos no lúdicos, acrecienta el involucramiento de la gente y permite modificar comportamientos.

“**N**o nos engañemos: nadie entra a una cuenta de Facebook para ver qué están haciendo las marcas. Entra para ver en qué andan los ex compañeros del colegio o cómo está una prima que vive en Canadá. Ahí radica el desafío, porque el sentido del trabajo de quienes nos ocupamos de las marcas es encontrar la manera en que puedan conectar mejor con la gente”.

Gustavo Mames, publicista y experto en campañas de *gamification*,

se anima a cuestionar la histórica autorreferencialidad de las marcas, que “permanentemente nos hablan de quiénes son, de si cambiaron un pack, de una promo, de una oferta”. Sin embargo, Mames entiende que a mediados de los años '80, se produjo un revolucionario cambio de paradigma con la aparición del control remoto. Ese hecho periférico quebró el acuerdo tácito entre los medios y la gente (contenidos a cambio de tiempo de exposición a los anuncios publicitarios) que, trasladado hoy al medio digital, por ejemplo, arroja que más del 80% de los avisos que corren en YouTube (*pre-roll*) son saltados por los internautas.

El escenario actual plantea, entonces, un interrogante: ¿Cómo crear contenidos que hablen de las marcas pero que también hablen de la gente? En torno a esta pregunta se expresó, el pasado 19 de mayo, una triada de especialistas convocada por la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) para participar de uno de sus cursos gratuitos -exclusivo para socios activos y adherentes-, dedicado al tema *Gamification*. Fueron ellos Mames, el periodista y blogger Tomás Balmaceda, y la Social Media & Community Manager de Movistar y Telefónica, Paula Sarria.

Más que entretener

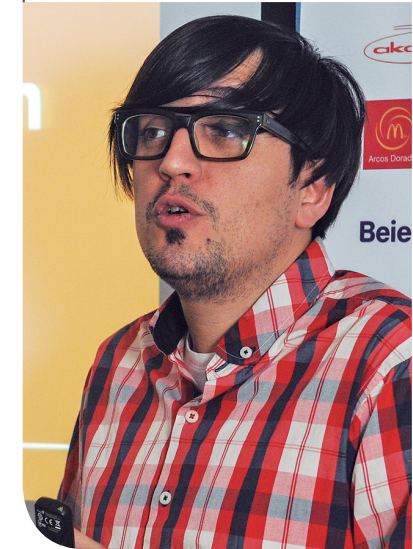
La respuesta al interrogante madre, considera Balmaceda, está en el juego, una constante en todas las civilizaciones, que desde una mirada actual acepta ser usada con otros fines más allá del mero entretenimiento. A su criterio, “el empleo de mecánicas de juego



—Paula Sarria



—Gustavo Mames



—Tomás Balmaceda



en entornos no lúdicos, ayuda a potenciar valores positivos como la motivación, el esfuerzo, la concentración y la fidelización”. Pero -lo que es aún más interesante para publicitarios y marketineros- permite además “ganar clientes, involucrar a las personas en una causa y hasta cambiar comportamientos”.

“Sirve, en definitiva, para hacer que ciertas actividades u obligaciones no se perciban como tales”, resume Balmaceda, introduciendo al fascinante mundo de la gamificación, cuyo espíritu es, justamente, que “te den ganas de hacer cosas que en condiciones naturales no tendrías ganas de hacer”.

Yendo de la teoría a la práctica, Mames, que además dirige la agencia de marketing online Interactivity, describe el caso de Boston Scientific, una empresa estadounidense líder mundial en la fabricación de dispositivos médicos mínimamente invasivos, como stends, marcapasos y desfibriladores. Corría el año 2014 y la compañía había diseñado una acción de responsabilidad social, cuyo objetivo era contar cómo trabaja en la prevención de enfermedades.

El proyecto llegó a manos de Mames y su equipo, quienes crearon un juego online bautizado *Monster Fix*, protagonizado por doce monstruos, cada uno asociado a un tipo de afección (diabetes, hipertensión arterial, tabaquismo, etc.), a los que había que ayudar a superar diversos desafíos para recuperar la salud. “El concepto

general fue ‘más jugás, más ayudás’, ya que por cada punto obtenido la empresa donaba dinero a la lucha contra el mal de Chagas”, amplió ante una nutrida concurrencia. La aplicación fue un suceso: número uno en el Apple Store de Argentina (en la categoría de juegos de aventura) y número 5 en el ranking general de juegos. Líder también en Google Play, sumó 27.000 instalaciones en un mes, 5.200 nuevos fans en Facebook, 34.000 interacciones en los posteos, y habilitó la donación de \$ 1,27 millón a la causa benéfica.

¿Cuál fue el secreto de este éxito?, le preguntaron a Mames los participantes del curso de la CAA. “Fue poner entretenimiento y conexión con la gente en un espacio como el de la RSE, donde nunca hay juego”, respondió. Y alertó sobre el riesgo de que “el juego le gane a la idea. Hay que ser cuidadoso de encontrar o crear el entretenimiento que uno realmente necesita”, dijo. *Monster Fix* ya se implementó en Brasil, México y Colombia, países donde se lograron cerca de 300.000 descargas.

Datos duros

Dispuestos a compartir algunos números duros, los expertos aventuraron que el 70% de las empresas en el mundo aplicará *gamification* este año, contra un 50% en 2015 (fuente: Gartner), mientras que los ingresos por la producción de gamificación cre-

Momentos

del #CursosCAA sobre gamification

- 01_Alicia Magdalena y Philip Perez (CAA) con Paula Sarria (Telefónica), Gustavo Mames (Interactivity) y Tomás Balmaceda (@CapitanIntriga)
- 02_Magalí Florez y Melisa Fuhr (Arcor)
- 03_Antonella Rinaldi y Román Markman (ICBC)
- 04_Juan Cruz Albisetti y Melody Rivas (TyC Sports)
- 05_Paula Carmona (McCann) y María Wortzman (Genomma Lab)
- 06_Leandro Barral (dieciséis) y Carlos Bustamante (USAL)
- 07_Fernanda González Miglioni y Flavia Lioi (Telecom)

Ver más fotos en www.facebook.com/CAA.Anunciantes (Cámara Argentina de Anunciantes)
 ► Album: #CursosCAA "Gamification, cuando las marcas invitan a jugar" (19 de mayo)



cerán de 100 millones de dólares en 2011 a 1,6 mil millones en 2015, previendo que ese monto se duplique hacia 2019. Entre los muchos e interesantes casos compartidos durante el encuentro (Tequila Centenario, Mini, etc.) sobresalió el planteado por Paula Sarria, el Foro Comunidad de Telefónica y Movistar, donde los clientes de ambas compañías ayudan a otros clientes a evacuar sus dudas y superar los desafíos que a diario nos plantea la tecnología. El proyecto se puso en marcha a fines de 2013 y hoy cuenta con 83.000 usuarios y 1,4 millón de visitas mensuales. En los primeros cuatro meses de este año se generaron en el foro más de 1.300 contenidos nuevos.

“Todo lo que logramos se lo debemos al Programa de Agradecimientos que tenemos, donde aplicamos las teorías de *gamification*”, contó la experta. “Medimos la actividad de cada miembro de la comunidad, los puntuamos y al final del mes premiamos a unos 60 Súper Usuarios (los de participación más activa) con determinadas recompensas”.

La experiencia tuvo como objetivos iniciales “bajar la demanda de atención en los canales tradicionales (presencial y telefónico), generar una comunidad de defensores de la marca, mejorar los productos y servicios tomando en cuenta la opinión de los usuarios, desarrollar nuevos contenidos y productos, y mejorar las ventas en el canal online”. Sarria se da por satisfecha. “El relacionamiento entre usuarios, y entre el usuario y la marca trae *engagement*”, confirma. Basta un dato para reflejar los buenos resultados alcanzados: en menos de tres años aumentaron un 285% las atenciones resueltas, sin necesidad de que intervengan representantes del grupo.



Hace 65 años que nuestra historia se alimenta de otras historias.

Conocé las historias de aquellas personas que crecieron con nosotros y nos ayudaron a crecer en www.65historiasarcor.com

#JuntarnosNosHizoCrecer



Las nuevas tecnologías y *la función de las normas*: un desafío que no se puede soslayar

Nos proponemos hacer unas breves reflexiones acerca del rol del Derecho como sistema de normas, en relación a los cambios que se producen en la sociedad.

En un mundo en el que los cambios son constantes y acelerados, no es posible pensar el Derecho de un modo estático.

Es necesario concebirlo en *movimiento*, manteniendo sin modificar sólo las normas destinadas a tutelar los derechos fundamentales.

Así, suele postularse que las normas deben adaptarse a los cambios, es decir, adecuarse a las nuevas realidades.

Pero, también, puede pensarse un cambio de paradigma: que el Derecho, a través del conjunto de normas, propicie y posibilite los cambios al dar sustento jurídico a situaciones anteriormente no previstas, creando los contenidos que se requieran para lograr su incorporación a las conductas sociales.

El encuadre jurídico y la certeza del derecho operan como facilitadores de las innovaciones en los más diversos temas, al tiempo que permiten evitar las incertidumbres y dificultades que genera la falta de normas específicas, que muchas veces obliga a la aplicación forzada de previsiones que respondieron a otro contexto.

En nuestro país, lamentablemente no hay conciencia suficiente de la importancia y necesidad de que una normativa actualizada permita operar como motor de los avances.

Esto se ve agravado por no haber claridad sobre el marco legal en el que se desarrollan ciertas actividades o no existir una legislación específica sobre diferentes y variadas materias en las que se producen avances permanentes.

Usemos el ejemplo de las innovaciones tecnológicas de toda índole: un tema que es objeto de debate legislativo y judicial a nivel mundial es la responsabilidad civil y penal de los proveedores de servicios de Internet (en todas sus variantes, incluidos los buscadores), por contenidos publicados por terceros y acciones ejecutadas por usuarios en el uso de sus servicios o productos.

La problemática de la responsabilidad de los proveedores de Internet ante los ilícitos o daños que se producen, los temas referi-

dos a las redes sociales, a la reputación en línea, a la neutralidad en la red, a nuevas formas del delito informático, son temas de indudable importancia que deben ser debatidos y analizados para posibilitar la creación del marco que dé certeza jurídica en estos aspectos.

Para citar el caso de Estados Unidos y la Unión Europea, en ellos rigen diversas directivas y guías que dan claridad y optimizan el uso de la red.

Por ejemplo, la DMCA en Estados Unidos y la Directiva Europea de e-commerce que establece un safe harbor en materia de propiedad intelectual para los intermediarios.

Otro ejemplo, la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos (Federal Trade Commission), actualizó las "Guides Concerning the Use Of Endorsements and Testimonials in Advertising" -guías vinculadas al uso de avales o testimonios en publicidad- que no son técnicamente una ley pero son verdaderas pautas de interpretación que tienen por objeto facilitar a los anunciantes el cumplimiento de la Federal Trade Commission Act.

Estas referencias a las normas de otros países, sólo intentan evidenciar el modo en que una regulación precisa da claridad a todas las partes, sean anunciantes o usuarios en el caso ejemplificado y permite evitar las consecuencias negativas derivadas de la incertidumbre acerca de los alcances de las conductas.

Por estas razones, vemos con preocupación que en los temas mencionados como en tantos otros, en nuestro país las normas no cumplan su rol de adelantarse o al menos acompañar los cambios a lo que nos referimos al comienzo. Muy lejos de ello por el contrario, en muchos casos opera como un obstáculo que dificulta o entorpece los avances.



KANTAR IBOPE MEDIA

Soluciones inteligentes en un mundo que evoluciona

POWERING INFORMED DECISIONS



_Alicia Magdalena (CAA), Marcos Christensen (ComScore) y Philip Perez (CAA)



_Una entusiasta concurrencia demostró su interés por la temática desarrollada

necesario volver a hablar el idioma de las audiencias.

Digital está creciendo año a año. Hay anunciantes del Reino Unido o Estados Unidos que ya tienen la bajada global de destinar un 25 o 30% de su presupuesto a digital. Acá hablamos de un poco menos, un 15 o 16%. Pero hace quince años, sólo si sobraba algo de dinero se ponía un banner en algún sitio”.

Es por eso, por la relevancia que el medio digital ha venido adquiriendo, que se vuelve más importante el análisis de las audiencias. “Con el 15% de la inversión depositada allí, claro que se torna necesario analizar con otro tipo de métricas”, señaló. Es enorme la cantidad de banners que no llaman a hacer click, aunque la gente igualmente los vea. Según el experto, “se dan a nivel global entre 0,7 y 1,2 clicks por cada mil impresiones. En la Argentina, el dato es de 0,08, y en Brasil, 0,12”.

En estos términos, soñar con un ciento por ciento de impacto en el target que uno persigue no es realista, “es técnicamente imposible”, según el ejecutivo de ComScore. “¿Por qué razón? Pues bien: porque la data demográfica puede estar desactualizada, porque no toda la información de registro es confiable, porque más del 60% de las computadoras son usadas por diferentes personas (las cookies pueden llevarnos a personas equivocadas), y porque algunas herramientas infieren erróneamente demografías basándose en el tipo de contenido que alguien visita (autos=hombre, moda=mujer)”.

En la misma línea, soñar con un 100% de visibilidad de los banners tampoco es algo realista. ¿Las razones? Que los usuarios abandonan las páginas en apenas un segundo, que el navegador de los usuarios muchas veces no está configurado a pantalla completa (y

hay banners que se pierden de vista), y que el tráfico no humano viene incrementando artificialmente el conteo.

La visibilidad promedio de los banners por país es del 51% en España, 46% en Estados Unidos, 41% en Francia y 38% en el Reino Unido. Pero Christensen insiste en que “esto no es algo malo en sí mismo, es algo que se debe saber de antemano para optimizar y conseguir más impresiones”.

Tráfico no humano

Es un tema del que mucho se ha venido hablando y por el que el director comercial de ComScore focaliza con particular atracción. “Si mi medición de audiencia reporta cero por ciento de tráfico no humano, está midiendo mal, muy mal”, avisa. Aunque el impacto del tráfico no humano tampoco es tan lesivo en la industria, siendo que sólo el 80% de las campañas tienen un promedio de NHT (Not Human Traffic) por campaña del 1%. “No nos modifica por completo el escenario, pero es necesario tenerlo en cuenta”, dijo el especialista. La industria, cree Christensen, “se está profesionalizando en este camino y lo importante es volver a hablar de las audiencias”.

El otro gran tema que ocupa a la agencia de medición y analítica digital, es la compra programática de espacios publicitarios en el medio digital, que “está pegando fuerte entre los anunciantes”, al decir del expositor. La herramienta utiliza los resultados obtenidos por otros anunciantes, sin saber cuáles, para mejorar la eficiencia de las campañas. “Es una compra automatizada basada en los resultados de otros”, resume. “Y ayuda a la industria publicitaria a crecer con más fuerza”, concluye.



Con 4G de Movistar navegá hasta 10 veces más rápido.

4G LTE

Momentos

del #CursosCAA sobre audiencias

- 01_Diego Viniegra, Romina Fernández Gaggero, Alejandra Pardo y Cecilia Chelén García (Telefónica)
- 02_María Martha Marcucci, María Noel Vaeza, Agustina Holovatiuk y Natalia Balouz (Alto Palermo)
- 03_Verónica Naguila, Brenda Villegas, Manuel Robledo y Walter Guastoni (AMC Networks)
- 04_Mauro Del Grippo y Federico Yansen (Mastellone Hnos.)

- 05_Jésica Abrego (OMD) y Mariela Quadrizzi (Turner)
- 06_Ezequiel Guinguis y Julieta Lopera (Artear)
- 07_Mario Fernández y Muriel Maccarrone (Ignis) y Lucas De Pasquale (Beiersdorf)
- 08_Gustavo Nogués (Cabaña Argentina) y Lucas De Pasquale (Beiersdorf)
- 09_Fernanda Presas, Sofía González Bergez y Carolina Muñiz (Santander Río)

- 10_Andrea Escobar (Sony) con Agostina Sayago y Lisandro Rima (Quiroga Medios)
- 11_María Florencia Díaz y Juan Martín Campiotti (Telefe)
- 12_Erika Mc Donogh, Flavia Solé y Josefina Migoni (Telefónica)
- 13_Alejandra Duczynski (UCES), Matías Rosa (Radio 10) y Mauricio Vásquez (Garbarino)
- 14_Aldana Arena y Tamara Lipera (Zenith) con Matías Córdoba (Gobierno de la Ciudad)

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

► Album: #CursosCAA "Planificación y Optimización Digital" (9 de junio)



TARJETA
SANTANDER RÍO

Pedí tu tarjeta.

 Santander Río

CONSULTÁ TÉRMINOS Y CONDICIONES SUPERCLUB EN WWW.SANTANDERRIO.COM.AR. EL OTORGAMIENTO DE LA TARJETA ESTÁ SUJETO A APROBACIÓN CREDITICIA Y CONDICIONES DE CONTRATACIÓN DE SANTANDER RÍO. LOS ACCIONISTAS DE BANCO SANTANDER RÍO S.A. LIMITAN SU RESPONSABILIDAD A LA INTEGRACIÓN DE LAS ACCIONES SUSCRIPTAS.

Aniversario del CONARP: 15 años actuando en favor de la publicidad responsable

El Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP), cumple 15 años al servicio de una misión: *promover la publicidad responsable a través de la práctica de autorregulación, como mejor defensa de la libertad de expresión comercial.*

Con este propósito, trabajamos para poner al alcance de toda la industria el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, una guía eficaz para la elaboración de avisos que, sin mermar en impacto y creatividad, incorporen los estándares que definen a la Publicidad Responsable en todo el mundo: Legalidad, Veracidad, Lealtad Comercial y Decencia, en el marco de la Responsabilidad Social que le compete a cada integrante de la industria.

El Código manifiesta un acuerdo entre agencias y anunciantes para llevar adelante buenas prácticas de comunicación comercial, atenta a los efectos de los mensajes sobre los diferentes destinatarios. Así cuidamos la confianza del público y nos anticipamos a los posibles impactos negativos que pueden generarse en la reputación de las marcas.

Si bien aún queda camino por recorrer, el balance durante estos años fue positivo y pone de manifiesto el alto grado de responsabilidad alcanzado por la industria: entre 2001 y 2015 se analizaron 516 piezas publicitarias, un número muy bajo teniendo en cuenta la cantidad de estrenos. Además, para los casos observados, se registra un acatamiento a las resoluciones del organismo mayor al 95%. Estos números muestran que el sistema efectivamente funciona. Que estamos frente a una industria capaz de autorregularse, de no faltar a la verdad, de competir de manera leal y de no pasar por alto valores importantes para la sociedad. En suma, que el CONARP funcionó con éxito durante estos años.

Ahora bien, estamos en un escenario comunicacional dinámico que plantea algunos desafíos.

Con la globalización y las nuevas tecnologías, vivimos un período excepcional donde podemos apreciar un cambio en la forma en que las marcas se relacionan con los consumidores. Las redes sociales permiten generar conversaciones, en tiempo real, lo que significa

que las personas tienen voz y voto fuerte para aprobar una marca o bien, se valen de las redes para compartir su preocupación ante un aviso que consideren cuestionable.

Al mismo tiempo, las empresas son exigidas a ser coherentes en todos los aspectos que hacen a su gestión, alineada a la Sustentabilidad.

En este contexto, es necesario y conveniente que las empresas sean cuidadosas tanto en los contenidos como en las formas de sus mensajes publicitarios, y que sean coherentes entre lo que dicen y lo que hacen.

Hoy la sociedad está más dispuesta a comprar productos de marcas que sean auténticas y responsables, con valores y propósitos. Esto adquiere una importancia estratégica en un momento donde la transparencia, la honestidad y el respeto son valores ineludibles del comportamiento ético que define al buen gobierno de una empresa. El CONARP es una entidad independiente, pero con autoridad, en el convencimiento de que la autorregulación mejora la calidad de la comunicación comercial. Permite construir confianza, que es la clave de la efectividad publicitaria. Por eso seguiremos trabajando con la misión que nos dio origen y nos orienta, acompañando y alentando a los anunciantes en el desarrollo de una publicidad responsable.

A esta altura del camino, sentimos alegría al ver que muchas empresas del país han puesto en práctica la buena comunicación. Los 15 años de existencia del CONARP deben ser vistos tanto en retrospectiva como con actualidad, para seguir transitando juntos, de cara al futuro, ese camino elegido por agencias y anunciantes.

*Consejo de Autorregulación Publicitaria



Si te prohíben pisar el césped,
lo vas a querer pisar.

Si te explican por que no pisarlo,
vas a pensar dos veces antes de hacerlo.

Y cuando entendés que cuidarlo es lo mejor,
vos solo decidís no pisarlo.

**Moraleja: mejor que prohibir es educar
y mejor que censurar es autorregular.**



Cumplimos 15 años cumpliendo. Con nosotros mismos. Y con todos.

BRANDED CONTENT

Contenidos que agregan *valor* a las marcas

La Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) organizó una nueva jornada de capacitación dedicada a analizar el potencial de los medios digitales para maximizar la comunicación de marca y el modo de generar engagement con el consumidor a través de contenidos atractivos.

Con la colaboración especial de Saúl Gómez, Crowdfunding Manager de Telefónica Open Future, la actividad fue inaugurada por el presidente de la CAA, Philip Perez, y reunió a un selecto panel de profesionales del área.

Sofía Muñoz (comScore), Gustavo Mames (Interactivity), Ariel Tiferes (Muy Liebre), Matías Botbol (Taringa!), Matías Rothkopf (Techint), Tomás Balmaceda (@CapitanIntriga), Federico Zaiatz + Damián Alcalá (CamOnApp) y Saúl Gómez (Telefónica) con Philip Perez, Alicia y Lila Magdalena (CAA)



Las temáticas enfocadas en el mundo digital son altamente convocantes; más aún, cuando son desarrolladas por expertos de primer nivel que desempeñan su actividad profesional en diferentes áreas del quehacer publicitario

En el inicio, Mariano Filarent -director general de Havas Digital- aportó el marco conceptual, remarcando cómo en el último tiempo se reenfocaron esfuerzos y fondos hacia la generación de contenidos. En ese sentido, Agustín Porrís -director de Socialyse- llamó la atención sobre un aspecto central: “No debería gastarse en producir contenido de excelente calidad si no se tiene dinero para amplificarlo”, dijo. Y desaconsejó de plano el traslado de piezas de televisión al medio digital, ya que no responden al lenguaje específico de cada medio. “La relación entre producción y amplificación de contenidos debe ser bien sólida”, insistió.

Pablo Álvarez Travieso -cofounder & executive creative director de la agencia Niña- describió el actual escenario como el “fin de la zona de confort, en la que la lógica de la interrupción era la forma en que la comunicación funcionaba”. El experto describió al nuevo consumidor como un ser “con mucho más poder, un tirano”, que ha hecho que las marcas vuelvan a tener apenas 15 años y todo un mundo por descubrir. “Hoy las marcas necesitan subirse a las conversaciones de la gente”, postuló.

A su turno, Cristian Cores, director de Negocio de Consumo Masivo, Gobierno, Automotriz, Tech y Medios de Facebook, ponderó las posibilidades que les ofrece a las marcas el *taggeo* por parte de *celebrities* o *influencers*, y mencionó las chances actuales de conseguir buenas métricas en un terreno “aún muy subexplotado”.

Psicóloga y YouTuber, Cecilia Saia, instó a las marcas a aliarse con los nuevos talentos que surgen de esa red social, dado que esa acción les permite “acceder a audiencias ya construidas, generar contenidos relevantes y saber que se llega verdaderamente a la audiencia deseada”. El consumo de video, subrayó, creció un 66% en el último año. En este orden, Matías Bot-

bol, CEO de Taringa!, planteó que “el mejor contenido de una marca siempre está por debajo de lo peor que pueda hacer un usuario cualquiera”, y diferenció la influencia verticalista de antaño con la actual “influencia *peer to peer*”, entre pares.

Cinco casos de éxito animaron el intercambio entre el público y los profesionales en la segunda mitad de la jornada. Ariel Tiferes, *project leader* de La Nación, se refirió a la iniciativa MuyLiebre de ese medio, con los *millennials* de 18 a 24 años como público objetivo. Remarcó la importancia de crear un contenido veloz, contextual (90% lo va a consumir desde el móvil), audiovisual y fácil de asimilar. E instó a que cada pieza que se difunda haya sido pensada especialmente según el perfil de cada red social. Sobre Techint y su proyecto 2804.com.ar expusieron Matías Rothkopf -*digital & social media manager*- y el periodista especializado en tecnología Tomás Balmaceda, muy conocido en Twitter como @CapitanIntriga. Este último postuló que “en pequeñas comunidades pueden pasar grandes cosas”, al hacer referencia a un Laboratorio de Innovación en Comunicaciones que la acerera llevó a cabo en la localidad de Campana. Para Rothkopf, “Las redes sociales borraron el límite entre la comunicación interna y externa en las empresas”. La apertura de una fanpage por cada una de sus plantas, con contenido propio de publicación diaria, le ha sido de gran utilidad a la compañía, confirmó el directivo.

La rotunda mudanza que vivió Playmobil en su comunicación este año, de televisión a digital, fue el eje de la presentación de Gustavo Mames, director de Interactivity. El máximo desafío, dijo, fue “construir una personalidad de marca en el nuevo medio, después de 40 años de historia”, pero los primeros resultados son alentadores. Tanto que, en sólo tres meses, 1,3 millón de personas vieron sus videos.

El bloque de casos cerró con dos *startups* volcadas al desarro-

llo de contenidos. Por un lado, CamOnApp, presentada por su cofundador & CEO, Damián Alcalá. Con eje en la realidad aumentada, Alcalá ratificó el valor del Branded Content, muy reconocido por los usuarios en su segmento de negocio. En tanto, Nicolás Cúneo -cofundador & CEO- y María Lucía Scenna -jefa de Marketing de The Other Guys- ensalzaron el engagement que generan contenidos del tipo de los que ofrecen sus series interactivas.

¿Cómo medir una campaña de Branded Content? Este fue el

tópico que abordaron Sofía Muñoz, *sales manager* Argentina y Uruguay de comScore, y Agustina Servente, *innovation director* de Millward Brown. La primera de ellas alertó sobre el “tráfico inválido” que cunde en Internet, y mencionó que “el engagement entre publicidad y contenido hace que no todos los espacios publicitarios en digital sean igual”. Servente compartió un abanico de herramientas para medir online y alentó a escoger sistemas integrados, “que permiten una visión más completa”.
















DEBATE

La jornada cerró con un interesante debate bastoneado por Philip Perez, del que participaron Balmaceda, Botbol, Tíferes y Luciano Pintos, Jefe de Medios Digitales de Molinos Río de la Plata. “Hoy, la interrupción que produce la tanda televisiva genera violencia.

Entonces los contenidos patrocinados aparecen como una buena alternativa”, opinó el periodista tecnológico. En tanto, Pintos llamó a “desmitificar que digital es barato de producir y pautar”, aunque alentó a anunciantes y agencias a “probar y equivocarse”.



Expositores

- | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 
_Mariano Filarent
(Havas Digital) | 
_Agustín Porris
(Socialyse) | 
_Pablo Alvarez Travieso
(Niña) |
| 
_Cristian Cores
(Facebook) | 
_Ceci Saia | 
_Matías Botbol
(Taringa!) |
| 
_Ariel Tíferes
(Muy Libre) | 
_Matías Rothkopf
(Techint) | 
_Tomás Balmaceda |
| 
_Gustavo Mames
(Interactivity) | 
_Damián Alcalá
(CamOnApp) | 
_Nicolás Cúneo
(The Other Guys) |
| 
_María Lucía Scenna
(The Other Guys) | 
_Sofía Muñoz
(comScore) | 
_Agustina Servente
(Millward Brown) |



**BRINDANDO NUTRICIÓN,
SALUD Y BIENESTAR
A TODAS LAS FAMILIAS.**



Momentos

de la #JornadasCAA sobre #BrandedContent

01_Mariana Peirano, Franco Carosella y Claudio Yakimovsky (Clorox)

02_Alicia Magdalena y Philip Perez (CAA) con Saúl Gómez (Telefónica) y Tomás Balmaceda (@CapitanIntriga)

03_Lucía Gruffat, Lucía Corral y Patricia Mascheroni (Ogilvy)

04_Emanuel Cricri (Wabro) y Luciano Crapanzano (Zenith)

05_Jorgelina Magnano y Mario Arriscal (Peugeot)

06_Andrea Marcuzzi y Maximiliano Maldonado (Artear)

07_Lucas De Pasquale y Teodelina Menéndez (Beiersdorf)

08_Luciana Ortega y Daniela González (CCU Argentina)

09_Diego Alonso y Samanta Zarlenga (Mastellone Hnos)

10_Silvia Costa y Sebastián Lutz (Banco Itaú)

11_Andrea Mosti, Carolina Debat y Alicia Barbatti (Holcim)

12_Daniel Dimare (Juguetes Rasti) y Christian Noble (Wabro)



ABASTO
SHOPPING

SHOPPING DE SENSACIONES

Momentos

de la #JornadasCAA sobre #BrandedContent

13_Agostina Sanzio y Victoria Coppola (AMC Networks)

14_Nicolás Redmann, Esteban Manini, María Cazabán, Silvia Harguindeguy y Sebastián Ghioni (Turner)

15_Jacqueline Tonelli y Erika Mc Donogh (Telefónica)

16_María Wortzman y Manuela Nakielski (Genomma Lab)

17_Valeria Trejo, Solange Goldstein y Lucas Finzi (Ladevi Ediciones)

18_Sofía Muñoz (comScore) y Federico Martínez (Concept Media)

19_Ignacio Legeren y Gonzalo Quiroga (ESPN)

20_Carla Bertucci, Sebastián Cuesta Bacskey

y Nicolás Bartés (Artear)

21_Analía Cilander y Karina López (Editorial Publiexpress)

22_Saúl Gómez (Telefónica) y Sebastián Valenzuela (Cinepapaya)

23_Ariel Kogutek (Interactivity) y Ariel Tiferes (La Nación)

24_Soledad Moll (MMA) y Antonella Rinaldi (ICBC)

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

► Album: #JornadasCAA "Nuevas tendencias en #BrandedContent" (17 de agosto)



Investigamos

Desarrollamos

Creamos

con Innovación

En Laboratorios Bagó trabajamos diariamente en la búsqueda de nuevas respuestas terapéuticas para ofrecer al cuerpo médico y pacientes, productos innovadores de última generación. 85 patentes obtenidas por investigación propia son fieles testimonios de nuestra misión.



Ética al servicio de la salud



ENTREGA DE LOS GALARDONES A LA CREATIVIDAD Y EFICIENCIA PUBLICITARIA DE LOS SPOTS TELEVISIVOS

Un reconocimiento a la *mejor* publicidad

"Sapo Pepe", el comercial de Banco Galicia y las agencias Mercado McCann y Anunciar, se consagró como el mejor aviso del año al obtener la estatuilla de Platino. Se repartieron, además, otros once trofeos, asignados por la elección de los consumidores.

La entrega del Premio Buenos Anuncios se ha convertido, con el correr de las ediciones, en uno de los eventos más importantes del año para la industria publicitaria, motivo de celebración y reconocimiento del trabajo que anunciantes y agencias vienen haciendo a lo largo de doce meses. Es por eso que el clima de camaradería es una constante durante la ceremonia en la que se distingue a los comerciales más efectivos de la t



anda televisiva. Esta vez, el spot "Sapo Pepe", del anunciante Banco Galicia para su programa de beneficios Quiero!, fue el que obtuvo el galardón mayor en la decimotercera entrega del premio, que la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) lleva adelante desde el año 2003.

El reparto de estatuillas tuvo lugar en el Salón Triunfal de la

histórica Galería Güemes. Presidió el evento el titular de la CAA, Philip Perez, y participaron, como es habitual, autoridades de otras Cámaras del sector. Desde el escenario, bastoneó la previa y toda la ceremonia, el periodista y reconocido tuitero Tomás Balmaceda (@CapitanIntriga), imprimiéndole un estilo descontracturado.

En ese ambiente ameno y pleno de algarabía, Perez dio la bienvenida e hizo hincapié en la importancia de los 36 comerciales finalistas, ya que sobresalieron entre los más



de mil que se estrenan cada año en el país, destacando el hecho de que, en este caso, es el público el que señala la comunicación publicitaria que más le llega. El galardón de la CAA es considerado, precisamente, "la voz de los consumidores", dado que los trabajos ganadores surgen del voto popular y participan de la competencia todas las piezas publicitarias que integran la tanda televisiva, sin necesidad de inscripción previa.



La evaluación

Este año se repartieron 12 estatuillas. La selección se realizó mediante encuestas online que contaron con el soporte metodológico de Ipsos Connect, empresa que desde el comienzo de la reunión convocó a realizar un simulacro de encuesta para entender mejor el mecanismo por

el que se definen los trabajos vencedores. De las encuestas que se realizan, participan hombres y mujeres de 18 a 55 años, de todos los niveles socioeconómicos.

Persuasión, impacto y recordación de marca son las variables que se toman en cuenta para definir a los vencedores en las dos grandes categorías en disputa: Bienes y Servicios. Alex Grönberger, CEO de Ipsos LatAm, tuvo la responsabilidad de explicar a la audiencia la metodología de evaluación. Se refirió a la



publicidad "como un buen barómetro de lo que pasa en una sociedad, dado que refleja los valores que la movilizan". En función de la llamada "grieta", señaló algunos insights que, a su criterio, podrían ayudar a sellarla, fundados en valores como "la amistad, el amor de verdad, la familia, lo auténtico y el humor".

Los ganadores

El comercial "Sapo Pepe", del Galicia, protagonizado por la simpática pareja de ficción compuesta por Marcos (Gonzalo Suárez) y Claudia (Paola Barrientos), en cuyo desarrollo participaron Mercado McCann como agencia creativa y Anunciar como agencia de medios, se alzó con el Premio Buenos Anuncios de Platino, que en cada edición destaca al aviso de televisión más efectivo. Entregó la estatuilla correspondiente el titular de la CAA, y el equipo de marketing de la empresa anunciante agradeció a la campaña misma "por los ocho años de alegrías" que les ha dado.

En la categoría Bienes fueron reconocidos con el Buenos Anuncios de Oro el anunciante Arcor y las agencias Leo Burnett (creativa) y Zenith (medios) por el comercial "La felicidad no tiene recetas, Cofler sí", para el producto Cofler. La distinción de Plata correspondió a "Spinning", del anunciante Ford y la agencia Blue Hive, para el producto Nuevo Mondeo. En tanto, el Buenos Anuncios de Bronce en Bienes fue para "Terapia", el comercial del exprimidor despechado de BC, obra del anunciante Arcor y las agencias Kepel & Mata (creativa) y Zenith (medios).

El Oro en la categoría Servicios quedó en manos del Grupo Telefónica y las agencias DDB Argentina (creativa) y Forward (medios) por el spot "Mellizos", del producto Speedy Dúo Plus. La estatuilla de Plata fue para "Suegro-Fiestas", de Garbarino (anunciante), Don (agencia creativa) y Zenith (medios). Por último, el Bronce en este apartado correspondió al comercial "Tu primer verano 4G", de Movistar 4G. Festejaron el logro obtenido el anunciante Grupo Telefónica y las agencias Young & Rubicam y Forward.

Se repartieron, además, varios premios en categorías especiales. "Desafío Pepsi-Manifiesto", de PepsiCo, BBDO y Zenith, fue elegido el comercial más original del año. "Elezione", el aviso de Molinos Río de la Plata, Madre y MediaCom para Lucchettinis, fue destacado como el trabajo que más contribuyó a construir *brand equity*. En el apartado Jóvenes ganó el spot "Panqueques", de Levité Doble Sabor (anunciante Aguas Danone y las agencias Young & Rubicam y Havas Media). En Mujeres venció "Sumergite", el aviso de Pantene Summer Edition, protagonizado por la actriz Marcela Kloosterboer (anunciante Procter & Gamble, agencia creativa Grey Brasil y agencia de medios Starcom). Por último, en la categoría Hombres se impuso "Superación", una pieza de la campaña Nueva Hilux desarrollada por Toyota (anunciante) y las agencias Dentsu (creativa) y MEC (medios).

Los trofeos fueron entregados, alternadamente, por Silvia Novoa, directora de Ipsos Connect, por Ezequiel Jones (vicepresidente 1º), Luis De la Fuente (vicepresidente 2º), Leonardo Barbieri (tesorero) y Alejandro Cobeñas (secretario de la CAA).



Con anterioridad a la entrega de los premios correspondientes a la edición 2016, la directora ejecutiva de la Cámara de Anunciantes, Alicia Magdalena, había otorgado a representantes de la compañía Fratelli Branca el trofeo de Plata en la categoría Bienes del año 2015, correspondiente al aviso "Estamos todos de acuerdo", que no se había podido entregar en aquella oportunidad.



Entre abrazos y promesas de futuros encuentros, se hizo el brindis de rigor, que Philip Perez dedicó "al futuro de nuestra industria".

Como en años anteriores, Bodegas Nieto Senetiner estuvo presente con sus exquisitos vinos y champagne acompañando el servicio ofrecido, gracias a la gran gentileza de Molinos Río de la Plata.

presente con sus exquisitos vinos y champagne acompañando el servicio ofrecido, gracias a la gran gentileza de Molinos Río de la Plata.

Stand y sorteo

En todo el evento, el bien puesto y refrescante stand de Quilmes, recibió numerosos visitantes, que así tuvieron la oportunidad de deleitarse con los diferentes sabores de la cerveza, gracias a la gentileza de Cervecería y Maltería Quilmes.



La fiesta culminó, como todos los años, con un generoso reparto de premios, entre casi todos los invitados, gracias al gentil aporte de las empresas asociadas a la Cámara Argentina de Anunciantes, que agradece muy especialmente a: Akapol,



Arcor, Atacama, Banco Comafi, Banco Galicia, Banco Itaú, Biferdil, Ferrero, Gramon Millet, Grupo Cepas, Kimberly-Clark, L'Oréal, Laboratorios Bagó, Molinos Río de la Plata, Mondelēz, Nestlé, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser, Telefónica y Unilever.

Comerciales finalistas que compitieron por el galardón Buenos Anuncios que distingue la mejor creatividad y eficiencia publicitaria de los de TV

BIENES

COMERCIAL + PRODUCTO	ANUNCIANTE	AGENCIA DE PUBLICIDAD	AGENCIA DE MEDIOS
LA FELICIDAD NO TIENE RECETAS, COFLER SÍ - Cofler	Arcor	Leo Burnett	Zenith
SPINNING - Nuevo Mondeo	Ford	GTB	GTB
ELEZIONE - Lucchettinis	Molinos Río de la Plata	Madre	MediaCom
100 AÑOS REFRESCANDO MOMENTOS ÚNICOS - Coca-Cola	Coca-Cola	McCann Erickson - Madrid	Starcom
CHOCOMIA - Chocolinas	Bagley	Young & Rubicam	Zenith
DESAFÍO PEPSI / MANIFIESTO - Pepsi	PepsiCo	BBDO	Zenith
ZONA PARANORMAL - Cerveza Quilmes	Cervecería y Maltería Quilmes	Mercado McCann	Zenith
CON GANAS PUEDO - Yogurísimo	Danone	Young & Rubicam	Havas Media
SENTÍ EL SABOR DE LA NAVIDAD / FRASES HECHAS - Coca-Cola	Coca-Cola	Mercado McCann	Starcom
RUCUCUS - Frizzé	Grupo Peñaflo	Ponce	FC Medios
EL ENCUENTRO DEL SABOR - QuilmesCamp	Cervecería y Maltería Quilmes	Young & Rubicam - Santo	Zenith
SUMERGITE - Pantene Summer Edition	Procter & Gamble	Grey Brasil	Starcom
DESAFÍO DEL CHAQUEÑO - Manaos	Refres Now	Password	Password
PANQUEQUES - Levité Doble Sabor	Aguas Danone	Young & Rubicam	Havas Media
VALE OTRA - Coca-Cola	Coca-Cola	Sr Rushmore	Starcom
TERAPIA - BC	Arcor	Kepel & Mata	Zenith
SUPERACIÓN - Nueva Hilux	Toyota	Dentsu	MEC
CONTAGIÁ BUENA ONDA - Brahma	Cervecería y Maltería Quilmes	Cravero	Zenith
BAILE - Toddy Black	PepsiCo	Carlos y Darío	Zenith
A TOMAR LA LECHE - La Serenisima	Mastellone Hnos.	Cravero	Anunciar
ALINEACIÓN DE PLANETAS - Fernet Branca	Fratelli Branca	Lado C	Naya Medios
CALLES FELICES - Institucional	Fiat	Leo Burnett	Starcom
GLOBOS / POCHOCLOS - Ford KA Kinetic Design	Ford	GTB	GTB

SERVICIOS

COMERCIAL + PRODUCTO	ANUNCIANTE	AGENCIA DE PUBLICIDAD	AGENCIA DE MEDIOS
TE DORMISTE - Día del Amigo -	Alto Palermo	Young & Rubicam	FC Medios
HINCHA - Institucional	Telecom Personal	Ponce	Quiroga Medios
SAPO PEPE - Quiero!	Banco Galicia	Mercado McCann	Anunciar
DIMINUTIVOS - Quiero!	Banco Galicia	Mercado McCann	Anunciar
SUEGRO - Fiestas	Garbarino	Don	Zenith
TU PRIMER VERANO 4G - Movistar 4G	Grupo Telefónica	Young & Rubicam	Forward
ESTADO DE VERANO - Fibertel	Cablevisión Fibertel	Don	Naya Medios
TANAKA / FAMILIA - Speedy Dúo Plus	Grupo Telefónica	DDB Argentina	Forward
EMPEZAMOS CON TODO	Garbarino	Don	Zenith
SACÓN - Quiero!	Banco Galicia	Mercado McCann	Anunciar
EVOLUCIÓN - Institucional	Claro	Soho Square Buenos Aires	Havas Media
PLAYA - Quiero! Viajes	Banco Galicia	Mercado McCann	Anunciar
MELLIZOS - Speedy Dúo Plus	Grupo Telefónica	DDB Argentina	Forward



NUEVO PEUGEOT 508

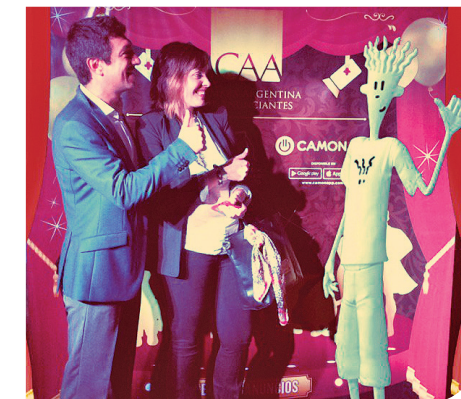
MOTION & EMOTION



REALIDAD AUMENTADA

Una experiencia bien recibida con recordados personajes de marcas

Desde el comienzo del evento, hubo sorpresas para los invitados: gracias a la colaboración de CamOnApp, se realizó en el acceso a la sala una acción de realidad aumentada, a través de la cual los presentes pudieron sacarse fotos con personajes recordados de la publicidad: Pachorra, Chuavechito, Mr. Músculo, el conejo de Duracell, Michelin, la gota de Magistral, el conejo de Nesquik, FidoDido, la vaca Milka, M&M y el Tigre Tony. Cada registro fotográfico era proyectado al instante en pantallas bien ubicadas durante la ceremonia y compartidas a través de Twitter (@CAA_Anunciantes).



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



PLATINO: SAPO PEPE • Quiero! _ Banco Galicia _ Mercado McCann _ Anunciar.
Entregó: Philip Perez, Presidente de la CAA



Premio Especial BRAND EQUITY: ELEZIONE • Lucchettinis _ Molinos Río de la Plata _ Madre _ MediaCom. Entregó: Ezequiel Jones, Vicepresidente 1° de la CAA



Premio Especial COMERCIAL MAS ORIGINAL: DESAFÍO PEPSI / MANIFIESTO • Pepsi _ PepsiCo _ BBDO _ Zenith. Entregó: Ezequiel Jones, Vicepresidente 1° de la CAA



Categoría HOMBRES: SUPERACIÓN • Nueva Hilux _ Toyota _ Dentsu _ MEC.
Entregó: Alejandro Cobeñas, Secretario de la CAA



Categoría MUJERES: SUMERGITE • Pantene Summer Edition _ Procter & Gamble _ Grey Brasil _ Starcom. Entregó: Alejandro Cobeñas, Secretario de la CAA



Categoría JOVENES: PANQUEQUES • Levité Doble Sabor _ Aguas Danone _ Young & Rubicam _ Havas. Entregó: Alejandro Cobeñas, Secretario de la CAA

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



Categoría BIENES / ORO: LA FELICIDAD NO TIENE RECETAS, COFLER SÍ
Cofler _ Arcor _ Leo Burnett / Zenith. Entregó: Luis De la Fuente, Vicepresidente 2° de la CAA



Categoría SERVICIOS / ORO: MELLIZOS • Speedy Dúo Plus _ Grupo Telefónica _ DDB Argentina _ Forward. Entregó: Luis De la Fuente, Vicepresidente 2° de la CAA



Categoría BIENES / PLATA: SPINNING • Nuevo Mondeo _ Ford _ GTB _ GTB.
Entregaron: Leonardo Barbieri, Tesorero de la CAA, y Silvia Novoa, Directora de Ipsos Connect



Categoría SERVICIOS / PLATA: SUEGRO • Fiestas _ Garbarino _ Don _ Zenith.
Entregaron: Leonardo Barbieri, Tesorero de la CAA, y Silvia Novoa, Directora de Ipsos Connect



Categoría BIENES / BRONCE: TERAPIA • BC _ Arcor _ Kepel & Mata _ Zenith.
Entregaron: Leonardo Barbieri, Tesorero de la CAA, y Silvia Novoa, Directora de Ipsos Connect.



Categoría SERVICIOS / BRONCE: TU PRIMER VERANO 4G • Movistar 4G _ Grupo Telefónica _ Y&R _ Forward. Entregaron: Leonardo Barbieri, Tesorero de la CAA, y Silvia Novoa, Directora de Ipsos Connect

ENTREGA DE LOS PREMIOS BUENOS ANUNCIOS 2016

Momentos

del cóctel

- 01_Hernán Mutti y Javier Saez (Fernet Branca) con Julio Franco y Gabriela Cirigliano (TyC Sports)
- 02_Horacio Navatta y Patricia Bustamante (Anunciar) con Federico Yansen, Alejandro Castelli, Mauro Del Grippo, Stefania Sivori y Gabriel Pérez (Mastellone Hnos.)
- 03_Matías Prado, María Laura Rodríguez y Nicolás del Campo (P&G)
- 04_Leonardo Barbieri (Akapol) con Luis De la Fuente y Hernán Da Cunha (Laboratorios Bagó)
- 05_Pablo Tenenbaum y Susana Cecconi (Biferdil)

- 06_Almendra Ogdon (Movistar), María Belén Yusso (Young & Rubicam) y Leonardo Porchetto (Telefónica)
- 07_Romina Fernández Gaggero y Saúl Gómez (Telefónica)
- 08_Sergio Ballarini y Marcos Assefh (VPM Vía Pública) con Gustavo Brizuela (APE / Atacama Publicidad)
- 09_Josefina Alberton, Andrés Schapira y Mariana Spika (Radio Mitre)
- 10_Bárbara Yankelevich (Alto Palermo) con Mariana Iesulauro y Ariadna Barcia (Young & Rubicam)

- 11_Candela Weisbrot, Silvia Novoa, Anahí Aguiar, Bárbara Bravo, Lorena Indart y Pablo Garrido (Ipsos)
- 12_Fernando Alvarez Colombres, Hernán Bárcena y Leandro Miranda (Zenith) con Máximo Aguire (Garbarino).
- 13_Fabián Basteguieta y Ariel Martínez (Dentsu); Claudio Casas (FC Medios); Carlos Pitta y Viviana Cemovich (Publicitar)
- 14_Agustina Rosas, Natalia Lef, María Virginia Corbella, Brenda Rodríguez, Clara Roccatagliata y Florencia Raggio (Kimberly-Clark)



Gracias Aptra y a los millones de oyentes que nos escuchan diariamente.

La radio más premiada



MARCELO LONGOBARDI

Cada Mañana
Mejor labor Periodística
Mejor programa periodístico



MARIA ISABEL SÁNCHEZ

Cada Mañana y Encendidos en la tarde
Mejor labor en locución



ROLO VILLAR

Cada Mañana y Encendidos en la tarde
Mejor labor humorística



JORGE FERNÁNDEZ DÍAZ

Pensándolo Bien
Mejor programa nocturno



MITRE INFORMA PRIMERO

Mejor servicio informativo



MARTÍN AGUIRRE

Productor de Cada Mañana y Sábado Tempranísimo
Mejor labor en producción



CADA MAÑANA
MARTÍN FIERRO DE ORO

Más periodismo con más periodistas #GraciasAVos

f /radiomitre t @radiomitre i @radio.mitre g+ RadioMitreAr YouTube /RadioMitre

radiomitre.com.ar

Momentos

del cóctel

- 15_Agustina Migliarese, Cecilia Terrana, Sayuri Alvarez, Guillermo Bonmatí y Sofía Cello Zambrano (Starcom)
- 16_Claudio Casas y Diego Freijo Lima (FC Medios) con Santiago Perincioli (IAB) y Horacio Navatta (Anunciar)
- 17_Mariana Brugo, Manuel Seveso, Alejandro Cobefias, Ezequiel Marques, Aquiles Quesada, Eduardo Inhargue y Valeria Abadi (Arcor)
- 18_Nicolás Salzamendi, Ezequiel Nigro y Pablo Tkatch (Quiroga Medios)
- 19_Heidi Zeuch (Ponce) y María Mercedes Venarotti (Grupo Peñaflo)
- 20_Florencia Cauterucci y Mercedes González del Cerro (Santander Río)
- 21_Roberto Echandi (CCMA), Carlos Casanova (Unilever) y Alicia Magdalena (CAA)
- 22_Florencia Serra, Lucila Domínguez, Nicole Cox, Agustina Sudini, Verónica Zawadzki y Fátima Aduriz (Molinos Río de la Plata)
- 23_Germán Abaroa, Guillermina Cortés y Agustina Militerno (Havas Media); Julián Carrera (Y&R); Paola

- Valverde y Mariana Castro Encina (Danone)
- 24_Fernanda Medina, Mariana Minutella, Marcela Fernie, Juliana Uva y Mariana Leguizamón (Galicia) con Daniel Sousa (Buenos Anuncios)
- 25_Santiago Perincioli (IAB) con Matías Bustelo, Franco Boggiano y Vicente Fei (Unilever)
- 26_Javier Alvarez y Ariel Hajmi (Kantar IBOPE Media) con Juan Vázquez e Iván Buldrini (GTB)
- 27_Fernando Sarni (Mercado McCann), Ezequiel Jones (Unilever), Philip Perez (CAA), Fernanda Medina (Galicia) y Roberto Echandi (CCMA)

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

► Album: "Entrega de los Premios #BuenosAnuncios 2016" (8 de noviembre)



Para resistir la **tentación!**
entre comidas

NUEVO

LISOPRESOL[®] Chicles EXTRA



Nueva FÓRMULA
+ Concentrado + **Café Verde**

- ✓ Disminuye la necesidad de comer entre horas
- ✓ Genera **sensación de saciedad, controlando el apetito**

SIN AZÚCAR
+ BLANDOS

Suplementa dietas insuficientes. Lea atentamente el rótulo y ante cualquier duda consulte a su médico y/o farmacéutico.





El valor de la *autorregulación* en las comunicaciones comerciales

El elemento más poderoso de la publicidad es la verdad.
William Bernbach

El Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) presentó recientemente un documento con el fin de explicar las conveniencias de la práctica de la autorregulación de manera proactiva, destacando algunas de sus ventajas, junto con las características del sistema colegiado, al cumplirse el 15° aniversario de la fundación del Consejo.

Como punto de partida, la autorregulación publicitaria se entiende como el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial, basado en la ética profesional, con valor complementario a la normativa vigente.

Internacionalmente se trata de un sistema con casi ocho décadas de experiencia, cuando en 1937 la Cámara de Comercio Internacional (ICC), presentó su primer Código relativo a buenas prácticas publicitarias, y que ha sido actualizado desde aquel momento, de acuerdo con los avances y el dinamismo propio del mercado.

A través de la historia, diferentes países han adoptado la práctica de la autorregulación, afianzándose en casi todo el mundo, como símbolo del reconocimiento de la responsa-



bilidad social empresaria y las buenas prácticas profesionales, como resultado del diálogo y la reflexión entre pares.

En el caso argentino, si bien el CONARP fue creado hace quince años por iniciativa de la entonces Asociación Argentina de Agencias Publicidad (AAAP), hoy Asociación Argentina de Publicidad (AAP) y la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), sus antecedentes directos se remontan a la Comisión Intersocietaria de Autorregulación Publicitaria (CIAP), que desempeñó sus funciones desde mediados de la década del '70 hasta fines de los '90, y las respectivas Comisiones de Ética de la AAAP y la CAA.

Incluso se han generado iniciativas para promover los estándares a nivel global, tales como la European Advertising Standards Alliance (EASA) y la Red de Organismos de Autorregulación Publicitaria de América Latina (CONARED) -en la que participa nuestro país-, o el recientemente creado International Council on Advertising Self-Regulation (ICAS).

Desde el CONARP, se alienta a las empresas a adoptar el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria -tanto en su letra como en su espíritu-, como guía para definir sus estrategias de comunicación comercial, dentro del proceso de gestión de calidad total, con el fin de prever el potencial impacto de los mensajes publicitarios, promover la interacción entre las diferentes áreas internas de las compañías, y proteger la inversión al evitar posibles costos adicionales posteriores a la difusión.

Si bien la autorregulación es implementada de manera directa por la misma industria, sea de manera individual o colegiada, presenta beneficios concretos, no sólo para ésta, sino que también para los consumidores y la comunidad en general.

Cuando la publicidad responsable brinda información veraz, pertinente y relevante sobre los bienes y servicios disponibles en el mercado, facilita la toma de decisiones de los consumidores, contribuyendo a preservar su confianza, fundamental para el desarrollo del negocio sustentable.

Por su parte, también es una vía alternativa para que, tanto particulares como entidades, presenten sus inquietudes o reclamos en relación con contenidos de mensajes publicitarios que, a su entender, se encuentren en conflicto con las normas detalladas en el Código.

Y no sólo tiene valor presente, sino también futuro, es imprescindible que las nuevas generaciones profesionales incorporen estas prácticas como parte ineludible de su formación integral. En síntesis, la autorregulación publicitaria cuida la imagen y reputación de marca, así como también el prestigio y la credibilidad de la propia industria publicitaria, siendo un factor decisivo para contribuir a la responsabilidad social inherente a la comunicación empresaria.

La publicación está disponible en el sitio web del CONARP: www.conarp.org.ar



Grupo Arcor celebra su 65° aniversario

Para festejar su aniversario n°65, Grupo Arcor realizó una serie de 6 cortos bajo el claim "Juntarnos nos hizo crecer" -dirigidos por el director de cine Mariano Llinás- que buscan contar distintas historias de personas o instituciones que crecieron y se desarrollaron junto a Arcor. Este concepto tiene por objetivo mostrar que una empresa se construye fundamentalmente a la par y de la mano de todas aquellas personas que forman parte de la cadena de valor: colaboradores, proveedores, distribuidores, consumidores y la comunidad en general. Los 6 cortos forman parte de una serie de 65 historias, una por cada año de vida de la compañía. A través de una convocatoria en redes sociales, los consumidores debían contar una historia en la que los productos de Arcor fueran parte de su vida, sus vínculos y su crecimiento. www.65historiasarcor.com.



Sidra Real: Etiqueta Negra y Frutos Rojos, nuevas variedades

La marca de CCU presentó sus variedades Sidra Real Etiqueta Negra y Frutos Rojos con la campaña "Incoherencias", compuesta por 3 comerciales: Salud, Dinero y Amor. Bajo el lema "Más sabor para vos que siempre pedís más, y a veces pedís mucho", refleja las típicas situaciones que pueden vivirse a la hora del brindis. "Para nuestra industria los meses de noviembre y diciembre son trascendentales. Por eso, por 5° año consecutivo nos atrevemos a romper las reglas proponiendo un comercial diferente para presentar dos variedades que jerarquizan y aportan valor a la categoría: Etiqueta Negra y Frutos Rojos", sostuvo Vanina de Martino, Gerente de Marketing de la División Sidras de CCU Argentina. Sidra Real continúa así presentando nuevos productos para desarrollar la categoría en Argentina y propone, además, otra forma de consumo: en vaso y con hielo.



Kimberly-Clark: Top Ten en gestión sustentable

Kimberly-Clark se ubicó entre las 10 empresas que guían su modelo de negocio a la sustentabilidad con características distintivas en la XVIII edición de los Premios Ciudadanía Empresaria otorgados por AMCHAM. La distinción fue en la categoría Gestión Orientada a la Sustentabilidad. "Hoy, la sustentabilidad en Kimberly-Clark es parte de nuestra estrategia de negocio. De modo que generamos un cambio de paradigma, una nueva forma de producir donde la sostenibilidad se integra en todos los procesos y áreas para generar crecimiento económico, innovación continua de nuevas categorías y productos y un impacto positivo en la comunidad y el ambiente", sostuvo Pablo Latrónico, VP de Kimberly-Clark LAO - Región Austral. Este reconocimiento se suma a otras distinciones de instituciones nacionales e internacionales, por sus acciones hacia la comunidad y el medioambiente.



CREAMOS DELICIOSOS MOMENTOS DE ALEGRÍA.

Somos el mayor fabricante mundial de chocolates, galletas, caramelos, bebidas en polvo, y el segundo productor de chicles.

- Ventas en 165 países y operaciones en más de 80
- 110.000 empleados
- 4 plantas en Argentina

Conocenos en WWW.MONDELEZINTERNATIONAL.COM/AR



HECHOS



Asamblea General Ordinaria

En cumplimiento con lo establecido en el Estatuto Social de la CAA, el pasado 28 de abril se llevó a cabo la Asamblea General Ordinaria. De acuerdo con el Orden del Día, se aprobó la Memoria y Balance General del ejercicio 2015. Asimismo, se procedió a la elección de los miembros del Consejo Superior y de la Comisión de Ética, con mandato por dos años. También se eligió un Síndico Titular y uno Suplente, ambos por un año.

Reunión Regional de la WFA

Con la participación de la CAA, a través de su presidente, Philip Perez, se llevó a cabo en Cartagena, Colombia, el pasado 27 y 28 de septiembre, la Reunión Anual para Latinoamérica de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA). Asistieron representantes de Asociaciones tanto del país anfitrión, Colombia, como también de Perú, Bolivia, Chile, Guatemala, Paraguay y España.



La Serenísima obtuvo la Confianza de los Argentinos

La compañía láctea ocupó el top of mind en el estudio anual realizado por la empresa de investigación de mercado Provokers y la revista Selecciones Reader's Digest. "Confianza de los Argentinos" tiene como objetivo el análisis de tres grandes pilares: Personalidades, Instituciones y Marcas. Según coincidieron los consumidores que participaron de la encuesta, La Serenísima lidera el podio de confianza por la calidad de sus productos. De esta forma, afianza su liderazgo como la marca con mejor imagen para los argentinos, además de ser elegida para acompañar la mesa diaria de millones de familias. El reconocimiento refleja la filosofía de trabajo de la compañía, basada en la calidad como premisa fundamental para todas las actividades, y refuerza el compromiso con los consumidores argentinos, para ofrecerles los mejores productos todos los días del año.



Lanza el Evatest Digital con el comercial Opuestos

Laboratorio Elea lanzó un nuevo producto: Evatest Digital y para presentarlo desarrolló -junto a su agencia de singular- el spot "Opuestos" que apela al humor y la emotividad. Cuando una mujer se entera que está embarazada, no puede saber si tendrá antojos, si dormirá más o si dejará de hacer spinning, entre muchas otras cosas. Pero ahora sí puede saber de cuántas semanas está. El nuevo Evatest Digital no sólo les dice el resultado en palabras sino también estima de cuantas semanas están. Diego Jackson (Gerente Ejecutivo OTC), Patricia Cerruti (Gerente de Producto) y Juan Zajdman (Gerente de Planificación de Medios) son los responsables de la campaña por Laboratorio Elea. La dirección creativa estuvo a cargo de Gonzalo Bonilla y Fernando Pedicini. Productora: Indio. Banda Musical: Animal Music. Post Producción: Post Media.



Celebra 90 años en Argentina: 90 años de (R)evolución

Unilever, empresa líder de consumo masivo, cumple 90 años en la Argentina. Con una extensa trayectoria de liderazgo, la compañía se destaca por su aporte económico al país a través de sus 8 plantas productivas, 2 centros de distribución de última generación, 3 centros regionales de investigación y desarrollo, 3.400 proveedores, 565 clientes y sus más de 4600 empleados. Bajo la premisa de que lo que importa no son los años que se cumplen en el país sino lo que se hizo durante los mismos, Unilever celebra su aniversario en la Argentina bajo el concepto "Unilever, 90 años de (R)evolución", apelando a que la compañía no sólo evoluciona a cada paso, sino que (r)evoluciona a través de sus marcas y su trayectoria en el país. Se caracteriza por la inversión e innovación constante y por haber incorporado a la sustentabilidad en el corazón de su negocio.



Effie Awards Argentina 2016 + Marketing Hall of Fame

Se celebró la ceremonia de premiación de la 11ª edición de Effie Awards Argentina y por 7º año consecutivo se distinguió a dos Grandes Marcas. El jurado, presidido por Romina Fernández -Directora de Marketing de Aguas Danone-, eligió al caso "Cajero, quisiera ser percibido como un banco integral: concedido" de Leo Burnett para Banco Hipotecario como el merecedor del Gran Effie. BBDO fue la Agencia del Año. Los premios Effie fueron creados en 1968 por la American Marketing Association, New York. Por otra parte, las dos Grandes Marcas que ingresaron al Marketing Hall of Fame de la Argentina son: Tarjeta Naranja como Gran Marca Local (donde acompaña a Molinos, Quilmes, La Serenísima, Arcor, YPF y Galicia), y Lucchetti como Gran Marca Internacional con trayectoria en el país (junto a VW, Coca-Cola, Unilever, Amex, Ford y Axe).

artear

Rebranding: Quiero música en mi idioma

En el marco de su 8º aniversario, Quiero música en mi idioma -la señal de Artear- renovó su imagen. La temática elegida en esta ocasión fue la naturaleza y su relación con la música. En las distintas piezas definidas por géneros musicales (pop, rock, urbano y melódico) el entorno se compone por instrumentos y elementos asociados al género en cuestión. El logo "Q" cambia su textura en función de la nueva estética y mantiene la comunicación de redes sociales y web site de la señal (www.qmusica.tv). En la nueva marca "Q", la naturaleza y la música se complementan y potencian para generar identificación con sus principales targets de audiencia, siempre pendientes de las tendencias musicales y con una creciente conciencia ecológica. Quiero está disponible en el canal 70 de Cablevisión, 501 Cablevisión Digital, 80 Telered, 510 Telered Digital y 269 DirecTV.

Atacama

Se entregaron los Golden Brain y Promise Brain 2016

Se realizó la entrega de la 13ª edición de los Golden Brain, un reconocimiento a los valores profesionales y humanos de quienes dejaron huellas en la comunicación publicitaria argentina, organizado por la Fundación Golden Brain Atacama. Los galardonados fueron Rodolfo Ceretti, Miguel Loubet, Héctor Zabalá y Carlos Ceretti. Juan Gujis entrevistó informalmente a cada uno logrando que revelaran no solo detalles de sus trayectorias profesionales sino también anécdotas que ilustraban sus experiencias y ricas historias de vida. También se dieron a conocer los ganadores de la 9ª edición del concurso de RSE en vía pública Promise Brain, cuya temática 2016 fue "Prepárate para ser grande". El 1º premio lo obtuvieron Eduardo González Taboada y Carolina Moyano, estudiantes de la UAI, cuyo trabajo será exhibido en los circuitos de Atacama. www.facebook.com/fundaciongoldenbrain

FRUTAS + YOGUR + CEREALES



EDITORIAL DOSSIE®

Todos los ganadores del Jerry Goldenberg

Organizado por Editorial Dossier, se realizó la 19ª edición del Premio Jerry Goldenberg a la Excelencia en las Comunicaciones, que reconoce a lo más destacado de la comunicación argentina en 19 categorías. Estos fueron algunos de los ganadores: Anunciante / Producto: Molinos Río de la Plata; Anunciante / Servicios: Banco Galicia; Agencia de Medios: PHD; de Medios Independiente: Mídios; de Marketing Directo e Interactivo: Wunderman; Medio de Comunicación / Diario: La Nación; Profesional del Área de Cuentas de Agencia de Medios: Eugenia Anselmi (Havas Media); del Área Digital de Agencia de Publicidad: Pablo Tajer (Grey); del Área Creativa: Martín Mercado (Mercado McCann); del Área de Marketing de Empresa Anunciante / Producto: Martín Sorrondegui (Volkswagen); Área de Marketing de Empresa Anunciante / Servicio: Santiago Sanguinetti (BBVA Francés).

Scopesi

GeoPlanning MAS, el rating de la vía pública

GeoPlanning MAS (Media Audience System) es una innovadora herramienta 100% web para la planificación de medios y la medición de audiencia en la publicidad exterior, desarrollada por Scopesi -empresa de control, medición, análisis e investigación publicitaria- y la Universidad Católica Argentina (UCA). Se trata de un sistema que trabaja con las últimas tecnologías en trackeo de recorridos por GPS vía smartphone. Este nuevo servicio permite determinar, además de la cantidad de personas que circulan frente a uno o varios avisos publicitarios, a qué target pertenecen, dando a las marcas la posibilidad de ubicarse en el lugar preciso para impactar a su audiencia. La plataforma cuenta con una base de 40.000 ubicaciones de más de 130 medios. También automatiza datos de más de 10.000 puntos de interés, como comercios, bancos y shoppings, entre otros.

TyC Sports

Mejor Anunciante del Año de Argentina y de Iberoamérica

La XIX edición del Festival Internacional de Creatividad El Ojo de Iberoamérica reconoció a TyC Sports como Mejor Anunciante del Año de Argentina y de Iberoamérica, tras lograr 2 Grand Prix (en la categoría Ojo Sports y TV Campaña) y 22 premios por "Trump", "ConverS.O.S." y "Preguntas", las campañas institucionales creadas por Mercado McCann. Mariano Malvasio, Jefe de Marketing, sostuvo que "Es un orgullo ser reconocido como el mejor anunciante, que para mí es el premio más importante que una empresa pueda recibir en este tipo de festivales. TyC Sports es un medio de comunicación, una señal de deportes de TV Paga y no es usual que un medio obtenga un premio que en general es para los grandes anunciantes que tienen proyectos mucho más ostentosos que el nuestro". "Estoy feliz de que hayamos logrado tanto con tan poco presupuesto", concluyó.



YOGUR ENDULZADO PARCIALMENTE DESCREMADO CON PREPARADO DE FRUTILLA CON MIX DE CEREALES FORTIFICADO CON VITAMINAS A, D Y B12-LICUADO.
YOGUR ENDULZADO ENTERO CON PREPARADO DE TROZOS DE FRUTILLA CON MIX DE CEREALES FORTIFICADO CON VITAMINAS A, D Y B12-BATIDO.

YOGURÍSIMO, HUGGIES, TUENTI Y PEPITOS!

La trastienda de las marcas exitosas

En diferentes rubros y con desafíos particulares en cada caso, Yogurísimo, Huggies, Tuenti y Pepitos!, apelan a *celebrities* y *youtubers* para allanar el camino al consumidor. Un auditorio compuesto por profesionales y estudiantes, conoció sus experiencias de boca de los responsables.

Patricio Martínez (Huggies), Paola Valverde (Yogurísimo), Florencia Murga & Santiago Valotta (Pepitos!) y Ezequiel Sambucetti & Facundo Geremia (Tuenti) con el presidente de la CAA -Philip Perez-, su directora ejecutiva -Alicia Magdalena- y la directora de la Lic. en Publicidad de la UAI -Marcela Mosquera-.



_Paola Valverde (Yogurísimo)



_Patricio Martínez (Huggies)



_Ezequiel Sambucetti (Tuenti)

La duodécima edición de la *Jornada CAAsos de Negocios - Estrategias exitosas de marcas*, que la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) llevó a cabo el 7 de julio, en coincidencia con el Día del Anunciante, en el Auditorio de la Universidad Interamericana (UAI), tuvo como elemento distintivo una enriquecedora mezcla de oyentes, entre profesionales y estudiantes. Se trata de uno de los eventos más convocantes del año en materia de buenas prácticas empresarias y, en esta ocasión, participaron cuatro grandes compañías que compartieron con el público sus experiencias en la gestión del capital marcarío.

Philip Perez, presidente de la CAA, brindó una cordial bienvenida y recordó que el Día del Anunciante fue instituido en el año 2004, en la fecha en que en 1959 fuera fundada la Cámara. Acto seguido, Alicia Magdalena, directora ejecutiva, introdujo el primero de los casos.

CAAso Yogurísimo (Danone)

A casi seis meses de su relanzamiento como *one brand*, Paola Valverde, *senior brand manager*, repasó el proceso y los primeros resultados de la nueva estrategia de Yogurísimo. Con un 60% de *market share* en el segmento de yogures, la marca integrante del portfolio de Danone (grupo para el que representa el 50% del volumen de negocio) recuperó espacios en los medios en el último trimestre de 2015. El enfoque de su estrategia pasó de privilegiar la gama de productos a instalarse como “una *one brand*, multitarget y multimomentos”, al decir de Valverde. Trabajaron sobre cuatro ejes comunicacionales, tres de ellos referidos a ocasiones de consumo (desayuno, snack y postre) y uno más global (*mainstream*), que los abarca. Se cursó un único *brief* para todas las agencias y, en la línea de campañas anteriores, cuando convocaron a Juan Sebastián Verón o Martín Palermo, esta vez se inclinaron por Carlitos Tevez.

“¿Por qué Tevez? Porque es un referente de la energía y las ganas de superarse. Alcanzó todas sus metas con un gran esfuerzo, tiene un perfil familiar y no genera enojo en casi nadie”, explicó Valverde. En aquel momento, el deportista regresaba al país después de mucho tiempo de vivir en el exterior, e incluso su esposa y sus hijas estaban dispuestas a participar de los spots. Estaba todo dado.

El primer comercial de la campaña ‘*Con ganas puedo*’ circuló en octubre pasado, y en abril último hubo una segunda pieza (‘*Con ganas podemos*’) en la que se involucró a la gente invitándola a votar al “jugador del pueblo”. De este modo, Danone asumió un doble compromiso: económico (al ofrecer una buena relación precio-calidad de producto) y de desarrollo social, animando a los consumidores a progresar en sus objetivos personales.

Acompañó el relanzamiento de la marca una renovación de los packagings que subrayó la unicidad de los diferentes productos, y una serie de comerciales de Carlos Tevez en cada una de las

ocasiones de consumo.

Los resultados no se hicieron esperar: Yogurísimo alcanzó niveles récord en el *top of mind* y un registro histórico como la marca preferida de yogur en la Argentina. Los comerciales que el futbolista protagonizó junto al personaje Pachorra figuraron entre los más reproducidos en YouTube. La iniciativa derivó en un incremento del 11% en el volumen de negocio y dos puntos más de *market share*.

CAAso Huggies (Kimberly-Clark)

Hacia el año 2011, la marca Huggies manejaba un portfolio dividido en cuatro categorías de productos, con las versiones *Economy* y *Premium* en los extremos de la oferta y dos variantes intermedias: *Value Low* (de buena absorción) y *Value Up* (que a esa característica la sumaba un mejor ajuste). Entre estas últimas categorías existía una diferencia de precio del 15%, y la primera de ellas concentraba el 74% de las ventas totales relegando a la versión *Value Up* a apenas un 17%.

Desde Kimberly-Clark plantearon entonces para su clásica marca de pañales una estrategia tendiente a lograr una migración de categoría hacia el producto más rentable. Probaron armando un combo de las dos versiones *Value* en un mismo pack (para que el consumidor comprobara los beneficios del pañal de mejor calidad y lo eligiera en la próxima compra), pero no funcionó. Con la idea de que “los pañales son como los autos: todos te llevan, pero siempre se puede mejorar la experiencia”, Patricio Martínez, jefe de Producto de Huggies, estaba convencido de que había que agregarle valor al producto.

Así fue que en abril de 2012 la marca lanzó *Campeones* y *Princesas*, una inédita línea de productos de absorción diferenciada para niños y niñas, comunicada en torno al claim ‘*Distintos pañales, la misma alegría*’. El segmento se vio sacudido por el ingreso de este producto novedoso para la categoría y las ventas tuvieron una primera reacción: subieron un 17%, inaugurando un período de cuatro años de incrementos. Pablo Echarri fue la cara de la marca en dos comerciales aquel año, y acompañó la movida comunicacional una muy fuerte ejecución en puntos de venta.

Un año más tarde se renovó el diseño de los packs y la estética de los pañales, y en mayo de 2014 hubo un *up grade* del producto (doble velcro) y sumaron los personajes de Disney, imprimiendo un cambio de tono en la comunicación a partir del comercial ‘*Ula Ula*’, de altísima recordación entre grandes y chicos. Las ventas escalaron 29% a lo largo de 2013 y 31% al año siguiente.

Un nuevo refresh comunicacional, con el comercial ‘*Ula Ula Reggaeton*’, volvió a mover la aguja en 2015, cuando el volumen de ventas trepó 29%. Con los años, el mix de productos cambió radicalmente; tanto, que la línea *Economy* dejó de existir. Pero lo que más entusiasmo a Martínez es la gran lealtad que generó esta estrategia en sus clientes y la enorme atracción que despiertan los pañales diferenciados en los



_Facundo Geremia (Tuenti)



_Santiago Vallota (Pepitos!)



_Florencia Murga (Pepitos!)

consumidores de la competencia. Claro que la iniciativa tiene, aún hoy, sus detractores, aquellos que la acusan de sexista. “A nadie obligamos a comprar pañales rosas o celestes”, se defendió el ejecutivo, aunque admitió que si las voces en contra se multiplicaran dejarían de lado la denominación *Campeones y Princesas* y se inclinarían por rotularlos *Para ellos y Para ellas*.

CAAso Tuenti (Telefónica)

Servicio *low cost*, enteramente digital y orientado a los jóvenes, son algunas de las claves del suceso de Tuenti, la empresa de telefonía móvil lanzada en el país en 2014, que suma ya 100.000 clientes locales. Propiedad de Telefónica, la marca llegó a la Argentina atraída por un mercado donde el 75,3% de la población es usuaria de celulares, con una alta concentración en la región Norte (44%). Desde el lanzamiento de Movistar en 2005 no se producía un desembarco de esa envergadura en la categoría.

La propuesta es la de un “servicio prepago mejorado”, según confió Facundo Geremia, jefe de Marketing y Comunicación de Tuenti, que apunta a aquellos que aspiran a ser clientes pospago pero no tienen la capacidad de lograrlo. La de Tuenti, dijo, “es una respuesta simple, ágil y conveniente a las necesidades de los usuarios, pero mucho más barata y completa que otros servicios, aunque el cliente tiene que hacer el esfuerzo de encajar. No aspiramos a ser el cuarto gran operador de telefonía móvil -amplió-, pero sí un operador distinto”.

En una época en la que “los jóvenes no quieren comprometerse con nada”, Tuenti entrega un chip gratuito a domicilio y prolonga la relación con el cliente únicamente a través de la web (no posee locales ni call centers). Mal no les ha ido: lograron una satisfacción del cliente de 9 puntos sobre 10, en un segmento tan difícil como lo es la telefonía móvil.

Actualmente, la compañía encara una etapa de “lanzamiento tranquilo” del servicio de *voz digital* (voz sobre IP) mientras sigue adelante con un plan comunicacional basado en redes sociales e influenciadores, donde la marca mantiene una dinámica “transparente y descontracturada”.

¿Qué riesgos asumen con este modelo de negocio?, le preguntaron a Ezequiel Sambucetti, gerente del Segmento Móvil Prepago de Telefónica, en la UAI. “Los propios de probar cosas que una empresa grande nunca se animaría a hacer”, contó. Por caso, han contratado a *youtubers* famosísimos cuyos *posts* hablando de la marca lograron 1,1 millón de *views*. La comunicación publicitaria, a cargo de Wunderman y la agencia Forward, del grupo Havas, mantiene esa misma línea rupturista. Con el foco puesto en destinos como Córdoba, Rosario, Tucumán y Salta, Tuenti apuesta ahora a seguir ampliando su base de clientes y el alcance comercial, “a pesar de la hostilidad del mercado”, concluyó Geremia.

CAAso Pepitos! (Mondelez)

“Vender hambre” puede ser una tarea difícil, sin duda. Pepitos!, la marca de Mondelez International, lo viene haciendo desde hace tiempo y en la última década no ha dejado de crecer en volumen de ventas. “Nuestro mundo es el *snackeo*”, resumió durante su ponencia Santiago Vallota, *brand manager* de Pepitos!, quien puesto a analizar su campaña más reciente, *Picoterros*, confirmó que “surgió de un insight ciento por ciento emocional: cuando tengo hambre hasta soy capaz de romper cosas”.

“Vendiendo hambre encontramos nuestro lado emocional”, admitió el ex directivo de Unilever y SC Johnson, en un tiempo nuevo para la comunicación de marca en el que, en su opinión, “la estrategia analítica debe dar paso a la estrategia explorativa; en el que hay que expandir más que constreñir, hay que compartir más que controlar, hay que colaborar más que competir, hay que empatizar más que racionalizar”.

“Antes -terció Florencia Murga, gerente de Marketing Galletas de Mondelez International- pesaba más el qué comunicás, en cambio hoy pesa más el cómo”. Seguros de la dimensión de esta afirmación, los responsables de Pepitos! apelaron al valor positivo del caos para encontrar la idea que finalmente motorizó la campaña. “Puede el caos ser algo positivo, claro; no necesariamente es negativo. El caos, como en última instancia tiene un orden, se puede predecir. La predictibilidad del caos depende de las condiciones iniciales”, ahondó Vallota. Justamente, del caos que generaron en el seno de la empresa invitando a intercambiar ideas a creativos, productores, estudiantes, profesionales y más, surgió el insight que es razón de ser del personaje del Picotero, que protagoniza los comerciales.

Como en el caso de Tuenti, los influenciadores volvieron a ser clave en la difusión del mensaje. Los tuvieron para cada uno de los fractales definidos, particularmente *youtubers* (Marito Baracus) y *celebrities* de rango etario cercano al del público objetivo (Miguel Granados). No puede decirse que hayan encarado una campaña de 360°, por cierto. Vallota las odia: “Me caen muy mal -se confesó-. No es posible que deba dispersarme tanto, yo debo poner el foco en lo que sé que va a funcionar, en lo que la agencia y mi estómago me dicen que va a funcionar”. Es por eso que el equipo de Pepitos! se ha mostrado tan predisposto a probar cosas nuevas en el medio en el que cree que encuentra a sus potenciales clientes. En esa línea se inscriben sus coqueteos con Snapchat y acciones rupturistas como la de un Gato de la Suerte, de origen chino, que supo tener una versión ‘picotera’ (un brazo pintado de azul), que resonó en las redes sociales y concitó la atención de miles al ser expuesta en un concurrido shopping. Arriesgados, abiertos, ansiosos por ver plasmada una buena idea, sin tanto análisis ni explicaciones previas, en Pepitos! entienden que en la búsqueda está la respuesta a cualquier interrogante.

Daniel Sousa

Sabemos que tu tiempo vale,
por eso lo cuidamos.

Tu banco las 24 horas. En Itaú dedicamos todo nuestro tiempo para cuidar el tuyo.

Operá donde, cuando y como quieras. Por Internet, desde tu celular, en nuestros cajeros, por teléfono o en la sucursal. Itaú está donde vos estás para simplificar tu día.

0810-220-0130

itau.com.ar/cuidamostutiempo

Itaú. Hecho para vos.

Itaú

BANCO ITAÚ ARGENTINA ES UNA SOCIEDAD ANÓNIMA SEGÚN LA LEY ARGENTINA. SUS ACCIONISTAS RESPONDEN POR LAS OPERACIONES DEL BANCO, SÓLO HASTA LA INTEGRACIÓN DE LAS ACCIONES SUSCRIPTAS (LEY 25.738).

PLAQUETA Y SORTEO

Al término de las cuatro interesantes exposiciones, el decano de la Facultad de Comunicación de la UAI, Román Tambini, y la directora de la carrera de Publicidad, Marcela Mosquera, entregaron una plaqueta recordatoria al presidente de la CAA, Philip Perez, y a la directora ejecutiva, Alicia Magdalena.

La Jornada CAAsos de Negocios finalizó con el sorteo entre los presentes de siete bolsos cargados de productos de primeras marcas; tres remeras de la Selección Argentina firmadas por Carlos Tévez, gentileza de Yogurísimo; y una decena de selfiesticks y cuadernos aportados por Tuenti.



1_ Perez agradece la plaqueta recordatoria de la UAI



2_ Los ganadores de los bolsos con productos #SociosCAA



3_ Los ganadores de las camisetas, gentileza de Yogurísimo



4_ Los ganadores de los 10 kits de Tuenti

Momentos

de la #JornadasCAA "CAAsos de Negocios"

1_Agustín Blanco y Santiago Carabelli (Danone) con Ayelén Cejas Saquilán (Maldito Maus) y Gonzalo Estrella (Didcom)

2_Ignacio Monti (Radio 10), Rafael Pandolfo (Fox) y Cecilia Ferrini (MTV Networks)

3_Celeste Naranjo, Nicolás Andrizzi, Micaela Melano, Ailín Savari y Lourdes Gómez Arias (UAI)

4_Luciana Tedesco y Gianni Musumeci (Havas Media)

5_Matías Nuñez (UAI) y Sean Ashe (Enable Promotional Marketing)

6_Ginette Pizarro (GPS Publicidad) y Vanesa David (Motivaciones)

7_Mariel Lertora y Carola Fernández Sasso

(The Marketing Store)

8_Natalia Hernández y Yamila Villarreal (ISFDyT N° 93)

9_Horacio Cicardo y Christian Altamann (3 Arroyos)

10_Daniela Sruoga y Luciano Isidori (TNS)

11_Daniel Boixader, Dolores Andres, Gonzalo Chaves y Mariana Simpson (Mall Space Media)

12_Giuliano Barreto Vega y Federico García (UAI)



RE-IMAGINANDO
LA TV.
hoy.



Momentos

de la #JornadasCAA "CAAsos de Negocios"

- 13_Andrea Villavicencio y Fernando Alfonsín (UBA)
- 14_Angelica Becerra y Gabriel Fanciulli (OMD)
- 15_Mariela Benedetto (UAI) y Mariana Schiaffino (Havas Media)
- 16_Tatiana Zini Duran, Sofia Lugones, Marina Bracco y Federico Gallo (UAI)
- 17_Melina Perlongher, Ricardo Colombotto, Marcela

- Mosquera y Carlos Morcillo (UAI)
- 18_Anahí Louro (Universidad de Morón), Vanesa David (Motivaciones) y Daniel Gutiérrez (USAL)
- 19_Romina Boscacci, Antonella Signorelli, Nicolás Villaroria y Daiana Alva (Colegio Esteban Echeverría)
- 20_Gastón Larramendy (UADE) y

- Florencia Florentino (UAI)
- 21_Victoria Mileo, Brenda Juárez, Marina Boero y Julieta Lagomarsino (UAI)
- 22_Antonela Gerosa y Julia Pittau (Jenkpress)
- 23_Elisa Miño (Winter Channel) y Gonzalo Estrella (Didcom)
- 24_Gabriela Acuña y Esther Giménez (Map Leading)

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

► Album: #JornadasCAA "CAAsos de Negocios ► Estrategias exitosas de marca" (7 de julio)



En nuestros primeros **90 años en la Argentina** evolucionamos a cada paso, creando tendencias a través de nuestras innovaciones, capacidad productiva y, sobre todo, a partir de nuestro **propósito sustentable** que nos define desde un principio.

Podríamos decir que **Unilever es evolución.**
O podemos decir mucho más,



Ingresa a **unibook.com.ar**

y conocé la historia de Unilever en la Argentina a través de los verdaderos protagonistas: **nuestros empleados.**

NUEVOS SOCIOS 2016



Bienvenida de la CAA a sus nuevos asociados

Importantes empresas y agencias decidieron incorporarse, durante el transcurso del presente año, a la Cámara Argentina

Socios Activos

BANCOPATAGONIA

Banco Patagonia está enfocado en generar nuevos centros de atención, implementar tecnología de avanzada, en la capacitación constante de su personal e innovación continua en la variedad de productos y servicios. Cubre en la actualidad todas las áreas de negocios y segmentos del mercado: individuos, empresas, pymes, profesionales y comerciantes; liderando la posición en planes sueldo del sistema financiero.



Cinovita es una empresa argentina de fabricación de alimento balanceado para perros con más de 13 años de experiencia en el mercado. Entregan sin intermediarios, lo que les permite

tener productos más frescos y elaborados con materias primas de calidad superior. Portfolio: Cinovita Super Premium Deleite, Premium Extra Proteína, Premium Cachorros, Premium Trozos Grandes y Cinovita Base.

Fratelli Branca nace en Milán, Italia en 1845. Bernardino Branca crea una bebida distinta combinando hierbas, raíces, cortezas y frutos con el artesanal cuidado que le dicta su larga experiencia de boticario. El nombre se inspira en un gran colaborador que tuvo, de nombre Fernet, al que le agregó su apellido. Hoy la fórmula y su exclusivo proceso de elaboración son rigurosamente respetados en la producción del Fernet Branca.



Genomma Lab es una empresa joven, dinámica e innovadora dedicada a encontrar soluciones que mejoren la calidad de vida de las personas. Elaboran medicamentos y cosméticos de

alta calidad, dirigidos a cubrir las necesidades cotidianas en materia de salud, belleza y bienestar. Entre sus más de 20 marcas, se destacan: Cicatricure, Asepxia, Tío Nacho, Tafirol y Goicoechea.

de Anunciantes, reconociendo así el intenso accionar de la entidad en defensa de los intereses de los anunciantes y en pro de la industria publicitaria y de esta manera acompañarla y apoyarla. Asimismo, recibir los beneficios que se les brinda, en concordancia con la categoría que les corresponde, ya sea Activo o Adherente. A todos los nuevos socios: ¡muy bienvenidos!

Socios Adherentes



Cablevisión es una empresa de telecomunicaciones presente en 12 provincias y en más de 90 localidades de Argentina. Divide sus servicios en 3 grandes unidades de negocio: Cablevisión (TV paga), Fibertel (Internet de alta velocidad) y FiberCorp (que ofrece soluciones integrales a grandes, medianas y pequeñas empresas).



CamOnApp es una plataforma digital de realidad aumentada que permite crear y descubrir contenidos interactivos desde objetos e imágenes como diarios, revistas, libros, productos, afiches, postales y obras de arte. CamOnApp es el puente entre el mundo real y el mundo digital.

De Pike está formada por profesionales con amplia experiencia en publicidad en vía pública. Es la compañía con mayor cobertura en el conurbano bonaerense, desembarcando en cada plaza con diferentes dispositivos propios: séxtuples y publivallas; carteles espectaculares, rúters y medianeras; e imponentes pantallas LEDs.



Crónica

El Grupo Crónica renueva todos los días su compromiso con la gente, ofreciendo información completa y actualizada. En el área audiovisual, cuenta con Crónica TV y CM El Canal de la Música, y las productoras Underground y SendTV. En el segmento gráfico: Diario Crónica, BAE Negocios, BAE Internacional y Revista Veintitrés.



PML es una mobile media & production agency, creada para agregar valor entre los anunciantes y los medios de comunicación en dispositivos móviles,

a través del desarrollo de tecnología y know how en marketing y publicidad en el mundo digital. Forma parte de We Endeavor, grupo inversor Israelí especializado en el desarrollo de ad tech.

Asóciase

#SociosCAA



CAMARA ARGENTINA DE ANUNCIANTES

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



AMBUSH MARKETING

Combatiendo una práctica del marketing reñida con la *legislación vigente*

La práctica de usufructuar la repercusión de un evento cultural o deportivo sin asumir los costos y responsabilidades que competen a un sponsor, está cada vez más extendida. En el inicio del Ciclo de Reuniones de Actualización de la CAA y antes de que se desarrollara la Copa América Centenario y los Juegos Olímpicos en el presente año, se analizaron casos en el marco de la legislación vigente.

Como una planta parásita cuyo desarrollo depende de los nutrientes que le roba a otra, el Ambush Marketing es una conducta propia de empresas que aprovechan la repercusión de un determinado evento para mejorar su imagen o vender más, sin asumir los costos ni las responsabilidades que implica un sponsorship.

Esta costumbre de algunos responsables de marcas de caminar

sobre la delgada línea que separa el ingenio creativo de la deslealtad comercial, es combatida con fuerza desde muchas entidades deportivas de alcance internacional. El empeño en esa lucha es justificado: los ingresos por marketing y publicidad representaron el 29% de los ingresos totales de la FIFA entre 2011 y 2014 (unos 1.660 millones de dólares). También para el Comité Olímpico Internacional es un problema de proporciones: el aporte de sus *partners* (anunciantes) ha ido en aumento desde 1993, pasando de u\$s 279 millones en el trienio 1993-1996 a u\$s 950 millones en 2009-2012. Ergo, ¡hay que cuidar a los patrocinadores!

“Al ser tan importante el ingreso, inexorablemente (las organizaciones) tienen que recurrir a mecanismos de protección de los derechos de los sponsors”, sostiene Adrián Furman, socio del estudio M. & M. Bomchil Abogados, quien añade que el problema se extiende también a eventos artísticos u otros que recurran a auspiciantes, a los que se les ‘vende’ la exclusividad en determinado rubro.

Este tipo de “marketing de emboscada” fue el eje, el pasado 15 de marzo, de la primera cita del año del Ciclo de Reuniones de Actualización que ofrece sin cargo la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) a sus asociados activos y adherentes, y al que pueden acceder los interesados no socios mediante el pago de un arancel.

En vísperas de la Copa América Centenario, los Juegos Olímpicos de Río 2016 y los Olímpicos de la Juventud, que tendrán como



—Adrián Furman



—Francisco Zappa



—Patricio Albornoz

sede la Ciudad de Buenos Aires en 2018, la convocatoria confirmó la preocupación de los anunciantes ante esta práctica deshonesta. El abogado Francisco Zappa, del mismo estudio de letrados, confió que el problema no reconoce fronteras y que, aun así, “no son muchos los casos que se han judicializado”. Entre los que sí lo fueron, recordó una “guerra de tarjetas” en el Mundial de Estados Unidos 1994. En aquel momento, una tarjeta de crédito había celebrado un acuerdo con la FIFA que la convertía en *Sponsor Oficial* en la categoría ‘Servicios de pago mediante tarjetas’. De este modo, había obtenido la exclusividad en el uso de los logos en esa categoría. Una segunda empresa, del rubro telefonía, había celebrado otro contrato en una categoría menor, como *Socio Oficial* en ‘Llamadas de larga distancia’. Cuando esta última compañía lanzó tarjetas telefónicas para realizar llamadas, ilustradas con el logo de la Copa del Mundo, ardió Troya. Aun actuando en categorías diferentes, “una había invadido el territorio contractual de la otra afectando su exclusividad”, reconoció Zappa. La Justicia estadounidense falló finalmente a favor de la tarjeta de crédito.

Más casos

Otro caso de Ambush Marketing se dio en el marco de los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996, entre las dos grandes empresas de telefonía de Nueva Zelanda. Una de ellas había comprado los derechos como *Sponsor Oficial*. La otra dio a conocer una gráfica con la palabra “Ring” replicando la ubicación y los colores

de los anillos olímpicos. La empresa damnificada presentó una demanda alegando una infracción a la Ley de Lealtad Comercial. La Justicia entendió, finalmente, que el anuncio no era tan engañoso como para inducir a pensar que la empresa que no tenía los derechos sí los poseía. “Lo importante de este caso es que hace ya más de 20 años el juez mencionaba la necesidad de sancionar leyes que prevean estos conflictos en casos al borde de la legalidad”, comentó Zappa.

Situaciones de similar confusión se han dado en años recientes en la Liga Nacional de Hockey sobre Hielo (NHL) de Canadá, entre dos empresas de bebidas; y entre fabricantes de electrodomésticos en el Mundial de Cricket de Sudáfrica 2003. Un caso reciente de Ambush Marketing a nivel local se registró en 2014 en ocasión del Mundial de Brasil. Una empresa de jabones en polvo había rubricado un acuerdo con la Asociación del Fútbol Argentino (AFA). Era *Sponsor Oficial* y tenía derecho a utilizar los logos. Una competidora lanzó, al mismo tiempo, una campaña con Javier Mascherano (jugador de la Selección), cuyo comercial remataba con la frase ‘*Sponsor oficial de todo lo que aprendemos cuando estamos creciendo*’. La primera presentó una medida cautelar pero el juez de primera instancia entendió que no había ninguna infracción marcaría que atribuirle al anunciante. Sin embargo, la Cámara de Apelaciones revocó ese fallo y terminó dándole la razón a quien había pagado por los derechos. Influyó, dijo la Justicia, “el contexto general en que se

Momentos

del #CursosCAA sobre Ambush Marketing

- 01_ Lila Magdalena y Philip Perez (CAA) con Francisco Zappa, Patricio Albornoz y Adrián Furman (Estudio M. & M. Bomchil Abogados)
 02_ Francisco Grandoli y Gabriel Fanciulli (OMD)
 03_ Juan José Tamame y Giselle Avenali (Telefónica)
 04_ Juan Pablo Artigas (Millward Brown), Nicole Salz (UCA), Soledad Nourry (Unilever) y Belén de Bartolo (Havas Media Group)
 05_ Ariel Castañaga, Romina Batista y María Emilia Barrionuevo (Claro)
 06_ María Martha Amendola y María Palma (BBVA Francés)
 07_ Daiana Garrido y Ariela Balbi (Universidad de Morón)

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

► Album: #CursosCAA "El Ambush Marketing" (15 de marzo)



dio a conocer la publicidad”, en el mismo mes en que comenzaba el certamen mundial de fútbol.

Reglas de juego

Ahora bien: ¿qué normas definen las reglas de juego de la competencia entre marcas? A decir verdad, “no existe en la Argentina una norma específica que ayude a combatir el Ambush Marketing”, revela Patricio Albornoz, asociado al estudio M. & M. Bomchil Abogados. Se apela al ordenamiento jurídico general. Aplica, en primer lugar, la Constitución Nacional, a partir del principio de libertad de expresión y del derecho de los consumidores a informarse. Por fuera de eso existen convenios internacionales que regulan la materia. Asimismo, en el plano local entran a tallar el Código Civil y Comercial, la Ley de Propiedad Intelectual, la de Defensa del Consumidor, y la de Marcas y Designaciones. Más específica aún, la Ley N° 24.664, de Protección de símbolos y designaciones olímpicas. Por último, el Código Penal.

Entre el gris de la legislación vigente, Albornoz aporta un dato de color: “Es tal el volumen de negocios que acompañan estos eventos masivos que los organizadores, previo a designar el país o ciudad en el que tendrán lugar, tienen hoy el suficiente peso político como para negociar con las autoridades la sanción de normas específicas” para el resguardo de los patrocinadores.

La instancia del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP), del que forman parte la CAA y la Asociación Argentina de Publicidad, agrega Albornoz, “tiene muchas ventajas, más allá de que sus observaciones no tienen la fuerza de una decisión judicial”. Básicamente, porque acota la difusión de una contienda entre marcas, resguardando la imagen de las empresas.

AUDIENCIAS AVANZADAS

La hora de la inteligencia digital

Los cambios de comportamiento, producidos por los avances de la tecnología, requieren de una escucha cada vez más activa de parte de las compañías. Conocer, entender y hacer inteligencia, tres puntales en la era del Big Data.

El avance de las nuevas tecnologías y los cambios que ellas producen en el día a día de los consumidores, obligan a un replanteo constante del modo en que las marcas se acercan a sus potenciales clientes. Es sabido: las audiencias ya no son pasivas sino activas, y el modelo de interrupción (el de la tanda televisiva que invade al espectador en el momento más interesante de su programa predilecto, por caso), ha ido dando paso a un “modelo de contenido”.

A partir de sus muchos años de trabajo en la materia, Marcelo Fedele, CEO de la agencia de marketing Wide Ag, admite haber entendido que “hoy hay que pensar de manera diferente la planificación de medios. Por eso, hace tres o cuatro años, comenzamos a hablar de data *planning*. Las grandes compañías ya no planificamos en relación a datos duros, sino que empezamos a identificar las características que hacen únicos a los usuarios. Entramos así en otra órbita. Lo llamamos ‘modelo de integración’ porque la gente está expuesta a múltiples estrategias, múltiples pantallas, a más de una experiencia. Y la idea es empezar a comunicarle a cada uno lo que está buscando”.

Fedele y el director comercial regional de Social Live, Agustín Giménez, tuvieron a su cargo, el pasado 23 de noviembre, una de las reuniones del Ciclo de Cursos Gratuitos, que la Cámara Argentina de Anunciantes ofrece en forma exclusiva a sus asociados activos y adherentes. Titularon la presentación *Audiencias avanzadas. La clave para impactar con éxito*.

“Hemos venido cambiando el esquema de pensamiento anteponiendo la investigación y el desarrollo antes que la planificación de medios. Empezamos a hablar mucho más de satisfacción al cliente, y eso es algo que debemos investigar en las redes, porque la gente hoy está hablando en las redes”, amplió Fedele ante el auditorio. Es esta tarea de bucear allí donde el usuario o consumidor se expresa a lo que llaman “audiencias avanzadas”.

Un dato numérico alerta y pone en contexto: sólo el 2% de la comunicación en redes sociales pasa por las páginas propias de las marcas. El 98% restante corre por afuera. Lo confirma Agustín Giménez: “¡Cuidado! La gente no se queja en tu Facebook. Por eso, hay que trabajar desde las marcas en una escucha activa para no perder. A la hora de armar contenidos, no debo hacerlo en base a lo que yo creo que es”, advierte. Cita como ejemplo de



Alicia Magdalena y Philip Perez (CAA) con Marcelo Fedele (Wide Ag) y Agustín Giménez (Social Live)

esto el caso del reciente aumento de tarifas: “Contra todos los pronósticos, nadie se quejó por el aumento, se quejaron por la mala calidad del servicio. Lo que estábamos creyendo que era de una manera, no era lo que realmente estaba pasando”.

Saber escuchar

Estamos ante el fin del piloto automático para las marcas. Punto final para el modelo *how to*, “la manera en que yo le digo al consumidor cómo usar, por ejemplo, un taladro nuevo. No es así la cosa: yo como marca tengo que responder adecuadamente a la necesidad que esa persona tiene con su taladro”, clarifica Giménez.

Por eso, llama a trabajar en dos niveles: en el caso de la venta de un auto, por caso, “abordar a aquel que yo creo que podría interesarse por el producto, pero también -y más aún- a aquel otro que ha opinado y ha estado buscando información sobre autos en Internet, porque es seguro que ya tiene una intención de compra”. En suma, dice Giménez, “hay que escuchar lo que dice la gente, entenderla y comenzar a trabajar sobre esa data”. Fedele

Momentos

del #CursosCAA sobre audiencias avanzadas

- 01_Ignacio Luna y Fernando Mudeh (Banco Galicia)
- 02_Luiza Lagedo Trindade y Francisco Espector (AMC Networks)
con María Belén Grieco (ManpowerGroup)
- 03_María Cecilia Pacheco (Nestlé) y Mercedes Richarte (Asociart ART)
- 04_Nahuel Hernández y Gustavo Nogués (Cabaña Argentina)
- 05_Verónica Debole (SGP Multimedia) y Ayelén Cejas Saquilán (UADE)
- 06_Ricardo Macjús (Universidad Siglo 21), Juan Ordoñez Iglesias (Alto Palermo)
y Mariela Santino (DirecTV)
- 07_Rosario Orfila y Rosario Zamboni (Ogilvy)
- 08_Carla Quinteros y Carolina Dávila (Artear)

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

► Album: #CursosCAA "Audiencias Avanzadas" (23 de noviembre)



propone, incluso, “destinar un poco más de dinero a investigar, aunque eso nos obligue a poner un poco menos en la acción propiamente dicha. De este modo, es seguro que esa acción va a ser más efectiva”.

Audiencias avanzadas es sinónimo de “inteligencia digital” para ambos expertos. Una tecnología que es complementaria a las encuestas de antaño, que no la viene a reemplazar, sino que “aprovecha el Big Data para entender mejor a las audiencias”. “Por el uso de la tecnología, hoy estamos todo el tiempo generando data”, insiste Giménez. “Antes, la opinión personal se compartía con la familia o los amigos; hoy se genera data constantemente, lo que es espectacularmente útil. El primer paso de una buena estrategia digital debería ser escuchar para después de eso plantearse objetivos, estrategias y contenidos a desarrollar”.

Paradójicamente, a nivel global las organizaciones usan sólo el 12% de la información disponible, el llamado *Small Data*, “la punta del iceberg, lo que se observa en la superficie. Pero la clave es, justamente, lo que no se ve”, dice el hombre de Social Live, quien señala, además, los tres pilares del Big Data: *conocer* (obtener más datos de las audiencias), *entender* (la posibilidad de analizar esa información) y *hacer inteligencia* (identificar *insights*, datos que aparezcan entre líneas).

“La información es poder”, ratifican los expositores. “Una mejor toma de decisiones siempre ayuda a vender más, o a vender lo mismo pero a menor costo. Por eso, Big Data es optimizar”, coinciden. Y aclaran, también, que “el camino al éxito se consigue con reportes que sean accionables, de dos o tres páginas y no de 500”.

Para graficar la necesidad de conocer las audiencias y trabajar sobre esa información para que pueda redituar mayores beneficios, escogieron Fedele y Giménez el caso de la industria vitivinícola, sobre la que señalaron aciertos y errores en cuanto al aprovechamiento de oportunidades comunicacionales y el peso cada vez mayor de la figura de los *influencers*. Para que la gente recuerde más el nombre de un vino y no tanto el de la *celebrity* que lo promociona.

Creemos en el desarrollo sostenible y nos **esforzamos en profundizar** nuestra huella positiva en las economías regionales.



Finca San Pablo, Citrusvil, Provincia de Tucumán

Coca-Cola compra anualmente

250 millones de dólares

en jugos concentrados de fruta y derivados producidos en el país para el mercado local y la exportación a más de 20 países en el mundo, contribuyendo con la generación de 40.000 empleos indirectos en las economías regionales.

42.000 TN

PRODUCIDAS EN EL NEA,
NOA, ALTO VALLE Y CUYO

82%

DESTINADO PARA
EXPORTACIÓN.



Coca-Cola Argentina
Cada botella tiene una historia.
www.cocacoladeargentina.com.ar

#Llená tu mundo de vida

En Kimberly-Clark compartimos tu vida, desde el primer día, con siete líneas de productos para tu cuidado personal y el de tu familia. Nuestro compromiso y el de nuestros más de 1.300 colaboradores es crecer sustentablemente con iniciativas para mejorar la salud, la educación y el medioambiente, cuidando nuestro principal recurso: tu mundo. Para que vos sólo tengas que llenarlo de buenos momentos.

Kimberly-Clark, 24 años junto a vos.
Más información: www.kimberly-clark.com.ar

 **Kimberly-Clark**
Compartimos tu vida

