

# Buenos Anuncios

LOS BUENOS ANUNCIOS UNEN A LA GENTE

# CAA

CAMARA ARGENTINA DE ANUNCIANTES

## PREMIO BUENOS ANUNCIOS: LA ENTREGA DE LOS GALARDONES A LA MEJOR PUBLICIDAD EN TV Y DIGITAL



BUENOS ANUNCIOS TV. SE HIZO ACREEDOR DEL PLATINO EL COMERCIAL "HOMBRE COMÚN Y CORRIENTES" DEL ANUNCIANTE CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES, CON CREATIVIDAD DE MADRE, SIENDO ZENITH LA AGENCIA DE MEDIOS RESPONSABLE.



BUENOS ANUNCIOS DIGITAL. EL MÁXIMO GALARDÓN, EL ORO, FUE PARA "NATURAL CARE PARA ELLAS Y ELLOS, EL MEJOR PAÑAL DE HUGGIES" DEL ANUNCIANTE KIMBERLY-CLARK Y LAS AGENCIAS CAMILO AD HOC PRODUCCIONES (CREATIVA) Y MINDSHARE (MEDIOS).



JORNADA CAASOS DE NEGOCIOS. CUATRO MARCAS PRESENTARON SUS ESTRATEGIAS EXITOSAS DE MARKETING.

ESTATUILLA DEL NUEVO PREMIO DIGITAL.



## EDICION ESPECIAL "Lo Mejor del 2017"



# BIENVENIDOS A LA REVOLUCIÓN DE LOS CONTENIDOS

En el Centro de Contenidos Multiplataforma  
producimos lo mejor para cada pantalla.

Ilomagency

Desde la **redacción más grande e innovadora de América Latina**, equipada con tecnología de última generación, creamos nuevos procesos de trabajo para llevar a cada pantalla contenido de la más alta calidad. Todas nuestras señales trabajan en el mismo lugar para generar una dinámica sin precedentes que se refleja en cada uno de los contenidos que producimos para TV, Web, Móviles y Redes.



Contenidos que conectan

@ArtearMarketing

**artear**  
www.artear.com

EDITORIAL

POR PHILIP PEREZ - PRESIDENTE

## La publicidad es el *motor* del consumo

El rol de la publicidad es generar deseo que luego se convierta en consumo. Esto, ya lo sabemos. Que la publicidad funcione bien y logre este objetivo depende, obviamente, de una serie de factores entre los cuales están, de manera clara, además de las marcas y de los productos o servicios que representan, las estrategias de los anunciantes y la creatividad de las agencias.

Además de estos factores, que son específicos según cada marca, está también el marco en el cual se desempeña esta publicidad. Y es allí donde interviene nuestra Cámara, propiciando el mejor marco posible para contribuir a una publicidad eficaz. Este trabajo de nuestra entidad se centra en cuatro grandes ejes:

■ **Un marco legal respetuoso de la libertad de expresión comercial, con normativas de fácil implementación.** En el 2017, ya hemos alcanzado una simplificación de la inclusión de leyendas legales en la publicidad, gracias a un trabajo con la Secretaría de Comercio, la cual es muy consciente del efecto improductivo de un exceso de leyendas en un aviso. Para el 2018, intentaremos que otras administraciones descentralizadas acompañen este proceso.

■ **Unas métricas confiables para los anunciantes.** Este año se puso mucho énfasis en la CCMA (Cámara de Control de Medición de Audiencias), sobre la publicidad en Internet y la necesidad de validar métricas. El IAB (Interactive Advertising Bureau), emitió un Código de Buenas Prácticas en Medios Digitales (Publishers). Se acordó que la CCMA audite su buen cumplimiento. De esta manera, la CCMA amplía su alcance al mundo digital, brindándonos ciertas garantías a la hora de pautar en el ese medio.

También se inició el debate para mejorar la medición de televisión en lo que se refiere a definición de audiencias, tanto en cuanto a individuos como a tecnología. De esta manera, apuntamos a reflejar mejor las nuevas conductas de las audiencias. Apuntamos a que las mejoras acordadas se implementen en el curso del año entrante.

■ **Una publicidad honesta, leal, veraz y digna de confianza.** Para ello, nuestra Cámara financia el funcionamiento del CONARP (Consejo de Autorregulación Publicitaria). Esta institución, además de evaluar las denuncias presentadas, fue muy eficiente este año en la publicación de papers que permiten entender la aplicación del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria en temas muy específicos, como la publicidad comparativa o la comunicación comercial en Internet.

■ **Brindar actualizaciones a los socios.** Lo instrumentamos a través de numerosos cursos y jornadas, así como a través de la presentación de nuevas tecnologías en la Comisión de Medios, tal



como se informa detalladamente en la revista. Sin embargo, existen algunos nubarrones en el horizonte y nuestro entusiasmo por la publicidad y su rol como motor de la economía no está compartido por todos los sectores de la sociedad:

■ **Siguen las presiones legislativas para restringir o prohibir la publicidad de ciertos productos, culpándola de supuestas influencias negativas.** Nuestra Cámara trabaja activamente en estos temas.

■ **La judicialización de la reglamentación de la Ley 27.203, que regula la actividad actuarial, por parte de la Asociación de Actores, traiciona un compromiso que se había tomado y, además, pone en serio peligro el futuro de la actividad audiovisual en nuestro país.** Lamentablemente, este accionar llevó a una situación de conflicto, tanto legal como en las filmaciones. Esperemos que, con la ayuda de toda la industria y de las autoridades gubernamentales, se recupere la cordura en el 2018.

Para terminar con otra buena noticia, este año la CAA lanzó con éxito el Premio Buenos Anuncios Digital, apoyado en la metodología del Youtube Ads Leaderboard de Google. Esta metodología objetiva nos permite, nuevamente, lograr que sea el propio público quien determine cuáles son las mejores publicidades.

Un gran agradecimiento a todos los asociados por sus generosas contribuciones, tanto financieras como a través de sus participaciones en los trabajos de Comisión.

Mis augurios de crecimiento y prosperidad para toda la industria.



## SUMARIO

Diciembre de 2017

NOTA DE TAPA

### 26 ENTREGA DE LOS PREMIOS A LA MEJOR PUBLICIDAD EN TV Y DIGITAL

En la 14ª entrega de los premios Buenos Anuncios, que la Cámara Argentina de Anunciantes otorga a la mejor publicidad, el comercial "Hombre Común y Corrientes", de Cervecería y Maltería Quilmes ganó el Platino en TV; mientras que en el flamante Digital, el máximo reconocimiento, el Oro, lo obtuvo la pieza "Natural Care para Ellas y Ellos", de Kimberly-Clark.

## 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

### NOSOTROS

19 | **Nuevos socios.** Importantes incorporaciones en las categorías de Activos y Adherentes. Cordial bienvenida de la CAA.

59 | **Reunión de la WFA.** El titular de la CAA, Philip Perez, participó del encuentro anual regional que se realizó en Paraguay.

### JORNADA DE CAPACITACION

06 | **CAAsos de Negocios - Estrategias exitosas de marcas.** Los responsables de Manaos, TyC Sports, Beldent y almuendo.com, compartieron sus valiosas experiencias.

### CICLO DE CURSOS GRATUITOS

16 | **Compra programática & Video en dispositivos móviles.** A cargo de directivos de PML.

20 | **Realidad aumentada en los planes de marketing.** Presentado por un especialista de CamOnApp.

40 | **Consumo de medios 2017 y nuevas tecnologías.** Desarrollado por una experta de Kantar IBOPE Media.

44 | **Cómo enamorar al shopper más allá del precio.** A cargo de una especialista de In-Store Media.

48 | **Ad Fraud, Brandsafety y la importancia de inventario Premium en digital.** Presentado por directivos de ComScore.

52 | **Publicidad Exterior: el poder de las audiencias OOH.** Presentado por especialistas en la materia.

56 | **AdReaction: cómo impactar a las generaciones X, Y & Z.** Presentado por una experta de Kantar Millward Brown.

60 | **Tendencias y aplicaciones prácticas de Big Data en marketing y publicidad.** A cargo de directivos de Grupo Telefónica.

64 | **Manejo de crisis en redes.** Presentado por un especialista de Burson-Marsteller.

### CONARP

14 | **Consejo de Autorregulación Publicitaria.** Su presidente, Fernando Hofmann, se refiere a la responsabilidad de las marcas en el ámbito digital.

### OTRA SECCIONES

03 | Editorial

24 | Opinión

| Novedades de las empresas asociadas

22 | Activos

38 | Adherentes

59 | Hechos

63 | Novedades del staff CAA

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.

## Tenemos que poner el corazón y 80 lucas para estar en Rusia

Sacá online un Préstamo 7x6. Pedilo a 7 años y pagá sólo 6, seas o no cliente.

## Préstamo 7x6

[bbvafrances.com.ar](http://bbvafrances.com.ar)

Creando Oportunidades

OFERTA VÁLIDA DEL DÍA 01/08/17 AL 31/03/18 ÚNICAMENTE PARA EL PLAZO DE 84 MESES. COSTO FINANCIERO TOTAL: 46,38%. TASA FIJA EN PESOS. TASA NOMINAL ANUAL: 32,00%. TASA EFECTIVA ANUAL: 37,14%. CARTERA DE CONSUMO. SUJETO A APROBACIÓN CREDITICIA. SISTEMA DE AMORTIZACIÓN FRANCÉS. MONTO MÍNIMO: \$1.000.- MONTO MÁXIMO: \$1.000.000.- SE BONIFICARÁN LAS ÚLTIMAS 12 CUOTAS CUANDO NO SE HAYAN REGISTRADO ATRASOS EN EL PAGO DE CUOTAS O CANCELACIONES PARCIALES ANTICIPADAS. COMISIÓN POR CANCELACIÓN PARCIAL ANTICIPADA (SOBRE CAPITAL A CANCELAR Y CADA VEZ QUE SE REALICE): 4,00% + IVA. CANCELACIÓN TOTAL ANTICIPADA (SOBRE CAPITAL A CANCELAR): SI TRANSCURRIERON AL MENOS DESDE SU OTORGAMIENTO 180 DÍAS O 1/4 DEL PLAZO TOTAL ORIGINAL (DE AMBAS CONDICIONES LA MAYOR); SIN CARGO. CASO CONTRARIO: 4,00% + IVA. EL CFTEA INCLUYE CAPITAL INTERESES E IVA SOBRE INTERESES. EJEMPLO PARA UN PRÉSTAMO PERSONAL DE \$10.000.- EN 84 MESES CON TNA 32,00%. CUOTA TOTAL (CALCULADA PARA UN PRIMER PERÍODO DE 31 DÍAS) \$356,71.- COMPUESTA POR AMORTIZACIÓN DE CAPITAL \$278.- INTERESES \$271,78.- IVA SOBRE INTERESES \$57,07.- EL VALOR INFORMADO DE LA PRIMER CUOTA ES ESTIMATIVO. PODRÁ VARIAR EN CASO DE QUE LOS DÍAS CONTADOS DESDE LA FECHA DE LIQUIDACIÓN DEL PRÉSTAMO A LA FECHA DE VENCIMIENTO DE DICHA CUOTA SUPEREN LOS 31 DÍAS. LOS ACCIONISTAS DE BBVA BANCO FRANCÉS S.A. LIMITAN SU RESPONSABILIDAD SEGUN LEYES Nº19.650 Y Nº25.738. CUIT 30-50000319-3. AV. CORDOBA 111, PISO 31, CABA - CP 1064.

CFTEA CON IVA: 46,38% CFTEA SIN IVA: 37,14%



MANAOS, TYC SPORTS, BELDENT Y ALMUNDO.COM

## Desafíos, aciertos y errores en el camino hacia el éxito

Reunidas por la Cámara Argentina de Anunciantes, cuatro grandes marcas contaron los desafíos que debieron enfrentar en la conquista del consumidor. Profesionales y estudiantes acompañaron las presentaciones en el Auditorio Mayor de la UCES.

Fue la decimotercera edición de la Jornada *CAAsos de Negocios-Estrategias exitosas de marcas*, un encuentro ya clásico que la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) lleva a cabo cada 7 de julio, en coincidencia con el Día del Anunciante. El escenario elegido fue, una vez más, el Auditorio Mayor de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) y el público, numeroso, estuvo compuesto por profesionales y estudiantes ávidos por conocer los aciertos y errores de cuatro grandes compañías en el camino hacia la conquista del consumidor.

La Jornada *CAAsos de Negocios-Estrategias exitosas de marcas*, se ha convertido ya en uno de los eventos más convocantes del año en materia de buenas prácticas empresarias. Philip Perez, presidente de la CAA, brindó una cordial bienvenida a los presentes en el día en que la institución celebraba el 58° aniversario de su fundación. También Ronith Gitelman, directora de la Licenciatura en Publicidad de la UCES, y Alicia Magdalena, directora ejecutiva de la CAA,



Mario Cingolani (almundo.com), Mariano Malvesio y Julio Franco (TyC Sports), Victoria Feü (Beldent) con Alicia Magdalena, Philip Perez y Lila Magdalena (CAA)

celebraron la continuidad del evento y alentaron al público a aprovechar la experiencia que, seguidamente, compartirían los representantes de las empresas invitadas.

GANADORA 2017 - ARGENTINA  
PREMIO L'ORÉAL-UNESCO  
JÓVENES TALENTOS INTERNACIONALES



**LAS MUJERES EN LA CIENCIA  
TIENEN EL PODER  
DE CAMBIAR AL MUNDO**

*La Dra. Julia Etulain  
Investiga cómo regenerar mejor los tejidos.*

L'ORÉAL  
ARGENTINA





\_Orlando Canido (Manaos)

### Burbujas rendidoras

Inició la serie de exposiciones Orlando Canido, presidente de Refres Now, la firma productora de la marca Manaos, creador -además- de la arenga que en poco tiempo instaló a la gaseosa en la mesa de los argentinos. Junto con el socio director de la agencia Password, Joaquín Jordán, su *partner* comunicacional, compartió un distendido

diálogo en el que juntos repasaron el camino que transitó la marca hasta convertirse en la número dos del mercado local de gaseosas, de alta competencia.

Canido recordó una anécdota que lo pinta de cuerpo entero: estaba trabajando en un campo en Santiago del Estero mientras acá se grababa el primer comercial de Manaos. Jordán le enviaba los demos uno tras otro, pero ninguno lo convencía. Resuelto, se tomó un avión hasta Aeroparque, bajó, grabó la entonación justa que quería darle al eslogan *¡Vamos Manaos!* y regresó para seguir con lo suyo. En este sentido, el publicitario destacó “la visión y la seguridad” con que el empresario encaró el negocio.

Consagrada como una de las 25 marcas preferidas por los argentinos (la de mayor avance en el último año, según Kantar WorldPanel), Manaos ha construi-



\_Joaquín Jordán (Manaos)

do su imagen asociándola con figuras muy populares como Martín Palermo, Enzo Francescoli, el Chaqueño Palavecino, Rodolfo Ranni y Adolfito Cambiaso. Jordán vincula el éxito comercial que vienen teniendo con una estrategia publicitaria que se asienta sobre tres pilares: marca, contenido y producto. Confió, incluso, que trabaja con el anunciante en un esquema de paridad absoluta en la definición de la comunicación.

Con tan buenos resultados de ventas, Canido anticipó en la UCES que estudia abrir una segunda planta de producción, esta vez en el norte argentino (la primera está ubicada en Virrey del Pino, La Matanza), para atenuar en parte el altísimo costo del flete. *“¡Vamos Manaos! es un insight bien argentino”*, opinó Jordán. “Habla de simplicidad, de saber que somos chicos y necesitamos el aliento de la gente. Le hablamos al pueblo y somos pueblo. Y no vendemos la imagen de una familia feliz sino de una familia igual a la de todos nosotros”, concluyó.



\_Mariano Malvesio (TyC Sports)

### Argentinidad

Dos etapas diferentes en la evolución de la compañía describió Mariano Malvesio, jefe de Marketing de TyC Sports, al hablar en la Jornada de la CAA. La primera, desde la fundación en 1994 hasta 2009, en que la señal lideró el segmento con un escenario de negocios estable y marcada identidad nacional. “Teníamos la vaca atada”, blanqueó el directivo al repasar

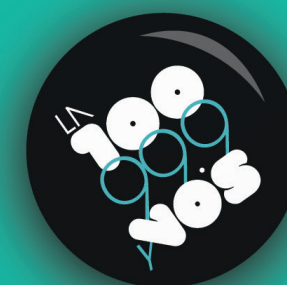
aquellos años en los que el canal era el número uno indiscutido en deportes.

Un segundo período dio inicio en agosto de 2009, a partir de cuando la compañía debió hacer frente al nacimiento de Fútbol para Todos y la pérdida de los derechos de televisión, lo que la obligó a detectar nuevas oportunidades y renacer con otra ar-

# match 100

el programa que te gusta  
con la música que te gusta

► VIVILO EN LA100.COM.AR



PRIMERA EN AUDIENCIA



quitectura de marca. (Cabe recordar que en esta etapa le fueron quitados no sólo los derechos para la transmisión de la Primera División del fútbol argentino sino, también, del B Nacional y el Turismo Carretera).

En un contexto más amplio, el avance tecnológico en la televisión y la eclosión de las redes sociales representaron también un cambio de escenario al que el canal deportivo debió hacerle frente. “La gente pasó a ser la gran generadora de contenidos”, mencionó Malvasio como síntesis del giro que dio el negocio en muy poco tiempo.

Ante esta nueva realidad, el gran cambio de TyC Sports estuvo dado por la adopción de “un perfil más periodístico, apalancado en los grandes eventos deportivos internacionales”, explicó el directivo. Desde entonces, la señal ganó en “un discurso propio, una nueva plataforma de marca y mayor impacto emocional, algo que hasta entonces no teníamos. Hoy nos paramos en el Territorio de la Pasión”, describió.

En aquel 2009 que hoy parece tan lejano, el canal sumó como socio creativo a Martín Mercado, ex La Negra y Y&R, hoy al frente de la agencia Mercado McCann. De su mano fueron apareciendo comerciales como el institucional ‘Carta’ y el mundialista ‘Jogo Bonito’, que moldearon muy de a poco un nuevo perfil de marca. Malvasio le asigna una gran importancia a la llegada de Mercado en ese momento crítico de la compañía, a la luz de los resultados obtenidos. “Pese a todo lo que sufrimos, TyC Sports sigue siendo una marca saludable”, remarcó. Y ahora, “como Manaos, ocupamos el lugar de la argentinidad”.

### Noche y día

Ante la necesidad imperiosa de reinventarse de manera constante, Beldent, la clásica marca de chicles de Mondelez, presente en el mercado local desde 1974, lanzó en 2009 su versión *Infinnit*, de mayor duración e intensidad que la tradicional. El primer chicle sin azúcar había asumido el reto de desterrar la mala imagen que tenía en aquel tiempo la acción de mascar.

Orientada al target de 18 a 25 años, la versión *Infinnit* hizo su camino pero hacia 2015 la marca ya se veía “distante y sofisticada en exceso”, según confió Victoria Feü, responsable de Marketing. Incluso había perdido a su consumidor objetivo.

Es así que, habiendo analizado que los jóvenes de hoy buscan la gratificación instantánea (ya no les interesaba la “duración infinita” que la marca proponía hasta ese momento), tomaron como “territorio” la noche y la asociaron al producto. Nació entonces la campaña ‘La noche es intensa, hacé la tuya infinita’, en la que trabajó -vía Skype- la agencia Saatchi New York. Instalados en



\_Victoria Feü (Beldent)

ese ámbito de “nocturnidad con una cuota sexy” dieron más adelante otro paso al expandir la ocasión de consumo a todos los momentos de la jornada, en especial a partir de la campaña ‘Noches de día’.

“En cada instancia, los equipos se sentaron todos en la misma mesa, con igual poder de opinión y decisión”, comentó Feü, destacando la metodología de trabajo. Y celebró que “la buena creatividad haya dado buenos resultados de negocio”.

El perfil del consumidor cambió y las ventas crecieron, en 2015, un 28% respecto del año anterior. Aquel fue el año de mayor participación de mercado en la historia de Beldent Infinnit, según la responsable de Marketing de la marca. Hoy, las versiones *Clásica* e *Infinnit* compiten entre sí, reconoce Feü, “pero no se superponen”.

### Un cambio radical

La transformación de la agencia de viajes juveniles Asatej en la más inclusiva y moderna al mundo.com, fue narrada en la UCES por Mario Cingolani, gerente de Marketing Corporativo. El éxito en los años ’90 (cuando el público objetivo tenía entre 18y 25 años), el amesetamiento en la década del 2000 (cuando cambia de manos), la crisis post 11-S y la escasa adaptabilidad de la compañía a los avances tecnológicos, fueron repasados uno a uno por el directivo.

A comienzos de esta década, Asatej era “una marca querida y



\_Mario Cingolani (almundo.com)

recordable, valorada, pero no elegida”, admitió Cingolani. La calidad del servicio no era óptima y la firma no había atendido hasta entonces la posibilidad que le ofrecía el *e-commerce*. De manera que el cambio de nombre que sobrevino con la compra de la firma por parte del Grupo Iberostar, fue una decisión difícil de adoptar, pero estrictamente necesaria. Los objetivos iniciales de al mundo.com fueron, a la vez, muy ambiciosos. Las metas fijadas incluían duplicar en un año el *share* de mercado, ampliar el target, sellar alianzas con los principales bancos y lograr la expansión regional. Pilar fundamental en la comunicación de marca resultó ser el concepto ‘Vacaciones en serio’, que actúa como eslogan hacia afuera y como motivador nato del equipo de trabajo: “Nadie regresa de las vacaciones igual que como se fue”, remarcó el gerente el eslogan que se ha convertido en su frase de cabecera. En esa línea trabajó la

agencia Madre las más recientes campañas publicitarias de la compañía.

“No cambiamos un logo o una marca, transformamos una empresa”, se enorgullece en afirmar Cingolani. Y aclara que se consideran una agencia de viajes que sumó el canal online, y no una agencia netamente online. De hecho, el 50% de la facturación proviene todavía de la venta presencial. ¿Resultados? La facturación creció un 329% en tres años y al mundo.com ya le pisa los talones al líder del segmento. El target se amplió a la franja de 25 a 65 años y la empresa ha sido pionera en introducir en el país la realidad virtual para la venta de paquetes turísticos.

Pretenden convertirse en “el YouTube de los viajes”, confesó Cingolani, muy a tono con estos tiempos.

Daniel Sousa

### SORPRESAS Y SORTEO

La mayor de las sorpresas la dio Mario Cingolani quien, al cierre de su intervención, procedió al sorteo de un pasaje a Río de Janeiro, lo cual provocó una gran expectativa.

También se sortearon kits de merchandising de TyC Sports y los ya clásicos y siempre bien recibidos siete bolsos de la Cámara Argentina de Anunciantes, con productos de primeras marcas y que son gentileza de los socios de la entidad. Asimismo, los asistentes al retirarse del auditorio recibieron productos provistos por Manaos, Beldent y al mundo.com.



1\_ Los ganadores de los bolsos con productos #SociosCAA



2\_ Los ganadores de los 10 kits de TyC Sports



3\_ La ganadora de un pasaje, gentileza de al mundo.com



4\_ Todos recibieron bolsos con bebidas Manaos



## Momentos

de la #JornadasCAA "CAAsos de Negocios"

01\_Juan Francisco Bichutte, Martín Virves y Martín di Pascuo (Arcor)

02\_Silvia Rivas, Ana Carolina Lamban y María Inés Goldar (Artear) con Carlos Barreiro (Cinovita) y Julio Franco (TyC Sports)

03\_Matías Caldumbide, Celeste Villegas y María Florencia Medica (Mindshare)

04\_Santiago Conde y Lucía Roma (Grimoldi)

05\_Marina Soldano y Ronith Gitelman (UCES)

06\_Analia Ramos y Gonzalo Cardozo (Scopesi)

07\_Julieta Morales y Verena Borchardt (Swiss Medical Group)

08\_Natalia De Rosa (Mi Agencia de Marketing) y Viviana Cemovich (Publicitar)

09\_María Belén Cesti y Darío Ricciardelli (Papelería del Plata)

10\_María Cazabán (Turner) y Andrea Mourellos

(Delta Marketing Líquido)

11\_Pedro Zengotita y Juan Ignacio Ponce Bordenave (UCES)

12\_Agustina Univaso (Young & Rubicam), Diego Ale (Triunvirato) y Gabriela López Ruiz (UBA)

13\_Katiana Albernaz Araujo y Yulieth Gutierrez Ruiz (UBA) con Mariano Marin (hoopla)

14\_Martín Estol (Shake Marketing Group) y Danilo Durazzo (Pordelivery.com)

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

> Album: #JornadasCAA "CAAsos de Negocios" > Estrategias exitosas de marcas" (7 de julio)



# Caladryl®

## La caricia que alivia.



picaduras



quemaduras



erupciones

Para toda la familia



[www.caladryl.com.ar](http://www.caladryl.com.ar)

Lea atentamente el prospecto. Ante cualquier duda consulte a su médico y/o farmacéutico.

Laboratorio  
**ELEA**



PAPER COMUNICACION COMERCIAL EN INTERNET

## La *responsabilidad* de las marcas en el ámbito digital

Desde el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP), se promueve que la publicidad debe cumplir con las normas legales vigentes, informar de manera veraz a los consumidores, no denigrar a la competencia y tener en consideración a los diferentes públicos, dentro del marco de la responsabilidad social que le compete a cada integrante de la industria.

Hoy nos encontramos frente a una presencia cada vez mayor de los medios digitales en la vida cotidiana de la gente. Vivimos cada vez más inmersos en la interacción con dispositivos móviles y a través de las redes, generándose una realidad en constante dinamismo.

En este contexto, circulan mensajes comerciales que ya no son irrumpivos como la publicidad en su sentido tradicional, sino que son elegidos voluntariamente por el receptor, sea visitando la web de una marca o siguiendo una página en redes sociales.

Además de la publicidad, hoy las marcas utilizan muchas otras formas de hacer llegar sus mensajes al público: patrocinios, promociones, marketing directo, branded content, elementos físicos y digitales, entre otros. Este es el terreno de la comunicación comercial en su sentido más amplio, en donde la identidad del emisor siempre debe ser evidente para el público.

### Contenidos comerciales en la web

Los principios y normas del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria son aplicables a todos los mensajes de índole comercial. En tal sentido, toda comunicación comercial debe ser legal, veraz, honesta, leal y digna de confianza, en cumplimiento del ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial.

Actualmente, se pueden identificar diferentes formas de comunicación comercial en Internet, con características propias, entre las que se pueden mencionar:

- **Publicidad:** además de los principios detallados en el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, también debe considerar buenas prácticas en relación con el uso de cookies.
- **Correo electrónico:** donde se deben cumplir con todas las normas éticas y legales vinculadas a la protección de datos personales.
- **Branded content:** si bien la marca se inserta en un contexto de una

historia más amplia, al tener una presencia con fines comerciales es necesario cumplir con los principios de legalidad, veracidad y lealtad comercial.

- **Sitio web de la marca:** debe brindar información veraz a los consumidores, sin denigrar a la competencia y teniendo en cuenta las leyes correspondientes.

- **Redes sociales:** sea a través de cuentas propias oficiales de la marca, o a través de influencers contratados, debe ser legal, veraz, leal y digna de confianza. Adicionalmente, si existe un compromiso contractual entre la marca y el blogger, éste tendría que resultar evidente para el consumidor con el fin de asegurar un mensaje veraz.

Es de destacar, que en redes sociales también se pueden encontrar contenidos generados por terceros sin relación contractual con la marca, de manera intencional (mediante el user-generated content - UGC) o no (si es por configuraciones preestablecidas del sistema). En principio, esta modalidad no se entiende como comunicación comercial dado que no hay una intervención activa de la marca en la creación y difusión del mensaje, salvo que el UGC sea adoptado por esa marca.

Dentro de este contexto, y como parte del impulso de la publicidad responsable en medios digitales, en octubre, CONARP e INTERACT (Unión de Agencias Interactivas), firmaron un acuerdo que establece el ingreso de INTERACT como socio del organismo de autorregulación.

Los invitamos a leer el *paper* completo sobre publicidad y comunicación comercial en Internet en nuestro sitio web: [www.conarp.org.ar](http://www.conarp.org.ar)



# Para los dolores nuevos, los de siempre y los que vengan.

**ANAFLEX PLUS**  
RÁPIDA ACCIÓN  
Diclofenaco Sódico  
Paracetamol

ANTIINFLAMATORIO ANALGÉSICO

10  
Cápsulas Blandas

Bagó

**La inflamación se va.  
El dolor también.**

[www.anaflex.com.ar](http://www.anaflex.com.ar)

Bagó



## MOBILE

# Compra programática & Video en *dispositivos móviles*

Por muy sencillo que parezca, ganar en Internet requiere conocer las necesidades específicas del medio y cómo comprar los mejores espacios para abordar a las audiencias deseadas. En la era de las multipantallas y los servicios on demand, el video gana la puja de los soportes.

**S**eries, noticias, películas, deportes... El consumo de contenidos audiovisuales ha venido en aumento en los últimos años, alentado por el boom de las multipantallas y los servicios *on demand*. Los *millennials* lideran esta tendencia, siendo éste el segmento que más consume televisión online (nueve de cada diez jóvenes aseguran que la miran semanalmente), mientras que en el segmento adulto (mayores de 35 años) lo hace el 58%.

Casi uno de cada cuatro adultos (23%) ha visto al menos un corto de un programa de televisión online, atracción que queda en evidencia al conocerse que la entrevista que Alejandro Fantino le realizara el año pasado al ex secretario de Comercio Guillermo Moreno, al quinto día desde que fue emitida por un canal de aire ya había tenido más rating en YouTube que lo que midió verdaderamente en vivo.

Digital ha entrado a tallar de manera decidida en la batalla de los soportes y la programática digital es la clave para aprovechar las bondades del medio. Pero, como dice Guido Michanie, fundador y CEO de Positive Mobile Latam (PML), el "mayor problema es que resultan muy difícil de explicar sus beneficios, y transmitirlos al anunciante, al medio, al planificador".

Hoy, el 27% de la torta publicitaria en la Argentina va a Digital, "lo cual es muy bajo comparado con cualquier otro mercado desarrollado", admitió el experto al participar -el pasado 10 de abril- del Ciclo de Cursos Gratuitos que la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), ofrece en exclusividad a sus socios. De esa porción, más del 70% se concentra en Facebook y Google, y el 30% restante va a Mobile. El éxito de Facebook



\_Guido Michanie



\_Sofia Stagnaro

y Google, entiende Michanie, reside en que "son *accountability*, es decir, que permiten medir e identificar qué inversión rindió y cuál no".

En este contexto se desarrolla PML, una plataforma de comercialización de medios a cuyo inventario se puede acceder de manera directa o programática. "Desde la compañía planteamos un cambio de paradigma en la planificación de medios. No porque creamos que hay que arrancar de cero, sino que los mismos conceptos de antes son aplicables a Digital ahora", comentó.

## Más importante que ser el banco más grande de América Latina, es seguir con ganas de crecer.

Itaú, el banco privado más grande de Latinoamérica por su valor de mercado.<sup>(1)</sup>



Itaú. Hecho para vos.

**Itaú**

<sup>(1)</sup> Medido en términos de activos bajo administración. Fuente Bloomberg, 31 de marzo de 2017. / Banco Itaú 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)



## Momentos

del #CursosCAA sobre mobile

- 01\_Guido Michanie y Sofia Stagnaro (PMLatam) con Philip Perez, Lila Magdalena y Alicia Magdalena (CAA)
- 02\_Rocío Victorica y Anelise Silveira (Genomma Lab)
- 03\_Rubén Di Turrís (FilmSuez) y Aldana Maciocio (Ignis Media Agency)
- 04\_Pedro Gomory (Sanofi), Ailén Arnay (DirecTV) e Ignacio Figueredo (Carat)
- 05\_Pedro Rojas, Florencia Igartua y Tamara Paluch (Havas Group)
- 06\_Gabriel Curi (UCA) y Pablo García (UAI)
- 07\_Nicolás Cortese UADE) y Julián Sayago (Universidad Kennedy)

Ver más fotos en [www.facebook.com/CAA.Anunciantes](http://www.facebook.com/CAA.Anunciantes) (Cámara Argentina de Anunciantes)  
 ► Album: #CursosCAA "Compra programática & video en dispositivos móviles" (20 de abril)



### Cruce constante

Es sabido: existe una tensión constante en la estrategia de los anunciantes, que se inclinan mayormente por poner más presupuesto en Televisión, disminuyendo quizás la vía pública u otros medios. “La puja de soportes siempre se dio, pero a Radio, Televisión, Gráfica o Vía pública, hoy se los está llevando puestos Digital porque tiene las mismas bondades de los otros medios, pero de una manera más transparente”, insistió Michanie. Y agregó: “Muchos me dicen: *¿pero cómo que es un medio más transparente, si yo a mi anuncio casi no lo veo? ¿Dónde está saliendo mi aviso? Si compro un millón de usuarios únicos, ¿cuántas ventas voy a tener en la góndola?* Lamentablemente, no tenemos una mano que salga del teléfono, entre en el bolsillo del consumidor y compre en el kiosco lo que le estamos vendiendo. Pero Digital, además de ser un medio muy disruptivo, tiene cualidades claras que podemos medir y comparar”.

Para los creativos, Digital implica un trabajo extra, por cierto. “Cada vez más, los creativos tienen que pensar dónde va a terminar impactando el anuncio que están haciendo, ya sea que lo compren de manera programática o directa. Cada formato tiene sus aristas y sus complejidades”, reconoció Michanie. No obstante, dijo, “Digital permite mayor targeting y mayor medición, y con estas variables se puede hacer más eficiente el presupuesto publicitario”.

### Video y sus secretos

El ABC de la comunicación a través de videos tiene sus secretos. Michanie y Sofia Stagnaro, Head of Operation de PML, explicaron en la CAA lo importante que resulta mostrar la marca y sus atributos desde el primer segundo del comercial y no como en una vieja campaña de Coca-Cola en la que el producto aparecía recién a los doce segundos. Otros aspectos a atender son la frecuencia con que saldrá el aviso, el peso del video y la necesidad de asociar la creatividad con el medio y la audiencia deseada. Stagnaro se refirió también a las fases del proceso de compra programática de publicidad, que promete potenciar los resultados en un medio que ya no es del futuro sino del presente.



## BIENVENIDA

# La CAA brinda una muy cordial bienvenida a sus nuevos socios

### ACTIVO



Tropical Argentina es una empresa nacional, líder en el segmento frutihortícola, dedicada a la exportación y comercialización de frutas del país e importadas. Son los mayores distribuidores de banana, piña y plátano en el mercado local. Tiene 10 plantas de climatización para priorizar la calidad del producto y su pronta distribución, trabajando año tras año con nuevas campañas, para fomentar el consumo de fruta y la vida saludable.

### ADHERENTES



Google es una compañía global, considerada líder en tecnología, con un importante foco de acción puesto en mejorar las maneras en que las personas se conectan con la información. Las permanentes innovaciones de Google en la búsqueda por Internet y la publicidad, han hecho de su sitio web uno de los principales productos de Internet, y su marca, una de las más reconocidas y valoradas a nivel mundial.



Trade es una agencia de Medios conformada por un equipo joven, dinámico, flexible y con atención personalizada de cada cliente, consolidado a lo largo de 15 años en el mercado publicitario local. El responsable e intenso accionar de Trade, se refleja en su estrategia con una visión creativa, siendo su misión conectar marcas con sus audiencias, a ser partners estratégicos, aportando soluciones creativas e innovadoras.



## NUEVAS TECNOLOGIAS

# Realidad aumentada: un nuevo aliado de las marcas

Nacida a fines de los años '50, fue recién con la irrupción de los teléfonos inteligentes que la realidad aumentada comenzó a masificarse. "Une lo mejor de los medios *online* y *offline*", opinan desde CamOnApp. Cómo aprovechar desde las marcas la tecnología que está cambiando la forma de acceder a contenidos.

El vértigo con que se suceden los avances tecnológicos, da cuenta de un fenómeno que cobra cada vez mayor impulso. Por el contrario, se tardaron casi setenta años, desde 1830 hasta 1900, para adaptar una cámara fotográfica y hacerla portátil. En cambio, hacia el año 2000 aparecieron los primeros celulares y ya en 2006, con la irrupción del primer iPhone, el mundo conoció los teléfonos inteligentes. Fue a partir de ese momento que comenzó a masificarse una tecnología de larga data que hoy conocemos como 'realidad virtual'.

El origen de la realidad virtual se remonta a fines de los años '50, cuando el estadounidense Morton Heiling creó el Sensorama, una "máquina de inmersión multisensorial", que junto con la Telesphere Mask, una suerte de casco de simulación primitivo, permitieron pensar que era posible crear "una película habitable". La industria militar, la medicina, la ciencia y el entretenimiento, colaboraron en su desarrollo hasta nuestros días. Pero así como la realidad virtual refiere a una tecnología con contenido ciento por ciento inmersivo, desde 1990 y gracias al ingeniero de la Boeing Tom Caudell comenzó a hablarse también de "realidad aumentada", una tecnología que permite interactuar entre el mundo real y el digital. "Es como si se agregara una capa de contenido digital sobre el mundo real", explica Damián Alcalá, cofundador y CEO de CamOnApp, que se refirió al tema el pasado 28 de marzo, durante uno de los cursos gratuitos organizados por la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) para sus asociados activos y adherentes.

La revolución que vivió la industria digital ni bien entrado el siglo XXI, representó un espaldarazo para estos adelantos. Sólo en 2016, la realidad aumentada generó ganancias a las empresas del sector por u\$s 2.000 millones y para 2020 se espera que los beneficios alcancen los u\$s 120.000 millones. Google, Apple, Facebook, Microsoft, Qualcomm...todas las grandes compañías están invirtiendo en proyectos de realidad aumentada.



La fusión entre lo real y lo virtual acaparó la atención de numerosos asistentes que escucharon con avidez la presentación de CamOnApp

Como Metaio, la firma alemana pionera en introducir la realidad aumentada en *mobile* (que fue comprada por Apple hace un par de años), u Oculus (perteneciente a Facebook), orientada al *gaming* pero también al turismo y todo tipo de contenidos 360°. Y hay varias *startups* en carrera: Leap Motion, que en un entorno de realidad virtual permite controlar objetos con las manos; Space VR, que proyecta ubicar una cámara 360° en la Estación Espacial Internacional para generar contenidos y experiencias de realidad virtual; y HoloLens, que permite manejar a través de los gestos un entorno virtual. O la reinención de View Master, un juguete nacido en los años '30 que permitía ver diapositivas y ahora combina realidad aumentada, realidad virtual y realidad mixta, un estadio intermedio entre ambas.

## ACCION DE REALIDAD AUMENTADA



Gracias a la app de CamOnApp, los asistentes al curso sobre realidad aumentada pudieron sacarse fotos con diferentes personajes famosos de marcas, como la vaca de Milka y los conejos de Duracell y Nesquik

## Momentos

del curso sobre Realidad Aumentada

- |   |  |  |
|---|--|--|
| 01_ María Belén Valdés y Romina Vacani (Grupo Telefónica)                             | (BBVA Banco Francés)   | 06_ Yoknell León, Natanael Hutwert y Carlos Velástegui |
| 02_ Agustín de las Carreras, Agustina Pintos, Stefano Onnis y Andrea Nervegna (Bayer) | 04_ Paula Rottenbücher y Sabrina Garibotti (La Nación)         | (Ogilvy & Mather)                                      |
| 03_ Demian Pablo (Initiative) y María Martha Amendola                                 | 05_ Damián Rodríguez e Ignacio Ramírez Charre (Quiroga Medios) | 07_ Sergio Hernández y Enrique Mangas (Concept Media)  |
|   |  | 08_ Alina Salas (Mec) y Tomás Raber (Zenith)           |

Ver más fotos en [www.facebook.com/CAA.Anunciantes](http://www.facebook.com/CAA.Anunciantes) (Cámara Argentina de Anunciantes)  
 ► Album: #CursosCAA "Realidad Aumentada en los planes de marketing" (28 de marzo)



## Para vestir

"Los *wearables* (tecnología para vestir) no están tan lejos, no faltan 25 años para tenerlos al alcance de la mano", dice Alcalá, y a las pruebas se remite. Menciona, por caso, los Spectacles de Snapchat, gafas con una doble cámara lateral, que por 150 dólares permiten filmar desde la visión de los ojos y compartir el contenido en la red social. U otras gafas, las RideOn Vision, antiparras para esquiar con realidad aumentada.

"Todos tenemos una vida digital; con nuestros teléfonos compramos, nos comunicamos, buscamos información", describe el directivo de CamOnApp el escenario actual. Pero, a partir de esto, ¿cómo invierten las empresas su presupuesto en publicidad? Según datos de 2015 a nivel global, más del 60% de la inversión se sigue haciendo en *offline*. "Y así va a seguir siendo", confirma el experto. "La televisión continúa siendo súper masiva".

Tras la primera revolución que encarnaron los teléfonos inteligentes, vendrá en poco tiempo más una segunda, que dará mayor impulso al *online*, seguramente. Estará protagonizada por los dispositivos *wearables* (relojes, gafas), que -calcula Alcalá- en diez años más alcanzarán una penetración del 20 al 30% de la población mundial.

La realidad aumentada, entiende el expositor, "mezcla lo mejor de los medios *on* y *off*, al unir el mundo real con el mundo digital". Los anuncios en vía pública, en gráfica, hasta los packagings, se convierten, de este modo, en un canal de comunicación extendido. Apta para todo tipo de industria (turismo, educación, arte, editorial, deporte, publicidad), la realidad aumentada conquista con sus múltiples beneficios, está acá y llegó para quedarse.



## Bagó

### Importante libro en la 22ª edición de *Colección Bagó*

■ "Houssay, Leloir, Milstein. Científicos Nobel Argentinos", es el nuevo libro presentado por Laboratorios Bagó, resultado de un profundo trabajo de investigación realizado por el médico, científico y académico argentino Guillermo Jaim Etcheverry. El autor propone un recorrido por la vida y los logros de estos 3 distinguidos representantes de la ciencia argentina. Los presidentes de Laboratorios Bagó, el Lic. Sebastián Bagó y el Dr. Juan Carlos Bagó, coinciden en destacar el importante aporte que estos tres científicos argentinos ganadores del Premio Nobel han realizado: "Creemos que es imprescindible reconocer el talento nacional y alentar a las jóvenes generaciones de científicos argentinos que, como Houssay, Leloir y Milstein, trabajan con esfuerzo y dedicación por un mundo mejor". Este libro se suma a la Colección Bagó, que hace más de dos décadas destaca a los máximos referentes argentinos en diversas disciplinas y este año alcanza las 22 ediciones. La colección completa se puede visitar en [www.bago.com.ar](http://www.bago.com.ar).

## L'ORÉAL ARGENTINA

### Presenta su nueva marca natural: *Biologie R.A.W*

■ La nueva línea de L'Oréal Argentina está pensada para quienes conciben la belleza, la salud y el mundo de manera holística y respetuosa con la naturaleza. Los productos contienen fórmulas hasta 99% biodegradables, gracias al alto porcentaje de ingredientes de origen natural (entre el 70% y el 100%). No contienen siliconas, sulfatos, parabenos y colorantes artificiales; y todos los envases que componen la marca están hechos con plástico reciclado (reciclaje post-consumo) y a su vez son 100% sustentables en su packaging. Los ingredientes se extraen desde las localidades más remotas del mundo y algunos -como la cáscara de quinoa, la yuca, el cilantro, la miel de abeja y la arcilla de lava marroquí- son adquiridos a través del Comercio Justo, es decir que son obtenidos de fuentes socialmente responsables y todos los fondos recaudados son destinados al soporte de las comunidades locales agrícolas que los proveen. Además de venderse en peluquerías, se encuentran en tiendas naturales y a través de e-commerce.

## BBVA Francés

### Inauguración de su nueva sede corporativa

■ Se trata de una torre de 33 pisos, de los cuales 23 están destinados al BBVA Francés, donde trabajan más de 1.900 empleados de la entidad financiera. Esta nueva sede, al igual que el resto de los edificios que construyó BBVA recientemente en los distintos países en los que opera, se concibió como una herramienta para impulsar la transformación digital del Grupo. Las oficinas, dotadas de los sistemas más avanzados, están pensadas para extraer el mejor partido de la tecnología en beneficio de los clientes. Su diseño en planta abierta pretende fomentar la interacción formal e informal entre los empleados e impulsar el intercambio de conocimiento. "Este edificio refleja nuestro compromiso con nuestro equipo, con nuestros clientes y con la sociedad argentina a través de la inversión en un proyecto innovador y sostenible que ponga al alcance de todos las oportunidades de esta nueva era", subrayó Francisco González, presidente del BBVA. Está emplazada en Retiro, junto al centro financiero y Puerto Madero.



### La compañía cervecera inauguró su *Maltería Verde*

■ Ubicada en la ciudad de Tres Arroyos, Cervecería y Maltería Quilmes abrió primer Maltería en Argentina que contará con una gran inversión destinada a la reconversión de su matriz eléctrica para pasar a utilizar el 100% de energía renovable, a través de energía solar y eólica; reutilización de subproductos; optimización de los sistemas agrícolas; reutilización del 100% del efluente; la reciclado de lodos de planta de efluente y la instalación de una reserva natural en alianza con Aves Argentinas para el desarrollo de un espacio exclusivo para el resguardo de flora y fauna. Además, la reserva contará con cinco hectáreas que funcionarán como pulmón del parque industrial, tendrá un hotel de insectos, espacio exclusivo para avistaje de aves y permitirá reducir el impacto ambiental de las operaciones transformando el dióxido de carbono en oxígeno a través del proceso de fotosíntesis. Así mismo, cuenta con un campo de cebada, donde 150 colaboradores trabajan a diario para desarrollar variedades de cebada y ser entregadas a 1.300 productores agropecuarios.

## 25 AÑOS

Kimberly-Clark

### Viví presente: celebrando 25 años en Argentina

■ Mejorar la calidad de vida de las personas es el propósito que desde hace 25 años rige el crecimiento sustentable de Kimberly-Clark, empresa dedicada al desarrollo de productos para la higiene y el cuidado personal. En la celebración de sus 25 años, Kimberly-Clark lanzó la campaña "Viví presente" en la que invita a reflexionar sobre qué es estar presente hoy, con uno mismo y con los demás. Apelando en el manifiesto a la emoción, invita a mirar al otro, cuidar y acompañar para estar cada vez más conectados y presentes con uno mismo y los vínculos más cercanos en la vida cotidiana. La compañía busca crear valor para la sociedad abarcando tanto el crecimiento económico, la gestión del talento humano, la innovación constante en los productos y el impacto positivo en la comunidad priorizando aspectos como la salud, la educación y el medio ambiente. Integrada por más de 1.300 colaboradores, ubicados en sus tres plantas de producción (San Luis, Bernal y Pilar), cuenta con más de 200 productos de marcas emblemáticas como Huggies, Kotex y Scott.

## Telefonica

### Movistar presentó etiquetas con valoraciones *ecológicas*

■ La empresa de telefonía celular incorporó en su catálogo etiquetas con valoraciones ecológicas, con el fin de facilitar la elección de sus clientes a la hora de adquirir un nuevo smartphone. De esta manera, será posible identificar rápidamente el nivel de impacto medioambiental y social en su proceso de producción, uso y eliminación, proporcionando opciones más sostenibles y fomentando el consumo responsable. El sello de "Eco Rating" realiza una clasificación sobre una base de 100 criterios sociales y ambientales y pondera en una escala de 1 a 5 la definición "ecofriendly" del smartphone (siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor). Esta acción contribuye con los Objetivos de Desarrollo Sostenible N° 12, vinculados con contribuir a garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles; y se enmarca en el Programa de Sostenibilidad de la compañía, que contempla el eje "Estrategia ambiental". Las etiquetas podrán ser consultadas tanto en la web de la compañía ([www.tienda.movistar.com.ar](http://www.tienda.movistar.com.ar)) como en sus locales.

## KANTAR IBOPE MEDIA

# 25 años junto a la industria argentina.





## El premio más *valioso* porque es elegido por la gente

El título de esta nota, ¿es un simple eslogan, o expresa mucho más que una idea? En el premio al que hace referencia se halla la respuesta.

Se trata del *Buenos Anuncios*, un galardón que la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) otorga, desde hace 14 años, a la efectividad publicitaria de los spots televisivos. La novedad de este año es que la CAA ha incorporado en el certamen al mundo digital.

Ambas versiones reúnen tres características que lo diferencian de otros premios del mercado y determinan así que sea único en su género: para la evaluación y elección de los ganadores se utiliza una metodología objetiva; la participación del consumidor/usuario es fundamental y no requiere de inscripción previa.

El *Premio Buenos Anuncios TV* tiene el soporte metodológico de la reconocida empresa de investigación de mercado Ipsos Connect, que realiza encuestas online a un amplísimo panel.

Por su parte, el *Premio Buenos Anuncios Digital* basa su presencia en Google, a través del YouTube Ads Leaderboard, un ranking que se determina sobre la base de un algoritmo y que celebra los mejores anuncios que el público argentino elige para ver y compartir. Premio, publicidad, gente. Tres palabras que encierran un gran significado y que se sinergizan de manera confluyente. La base de sustentación que requieren la constituyen tres importantes actores: el anunciante (inversión), la agencia de publicidad (creatividad) y la agencia de medios (pauta). No obstante, esta composición tripartita del accionar publicitario encuentra su razón de ser en un cuarto actor que, en definitiva, asume el papel protagonista: el consumidor/usuario, o sea, la gente.

Para dimensionar el insoslayable protagonismo de la gente, basta con describir someramente el proceso que lo tiene como destinatario: el anunciante, responsable de un bien o servicio que necesita vender, invierte en la comunicación comercial para hacer conocer los atributos de su producto/marca, mediante un mensaje publicitario que llegue al consumidor o usuario de manera efectiva, desde lo creativo y desde la elección de las vías de comunicación.

Esta interesante dinámica ha estado en la esencia del pensamiento de los grandes maestros que escribieron la historia de la publi-

dad. Cabe ejemplificar a través de cuatro de ellos -cada uno con su visión particular- y quienes, en algún caso con cierta crudeza, hacen foco en la necesidad de conocer en profundidad al destinatario del mensaje publicitario para llegarle de la manera más efectiva y así cumplir con el fin primordial

de toda comunicación comercial que es incrementar las ventas.

-*Raymond Rubicam*: "El objetivo de todo publicista es conocer el mercado mejor que la competencia y poner ese conocimiento en manos de escritores y artistas con imaginación y una profunda comprensión de las cuestiones humanas".

-*Leo Burnett*: "Lo que ayuda a la gente, ayuda al negocio".

-*Philip Kotler*: "La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos".

-*Rosser Reeves*: "¿Quieres textos escritos con elegancia?, ¿quieres obras maestras?, ¿o quieres ver cómo las malditas ventas empiezan a subir?".

Se puede concluir que el mejor reflejo de los resultados del accionar publicitario es la gente. De ahí el valor de su opinión, más aún si se trata de hacer un reconocimiento a la efectividad publicitaria mediante la entrega de un premio. Qué mejor jurado que la gente! Metodología objetiva y participación de la gente en la elección de los ganadores, principales atributos del *Premio Buenos Anuncios* que otorga la Cámara Argentina de Anunciantes. La razón de ser del título de esta nota.

\*Directora Periodística de la revista *Buenos Anuncios*



BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.





ENTREGA DE LOS GALARDONES A LA MEJOR PUBLICIDAD EN TV Y DIGITAL

## Reconocimiento a la *efectividad* publicitaria de los spots televisivos y en soporte digital

En la 14ª entrega de los premios Buenos Anuncios, que la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) otorga a la mejor publicidad, el comercial "Hombre Común y Corrientes", del anunciante Cervecería y Maltería Quilmes ganó el Platino en TV; mientras que en el flamante Digital, el máximo reconocimiento que es el Oro, lo obtuvo la pieza "Natural Care para Ellas y Ellos", del anunciante Kimberly-Clark.

Como cada año desde el 2003, la entrega de los Premios Buenos Anuncios, que organiza la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), volvió a ser el punto de encuentro de los principales actores de la publicidad local, además de un atalaya que permite ver las tendencias en la comunicación marcadas del año que termina, y hacia dónde se proyectará la actividad en el futuro cercano.



El presidente de la CAA, Philip Perez, en sus palabras de bienvenida puso de manifiesto la importancia de la iniciativa de la CAA de lanzar el nuevo premio digital y resaltó el valor del Buenos Anuncios como el "único premio de publicidad elegido por la gente". En efecto, la distinción que otorga la Cámara es considerada "la voz de los consumidores"

ya que los trabajos ganadores surgen del voto popular.

Noche de reencuentros y de celebración para los galardonados, la edición 2017 tuvo como escenario el exclusivo Salón Lahusen, donde se ofreció una exquisita propuesta gastronómica, mediante islas de lo más variadas.

El evento, que fue conducido por el periodista Adrián Puente, comenzó con la proyección de los trabajos finalistas en ambas versiones.



El comercial 'Hombre Común y Corriente', del anunciante Cervecería y Maltería Quilmes y las agencias Madre (creativa) y Zenith (de medios), se alzó con el máximo galardón, el Buenos Anuncios TV de Platino, que en cada edición reconoce al aviso de televisión más efectivo del año. Se trata del spot que protagoniza el actor Ricardo Darín,

que una noche se las ingenia para bajar al llano a disfrutar del manjar del argentino promedio: pizza con cerveza.

Por primera vez, la CAA distinguió además este año a los mejores comerciales difundidos en soporte digital, marcando el debut del Premio Buenos Anuncios Digital. El Oro, mayor reconocimiento en este apartado, lo obtuvo la pieza 'Natural Care para Ellas y Ellos', del anunciante Kimberly-Clark y las agencias Camilo Ad Hoc Producciones y Mindshare para los pañales Huggies.

### Metodologías

En Televisión, la selección de los ganadores del Buenos Anuncios se realiza mediante encuestas online que cuentan con el soporte metodológico de Ipsos Connect. Persuasión, impacto y recordación de marca, son las variables con mayor peso al momento de definir a los ganadores.

En el caso de los premios digitales, el soporte metodológico lo







ofrece Google a través del YouTube Ads Leaderboard, un ranking que señala los mejores anuncios que el público argentino elige ver y compartir.

Alex Gronberger, CEO de Ipsos Latam, y Ezequiel Calviño, Head of Agency de Google, tuvieron la responsabilidad de explicar a los presentes las metodologías de evaluación.

Gronberger trazó cuatro tendencias del 2017 surgidas a la luz de los trabajos finalistas de esta edición: “un humor cómplice que nos une, celebrities que bajan al llano porque quieren hacerlo, vínculos de largo plazo (como las campañas de Mamá Lucchetti y la pareja del Galicia) y mayoría de piezas con final feliz. A lo Broadway”, comparó. Calviño, por su parte, destacó el hecho de que siete de cada diez argentinos entran diariamente a YouTube para ver videos, lo que confirma la importancia de la web como canal de comunicación marcaría.



### Ganadores del Buenos Anuncios TV

En lo que a Televisión se refiere, participan de la competencia todas las piezas publicitarias que integran la tanda, sin necesidad de inscripción previa.

Sobre un total de 36 finalistas, se otorgaron 12 estatuillas. En la categoría Bienes fueron reconocidos con el Buenos Anuncios de Oro el anunciante Bagley y las agencias Soho Square (creativa) y Zenith (medios) por el comercial ‘Caritas’, para el producto Sonrisas. La distinción de Plata correspondió a ‘Matambre’, del anunciante Danone y las agencias Young & Rubicam (creativa) y Havas Media (medios), para el producto CasanCrem. En tanto, el Buenos Anuncios de Bronce en Bienes fue para ‘Chueco/ Adrián Suar’, el spot que el popular actor coprotagoniza con un simpático farmacéutico, obra del anunciante Genomma Lab e Innovation (agencia de medios).

El Oro en la categoría Servicios quedó en manos de Banco Galicia

y las agencias Mercado McCann (creativa) y Anunciar (medios) por el spot ‘Eau de garrón’, de la campaña ‘Vamos los jueves!’. La estatuilla de Plata fue para ‘Awhatsappeame verano’, de Telecom Personal (anunciante), JWT (agencia creativa) y Mindshare (medios). Por último, el Bronce en este apartado correspondió al comercial ‘Test drive’, de Movistar. Festejaron el logro obtenido el anunciante Grupo Telefónica y las agencias Young & Rubicam y Forward.

Uno a uno, los trofeos fueron entregados por Leonardo Barbieri (tesorero), Alejandro Cobeñas (secretario), Luis De La Fuente (vicepresidente 2º), Ezequiel Jones (vicepresidente 1º) y Philip Perez (presidente de la CAA), junto con Silvia Novoa, directora de Ipsos Connect.

Se repartieron, además, varios premios en categorías especiales. ‘Se dice de mí’, de Molinos Río de la Plata, CraveroLanis y MediaCom para Granja del Sol, fue elegido el comercial más original del año. ‘DeQueHablaronEnLaMesa.com’, el aviso de Molinos Río de la Plata, Madre y MediaCom para Lucchetti, fue destacado como el trabajo que más contribuyó a construir brand equity. En el rubro Jóvenes ganó ‘Pool boy’, de Coca-Cola y las agencias Santo y Starcom. En Mujeres venció ‘Dame más Chocolinas’, el trabajo de Bagley con una pegadiza banda sonora (agencia creativa Young & Rubicam y agencia de medios Zenith). Por último, en la categoría Hombres se impuso ‘3 en 1-Yogurísimo’, desarrollado por Danone (anunciante) y las agencias Young & Rubicam (creativa) y Havas Media (medios).

### Ganadores del Buenos Anuncios Digital

El reciente constituido premio digital, de los 10 finalistas surgieron como vencedores al mencionado aviso de Huggies (Oro), junto con ‘Tomamos el control’ (Plata), de Coca-Cola y las agencias David y Starcom, y ‘Beldent Xfresh, el nº 1 en frescura’ (Bronce), de Mondelez International, Saatchi & Saatchi México y Starcom. Hizo entrega de los trofeos Plata y Bronce, Federico Procaccini, Country Manager de Google Argentina. La entrega del Oro, la máxima distinción, estuvo a cargo de Ezequiel Jones, vicepresidente 1º de la CAA. Los aplausos y felicitaciones



a los ganadores, dieron lugar al brindis de rigor, mediante el cual Philip Perez expresó los mejores augurios para futuro de la industria.

Cabe destacar que durante toda la reunión se sirvieron los exquisitos vinos de Bodega Viniterra: Malbec Serie Terra, Cabernet Sauvignon Don Rodolfo Art Of The Andes, Pinot Grigio Viniterra y el espumante Martini Extra Brut. Todo ello gracias a la gran gentileza de Grupo Cepas, el cual integra Bodega Viniterra.

### Stands y sorteo

Gracias a la gran gentileza de Grupo Cepas y Cervecería y Maltería Quilmes, en todo el evento los asistentes tuvieron la oportunidad de acercarse a las barras en busca de deliciosas bebidas.



El muy bien puesto y atendido stand de Grupo Cepas, con su marca Gancia, ofreció una atractiva propuesta de tragos, muy demandados por la concurrencia.

Por su parte, la reconocida compañía

cervecera, convocó, con su irresistible barra, a numerosos visitantes, que así pudieron deleitarse con los diferentes y refrescantes sabores de una cerveza Quilmes.

Como ya es tradición, la fiesta culminó con un generoso reparto de premios entre los invitados, gracias al gentil aporte de las empresas asociadas a la Cámara Argentina de Anunciantes, que agradece muy especialmente a: Akapol; Arcor; Atacama; Bagó; Banco Galicia; Banco Itaú; Biferdil; Clorox; Colgate-Palmolive; Danone; Ferrero; GlaxoSmithKline; Gramon-Millet; Grupo Cepas; Grupo Telefónica; Kimberly-Clark; L'Oréal; Mastellone Hnos.; Molinos Río de la Plata; Mondelez; Nestlé; Reckitt Benckiser; Tropical Argentina y Unilever.





Buenos Anuncios TV, evaluado con el soporte metodológico de  
**Ipsos Connect**  
 The Media and Brand Expression Research Specialists

BIENES			
COMERCIAL + PRODUCTO	ANUNCIANTE	AGENCIA DE PUBLICIDAD	AGENCIA DE MEDIOS
DESPIERTA TU ENERGIA - Nuevo Peugeot 208	Grupo PSA	Havas	Arena
DeQueHablaronEnLaMesa.COM - Lucchetti	Molinos Río de la Plata	Madre	MediaCom
MATAMBRE - CasanCrem	Danone	Young & Rubicam	Havas Media
MAGO - Coca-Cola	Coca-Cola	David	Starcom
PACTO PORRON - Quilmes	Cervecería y Maltería Quilmes	Madre	Zenith
TORTA - CasanCrem	Danone	Young & Rubicam	Havas Media
3 EN 1 - Yogurísimo	Danone	Young & Rubicam	Havas Media
CITA - Ford Fiesta	Ford	GTB	Mindshare
HOMBRE COMUN Y CORRIENTES - Quilmes	Cervecería y Maltería Quilmes	Madre	Zenith
SENTI EL SABOR DE LA NAVIDAD - Coca-Cola	Coca-Cola	Sra Rushmore	Starcom
SE DICE DE MI - Granja del Sol	Molinos Río de la Plata	CraveroLanis	MediaCom
SCRABBLE - Paso de los Toros	PepsiCo	BBDO	Zenith
DEVLACION PACHORRA - Yogurísimo	Danone	Young & Rubicam	Havas Media
CARITAS - Sonrisas	Bagley	Soho Square	Zenith
POOL BOY - Coca-Cola	Coca-Cola	Santo	Starcom
BUENISIMASI - Saladix Crax	Bagley	Soho Square	Zenith
EMPLEADO DEL MES - Terma Cero	Grupo Cepas	BBDO	PHD
CON 25 PE - Levite	Aguas Danone	Room 23	Havas Media
FRANCELLA - Quilmes	Cervecería y Maltería Quilmes	Madre	Zenith
NADA COMO LLEVAR UNA COCA-COLA A TU CASA TE LLEVARE - Coca-Cola	Coca-Cola	Mercado McCann	Starcom
DAME MAS CHOCOLINAS - Choccolinas	Bagley	Young & Rubicam	Zenith
CHUECO / ADRIAN SUAR - Tafrol	Genomma Lab Argentina	Genomma Lab Argentina	Innovation
MOISES - Marná Lucchetti	Molinos Río de la Plata	Madre	MediaCom

SERVICIOS			
COMERCIAL + PRODUCTO	ANUNCIANTE	AGENCIA DE PUBLICIDAD	AGENCIA DE MEDIOS
TEST DRIVE - Movistar	Grupo Telefónica	Young & Rubicam	Forward
#MesDeLaMadre - Personal	Telecom Personal	JWT	Mindshare
#MamásAuténticas	Musimundo	Young & Rubicam	MEC
METICHES / DIA DE LA MADRE - Movistar 4G	Grupo Telefónica	Dh&let Y&R	Forward
WHATSAPPEAME - Personal	Telecom Personal	JWT	Mindshare
DECADAS - Verano	Claro	Soho Square	Havas
MR. TRIVAGO	Trivago	Trivago	Anunciar
TUTTI DISFRUTTI - SuperClub	Santander Río	JWT	MediaCom
AWHATSAPPEAME VERANO - Personal	Telecom Personal	JWT	Mindshare
ANDRESITO - Súper Préstamo	Santander Río	Santo	MediaCom
EAU DE GARRON - Vamos Los Jueves!	Banco Galicia	Mercado McCann	Anunciar
ATLETAS DE LAS 3PM - Inversiones	Santander Río	Santo	MediaCom
EXPLORADORES - Fibertel	Cablevisión Fibertel	DON	Naya

Buenos Anuncios Digital, basado en una metodología de Google



COMERCIAL + PRODUCTO	ANUNCIANTE	AGENCIA DE PUBLICIDAD	AGENCIA DE MEDIOS
BELDENT XFRESH, EL N 1 EN FRESCURA - Beldent	Mondeléz International	Saatchi & Saatchi México	Starcom
EL MEJOR PRECIO EN 1 PAGO ESTA EN RIBEIRO! Minicutas Ribeiro	Ribeiro	Almacén	Global Mind
IMAGINA UN MUNDO DE OREO / MILKSHAKE DE FRUTILLA - Oreo	Mondeléz International	DödaVänster	Starcom
NATURAL CARE PARA ELLAS Y ELLOS #ElMejorPañal de Huggies - Huggies	Kimberly-Clark	Camilo Ad Hoc Producciones	Mindshare
¡NO TE APACHORRES! - Yogurísimo	Danone	Young & Rubicam	Havas Media
PARA DESCUBRIR LAS MARAVILLAS DE LA VIDA - Johnson's Baby	Johnson & Johnson	361	J3
PARTICIPA POR UN VIAJE FAMILIAR A LOS ANGELES - Huggies	Kimberly-Clark	Ad One	Mindshare
SENTI LA MAGIA - Coca-Cola	Coca-Cola	David	Starcom
SEREMOJIS / BENITO ATACA OTRA VEZ - Serenito	Danone	Young & Rubicam	Havas Media
TOMAMOS EL CONTROL - Fanta	Coca-Cola	David	Starcom



Invertí tus dólares  
 en Santander Río  
 y convertite  
 en un atleta de las 3 PM

Invertir es simple.

Hacelo a través de **Online Banking** o llamando al **0800 999 2400**.



LEER MÁS SOBRE ESTE PRODUCTO, AQUÍ, DISPONIBLE PARA CARTERA DE CONSUMO Y COMERCIAL.  
 BANCO SANTANDER RÍO S.A. EN SU CARÁCTER DE AGENTE DE LIQUIDACIÓN Y COMPENSACIÓN Y AGENTE DE NEGOCIACIÓN N°72 - INSCRIPTO EN LA COMISIÓN NACIONAL DE VALORES. LAS INVERSIONES PUEDEN IMPORTAR RIESGOS, INCLUYENDO LA POSIBLE PÉRDIDA DEL CAPITAL. SE ACONSEJA A LOS POTENCIALES INVERSORES EFECTUAR UN ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN INDEPENDIENTE ANTES DE TOMAR CUALQUIER DECISIÓN. BANCO SANTANDER RÍO PONE A DISPOSICIÓN Y RECOMIENDA LA REALIZACIÓN DEL TEST DEL INVERSOR, CON EL OBJETIVO QUE CONOZCA SU PERFIL Y ADVIERTE QUE LAS INVERSIONES PUEDEN RESULTAR INADECUADAS SI NO COINCIDEN CON SUS OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVERSIÓN Y SU POSICIÓN FINANCIERA. SE INFORMA AL INVERSOR QUE BANCO SANTANDER RÍO S.A. NO TIENE HABILITADA LA MODALIDAD DE VENTA CONTRA DÓLARES ESTADOUNIDENSES DE LAS LETRAS. LOS ACCIONISTAS DE BANCO SANTANDER RÍO SE LIMITAN SU RESPONSABILIDAD A LA INTEGRACIÓN DE LAS ACCIONES SUSCRIPTAS.



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



PLATINO: HOMBRE COMUN Y CORRIENTES • Cerveza Quilmes \_ Cervecería y Maltería Quilmes \_ Madre \_ Zenith. Entregó: Philip Perez, Presidente de la CAA



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



Premio Especial COMERCIAL MAS ORIGINAL: SE DICE DE MI • Granja del Sol \_ Molinos Río de la Plata \_ CraveroLanis \_ MediaCom. Entregó: Ezequiel Jones, Vicepresidente 1° de la CAA



Categoría HOMBRES: 3 EN 1 • Yogurísimo \_ Danone \_ Young & Rubicam \_ Havas. Entregó: Luis De la Fuente, Vicepresidente 2° de la CAA



Categoría MUJERES: DAME MAS CHOCOLINAS • Chocolinas \_ Bagley \_ Young & Rubicam \_ Zenith. Entregó: Luis De la Fuente, Vicepresidente 2° de la CAA



Categoría JOVENES: POOL BOY • Coca-Cola \_ Coca-Cola \_ Santo \_ Starcom. Entregó: Luis De la Fuente, Vicepresidente 2° de la CAA

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



Categoría SERVICIOS / ORO: EAU DE GARRON • Vamos Los Jueves! \_ Banco Galicia \_ Mercado McCann \_ Anunciar. Entregó: Leonardo Barbieri, Tesorero de la CAA



Categoría BIENES / ORO: CARITAS • Sonrisas \_ Bagley \_ Soho Square \_ Zenith. Entregó: Leonardo Barbieri, Tesorero de la CAA



Categoría SERVICIOS / PLATA: AWHATSAPPEAME VERANO • Personal \_ Grupo Telecom \_ JWT \_ Mindshare. Entregó: Alejandro Cobeñas, Secretario de la CAA



Categoría BIENES / PLATA: MATAMBRE • CasanCrem \_ Danone \_ Young & Rubicam \_ Havas. Entregó: Alejandro Cobeñas, Secretario de la CAA



Categoría SERVICIOS / BRONCE: TEST DRIVE • Movistar \_ Grupo Telefónica \_ Young & Rubicam \_ Forward. Entregaron: Leonardo Barbieri, Tesorero de la CAA, y Silvia Novoa, Directora de Ipsos Connect

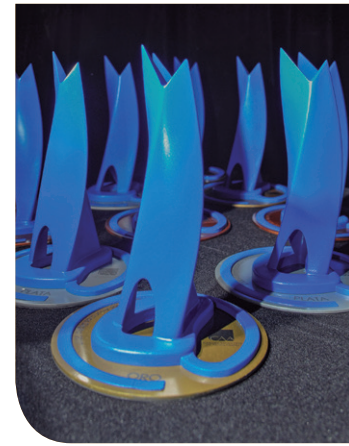


Categoría BIENES / BRONCE: CHUECO / ADRIAN SUAR • Tafirol \_ Genomma Lab Argentina \_ Genomma Lab Argentina \_ Innovation. Entregaron: Leonardo Barbieri, Tesorero de la CAA, y Silvia Novoa, Directora de Ipsos Connect



## El nuevo premio digital de la CAA

La Cámara Argentina de Anunciantes lanzó este año el nuevo galardón, incorporando así, a su ya tradicional premiación a la efectividad publicitaria de los comerciales televisivos, al mundo digital.



El Premio Buenos Anuncios Digital cuenta con el soporte metodológico objetivo de Google, a través del YouTube Ads Leaderboard, un ranking que celebra los mejores anuncios que el público argentino elige para ver y compartir.

El ranking se determina sobre la base de un algoritmo que tiene en cuenta vistas orgánicas, vistas pagas y la retención de la audiencia.

De esta manera, el Premio Buenos Anuncios Digital 2017, basado en dicho ranking que es anual, contempla las vistas desde agosto 2016 a julio 2017, resultando finalistas 10 comerciales, de los cuales los 3 mejores reciben el Oro -máxima distinción-, siguiéndole Plata y Bronce. Como es habitual en las premiaciones de la CAA, los galardones son entregados a cada uno de los responsables de la pieza ganadora: anunciante, agencia de Publicidad y agencia de Medios. El lanzamiento del nuevo premio digital se llevó a cabo mediante una pieza audiovisual realizada por Santiago Matta, diseñador multimedial.

### Sobre las estatuillas

Las nuevas y atractivas piezas fueron realizadas por Diego Aguilar, CEO de Z-lab, quien utilizó para la impresión el sistema 3D. Durante la ceremonia de entrega de los galardones, el creativo explicó -valiéndose de imágenes- cómo fue el proceso de realización de la pieza, conservando un grado de similitud con la identidad visual de su premio hermano, el Buenos Anuncios TV, e incorporando la @ como elemento distintivo.



## Los ganadores del Oro, Plata y Bronce



ORO: NATURAL CARE PARA ELLAS Y ELLOS #ElMejorPañal de Huggies • Huggies  
\_ Kimberly-Clark \_ Camilo Ad Hoc Producciones \_ Mindshare.  
Entregó: Ezequiel Jones, Vicepresidente 1° de la CAA.



PLATA: TOMAMOS EL CONTROL • Fanta \_ Coca-Cola \_ David \_ Starcom.  
Entregó Federico Procaccini, Country Manager de Google Argentina.



BRONCE: BELDENT XFRESH, EL N° 1 EN FRESCURA • Beldent \_ Mondeléz \_ Saatchi & Saatchi México \_ Starcom. Entregó Federico Procaccini, Country Manager de Google Argentina.



SENTÍ EL SABOR®



Decí gracias  
CON UNA COCA-COLA



## Momentos

del cóctel

- 01\_María Paula Farina, Florencia Stronati, Tomás Birnie y Lucía Gorrisen (Kimberly-Clark)
- 02\_Nicolás Roberts y Juan Manuel Jofre (Madre) con María González Casartelli, Lucas Adur, Martín Ticinese y Nicolás Ferrara (Cervecería y Maltería Quilmes)
- 03\_Fátima Adúriz, Josefina Capelle, Anna Lanzani, Florencia Serra, Gonzalo Guerra, Verónica Zawadzki, Romina Rago y Marina Mendez (Molinos Río de la Plata) con Nicolás Roberts y Juan Manuel Jofre (Madre)
- 04\_Rosalía Bursztyn y Pablo Tenenbaum (Biferdil)

- 05\_Juan Mignaqui y Belén Valenti (Grupo Cepas)
- 06\_Hernán Bárcena y Pablo Maetakeda (Zenith)
- 07\_Hugo Corvera y Sergio Berger (Portal Publicitario)
- 08\_Sonia Aromando y Diego Sica (Genomma Lab)
- 09\_Adriana Alesina (Santander Río) con Roberto Goldenberg y Adriana Schejtman (Editorial Dossier)
- 10\_Matías Bustero (Unilever) y Carolina Lombardi (MEC)
- 11\_Agustín Pérez Bay (Google), María Belén Yusso (Young & Rubicam) y Almendra Ogdon (Grupo Telefónica)

- 12\_Sandra Misciotto y Florencia Gómez Olivera (Anunciar) con Juliana Uva, Martina Fielder, Fernando Mudeh, Mariana Minutella y Fernanda Medina (Banco Galicia)
- 13\_Mariana Mesa, Silvana Zangaro, Alexia Garau, Eugenia Amadeo y Mercedes Alegre (Radio Mitre), Sergio Alvarez y Federico Risso (Beyond Agency) con Pía Amadeo y Mercedes González del Cerro (Santander Río)
- 14\_Carolina Sciarra, Elizabeth Ares y Beatriz Suárez (Craverolanis)



Nuestro crecimiento está íntimamente ligado a la mejora del planeta, de las personas que fabrican y disfrutan nuestros productos y de las comunidades en las que operamos.

Es por eso que lanzamos "Impact for Growth", una plataforma global que apunta a generar un impacto positivo en la sociedad basándose en cuatro pilares fundamentales






# Mondelēz International






















Conocé más en [ar.mondelezinternational.com](http://ar.mondelezinternational.com)



- 15\_Esteban Alonso y Marcelo Arroniz (Trade), Gustavo Buchbinder (Interact), Horacio Caffieri (CAAM) y Ezequiel Jones (Unilever)
- 16\_Gustavo Buchbinder (Interact) con Hernán Da Cunha y Luis de la Fuente (Laboratorios Bagó)

- 17\_Leonardo Barbieri (Akapol), Alicia Magdalena (CAA), Alejandro Cobeñas (Arcor) y Hernán Da Cunha (Laboratorios Bagó)
- 18\_Candelaria Martínez Ravenna, Mirna Bulic y Nicole Dupit (Google)

- 19\_Paz Mayoral, Alex Gromberger y Silvia Novoa (Ipsos) con Roberto Echandi (CCMA)
- 20\_Mariano Ponticelli y Adriana Schejtman (Editorial Dossier) con Carlos Acosta y María José Acosta (Reporte Publicidad)

Ver más fotos en [www.facebook.com/CAA.Anunciantes](http://www.facebook.com/CAA.Anunciantes) (Cámara Argentina de Anunciantes) > Album: "Entrega de los Premios #BuenosAnuncios 2017" (14 de noviembre)







## Effie Awards Argentina 2017 + Marketing Hall of Fame

Se celebró la ceremonia de premiación de la 12ª edición de Effie Awards Argentina y por 8º año consecutivo se distinguió a dos Grandes Marcas. El jurado, presidido por Tatiana Aurich, presidenta de la Asociación Argentina de Marketing, otorgó el Gran Effie para el caso "La ciencia y las vacaciones" de Madre Buenos Aires para Almundo.com. Una vez más, BBDO Argentina fue distinguida como la Agencia del Año. Por primera vez, un publicitario ingresó al Marketing Hall of Fame Argentina: Marcos Golfari, chairman de Ogilvy Latin. Por otra parte, las dos Grandes Marcas que ingresaron son: Mercado Libre como Gran Marca Local (donde acompaña a Tarjeta Naranja, Molinos, Quilmes, La Serenísima, Arcor, YPF y Galicia), y Nike como Gran Marca Internacional con trayectoria en el país (junto a Lucchetti, VW, Coca-Cola, Unilever, Amex, Ford y Axe). Los premios Effie fueron creados en 1968 por la American Marketing Association, New York y reconocen el aporte de las estrategias y la creatividad al logro de objetivos y la obtención de resultados.

## KANTAR IBOPE MEDIA

### Celebrando los 25 años de labor en nuestro país

Con motivo del 25º Aniversario de Kantar IBOPE Media en Argentina, la compañía líder de investigación de medios realizó un festejo para sus clientes, colegas y líderes de la industria, marcando los hitos más importantes de su historia y destacando las innovaciones por venir. Andy Brown, CEO & Chairman de Kantar, participó del evento y afirmó: "Durante estos 25 años hemos acompañado el desarrollo de Argentina tanto en los buenos momentos como en los no tan buenos. Me siento muy optimista sobre lo que viene para el país; todos tenemos la misión de trabajar juntos y empujar el crecimiento de la industria publicitaria y de Argentina". Apoyada sobre tres pilares: estimación, calificación y eficiencia, Kantar IBOPE Media entrega al mercado datos y análisis —desde la fase de planificación hasta la medición de los resultados de campañas y acciones, ofreciendo una cartera de soluciones dinámicas y en constante innovación. Hoy en día, cuenta con aproximadamente 3.500 colaboradores y posee operaciones en 15 países latinoamericanos.

## artear

### TN: premiado como el mejor servicio móvil de noticias

Las aplicaciones de TN para iPhone y Android fueron premiadas en los premios WAN-IFRA World Digital Media con el galardón al Mejor Servicio Móvil de Noticias. En 2017, la app de TN fue completamente rediseñada con el foco puesto en mejorar la experiencia de los cientos de miles de usuarios que utilizan esta plataforma cada mes. Algunas de sus funcionalidades son: streaming de TN en vivo las 24 horas; notificaciones al instante sobre noticias importantes; fijar en la pantalla un video en ejecución, dando la posibilidad de que se pueda seguir leyendo sin perder de vista el contenido en reproducción; TN Radio y Vídeos en 360º con soporte para Cardboards. También permite que todos los videos y el vivo puedan ser enviados a televisores Android TV o dispositivos Chromecast, para visualizar los contenidos en pantallas más grandes. Los premios son organizados por la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN por sus siglas en inglés), fundada en 1948 y compuesta por más de 3000 empresas de medios y tecnología de todo el mundo.



### El caso Match 100: ganador del Premio Mercurio

La Asociación Argentina de Marketing (AAM) anunció los ganadores en las diferentes categorías que premian a los casos más efectivos del marketing local. La FM de Radio Mitre fue reconocida por el caso Match 100 en la edición de los Premios Mercurio para Grandes Empresas. Match 100 es un proyecto puramente digital que nació de la vocación incesante de innovar que tiene la radio FM líder de Argentina. El diferencial de esta nueva propuesta es que, a través de la página web de la radio ([www.la100.com.ar](http://www.la100.com.ar)), los oyentes pueden elegir el estilo de música con el que escuchan su programación habitual, pero con la posibilidad de elegir entre cinco géneros distintos: Rock Nacional; TOP 40; Clásicos 80, 90 y 2000; Latino y Nuevos Clásicos. Un jurado compuesto por notables de la industria del marketing, la comunicación y los medios entregó su reconocimiento a los mejores casos de marketing implementados a nivel local de acuerdo a distintas categorías: Grandes Empresas, PyMEs, y Emprendedores.

## EDITORIAL DOSSIE®

### Todos los ganadores del Jerry Goldenberg

Organizado por Editorial Dossier, se realizó la 20ª edición del Premio Jerry Goldenberg a la Excelencia en las Comunicaciones, que reconoce a lo más destacado de la comunicación argentina en 18 categorías. La elección de los ganadores es responsabilidad exclusiva de los suscriptores de Dossier a través de una votación. Estos fueron algunos de los ganadores: Anunciante / Producto: Quilmes; Anunciante / Servicios: Almundo.com; Agencia de Medios: Havas Media; de Medios Independiente: Mídios; de Marketing Directo e Interactivo: Wunderman; Medio de Comunicación / Canal de cable: Fox; Profesional del Área de RR.PP. de Empresa Anunciante: Pablo Sánchez Liste (L'Oréal Argentina); Profesional del Área de Publicidad / Medios de Empresa Anunciante: Marcelo Romeo (Grupo Newsan); del Área de Marketing de Empresa Anunciante / Producto: Constanza Flores (Coca-Cola); Área de Marketing de Empresa Anunciante / Servicio: Alejandro Sobrino (Cablevisión - Fibertel); del Área Creativa: Anita Ríos y Sebastián Castañeda (JWT).



### Busca impulsar la transformación de la Tv

En el marco de un evento para clientes, Turner anticipó novedades de alto impacto, las cuales fortalecen su propuesta de valor local y también lo consolidan como una usina de producción e innovación regional. Cada una de las presentaciones reflejó la profunda transformación que la empresa está liderando y la vocación innovadora que impulsa la oficina local, con más de 750 colaboradores en roles de influencia regional. Los nuevos desarrollos están orientados a reforzar la relevancia con los fans y fortalecer las soluciones publicitarias para las marcas incluyendo: más producciones originales; más eventos en vivo; más fútbol local en TNT Sports y plataformas digitales; el lanzamiento de contenidos locales en CNN en español; una emisora de radio CNN y lanzamiento de Launchpad: una herramienta de análisis de datos y activación de contenidos para las marcas en redes sociales. Actualmente, Turner es la empresa con el portafolio más amplio de canales y el mayor share de audiencia entre los grupos de TV Paga en Argentina y América Latina.

TNT SPORTS™ & © 2017 TURNER NETWORK TELEVISION, INC. A TIME WARNER COMPANY. ALL RIGHTS RESERVED.

**OTRA MANERA DE VER FÚTBOL.**

Facebook, Instagram, Twitter icons  
@TNTSportsLA



## PANORAMA DE MEDIOS

# Consumo de *medios* 2017 y nuevas tecnologías

El argentino promedio tiene cada vez más ocupaciones, pero no resigna el consumo de medios, aunque ahora combina los tradicionales con los digitales, según "momentos de conveniencia". La multiplicidad de pantallas alienta la interacción y el desarrollo de un modelo "many to many".



**T**rabajo, estudio, familia, reuniones escolares, salidas, deportes, encuentros sociales... Casi no alcanzan las horas del día para distribuir tantas actividades. El argentino promedio está cada vez más ocupado y, sin embargo, los medios de comunicación están cada día más presentes en su vida. Esta es la primera conclusión a la que arriba Isabel Penelas, Coordinadora de Nuevos Negocios & Research Cono Sur de Kantar IBOPE Media, al trazar el *Panorama de consumo de medios y nuevas tecnologías* en nuestro país. La especialista visitó, el pasado 14 de ju-

—Javier Alvarez, Ariel Hajmi e Isabel Penelas (Kantar IBOPE Media) con Alicia Magdalena, Lila Magdalena y Phillip Perez (CAA)

## BIFERDIL TRABAJA PARA CUIDAR Y PROTEGER LOS 120.000 CABELLOS DE CADA CABEZA

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



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



[www.biferdil.com](http://www.biferdil.com)

Seguinos en

nio, la sede de la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), para ofrecer un curso sobre este tema, que fue seguido con interés por decenas de profesionales miembro de las empresas asociadas.

Con un pico en la franja horaria que va de las 18 a la medianoche, el consumo de medios en la Argentina sigue estando regido por la televisión (96% de las personas la eligen), la radio (64%) y los diarios (37%), aunque de 2001 a esta parte el consumo de Internet ha evidenciado un despegue pujante, que alcanzó el 71% el año pasado, según datos de TGI. El paradigma *one to many* (un emisor, varios receptores), ha dado paso a un nuevo modelo: *many to many*, donde todos somos generadores y, a la vez, recibimos información. "Los medios -compara Penelas sobre la base de un estudio cualitativo- son como personas: la televisión es la familia; el diario, un maestro; la radio se asemeja a un amigo e Internet, a un novio". El cuadro se completa con el cine (una pareja), la publicidad en vía pública (un vecino) y las revistas (un *celebrity* al que se tiene acceso).

"El consumo de medios se potencia porque cada uno de estos medios ocupa un rol diferente en nuestras vidas y todos ellos se complementan", justifica la experta. Claro que no se trata de un consumo lineal, sino fragmentado, similar al esquema fragmentado de actividades que hoy rige nuestra rutina.



—El panorama de medios que brindó Kantar Ibope Media resultó una temática altamente convocante y concitó el interés de una numerosa y atenta concurrencia

### Contenido líquido

Para adaptarse a este nuevo escenario es que el contenido tiende a convertirse en "líquido", según la Coordinadora de Nuevos Negocios & Research de Kantar IBOPE Media. "El consumo ya no se produce en un lugar preciso, sino en momentos de



## Momentos

del #CursosCAA sobre panorama de medios

- 01\_Philip Perez, Lila y Alicia Magdalena (CAA)  
con Isabel Penelas (Kantar IBOPE Media)
- 02\_Romina Hernández y Sol Laiño (Alba)
- 03\_Ainhoa Rigabert e Inés Sarubbi (BBVA Francés)
- 04\_Gabriela Guerra (The Walt Disney Company) y Guillermo Miller (Artear)
- 05\_Andrea Palacios y Florencia De Luca (Arcor)
- 06\_Damián Frezza, Christian Vanzini y Agostina Sanzio  
(AMC Networks)
- 07\_Matías Larmeu, Rafael Salas, Silvia Harguindeguy,  
Lucía Butorac y Esteban Manini (Turner)

Ver más fotos en [www.facebook.com/CAA.Anunciantes](http://www.facebook.com/CAA.Anunciantes) (Cámara Argentina de Anunciantes)  
► Album: CursosCAA "Consumo de medios 2017 y nuevas tecnologías" (14 de junio)



conveniencia y a través de diferentes plataformas. El consumo aumentó, no hay duda, y lo va a seguir haciendo, pero tiene nuevas reglas”, remarcó. Es por eso que las comunicaciones de marca deben adaptarse ahora “a un nuevo contexto sin perder relevancia”.

La puja entre medios tradicionales y digitales no tiene mayor sentido para Penelas. La convergencia es el destino obligado en lo que a consumo de medios se refiere. El futuro -dice- es “tradigital”.

La proliferación de pantallas en el hogar alienta las nuevas formas de consumo. Mientras en 2013 el 63% de los argentinos reconocía tener al menos dos pantallas a disposición para el consumo de medios, en 2015 esa porción había crecido al 72%. Cuatro años atrás, apenas un 15% disponía de tres pantallas, contra un 31% en 2015. El consumo de medios a través de cuatro pantallas saltó del 1 al 3% entre 2013 y 2015 (datos de TGI Argentina y TGI Latina). La tendencia, se descuenta, sigue en aumento.

El consumo de medios en “momentos de conveniencia” viene atado de un fenómeno más amplio, de carácter social. “Hoy el engagement es complejo y multidimensional”, confirma la especialista, aludiendo al rol clave que cumplen las redes sociales, que “potencian y amplifican el poder de la televisión”. En la actualidad, la “segunda pantalla” acompaña de manera indisoluble al consumo de la tvé. Series, realities, entregas de premios: todos tenemos algo para decir sobre ellos y lo hacemos al instante, a través de Twitter, Facebook, Instagram. Claro que un éxito de televisión puede no serlo en las redes sociales o a la inversa.

Antes del final, propuso Penelas un nuevo concepto: “*vuja dé*”, una invitación a mirar con nuevos ojos un fenómeno que no es nuevo pero lo parece y que es más sencillo de descifrar “teniendo a la información como aliada”. Para ello, Kantar IBOPE Media trabaja con mediciones “cada vez más híbridas”, sobre todo en cuanto a la procedencia del visionado de programas y anuncios, que -ahora sí- debe incluir necesariamente el *streaming*.

# NACIMOS EN ARGENTINA, CRECIMOS EN LATINOAMÉRICA Y NUESTRO MERCADO ES EL MUNDO



Llevamos nuestras marcas a más de **120 países**. Invertimos e innovamos permanentemente en nuestras tres divisiones de negocio: **Alimentos de Consumo Masivo, Agronegocios y Packaging**. Tenemos el orgullo de ser la **empresa argentina con la mayor cantidad de mercados abiertos en el mundo**.



38,39% de participación en Mastellone Hnos.





PUNTO DE VENTA

# El gran reto de volver relevante el mensaje

Cada vez más, el consumidor elige cuándo y de qué manera quiere ver publicidad. Empoderado, utiliza el celular en el momento de la compra, y con la toma de decisiones frente a la góndola convierte al punto de venta en un nuevo medio masivo de comunicación. El tema fue el eje de un nuevo curso en la CAA.

La saturación publicitaria del shopper obliga a repensar la comunicación de marca. También la nueva oferta de medios viene generando una interacción de éstos con el consumidor que es muy diferente de lo que se conocía hasta hace unos pocos años. Basta pensar que, de 2004 a la fecha, la televisión abierta ha resignado más de un 30% de su audiencia a manos de la TV paga, Internet, las plataformas *on demand* y las redes sociales.

Frente a una oferta tan amplia y diversa, el consumidor de medios se ha vuelto más selectivo. La televisión paga se ubica a la cabeza de las preferencias y avanza con fuerza el consumo de series, programas y películas a través de Internet. Del mismo modo, la prensa online supera a la lectura tradicional de diarios y revistas. En redes sociales, Facebook y WhatsApp compiten cabeza a cabeza, seguidas desde atrás por YouTube y Twitter. Apenas el 2% de los usuarios no utiliza ninguna red social. Las actividades más comunes en ese ámbito son



\_Florencia Lovera

“Leer lo que otros usuarios escriben” (80%) y “Enviar/subir/compartir fotos y videos” (61%).

¿Qué hacer para comunicar en este contexto de sobreexposición a los estímulos publicitarios, siendo que recibimos -se calcula- unos



3.000 por día? Ese fue el eje del curso que ofreció, el pasado 30 de mayo, la mexicana Florencia Lovera, gerente de Marketing de la agencia de shopper marketing in-Store Media, convocada por la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA). “¿Cómo enamorar al shopper más allá del precio?”, fue el título dado a la presentación (gratuita para los socios de la CAA) de esta compañía con oficinas en nueve países, acuerdos con medio centenar de retailers y que administra más de 2.500 campañas anuales.

Frente al desafío que plantea hoy el shopper al elegir cuándo y de qué manera quiere ver publicidad, “el reto -dice Lovera- es volver relevante el mensaje”. Las marcas se enfrentan cada vez más a un shopper omnicanal, haciendo la salvedad, claro, de que no siempre el shopper es el consumidor. Si lo es en el caso del consumo inmediato (un café) o la compra de productos de cuidado personal, por caso. Pero en la compra semanal en el hipermercado, el jefe de familia es quien se ocupa de cubrir las necesidades de todos los integrantes.

Las nuevas tecnologías han dado vida a un consumidor empoderado, “menos receptivo a los medios tradicionales, más expuesto al *social media* y al que resulta difícil generarle un interés”, describe Lovera. Y agrega un dato clave en el actual escenario: el 72% de los consumidores argentinos utiliza el teléfono celular mientras compra en el supermercado. Es así como el shopper dispone de mayor información al momento de realizar la compra, lo que le permite controlar mejor su presupuesto, tomar decisiones de último minuto y mensurar mejor la exigencia de un retorno.

En este contexto, el punto de venta se ha convertido en un nuevo



\_Philip Perez y Alicia Magdalena (CAA) con Florencia Lovera (in-Store Media)

medio masivo de comunicación, “el más cercano a la decisión de compra”. Instancia que cierra el plan de comunicación de la marca recordando el mensaje en el instante culminante del proceso de compra. Un relevamiento de Popai Shopper Engagement (de 2014) reveló que el 82% de las decisiones de compra se producen frente a la góndola. Y dentro de esa porción, el 62% son decisiones no planificadas. Las posibilidades para las marcas, pues, son enormes



## Momentos

del #CursosCAA sobre punto de venta

- 01\_Gabriel Dardano y Moira Perrusi (Genomma Lab)
- 02\_Vanesa Userpater y Santiago Orza (ICBC)
- 03\_Pamela Brycki (Universidad Siglo 21) y Ana Inés Gallo (Moët Hennessy)
- 04\_Carlos A. Hernández (Hiperfarm) y Josefina Rodríguez Caceres (Massalin Particulares)
- 05\_Macarena Gutiérrez Walker (Starcom) con Anahí Louro y María Fernández (Universidad de Morón)
- 06\_Agustina Miranday y Amaranta Rodríguez Calvin (Kantar Millward Brown) con Silvia Bustamante (Universidad Siglo 21)
- 07\_Agustina Bortorotto, Yadira Odon y Sofía Huilén Fernández Ledesma (UCA)
- 08\_Carolina García Días y Clara Gómez Lombardi (UADE)

Ver más fotos en [www.facebook.com/CAA.Anunciantes](http://www.facebook.com/CAA.Anunciantes) (Cámara Argentina de Anunciantes)  
 ► Album: #CursosCAA "Cómo enamorar al shopper más allá del precio" (30 de mayo)



### En contexto

No hay duda de que el proceso de decisión de compra sufre la influencia de múltiples factores. La inflación actual genera en el shopper una fuerte sensación de inestabilidad y lo desalienta de gastar por anticipado, prefiriendo el ahorro al consumo en muchos casos. Este contexto deriva en lo que Lovera describe como "un shopper más racional", que tiene que lidiar con presupuestos muchas veces acotados y se encuentra en estado de alerta constante. La "compra inteligente" es, en esta instancia, casi una obligación.

Con todo, el 77% de los shoppers ha admitido que compra productos fuera de su planificación, tentados por un impulso, una oferta o una novedad. Y es en ese instante crucial donde nadie pareciera estar trabajando, cree Lovera. El tema se vuelve aún más álgido si se tiene en cuenta que los consumidores ya no son leales a "sus" marcas.

Es aquí donde el mensaje publicitario cobra relevancia, confía la especialista, siendo que el 60% de los shoppers considera que los soportes publicitarios en el punto de venta son importantes. Según un relevamiento conjunto de Ipsos, Nielsen y otras compañías, la comunicación en puntos de venta incrementa un 17% las ventas y un 44% la intención de compra.

Las variantes son al menos tres. La bajada publicitaria en el punto de comercialización puede ser tanto *out-store* (fuera del comercio), *in-store* (en el salón de venta) o bien lineal (en la góndola). Según la experta de in-Store Media, el *out-store* aporta impacto y ayuda a captar la atención primaria. La comunicación en el salón de ventas crea curiosidad en el shopper y hasta puede modificar un itinerario de compra. Por último, el *in-store* lineal es el mensaje más directo, que influye al mostrar "la última oportunidad de compra" de determinado producto.

"En la actualidad, son muchas las posibilidades que tenemos de sumar una marca al carrito de compras", admite Lovera, al tiempo que da por tierra con una idea instalada: "La responsabilidad social de las marcas no es relevante hoy para los shoppers". Polémica.



**Cicatricure®**

**GOICOECHEA®**

**DiabetTX®**

**Asepxia®**

**TÍO NACHO®**

**TRIATOP®**

**MA EVANS®**

**MultiQ®**

**Tafirol®**

**NEXT®**

**Tukol® FORTE**

**Piecidex®**

**UNESIA®**

**BENGUE®**



**MATRIX®**



## FRAUDE DIGITAL

# Por el *fraude* se dilapida la inversión en digital

El desperdicio de dinero a raíz de maniobras que inflan los números de vistas de los anuncios, afecta de lleno a los anunciantes. Visibilidad y contexto en el que se promocionan las marcas deberían ir de la mano. Las ventajas de los medios premium.

En tiempos de *likes*, *clicks* y *retuits*, un nuevo fantasma se cierne sobre los anunciantes: el desperdicio de la inversión publicitaria en las compras digitales. Sólo durante 2016, las empresas de todo el mundo perdieron 7.200 millones de dólares a causa de los fraudes que minan el alcance de la publicidad digital.

“Es un negocio tan rentable que hasta el narcotráfico está pensando en dedicarse a esto; es menos riesgoso”, afirmó Marcos Christensen, director para el Cono Sur Latam de ComScore, durante el curso que -sobre este tema- ofreció, el pasado 4 de octubre, a los asociados de la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA). Si bien la pérdida de la inversión publicitaria en digital caerá este año a nivel global a 6.500 millones de dólares (-10%), no hay grandes motivos para festejar: según Christensen, está demostrado que al mismo tiempo que el fraude decrece en los mercados que más lo atacan (como Estados Unidos), avanza en los más permisivos.

Las prácticas fraudulentas se han ido perfeccionando con los años. Descarga compulsiva de bots (que ejercen un control a distancia de la computadora), apilamiento de anuncios (*ad stacking*), granjas de clics (*clicks farms*), lavado de dominio: son todos artilugios que inflan los números de vistas e ilusionan a los anunciantes con un alcance de sus comunicaciones que no es tal.

“A nivel regional, casi el 50% de los anuncios podrían no te-



\_Marcos Christensen



\_Sofía Muñoz

ner la posibilidad de ser vistos”, confirmó en el mismo encuentro Sofía Muñoz, Sales Manager de ComScore, compañía que, además de medir audiencias en Internet, se dedica al análisis de la calidad de los inventarios digitales que adquieren. Aun aquellos anuncios entregados, no alcanzan, en su mayoría, al target principal, alertó Muñoz.

Acercate a una Consultora Natura.  
 Comprá en [naturacosmeticos.com.ar](http://naturacosmeticos.com.ar)  
 Visitanos en nuestra tienda de Unicenter.

Fragancias que encantan.  
 Senti en la piel esa magia.

Natura viajó a Marruecos, donde crece la más intensa Flor de naranja. Su exclusivo óleo esencial es el protagonista de nuestro nuevo perfume.

Perfumes Natura  
 Nuestro arte, nuestra alma,  
 tu perfume



## Brand Safety

El curso de Christensen y Muñoz en la CAA, de carácter gratuito y titulado *Ad Fraud, Brand Safety y la importancia de inventario Premium en Digital*, convocó a un numeroso grupo de profesionales de las compañías asociadas, confirmando el interés que despierta el tema. El directivo recono-

ció lo complejo de la situación, pero, a la vez, les cargó cierta responsabilidad a las empresas: “Es que las marcas se fijan más en lo que tienen que pagar que en el lugar en el que están publicando en digital”, dijo, e instó a atender tanto a la visibilidad como al contexto adecuado para cada producto. Rechazó, en este punto, el mito de que “no importa el con-



## Momentos

del #CursosCAA sobre fraude digital

- 01\_Sofía Muñoz y Marcos Christensen (comScore) con Philip Perez y Alicia Magdalena (CAA)
- 02\_Mariano Pastore e Ignacio Romero López (Banco Itaú)
- 03\_Ailén Anivole y María Laura Rodríguez (P&G)
- 04\_Verónica Cohen y María Fernanda Sobesky Godoy (Radio Mitre)
- 05\_Rosaura Zuvic y Milagros Aguirre (comScore)
- 06\_Oriana Machuca y Milagros Albamonte (Havas Group Argentina)
- 07\_Los expositores junto con la ganadora del sorteo de un BIGBOX relax, gentileza de comScore

Ver más fotos en [www.facebook.com/CAA.Anunciantes](http://www.facebook.com/CAA.Anunciantes) (Cámara Argentina de Anunciantes)  
 ► Album: #CursosCAA "Ad Fraud, Brand Safety e inventario Premium digital" (4 de octubre)



texto (en que se publique), siempre que se llegue a la audiencia indicada". Comparó así la publicidad en Internet con la de vía pública para graficar que "no es lo mismo anunciar en un chupete emplazado en Puerto Madero que en uno instalado en un basural". Como tampoco da igual anunciar en un cartel posicionado detrás de un árbol que en otro de ubicación privilegiada en una esquina de alto tránsito.

"En digital se compran muchos espacios que son basura", resumió la situación el directivo. "Y el sector lo sabe, pero no lo menciona para que el anunciante no se asuste". De cualquier modo, concedió, "ya los grandes anunciantes están empezando a reevaluar sus inversiones".

El inventario ilimitado (dado que la disponibilidad de espacios es infinita), ha hecho que los costos resulten muchas veces insignificantes para el anunciante. Lo que no tendría nada de malo si no fuera porque esto induce a que las marcas se mezclen con contenidos de baja calidad que pueden terminar perjudicándolas. Anuncios de "cruceros soñados" ubicados junto a la noticia del hundimiento del Costa Concordia, señales de tévé pagas que se promocionan en páginas que permiten acceder a series de manera ilegal: por los huecos que abren los mensajes contradictorios se escurre la inversión publicitaria mal enfocada.

"Hay que aprovechar la tecnología sabiendo siempre dónde se entregan los anuncios", sostuvo Christensen. "Hay que curar el inventario". Recurrir a un panel de medios premium es, a criterio del hombre de ComScore, la mejor solución. "De este modo, la marca sabe perfectamente dónde está anunciando. La efectividad es un 67% más elevada cuando se anuncia en medios premium", refirmó.

Los mejores resultados que ofrecen los medios premium se relacionan con la visibilidad y el contexto adecuado para cada publicación. En grandes mercados, los números han sido alentadores: la visibilidad de las marcas que eligieron anunciar en medios premium mejoró del 48 al 55% en los Estados Unidos (2016 vs. 2017), y en México pasó del 44 al 54%, según ComScore. En Chile, en tanto, trepó al 57,02%.

# ¡EN DICIEMBRE TENEMOS TODO!





## PUBLICIDAD EXTERIOR

## Maximizando los alcances de los *dispositivos* en vía pública

La medición de audiencias a partir del uso de GPS eleva a Buenos Aires al rango de ciudades como Londres, Madrid y Nueva York. La sinergia Digital-Vía pública exhibe grandes posibilidades de desarrollo. Las nuevas generaciones se informan con la publicidad exterior.

En materia de medición de audiencias, como en casi todos los campos, la tecnología avanza a ritmo de vértigo. Hace ya tiempo, con el salto desde la recolección de datos por escrito a la instauración del *people meter* (capaz de medir de forma automática y permanente), la efectividad de la medición de audiencia en televisión había aumentado un 20%,

según los expertos en la materia. En el campo de la publicidad exterior, la mejora promete ser ahora aún mayor gracias a la metodología de GPS, que permite archivar el viejo sistema declarativo e iguala al mercado argentino con ciudades como Londres, Madrid, Nueva York, Sídney y Ciudad del Cabo. Este nuevo modelo de medición en vía pública detecta las es-



\_Mariano Tejero



\_Adrián Barreiros



\_Paula Marzulli



quinas de mejor audiencia según los distintos tipos de públicos. Por caso, en el nivel socioeconómico alto, rankean en punta los cruces de la avenida Cabildo y Juramento, 9 de Julio y Avenida de Mayo, y Panamericana y General Paz. Mientras que para el nivel socioeconómico bajo, sobresalen la zona de la estación Constitución y la intersección de las avenidas Rivadavia y Pueyrredón, entre otras.

El pasado 6 de septiembre, presentaron esta novedosa herramienta Mariano Tejero, presidente de la firma Scopesi, y el consultor Adrián Barreiros, ex CEO de MEC Argentina, en uno de los ya tradicionales cursos que la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) ofrece, en forma gratuita, a sus asociados activos y adherentes. Según el detalle que brindaron, la metodología contempla un universo de 4.140 individuos a los que se les instala una aplicación que *traquea* sus desplazamientos habituales. Esta información, al ser cruzada luego con el inventario de elementos publicitarios, permite obtener un detalle de la exposición a determinadas piezas publicitarias. El desglose es francamente muy preciso y revela la frecuencia de exposición, los impactos totales de un dispositivo y hasta el costo por contacto. “Esta herramienta ayuda a comparar la cobertura de determinadas posiciones y, tal vez, combinar posiciones de distintas empresas para obtener un mejor resultado”, resumió Barreiros, siempre embarcado en la búsqueda de mayor eficacia en publicidad exterior. La optimización de los presupuestos es, ciertamente, el objetivo de máxima de esta apuesta.

Si en su momento la combinación de Televisión y Vía pública fue clave en el resultado de las campañas publicitarias, la sinergia Digital-Vía pública parece ser ahora no menos importante. Según datos de Scopesi, permite obtener mejoras del 61% en cobertura, del 43,5% en frecuencia y del 130% en TPRs. Con todo, Tejero hace la salvedad de que “no es la idea depender sólo de los números al momento de elegir una ubicación, sino también inclinarse por determinados lugares o dispositivos tomando en cuenta lo cualitativo”.

### Mix de medios

Una tercera voz en la presentación denominada “El poder de las audiencias”, fue la de Paula Marzulli, secretaria académica de la UCA, casa de estudios que colaboró con Scopesi en el desarrollo de un relevamiento (de mayo de 2017) cuyos resultados fueron compartidos en el encuentro. Tratando de evaluar la valoración que la gente hace de la publicidad en vía pública, se estudió a un numeroso grupo de personas de Capital Federal (35%) y el Gran Buenos Aires (65%), la mayoría de ellos con empleo (57%) y predominancia de nivel socioeconómico medio (42%) y bajo (30%).

Una primera conclusión fue que la gente utiliza en promedio tres medios de transporte para ir y venir del trabajo, insuñiéndoles unas dos horas diarias a aquellos que viajan en auto o colectivo. Entre las casi cien combinaciones de medios detectadas, sobresale la que incluye tren, subte y colectivo. El uso del automóvil para transportarse crece durante el fin de



## Momentos

del #CursosCAA sobre publicidad exterior

- 01\_Alicia Magdalena y Philip Perez (CAA) con Adrián Barreiros, Paula Marzulli (UCA) y Mariano Tejero (Scopesi)
- 02\_María Angela Racciatti y Natalia Maidana (Grupo Telefónica)
- 03\_Manuela Liforena y Ana Mercedes Pisani (Ogilvy & Mather)
- 04\_Natasha Anello, Mariana Schiaffino, Milagros Simondi, Julieta Prieto y Delfina Del Castello (Ignis Media Agency)
- 05\_Camila Ferraris, Guido Reyna Gorjon, Martín Simarro, Sofia Kugler y Francisco Grandoli (OMD)
- 06\_Diego Buneta e Ivana Rodríguez (Zenith)
- 07\_Antonella Fioroni Imbrogno y Iara Dvoskin (Universidad de San Andrés)

Ver más fotos en [www.facebook.com/CAA.Anunciantes](http://www.facebook.com/CAA.Anunciantes) (Cámara Argentina de Anunciantes)  
 ► Album: #CursosCAA "Publicidad exterior, el poder de las audiencias OOH" (6 de septiembre)



semana, cuando decrecen el ferrocarril, el subte, el colectivo y hasta el taxi.

Este escenario incide en el mix de medios de esas audiencias, para quienes los dispositivos móviles, la radio y la publicidad exterior son los principales medios de información. Esto se da, muy especialmente, entre los más jóvenes. Frases como “la publicidad en vía pública me informa” y “me hace acordar que una marca existe”, consiguieron un 58 y 65% de adhesión, respectivamente, en el relevamiento. El 93% de los consultados recordó haber visto algún soporte publicitario en vía pública en los últimos siete días, con especial predominancia de los anuncios en colectivos (79%), en refugios de colectivos (67%) y cartelera tradicional (72%).

Cuatro de cada diez personas recordaron de forma espontánea un aviso de vía pública, en particular los más jóvenes, y seis de cada diez admitieron tentarse y recomendar esos productos. Las marcas más mencionadas fueron Claro, McDonald’s, Coca-Cola, DIA% y Fanta, y entre los rubros, Espectáculos, Gaseosas, Celulares, Fast food, Supermercados, Alimentación y Medios.

El celular, presencia infaltable a la hora de viajar, “no compete con la Vía pública”, entiende Tejero, e incluso se pueden conectar los dispositivos móviles con la publicidad exterior. La herramienta se llama ‘geofencing’ y, como la geolocalización, se activa cuando un dispositivo ingresa en el radio de alcance de una posición preestablecida. Otra de las muchas posibilidades que ofrece la tecnología a quienes se esfuerzan por conquistar a los nuevos consumidores.



Quando elegís conectarte, tu mundo crece.

Cada vez que te conectás, se abre un mundo de posibilidades. De compartir, de viajar, de reír, de aprender, de conocer. Y sabés que cuando elegís todo lo que te gusta, estás eligiendo conectarte con lo que realmente te importa.

**movistar**  
ELEGÍ TODO



GENERACION Z Y CONSUMO

# A la conquista de la Generación Z

Reacios a consumir publicidad, los adolescentes plantean un enorme desafío para las marcas. Kantar Millward Brown, presentó el estudio *AdReaction*, desarrollado en 39 países. Avisos cortos y no intrusivos, la clave para conquistarlos.

Protagonistas de la franja etaria que va de los 12 a los 19 años, los miembros de la denominada Generación Z pertenecen a la “primera generación que nace con un smartphone en la mano y tiene a sus padres tecnologizados”. Son chicas y chicos mayormente libres de presiones laborales, con mucho tiempo disponible, que viven con sus familias y consumen música en plataformas digitales. “Son ambiciosos y no les importa la privacidad”, un detalle que llama la atención de la especialista Agustina Servente, directora de Innovación de Kantar Millward Brown, que así lo señaló, el pasado 8 de marzo, en el marco del Ciclo de Cursos Gratuitos que la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) brinda, de manera exclusiva, a todos sus asociados. La razón -entiende- se debe a que “ellos, cuando deberían haber aprendido de los errores de las generaciones anteriores, no han cambiado la forma de actuar en cuanto a la difusión de información privada”.

Pero hay otro aspecto que identifica a este grupo etario y es que no les gusta la publicidad, los aburre y le huyen. Y aun cuando, quizás por recomendación de algún par, un aviso logra captar su interés, esa atención no se sostiene por más de diez segundos. “Son expertos en saltarse los avisos. Los Z están totalmente abiertos a bajarse *pluggings* o filtrar la publicidad con *adblockers*”, alertó Servente, quien así presentó el estudio *AdReaction*. “En esto (la falta de atención) se asemejan mucho a la Generación Y”, la franja de la población que va de los 20 a los 34 años, comparó. Incluso, aun aquellos que no tienen bloqueadores instalados, admiten que no les prestan atención a los anuncios publicitarios en sus teléfonos celulares y en los medios en general. Cuando por algún motivo se enganchan con un comercial (el boca en boca suele colaborar en esto), la tolerancia es francamente escasa. “No aguantan los 30 segundos de una publicidad, no; a los nueve segundos la saltan”, comentó la experta.



Agustina Servente (Kantar Millward Brown) con Philip Perez y Alicia Magdalena (CAA)



Una entusiasta concurrencia demostró su interés por la temática desarrollada en el primer curso del año

## Asóciase

#SociosCAA



CAMARA ARGENTINA DE ANUNCIANTES

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

La Cámara Argentina de Anunciantes es miembro de:



## SOCIOS ACTIVOS



## SOCIOS ADHERENTES





## Momentos

del curso sobre Generación Z y consumo

- 01\_ Silvana Vargas y Virginia González (IRSA Propiedades Comerciales)
- 02\_ María Agustina Lanzillotta, Macarena Nannucci y Antonella Rinaldi (ICBC)
- 03\_ Lucas Génova y Ana Dávalos (Danone)
- 04\_ Gonzalo Estrada (Molinos Río de la Plata) y Kevin MacGibbon (GlaxoSmithKline)
- 05\_ Gabriela Guerra (The Walt Disney Company) y Fabricio Ferrara (Editorial Prensario)
- 06\_ María Marta Allende (Biferdil) y Jimena Leiberman (Ipsos)
- 07\_ Melody Rivas y Mariano Heredia (TyC Sports)
- 08\_ Ignacio Sanz, Nicolás Morales y Hernán Del Giovanino (AMC Networks)

Ver más fotos en [www.facebook.com/CAA.Anunciantes](http://www.facebook.com/CAA.Anunciantes) (Cámara Argentina de Anunciantes)  
 ► Album: #CursosCAA "AdReaction: cómo impactar a las generaciones X, Y & Z" (8 de marzo)



### Afinidades

Es claro: el consumo de medios en los adolescentes tiene sus propias reglas, que representan un gran desafío para las áreas de marketing y publicidad de las empresas. Dispuesta a poner la lupa sobre este asunto, Kantar Millward Brown realizó un relevamiento en 39 países, cinco de ellos de Latinoamérica (México, Brasil, Chile, Colombia y la Argentina). Fueron más de 23.900 entrevistas online, 600 de las cuales se realizaron en nuestro país, a hombres y mujeres de 16 a 49 años.

Si el 80% de la población global reconoce que a menudo mantiene conversaciones referidas a publicidad, en el caso de la Generación Z ese intercambio se da casi exclusivamente en grupos de amigos. La televisión sigue siendo la plataforma más relevante para todas las generaciones, aunque los Z revelan una afinidad creciente con el smartphone y la tablet.

En cuanto a los formatos publicitarios que pueden allanarles el camino a las marcas, los no intrusivos y los que le dan el poder de decisión al adolescente son los mejor recibidos. Por caso, las aplicaciones que por ver una publicidad ofrecen algo a cambio (sumar puntaje, pasar de nivel) o los avisos en redes sociales sobre los que hay que clicar para que se activen.

El estudio *AdReaction* aporta otro dato de interés: sin la carga que implican las responsabilidades laborales, a partir de las tres de la tarde, los Z están mejor predispuestos a recibir mensajes publicitarios. ¿Cómo optimizar la creatividad para potenciar el enganche de esta audiencia? Servente propone desarrollar videos cortos y desterrar la idea de trasladar los avisos de la tele, de 20 o 30 segundos, a los medios digitales. También sugiere prestar atención al contexto en que se difunden: atados a la música o el cine, los anuncios tienen mejor llegada a la Generación Z. "El éxito -dice- depende también de la apertura de los Z ante cierto tipo de temas", y de saber encontrarlos. Hiperconectados y expuestos a diferentes tipos de contenidos en diversos formatos, los adolescentes de hoy aplican el conocimiento a su favor y no les tiembla el pulso para *skippear* (saltar) avisos. ¿Y las celebrities? "Las valoran -afirma Servente- pero hay que elegir las muy bien para estar seguros de que compartan valores con los Z y con la marca".

# Desde la planeación hasta los resultados.

Adicional a los insights sobre el comportamiento del consumidor que da soporte a su planeación de medios multiplataforma, comScore ofrece una medición detallada del delivery de las campañas, considerando visibilidad, tráfico inválido, brand safety y la entrega en la geografía y demografía correctas.

[sepamas@comscore.com](mailto:sepamas@comscore.com)

vCE® es una herramienta acreditada por el Media Rating Council (MRC).

**comSCORE.**

[comScore.com/lat](http://comScore.com/lat)  
 ©2017 comScore, Inc.

## HECHOS

### La CAA presente en la Reunión Regional de la WFA

En representación de la Cámara Argentina de Anunciantes, su presidente Philip Perez, concurrió a la 16a. Reunión Regional Anual para América Latina de la WFA (Federación Mundial de Anunciantes) realizada en Paraguay los días 26 y 27 de septiembre, la cual estuvo presidida por Javier Medrano, de Grupo Bimbo. El encuentro, que fue organizado por la Cámara de Anunciantes del Paraguay (CAP) y coincidió con la celebración de su 20º aniversario, convocó a representantes de asociaciones nacionales de anunciantes de Chile, Guatemala, Perú, España y Uruguay.

Entre los importantes temas tratados cabe mencionar: la publicidad responsable, en especial la que involucra alimentos para niños; el marketing de bebidas alcohólicas; la gestión de datos y privacidad; los desafíos globales en marketing digital; la agencia del futuro y los estereotipos de género en la publicidad. La próxima reunión de la WFA Latam será en Perú -Lima- en el segundo semestre de 2018.





## BIG DATA

# Cómo aprovechar mejor las posibilidades de Big Data

Antenas y redes develan nuevos patrones de comportamiento y consumo de los potenciales consumidores. La dependencia del smartphone, bien aprovechada, aporta una información valiosísima para las marcas.

La avalancha de información que ofrece Big Data debe considerarse un arma de doble filo. “Alto volumen, gran velocidad y mucha variedad”, describe ese fenómeno Alejandro Salevsky, Gerente de Big Data del Grupo Telefónica. En el caso de las telcos, tanto caudal de datos proviene de “las antenas y las redes, y nos habla de patrones de movimiento y de consumo, no de una persona específica sino de grupos”, aclara. Claro que “si lo extrapolamos nos da un potencial enorme a la hora de comunicar, de entender al cliente, de segmentar. Es algo complejo, indirecto, menos personal, pero con un potencial interesante”, admite el directivo. Salevsky y Romina Martin, jefe de Movistar Media, ofrecieron, el pasado 1 de agosto, un curso sobre *Tendencias y aplicaciones prácticas de Big Data en marketing y publicidad*, dentro del ciclo que la Cámara Argentina de Anunciantes brinda en forma gratuita a sus socios activos y adherentes. Fue en ese marco, de gran convocatoria de público, que Salevsky reconoció que “como telco y como parte de un ecosistema ampliado, el Big Data nos ofrece la capacidad de pensar en acciones de marketing de una manera distinta”.



Como Uber, Airbnb, Netflix y Spotify, sitios o aplicaciones que generan servicios “por encima de una red”, también las telcos toman información de los usuarios, la analizan y sacan conclusiones de ella. Esto ha generado, naturalmente, una discusión entre empresas y plataformas tecnológicas.

“En la Argentina hay tres grandes operadores de telefonía: Telefónica, Claro, Telecom-Fibertel. Por otro lado, están los sistemas operativos que usa la gente. El gran volumen de información que



\_Alejandro Salevsky



\_Romina Martin

se genera en Internet pasa por estas plataformas: Android (Google), Apple... Ahora bien, cualquiera de las telcos tiene una visión *cross* de lo que ocurre en su propia red, independientemente de la terminal donde esté pasando”, describe Salevsky. Para los tres operadores, “la información que corre por las redes es total, no individualizada sino genérica”, lo que les permite detectar perfiles de uso, aunque no datos encriptados, advierte.

El diferencial en el caso de Telefónica, entiende Salevsky, es que “como empresa somos de las pocas en el mundo que creen que los datos son la base de la conversión de una compañía”. Ahora bien, ¿para qué usan las telcos esos datos? Y enumera: “Hacemos mucho marketing en tiempo real, en eventos que se generan en nuestra red para hacer comunicación; también hacemos nuestra planificación de red sobre esa base, para entender en qué zona podemos incrementar una demanda; y usamos la información para mejorar la gestión de calidad, combinándola con lo que los clientes nos dicen a través del call center”.

En la práctica, en servicios para retail, por caso, ayudan a detectar qué cantidad de personas entran a un local físico y desde qué lugares vienen, “algo muy sencillo de hacer, útil y accesible”, menciona Salevsky.

“No es algo tan común pero es tendencia mundial”, anticipa: “Las telcos, cada vez más se convierten en partners para hacer comunicación o pauta publicitaria”.

## Inversión mobile

El punto de origen de este nuevo escenario, recuerda Romina Martin, es el cambio que el teléfono móvil produjo en la forma que tenemos de relacionarnos. “El móvil nos acompaña el 90% de nuestro tiempo, está a menos de un metro de nuestro cuerpo y

revisamos mensajes unas 140 veces al día. La mayoría de nosotros no lo apaga para dormir”, describe.

El tiempo de exposición en medios digitales creció de manera exponencial en la última década. Tanto, que incluso dio vida a perfiles como el de los *Smombies*, los *zombies* del smartphone, aquellos que transitan por la vida sin prestar atención a su entorno, perdidos en la pantalla del celular.

Sin embargo, llama la atención Martin, “la inversión mobile no acompaña el tiempo de exposición de la gente”. Allí hay una oportunidad que no todos ven todavía. Telefónica, reconvertida en “una telco digital”, ofrece nuevas herramientas desde Movistar para sacar provecho de esta transformación. Entre ellas, *Movistar+*, instrumento que permite segmentar la comunicación por demografía, intereses, ubicación y contexto, probado con éxito en el reciente lanzamiento de la película *El final del túnel*.

*Smart Steps* es otra solución de movilidad urbana basada en las señales que generan los celulares. Colabora en bosquejar tendencias y patrones de comportamiento. “En retail ayuda a saber por dónde pasa el público objetivo antes de abrir una nueva sucursal y a qué hora circula, por ejemplo; en turismo hace saber de dónde vienen los visitantes, adónde van después, qué actividades realizan”.

*Brand Sponsor Data* es presentada por Martin como “la versión digital del 0800. Los clientes pueden acceder a un sitio web y los datos que consume los paga la marca. Ayuda a incrementar las tasas de conversión, de retención, y es ciento por ciento gratuita para el cliente que se conecta”. Probada con éxito en Brasil, está iniciando su desembarco en estos lares.

“En definitiva, no somos sólo una telco, ahora también trabajamos en la monetización externa”, concluye la jefa de Movistar Media.



## Momentos

del #CursosCAA sobre Big Data

- |  |   |   |
|--|---|---|
| 01_Alicia Magdalena y Philip Perez (CAA) con Alejandro Salevsky y Romina Martin (Grupo Telefónica) | 05_María Eugenia Depau Acosta y Nicolás Santilli (Starcom)            | 10_Darío Torralbo (Universidad Siglo 21) y Esther Giménez (Map Leading)                                 |
| 02_María Alejandra Morandi (Fox Networks Group) y Candela Fiocchi (Concept Media)                  | 06_Mara Gaba (Scopesi) y Déborah Bauer (McCann Buenos Aires)          | 11_Martín Alanis y Johanna Dragone (Fox Networks Group)   |
| 03_Silvia Rivas (Artear) con Anneliese Smurra, Juan Duchén y Lucas Castro (McCann Buenos Aires)    | 07_Daniel Gutiérrez e Iván Engel (USAL)                               | 12_Romina Briga, Rodrigo Hermida y Elina Pucci (Kantar Millward Brown)                                  |
| 04_Carla Andrade y Carmen Fernández (ManpowerGroup)  | 08_Juan Martín Vidal y Camila Castagna (IRSA Propiedades Comerciales) | 13_Carlos Rivero, Yasnaia Reyes, Yoknell León, Manuela Liforena y Ana Mercedes Pisani (Ogilvy & Mather) |
|  | 09_Silvia Ruas y Santiago Torres Bonino (Ignis Media Agency)          | 14_Agostina Alonso, Manuel Villalonga y Agustín Volpi (Carat)   |

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

► Album: #CursosCAA "Big Data en marketing y publicidad" (1 de agosto)



CAMARA ARGENTINA DE ANUNCIANTES

## La Cámara Argentina de Anunciantes presente en las redes sociales

Y como siempre...

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

[www.anunciantes.org.ar](http://www.anunciantes.org.ar)



FACEBOOK: [www.facebook.com/CAA.Anunciantes](http://www.facebook.com/CAA.Anunciantes)

TWITTER: @CAA\_Anunciantes

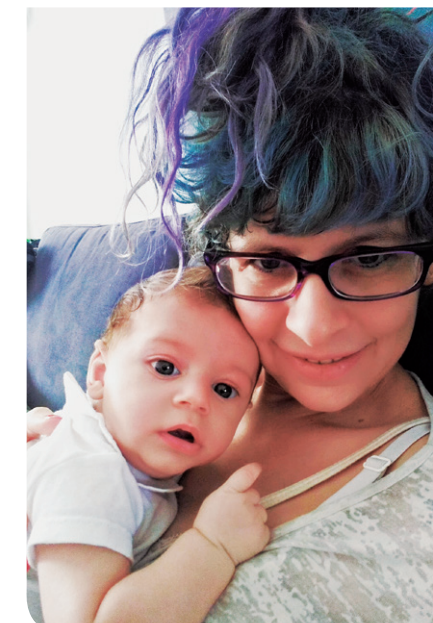
LINKEDIN: [www.linkedin.com/company/c-mara-argentina-de-anunciantes-cao](http://www.linkedin.com/company/c-mara-argentina-de-anunciantes-cao)

YOUTUBE: [www.youtube.com/CAArrii](http://www.youtube.com/CAArrii)

## NOVEDADES DEL STAFF CAA

Inauguramos esta sección para compartir con los lectores las noticias sobre el equipo de nuestra entidad.

**LILA MAGDALENA.** La responsable de Comunicación, Prensa & Eventos de la CAA ha debutado en el rol de mamá. Mediante parto natural, el 25 de agosto nació Ciro, un hermoso bebote que pesó 3.370 kg. Una linda noticia para compartir y que amerita felicitar a Lila por el gran esmero que pone en la crianza. Esperamos su reincorporación a la CAA en enero.



**CAMILA BONTÁ.** Durante la licencia por maternidad que debió tomar Lila, en su reemplazo actuó Camila Bontá, asegurando la continuidad de la comunicación institucional de la CAA con éxito. Es licenciada en Relaciones Públicas de la Universidad del Salvador y tiene 23 años. Antes de recibirse hizo una pasantía en nuestra entidad. Le deseamos el mejor de los futuros en su vida profesional.



**CAMILA PELLEGRINI.** En el marco del convenio de pasantías de la CAA con la Universidad del Salvador, la seleccionada este año fue Camila Pellegrini, de 22 años, quien se ha desempeñado con solvencia en el área de comunicación. La carrera elegida ha sido Relaciones Públicas y ya tiene la cursada finalizada. Nuestro deseo de éxito en su futuro laboral.





## COMUNICACION

# Cómo desactivar una crisis en redes sociales

Información intensa, consumo colaborativo y un rol más proactivo del consumidor, condicionan la relación actual de los usuarios con las marcas. Cuáles son los errores que se deben evitar y cómo actuar ante el estallido de una “bomba” en Twitter o Facebook.

Los números resultan alarmantes: dos de cada tres empresas han vivido una situación de crisis en las redes sociales a lo largo de su historia, y un 59% debió hacerle frente en el último año. Mientras en Europa el 53% de las compañías cuentan con un plan de crisis pre-elaborado, menos de un 25% lo tiene en Latinoamérica. “En el mundo de los negocios, una crisis nunca está lejos”, advierte Guido Gaona, gerente general de Burson-Marsteller Argentina, ante un auditorio compuesto por profesionales del marketing y la comunicación publicitaria. Y concede que las empresas que cuentan con un plan de crisis en redes sociales se recuperan mucho más rápido de ese trance.

Tanto, que seis de cada diez compañías con un plan de crisis se repusieron en apenas seis meses, mientras que las que no tenían demoraron mucho más tiempo. Esto, según un relevamiento del Estudio Penn, Schoen & Berland, revelado por Gaona. Casi la totalidad de las firmas que han enfrentado una crisis con un plan de contingencia bajo el brazo, creen que les significó un ahorro de un tercio de lo que habrían gastado sin ese plan.

*Manejo de crisis en redes sociales*, fue el nombre dado a la presentación que, el pasado 5 de mayo, el responsable local de Burson-Marsteller (empresa del grupo WPP), ofreció en la Cámara Argentina de Anun-



\_Guido Gaona

ciantes como parte del Ciclo de Cursos Gratuitos destinado a sus socios activos y adherentes. Allí, Gaona, de origen mexicano y radicado en el país desde diciembre, planteó que “asistimos a un momento de la historia en el que la realidad está siendo cuestionada. Sin embargo, en las redes sociales se cuestiona muy poco cuál es el origen, la fuente de una información. Como es difícil de revertir esta situación, hay que lidiar con ella”, dijo.

Con el nuevo rol que han adoptado, “nunca antes una organización se



\_Philip Perez y Alicia Magdalena (CAA) con Matías Cabral y Guido Gaona (Burson-Marsteller)

había enfrentado de manera tan directa y descarnada a sus consumidores. Y con tantos flancos de ataque es mucho más factible tener que manejar una situación de crisis dentro de una compañía”, reconoció. El espectador cambió y los medios también cambiaron. Asistimos al nacimiento del *prosumer* (producer & consumer), un consumidor que abandona el rol pasivo, de receptor, para ocupar un rol mucho más activo y de generador de contenidos. “El periodismo ciudadano es hoy un ejemplo de esto en todo el mundo. Difícilmente vaya a revertirse este cuadro -opinó Gaona-; por el contrario, cada vez habrá más dispositivos móviles e información difundida en tiempo real”. En este contexto, los consumidores se sienten cada vez más atraídos por empresas que les permiten compartir su experiencia de usuario, para así enriquecerla. Valgan como ejemplo los casos de Spotify y Uber.

## Tsunami de datos

No por conocido, un dato deja de llamar la atención: en los últimos diez años se generó más información a nivel global que en toda la historia de la Humanidad. “Esto lo impulsan las redes sociales -dijo el directivo, quien estuvo acompañado por Matías Cabral, especialista en medios digitales y analista de Burson-Marsteller-. Aunque creamos que un post ha sido visto muy poco, puede tener una virulencia inusitada”.

Frente a esta tendencia y a la del consumo colaborativo, alentada por los *millennials*, a las compañías les resulta hoy casi imposible ser antisociales. Pero la presencia en redes (Facebook, Twitter, incluso Instagram) debe tener un fin específico, aclara Gaona. “La idea es hablar con la gente; si no, para qué queremos estar en las redes”. Se refiere al hecho de que en la actualidad muchas marcas “están en redes sociales porque tienen que estar, pero no generan desde allí ningún valor, no entablan una conversación ni comprenden la dinámica del medio. Si no entienden eso, menos van a entender un problema cuando surja”.



\_La temática desarrollada concito el interés del nutrido auditorio

Sin dar nombres, Gaona trae a la discusión el caso de “muchas multinacionales” que ante una crisis en redes sociales “hacen la Operación Avestruz” (esconden la cabeza) o, lo que es igual de malo, “reaccionan de manera convencional”.

A su juicio, la clave en este medio es entablar un vínculo emocional entre las personas y las marcas o empresas, dado que “las marcas hoy valen, no sólo por el servicio que brindan, sino por los intangibles que les ofrecen a los usuarios”. El manejo de una eventual crisis en redes sociales “debe estar atado al manejo de crisis general de la organización”, postula. Y remarca que “un buen plan de manejo de crisis comienza cuando uno cree que la crisis ha acabado. A partir de ahí hay que monitorear que no persistan pequeños fuegos que vayan a recrudecer, y también iniciar la labor de reconstrucción de la marca y su reputación”.

¿Quién o quiénes desencadenan una crisis en redes sociales?, le preguntan. Y Gaona responde lacónico: “Muchas veces, la propia empresa. Uno de los disparadores suele ser el propio CEO de la organización. Por eso, en plena crisis, no es el jefe el que tiene que hablar y dar órdenes, sino el personal capacitado para tal función”, que a su vez debe manejar un presupuesto específico.

Las crisis en redes sociales son mucho más que eso: desnudan un serio problema de management en la compañía. Es por eso que Gaona propone tres acciones fundamentales para “desactivar una bomba” en redes sociales: “ser verdaderamente social, definir una política de uso de redes sociales (que es distinto a tener un protocolo de manejo de crisis) y establecer procesos y capacitar”.

Porque, pese a todo, hay una buena noticia: “Investigadores de la Escuela Kellogg de Administración de Empresas, determinaron que la gente tiene una inclinación a apoyar a sus marcas favoritas cuando hallan malas noticias sobre ellas. La clave es tener una conexión personal con el consumidor”, concluye Gaona.



## Momentos

del #CursosCAA sobre crisis en redes sociales

01\_Marisol García y Pablo Moreno (IRSA Propiedades Comerciales)

02\_Marina Saroka (Coca-Cola) y Miguel Vivardo (Grupo Telefónica)

03\_Adriana Todaro y Claudia Piñeiro (Molinos Río de la Plata)

04\_Luciana Lagorio (Nestlé) y Yesica Rossi (ICBC)

05\_Paula Farías (Cablevisión-Fibertel) y Adeline Stevens

(Omint)

06\_María Alejandra Cousens, Adriana Portas y Patricia Presutti (Unilever)

07\_Tatiana Rotmistrovsky (Midos) y Soledad Agratti (Danone)

08\_Daniel Gutiérrez y Guillermina Riva Carretti (USAL)

09\_Paula Córdova (Ogilvy Argentina) y Samanta

Zarlenga (Mastellone Hnos.)

10\_Matías Di Bella (Universidad Kennedy) e Ignacio Jacobo (Havas Group Argentina)

11\_Anelise Silveira y Rocío Victorica (Genomma Lab)

12\_Federico Martínez y Enrique Mangas (Concept Media)

13\_Yoknell León y Manuela Liforena (Ogilvy & Mather)

14\_Luciana Roldan (GroupM) y Magdalena García (Molinos Río de la Plata)

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

► Album: #CursosCAA "Manejo de crisis en redes sociales" (10 de mayo)



## 5 CONSEJOS PARA UNA MEJOR COMUNICACION



RESPECTAR LAS NORMAS



SER VERAZ



COMPETIR LIMPIO



RESPECTAR AL PÚBLICO



SER RESPONSABLE

En el Consejo de Autorregulación Publicitaria trabajamos para que cada vez más empresas se comprometan a realizar comunicaciones publicitarias responsables. Porque cuando la publicidad es buena, ganamos todos.



# 25 AÑOS



# VIVÍ PRESENTE

**MIRAR** A LOS OJOS. **ESCUCHAR** ATENTO. ENTENDER QUÉ LE PASA AL OTRO. **CONECTAR DE VERDAD**. COMPROMETERSE CON LO QUE ESTÁ PASANDO. **AQUÍ Y AHORA**. SER PROTAGONISTA. TENER EN CLARO QUÉ ES LO QUE NO SE NEGOCIA. DEDICAR TIEMPO PARA SENTIR LO QUE NOS RODEA. Y A QUIENES NOS RODEAN. **CUIDAR** A LOS QUE ESTÁN CERCA. **ACOMPañAR** A LOS QUE ESTÁN LEJOS. PONER EL CUERPO. **SER CADA VEZ MÁS HUMANOS**. ESTAR CADA VEZ MÁS CONECTADOS. **VIVIR. VIVIR PRESENTE.**

En **KIMBERLY-CLARK** te acompañamos, **creciendo sustentablemente desde hace 25 años**, con más de 200 productos para tu higiene y cuidado personal. **Ayer, hoy y siempre, presentes en tu vida.**

