



Cuenta Anual

AAM 2020

MENSAJES INSTITUCIONALES

Presidente

2020 fue un año tan complejo como desafiante, iniciamos con las repercusiones de una crisis social y política para adentrarnos rápidamente en la pandemia sanitaria global del COVID-19, cuyas consecuencias van más allá de la salud de las personas, teniendo también importantes consecuencias económicas y por ende, en el comportamiento de los consumidores y la forma en que las marcas se vinculan con ellos.

En dicho escenario y como entidad Gremial, AAM| Asociación de Agencias de Medios aspira a que los grupos empresariales y agencias que la conforman, y que su conjunto representan sobre el 70% de la inversión total en medios en la industria del marketing y de las comunicaciones comerciales en Chile, sean percibidos como lo que realmente somos: **asesores expertos y ejecutores efectivos en generar y fortalecer vínculos entre las marcas y los consumidores con una clara orientación al retorno de la inversión realizada en ese ámbito.**

Para ello durante 2020 debimos desplegar más que nunca nuestra capacidad de adaptación, primero reaccionando oportunamente y luego de forma paulatina, anticipándonos a escenarios sociales y económicos caracterizados por la incertidumbre.

Con el aporte esencial de todas y todos los colaboradores de las Agencias de Medios, sus profesionales y directivos, nos inspira seguir siendo parte de un mismo equipo junto con los avisadores para satisfacer las ya clásicas y también las nuevas necesidades de una sociedad que evoluciona.

Finalmente, desafiamos el futuro porque no solo se trata de aportar a la trascendencia de un negocio, sino de prepararse para el mundo que viene teniendo la capacidad de continuar siendo un actor protagónico en esta industria. Esta Cuenta Anual 2020, sin duda es evidencia de ello y nos compromete con los desafíos del mañana.



Carlos Martínez Veloso
Presidente AAM
CEO GROUPM

Gerente General

La gestión de AAM| Asociación Chilena de Agencias de Medios se orienta a cumplir su misión de “Promover y visibilizar el desarrollo de plataformas de comunicación que aportan al negocio de los avisadores.” Al respecto y en un año inédito, nos focalizamos en mantener y difundir iniciativas ampliamente valoradas por la industria, como los Informes de Inversión mensual Total Medios y Digital, y los Estudios propios centrados en la comprensión de las audiencias y consumidores.

Materializar dicha labor es fruto del trabajo con nuestros Socios y su gente, tanto a nivel de colaboradores de las Agencias, como en lo referido al Comité Ejecutivo y a las distintas Comisiones de AAM. Fue así como generamos herramientas prácticas para ayudar a verificar tendencias, y a homologar conceptos y terminología a nivel Digital. En lo concreto realizamos Estudios locales acerca del mundo Gamer, sobre Comportamiento de Compra, y continuamos desarrollando Mitos y Verdades.

Asimismo, con la convicción de que son los trabajadores de las Agencias de Medios su mayor activo y aporte de valor a la industria, fue que desarrollamos Encuentros entre Ejecutivos y Profesionales inter-agencias, y dimos cobertura y difusión testimonial a sus experiencias en relación con el teletrabajo.

Por otro lado, al amparo del sello colaborativo de nuestra gestión, impulsamos asociaciones estratégicas a nivel técnico y comunicacional. En este sentido, aprovecho para destacar a todas las organizaciones que nos apoyaron como patrocinadores, media partners y colaboradores en diferentes iniciativas.

En la misma línea, no puedo dejar de reconocer el apoyo de nuestro Directorio

al disponer permanentemente de recursos materiales y humanos para la ejecución de nuestra misión.

Para concluir, solo me resta manifestar mi confianza de que esta Cuenta será de interés y un aporte para visibilizar la gestión y contribución a la industria de AAM| Asociación Chilena de Agencias de Medios.



Sonia Soler Gerschberg
Gerente General AAM

ÍNDICE

 I INFORMES	05
<ul style="list-style-type: none">• Inversión Total Industria de Medios• Inversión Digital• Informe por Soporte	
 II ESTUDIOS	08
<ul style="list-style-type: none">• Estudio Gamers, comportamiento de los jugadores en Chile• Estudio Comportamiento de Compra, chile nos pre, durante y visión post pandemia	
 III MITOS Y VERDADES	14
<ul style="list-style-type: none">• Compilado anual 2019• Fraude• Funnel• E-commerce	
 IV ENCUENTROS EJECUTIVOS / PROFESIONALES	16
<ul style="list-style-type: none">• Alianzas Estratégicas	
 V COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN	18
<ul style="list-style-type: none">• Punto de Vista Directorio• Ciclo Entrevistas Clientes• Ciclo Teletrabajando Made in Chile• Difusión Informes de Inversión y Estudios• Entrevistas a personalidades de la industria• Websites y RRSS	
 VI GESTIÓN COMITÉ Y COMISIONES	24
<ul style="list-style-type: none">• Comité Ejecutivo• Comisión Estudios e Investigación• Comisión Digital• Comisión Capacitación y Formación	



Capítulo I

INFORMES

AAM, sustentando su promesa de transparentar y entregar información de valor para la industria del marketing y las comunicaciones comerciales, desarrolla tres INFORMES DE INVERSIÓN dos de los cuales, TOTAL MEDIOS y DIGITAL, son de acceso libre para todos los profesionales y ejecutivos del área con el objeto de contribuir a la toma de decisiones estratégicas. El tercer Informe corresponde a un detalle por SOPORTE que está disponible de forma exclusiva para sus Socios.

Cabe destacar que a la fecha somos el único ente especializado que entrega este tipo de información a la industria y con todas las garantías de confidencialidad, veracidad y exactitud que se requiere.

Para proyectar la inversión total de la industria se utiliza la diferencia porcentual mes a mes que representa cada medio verificado y valorizado por Megatime.

Asimismo, las cifras expresadas son nominales, en valores netos, exentas de comisión agencia e IVA y corresponden al cierre de mes calendario. Adicionalmente, se realizan dos reprocesos en el año (junio y diciembre). Finalmente, es importante hacer presente que para Cine se trabaja con el promedio mensual de la variación total de los medios valorizados.

Considerando el aspecto de confidencialidad que requiere esta actividad, se desarrolló un software encriptado con una empresa externa.



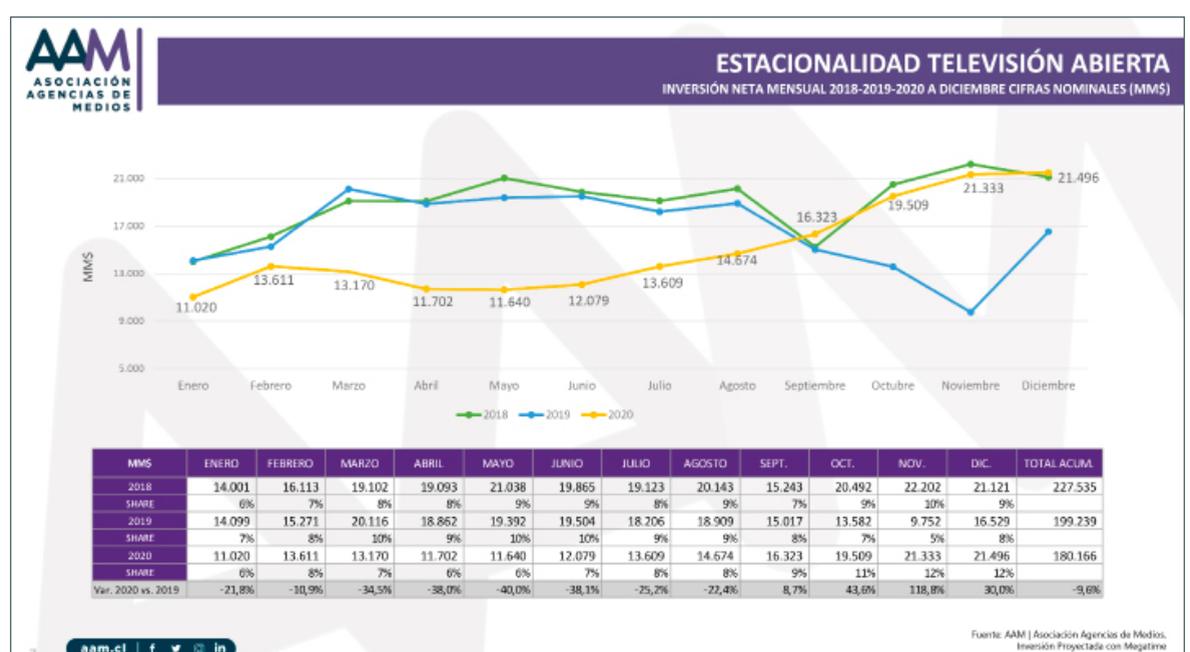
En el detalle el citado informe incluye:

- Resumen mensual de la inversión publicitaria en medios.
- Participación mensual y acumulada por medio.
- Estacionalidad total medios y por medio.
- La variación de inversión acumulada y mensual por medio nominal y real.
- Indicadores macroeconómicos.
- Inversión histórica desde 2014 por medio.

Inversión Total Industria de Medios

Elaborado desde el año 2014 este Informe da cuenta mensualmente de las cifras totales del sector por Medio y con alcance nacional. A partir de 2018 incluye la Inversión Digital proyectada y un resumen anual histórico desde el año 2014. Al amparo de un espíritu colaborativo, las cifras correspondientes a los dos últimos tópicos fueron desarrolladas en un trabajo conjunto entre AAM, Admetricks e IAB Chile.

Metodológicamente hablando, los indicadores de este reporte están validados por AAM a partir de la inversión real proporcionada por sus Asociados.



Inversión Digital

Desde 2016 AAM edita mensualmente el informe de Inversión Publicitaria Digital en Chile solo Socios, cuya participación los convierte en actores relevantes dentro de la publicidad online en nuestro país.

Finalmente y en cuanto a cifras, se expresan en términos nominales no proyectados, con valores netos sin comisión agencia ni IVA y de acuerdo con el mes calendario.

Informe por Soporte

Información interna para Agencias Socias.



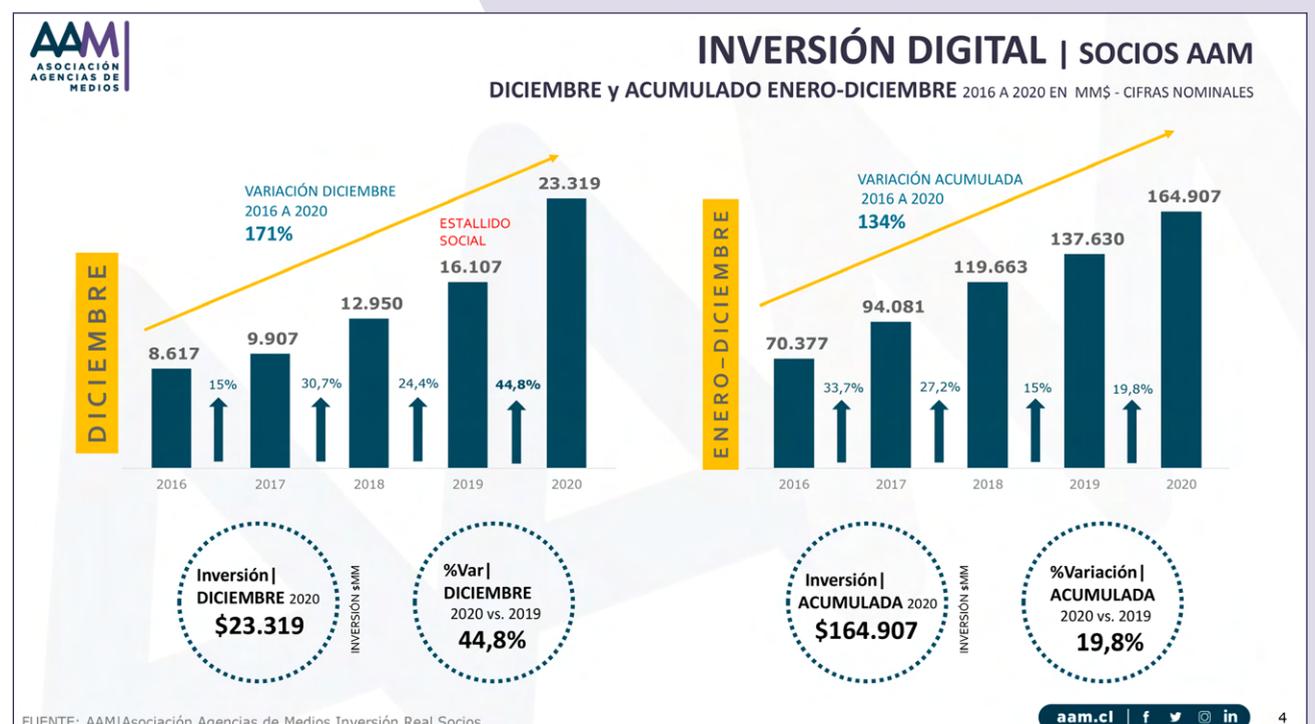
Siendo una herramienta fundamental para los profesionales de la industria, evoluciona conforme las tendencias, razón por la cual desde agosto de 2019 incorporó el AUDIO como nuevo Canal de Compra y se unió Desktop y Mobile.

Al igual que en el caso de Inversión Total Medios, este Informe de Inversión Digital contempla 2 reprocesos en el año (junio y diciembre) y utiliza el mismo software encriptado.

Cabe destacar que su valor principal consiste en proporcionar información respecto de la inversión por tipo de Compra y Canal.

Este informe entrega el detalle de:

- La Inversión Digital 2016 – 2020.
- El SOI Digital (Statistics of income).
- Estacionalidad Digital.
- SOI Digital por tipo de compra: Programmatic y Directa.
- SOI Digital por canal: Social, Display, Video, Audio, Search, Email y Contenido.
- SOI Digital año móvil.



Capítulo II

ESTUDIOS

En la búsqueda de continuar aportando al mercado nacional con información actual y relevante, junto a su Comisión de Estudios e Investigación, integrada por ejecutivos de los 5 Holding de Agencias de Medios más importantes en Chile, lanzamos dos interesantes y contingentes Estudios para la industria: GAMERS CHILE 2020 y COMPORTAMIENTO DE COMPRA.



La transmisión del lanzamiento de ambos encuentros fue realizada desde 13Live, a través de las principales redes sociales de AAM y disponibilizados por VOD en AAM Chile Facebook y YouTube. Dichas iniciativas fueron patrocinadas por ANDA, IAB Chile, ANATEL y ASIMPRES. Como media partners estuvieron C13, Massiva, Bulb Magazine, Publimark.cl, 13 Radios (actual RDF Media), y TVN.

En un rol de colaboradores Convertible y Offerwise.

Plenamente vigentes, los estudios completos pueden descargarse en www.aam.cl.

Finalmente, damos cuenta de algunos aspectos destacados de ambos Estudios.

Estudio Gamers, comportamiento de los jugadores en Chile

Todo un éxito fue la presentación realizada en el mes de octubre y que mostró una mirada al mundo de los videojuegos y de los e-sports, dando cuenta de interesantes insights sobre quienes integran el mundo Gamers, sus comportamientos y preferencias. Cabe destacar que el campo de este estudio se realizó a finales de mayo, es decir, en el peak de la primera parte de la pandemia y de los primeros confinamientos.

Algunas de las principales conclusiones de la jornada marcada por la activa participación de la audiencia fueron:



- Pandemia y cuarentenas han sido el escenario propicio para impulsar el auge de esta actividad. Las cifras indican un crecimiento de 12% de usuarios y un 41% de las personas encuestadas se reconoce como jugadores de videojuegos.

- El uso de los videojuegos creció principalmente en las mujeres y en los jóvenes.

- Los JUGADORES OCASIONALES son el perfil predominante en Chile y la mayor parte de los encuestados prefiere jugar en SOLITARIO y en horario de TRASNOCHE.

- 85% más de jugadores declararon hacerlo a diario durante la cuarentena. El indicador más llamativo es el aumento en 289% entre los jóvenes que juegan “todos los días” y que tienen entre 20 y 24 años.

- La principal motivación de un gamer es la entretención. Los hombres prefieren juegos de ACCIÓN Y ESTRATEGIA y las mujeres los de AZAR Y AVENTURA.

- Tecnología mobile y gamers van de la mano, 79% juega en sus smartphones y FACEBOOK GAMING es la plataforma más usada y conocida en el universo total.

- Las RRSS son el principal canal de comunicación y búsqueda de información de un gamer. La publicidad que más recuerdan es la que se refiere a otros videojuegos seguida del retail.

- La mayoría accede a juegos GRATIS y no está DISPUESTO A INVERTIR DINERO. Solo el 20% paga una membresía, principalmente para recibir beneficios o contenido exclusivo, pero no por evitar publicidad, principalmente son hombres suscritos a Play Station Plus y Fortnite.

- Los videojuegos son plataformas efectivas para contactar públicos masivos. Jugar en línea es una actividad de fácil acceso, económica y que se puede llevar en el teléfono.

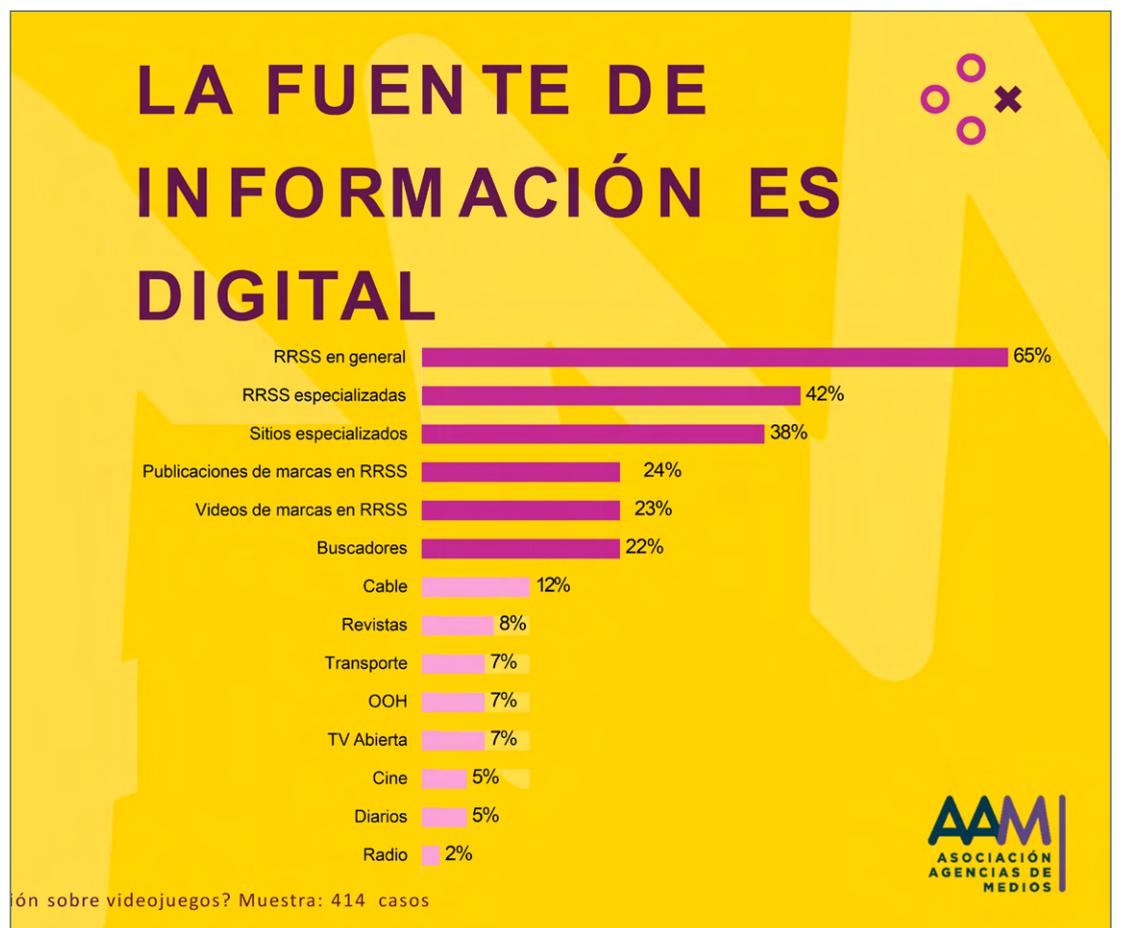


24

P: ¿Has participado, presencial o virtualmente, de eventos asociados a videojuegos o E-Sports? Muestra: 414 casos

- Los gamers (desde novatos a profesionales) han crecido en edad, diversidad y cantidad.
- El target adulto creció con los videojuegos, por tanto, una marca no debe pensar solo en niños, niñas y adolescentes cuando hablamos de gamers. Las marcas tienen y pueden seguir teniendo un rol en los videojuegos si sus estrategias están enfocadas correctamente en cada tipo de perfil.

El panel de expertos estuvo compuesto por Astrid Kuzmanich, Research Director Chile de Mediabrands y miembro de la Comisión de Estudios e Investigación de AAM, Alejandro Alaluf, periodista experto en videojuegos y Roberto Poblete, Connections & Partnership Manager Coca-Cola Company. La moderación estuvo a cargo de Marcelo Rivera, Managing Director de WAVEMAKER y miembro del Directorio de AAM, y canalizando preguntas y comentarios de RRSS Rodrigo Mira, Data & Analytics Director y Research & Insights Director, Publicis Groupe Chile, también miembro de la Comisión de Estudios e Investigación de AAM.



Estudio Comportamiento de Compra, Chilenos pre, durante y visión post pandemia

Radiografía de cómo los chilenos adaptamos nuestra conducta derivada de la crisis sanitaria y sobre cambios que podrían haber llegado para quedarse.

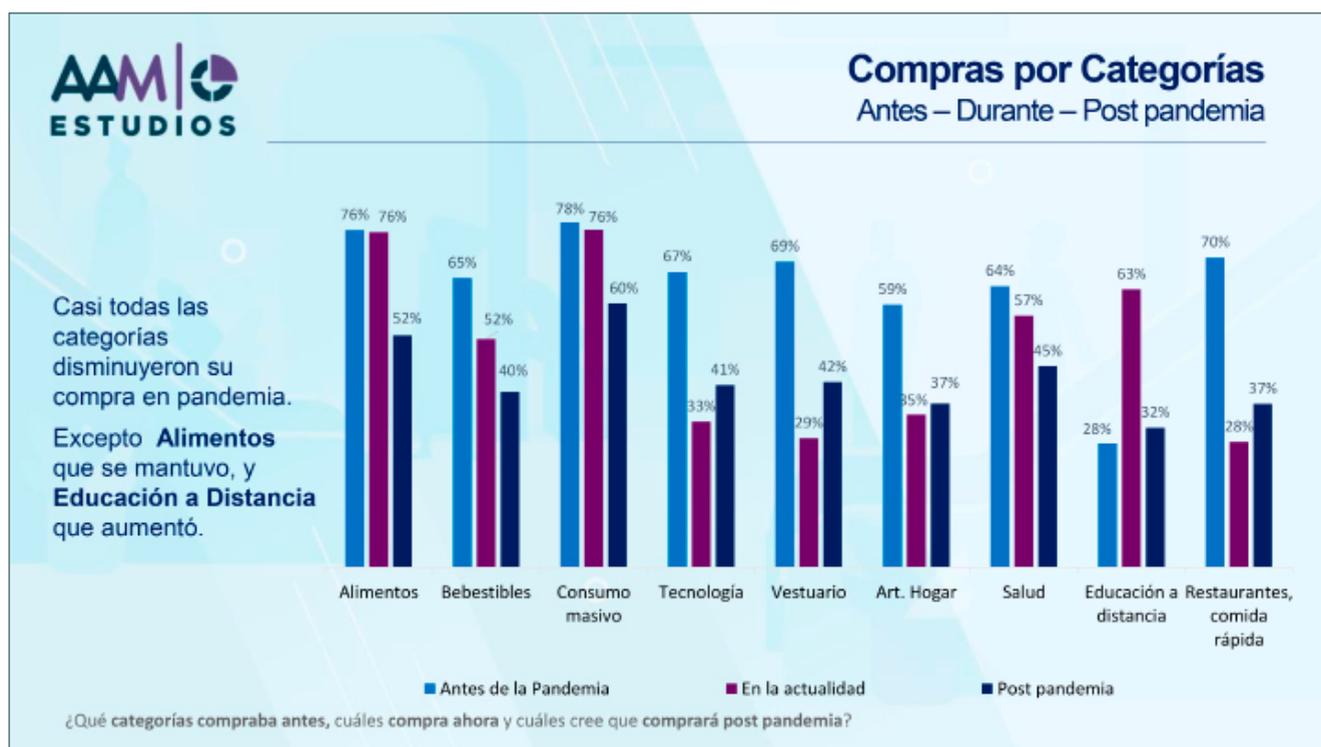
A continuación presentamos un recuento de lo más comentado de la jornada:

- La fidelidad de marca fue vulnerada por la pandemia y abrió la oportunidad a los consumidores para probar otras alternativas. Si una persona no encuentra un producto, el 66% está dispuesto a cambiarlo por uno más barato o por el más parecido.

- Las expectativas de la gente van más allá del producto, la demanda fue que las marcas estuvieran a la altura de las circunstancias sanitarias y económicas, enfatizando aspectos de higiene, seguridad, logística, precio, cercanía, etc.

- No todas las marcas lo hicieron bien, a nivel general las multitiendas fueron las más objetadas en la evaluación, a pesar de ello, Falabella se encuentra en las Top Ten que sorprenden positivamente.

- Se estima que las marcas que mejor capitalicen estas crisis desplegando su liderazgo tendrán la ventaja de dejar su impronta y más posibilidades de mantener esa posición en el tiempo.



- En todos los segmentos y estratos hay personas que se “atreveron” a comprar por primera vez vía internet y están dispuestas a seguir haciéndolo.

- Los almacenes de barrio pasaron a ocupar el primer lugar en la compra presencial y seguirán presentes, lo que puede constituirse en un potencial para las marcas.

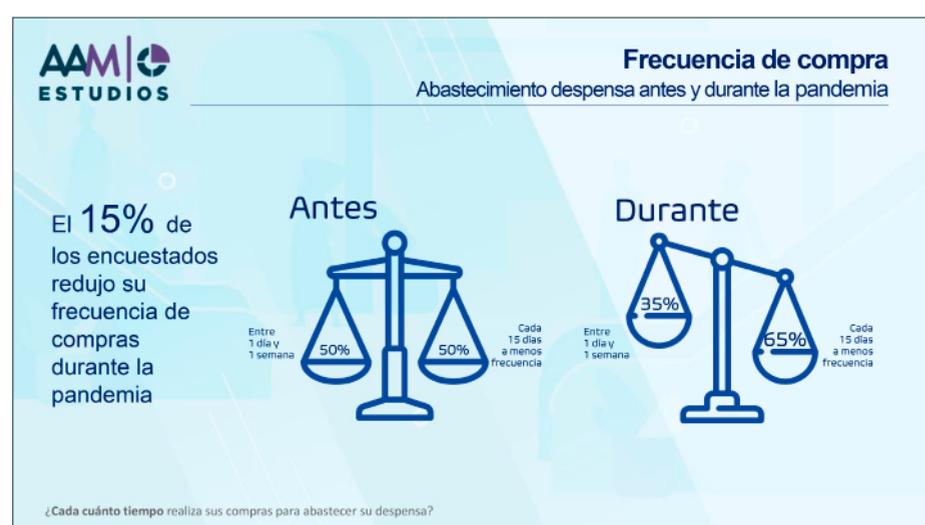
- La escucha activa y empatizar con las

necesidades reales de sus segmentos focales son vitales para reencantar a una audiencia ávida de ser considerada.

- La pandemia aceleró la necesidad de volver a conocer al consumidor donde cada vez es más complejo llegar a generaciones jóvenes.

- Es fundamental que las marcas mantengan su comunicación durante las crisis ya que los consumidores demandan tanto facilidades en la compra, como cercanía en momentos difíciles.

- El estudio concluye la necesidad de generar experiencias de marca en múltiples pantallas, renovar los actuales programas de fidelización de marca, capitalizar el ingreso y familiarización de nuevos segmentos con internet, implementar nuevos canales de venta, potenciar las alianzas de marcas, e interactuar con sus targets en instancias diversas, entre otros imperativos.



La presentación del Estudio estuvo a cargo de Rodrigo Mira, Data & Analytics Director y Research & Insights Director, Publicis Groupe Chile y miembro de la Comisión de Estudios e Investigación de AAM. Los comentarios corrieron por cuenta de George Lever, Director del Centro de Estudios de Economía Digital de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), Brigitte Beltrán, Subgerenta de Insights Estrategia y Comunicación de Walmart, y Álvaro Méndez, Media Leader de Unilever Chile. La moderación y enlace con redes sociales estuvo a cargo de Astrid Kuzmanich, Directora de Research en Mediabrands Chile y miembro de la Comisión de Estudios e Investigación de AAM.

AAM ESTUDIOS

Marcas que sorprenden positivamente
TOP 10 Marcas mención espontánea

Rnk	Hombres	Mujeres	Rnk	13-19	20-24	25-34	35-45	46+
1	Lider	Lider	1	Nike	Lider	Lider	Lider	Lider
2	Nike	Falabella	2	Lider	Falabella	Falabella	Mercado Libre	Jumbo
3	Jumbo	Colun	3	Adidas	Jumbo	Adidas	Coca Cola	Colun
4	Mercado Libre	Nike	4	Falabella	Nike	Jumbo	BCI	Soprole
5	Samsung	Soprole	5	Mercado Libre	Mercado Libre	Mercado Libre	Jumbo	Wom
6	Coca Cola	Wom	6	Carozzi	Samsung	Samsung	Soprole	Carozzi
7	Falabella	Jumbo	7	Jumbo	Wom	Colun	Wom	Entel
8	Wom	Mercado Libre	8	Shein	Soprole	A Cuenta	Carozzi	Unimarc
9	Adidas	Shein	9	Amazon	Coca Cola	Nike	Falabella	Banco de Chile
10	Carozzi	Casa Ideas	10	Pedidos Ya	HP	Wom	Nike	Coca Cola

Mencione una marca que lo haya sorprendido positivamente durante esta pandemia.

AAM ESTUDIOS

¿Por qué se recuerda más esta marca?

Lider se recuerda por...

- 1° Precio
- 2° Servicio
- 3° Higiene
- 4° Rapidez en el despacho

Lider 

“Porque no sube los precios, creó estrategias para agilizar compras”

“Estuvo cuando más se necesitó y con mucha sanitización”

“Se ha preocupado de entregar buenas ofertas y mantener precios bajos”

“Conservó precios bajos en sus marcas”

¿Por qué razón cree que esa marca ha actuado positivamente?



Capítulo III

✔ MITOS Y VERDADES

Esta iniciativa busca compartir conocimiento especializado de forma didáctica y lúdica, contribuyendo a clarificar dudas y eliminar falsas creencias que surgen al introducirse en el mundo de la Publicidad, el Marketing y las Comunicaciones Comerciales Digitales.

Desarrollado por esta Asociación en conjunto con su Comisión Digital, se han continuado entregando nuevas versiones y actualizaciones de este producto.

- **Compilado Anual 2019:** Edición especial con todas los Mitos y Verdades abordados durante ese año: Brief, Métricas, Redes Sociales, Video y Compra Programática.

- **Funnel:** Permite entender la metodología de avisaje que busca impactar a los usuarios mediante contenido de valor en el momento adecuado y adaptándose a sus necesidades en función de la fase del proceso de compra en que se encuentren. La finalidad es incitar una acción predeterminada que induzca y acompañe al consumidor hasta la conversión final.

- **E-commerce:** La pandemia trajo cambios conductuales y el e-commerce lo refleja, acelerando el consumo de las plataformas digitales para compras en línea. En esta versión de Mitos y Verdades se aclaran algunos de los puntos más recurrentes en torno al e-commerce desde el marketing digital, tomando en cuenta que muchas empresas debieron abordar una estrategia desde cero, lo que implicó un sin número de procesos que no les eran habituales.



- **Fraude publicitario:** Elaborado con el objetivo de socializar conocimiento empírico que contribuyera a generar seguridad a las marcas, entendiendo que la gestión de nuestras Agencias Asociadas puede contribuir efectivamente a mitigar el riesgo del fraude publicitario.



Capítulo IV

ENCUENTROS EJECUTIVOS/ PROFESIONALES

Por primera vez desarrollamos esta iniciativa que tiene por objetivo generar un vínculo entre el equipo de colaboradores con los ejecutivos y directores de las Agencias Socias de AAM.



STEP BY STEP

MEETING ONLINE

AAM te invita a compartir con destacados profesionales de las Agencias de Medios. Meeting en el que podrás interactuar sobre la experiencia y desarrollo profesional en una forma distendida.

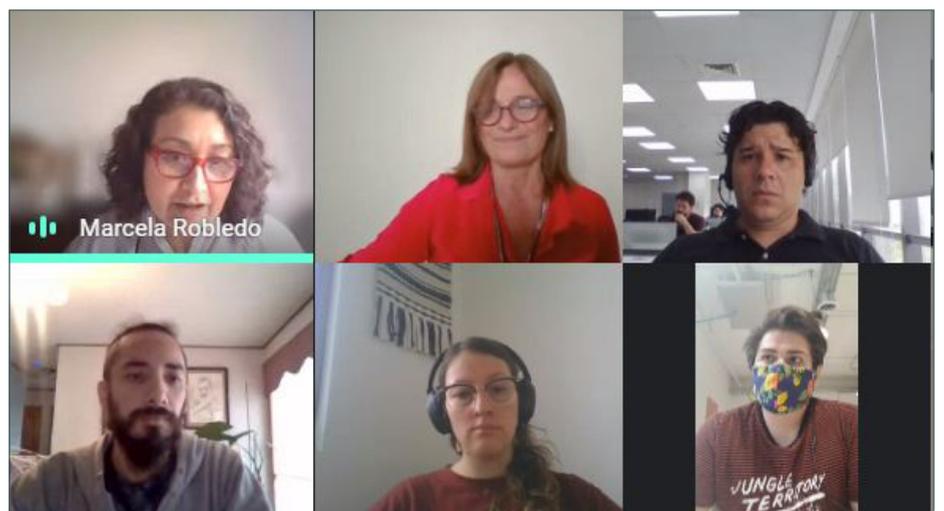
¡Crece con los grandes!

	<p>Marcela Robledo Gerente General PHD Jueves 10 10:30 – 11:15</p>	
	<p>Gloria Lobos Gerente General INITIATIVE Martes 15 9:30 – 10:15</p>	
	<p>Gonzalo Parra Comercial & Service Director HAVAS MEDIA Martes 15 12:00 – 12:45</p>	

El Ciclo de Webinars denominado STEP BY STEP, nace de la convicción de AAM, de nuestros asociados y de sus ejecutivos, respecto del valor de su gente, así como de su compromiso por proveer de información relevante para el buen desempeño profesional de sus colaboradores, en sincronía con su desarrollo personal y de carrera.

STEP BY STEP es un espacio de conversación cuya idea es compartir experiencias e inquietudes en un escenario inédito dada la pandemia y el confinamiento, no solo para esta industria y el país, sino más bien a nivel global.

Logrando más del 90% de convocatoria por cada una de las 5 actividades, la buena evaluación y acogida de esta iniciativa nos inspira a repetirlo en una nueva versión durante el segundo semestre de 2021.



Capítulo V

COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

Punto de Vista Directorio

Desarrollado desde 2019, esta publicación tiene por objetivo dar cuenta de la opinión especializada del Directorio de AAM sobre temas contingentes y que involucran distintas aristas del negocio y la industria.

Durante el ejercicio 2020, los temas tratados fueron:

- ✓ Temporada de balances y proyecciones 2020, una oportunidad para explorar nuevos mix de medios.
- ✓ Cambios que llegaron para instalarse, medios y marca en pandemia.
- ✓ Transformación de las comunicaciones comerciales, contexto y consumidores inspiran a las agencias de medios.
- ✓ Comportamiento de compra en el contexto de la pandemia, una revisión en perspectiva.

Ciclo Teletrabajando Made in Chile

Sin duda los grandes protagonistas de este ciclo fueron los testimonios en primera persona de los doce colaboradores de las Agencias Asociadas GROUPM, BPN, FORWARD MEDIA, ZENITHOPTIMEDIA, ARENA MEDIA, INITIATIVE, IPG MEDIABRANDS y PUBLICIS MEDIA, quienes compartieron los desafíos y aprendizajes del teletrabajo en nuestro país que quedaron registrados en tres interesantes publicaciones.

El ciclo se inició con una columna de Sonia Soler Gerente General de esta Asociación y culminó con la entrevista Gloria Lobos, Gerente General de Initiative y Vicepresidenta de AAM. Asimismo, incluyó una entrevista a Macarena Gatica, de Alessandri Abogados experta en protección de datos y ciberseguridad, así como la experiencia de Coca Cola a través de Roberto Poblete, Coca-Cola's Connections, Partners & Assests Manager.



Ciclo de Entrevistas a Clientes Non Stop

Este conjunto de entrevistas tuvo como propósito evidenciar cómo las distintas industrias afrontaron la primera fase de una crisis sanitaria sin precedentes a nivel global y desarrollaron estrategias que sirvieran a los consumidores, enfatizando en la diferencia respecto de lo vivido durante la crisis social de octubre de 2019.

Cabe destacar que en todos los casos, los ejecutivos a cargo respondieron a las mismas 4 interrogantes que apuntaron a la continuidad de la comunicación de marca, cambios en las estrategias, evolución y nuevas necesidades de los consumidores y trabajo colaborativo con sus Agencias de Medios.

Asimismo, resulta interesante revisar cómo en todos los casos el rol ciudadano de las marcas, el compromiso y la empatía se activaron poniendo el foco en las necesidades concretas de los consumidores y como algunas de esas iniciativas se han proyectado en el tiempo.

Agradecemos a Eduardo Pooley, Gerente de Marketing de BCI; Sebastián Cisterna, Subgerente de Medios Digitales de CCU; Javier Donoso, Subgerente de Marketing de COPEC; María José Melo, Directora de Marketing de la Región Andina de HASBRO; Fernando López, Jefe de Marketing de HITES; África Ovejero, Gerente de Marketing de QUILLAYES SURLAT; Leonardo Lima, CMO - Marketing Director de Samsung Electronics Chile; Rosa María Iensen, Gerente de Marketing División Retail, SOCOFAR-CRUZ VERDE y Rodrigo Cubillos, Gerente de Marketing de SOPROLE

Puedes volver a revisar este contenido en:

<https://aam.cl/aam-conversa-con/page/3/>



Entrevistas a personalidades de la industria

En nuestras distintas ediciones de AAM CONVERSA CON... desarrollamos entrevistas contingentes y sobre diversos tópicos de interés para la industria. La síntesis da cuenta de 8 publicaciones más un par de columnas:

- Gema Berríos, Managing Director de Publicis Media y miembro del Directorio de AAM, y Roberto Poblete, Coca-Cola's Connections, Partners & Assessts Manager, como ganadores del Gran Effie 2019 y los principales desafíos de la industria en el contexto social.

- Estrella Mermet, Research & Strategy Director en Initiative, sobre Pandemias Culturales.

- Yerka Yukich, Secretaria Ejecutiva del Centro de Economía Digital de la CCS (Cámara de Comercio de Santiago) para hablar acerca de comercio electrónico y eventos CYBER tanto como experiencia comercial como en cuanto posicionamiento de marca.

- Erico Yost, Director Comercial y Marion Couzon, Gerente de Marketing, ambos ejecutivos de JCDecaux, sobre el impulso a la actividad de vía pública que dio la primera fase de desconfinamiento.

- Katia Trusich, Presidenta de la Cámara de Centros Comerciales de Chile, sobre centros comerciales y nuevas formas de vinculación y consumo en contextos de contingencia social.

- Héctor Hermosilla, Presidente de Valora, entidad organizadora de Effie Awards Chile 2020.

- Ximena Casarejos Directora Ejecutiva y Benjamín Díaz, ambos de Teletón en el contexto de la versión N° 41 del evento solidario más grande de Chile y que debutó con donaciones 100% digitales.

- Gabriel León, divulgador científico y autor del libro "La Cultura Pop" para hablar acerca de la empatía de las marcas en las comunicaciones comerciales desde una perspectiva científico-social.

- Adicionalmente, contamos con las columnas de Javier Martínez Aldanondo, especialista en Gestión del Conocimiento, sobre El Valor de Gestionar Intangibles en un Negocio de Intangibles y cómo Las Buenas Decisiones no son Buenas por Casualidad.



AAM CONVERSA CON
YERKA YUKICH
Secretaria Ejecutiva del
Centro de Economía
Digital de la CCS

"En octubre de 2019 el eCommerce hizo su mayor contribución en la historia a nuestra economía."



AAM CONVERSA CON...

JCDecaux



Marion Couzon
Gerente de Marketing JCDecaux

Erico Yost
Director Comercial JCDecaux

"En Chile, nos enfocamos en el desarrollo de dispositivos de comunicación adaptados al contexto de la pandemia para que las marcas pudieran alcanzar de manera periódica a la población durante sus salidas **de primera necesidad**".



AAM CONVERSA CON
KATIA TRUSICH
Presidenta de la Cámara de Centros Comerciales de Chile

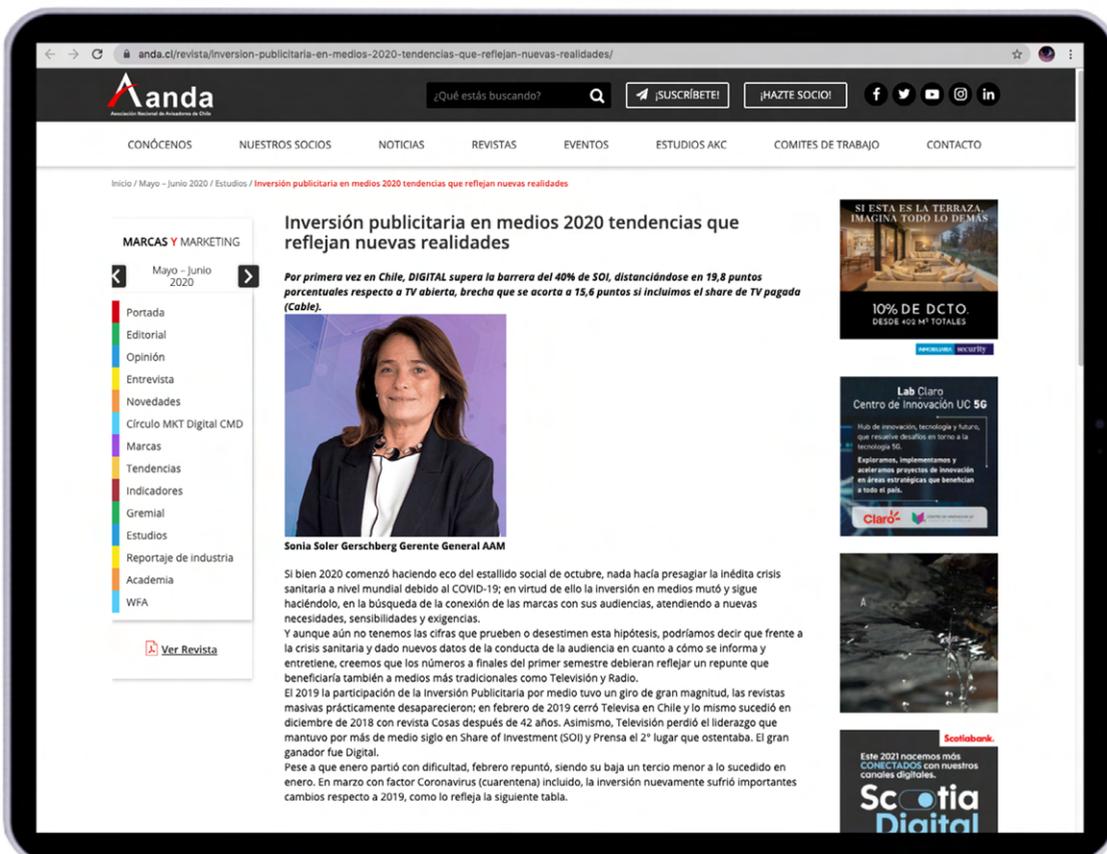
"El efecto halo indica que la apertura de una tienda genera un incremento del 37% del tráfico web de una marca reconocida; la cifra aumenta hasta el 45% para las marcas emergentes."



Difusión Informes de inversión, Estudios y otros productos AAM

Mensualmente realizamos la difusión de nuestros Informes de Inversión en sus versiones Total Industria y Digital, así como una síntesis de nuestros distintos Estudios a través del sitio web de esta Asociación y en todas sus redes sociales. Paralelamente, realizamos publicidad radial y desplegamos comunicados a diferentes Medios de Comunicación, Asociaciones Gremiales y Universidades por considerarlo material relevante tanto para la industria como para fines académicos.

El objetivo es contribuir a visibilizar nuestras diferentes iniciativas con énfasis en el valor que aportan al mercado. Esta gestión generó una multiplicidad de notas y publicaciones en medios especializados como Revista Bulb, Portal Adlatina, Publimark y en la revista de ANDA.



La colaboración ha sido siempre un sello en nuestra gestión y es lo que nos ha impulsado a establecer alianzas con distintos actores de la industria, tanto para la producción y ejecución como para la difusión de AAM y de los productos que elabora.

Particularmente, durante el ejercicio 2020 destacó el vínculo establecido a partir de los lanzamientos de los Estudios realizados por AAM y que fueron transmitidos por la plataforma de 13Live, proyecto que se instala como el prime digital multiplataforma de C13 y que nos permitió llegar a un público amplio con niveles de transmisión de excelencia.

Asimismo, se comprometieron con nosotros y nos entregaron sus patrocinios la Asociación Nacional de Avisadores – ANDA, la Asociación Gremial de Marketing Digital – IAB, la Asociación Nacional de Televisión – ANATEL y la Asociación Gremial de Industriales Gráficos - ASIMPRES.

Lo propio hicieron como media partners las empresas Canal 13, señal de TV abierta chilena operada por Secuoya Chile; RDF Media (ex 13 Radios), conglomerado radiofónico chileno perteneciente a Canal 13; TVN, empresa autónoma del estado y canal de televisión pública de señal abierta; Massiva, especialistas en la generación de soluciones integrales en una completa red de publicidad exterior; Bulb Magazine, revista, newsletter y web especializada en temas de marketing, publicidad y comunicaciones; y Publimark.cl, sitio online que aporta información destacada y actualizada de marketing y publicidad.

Finalmente, y en calidad de colaboradores, aportando toda su expertise técnica, nos acompañaron Convertible, especialistas en herramientas y recursos digitales quienes nos apoyan en la gestión e implementación de la convocatoria asociada al lanzamiento de nuestros Estudios, y Offerwise, quienes con amplia experiencia en investigación de mercado online, realiza el levantamiento de la data a través de su panel online.

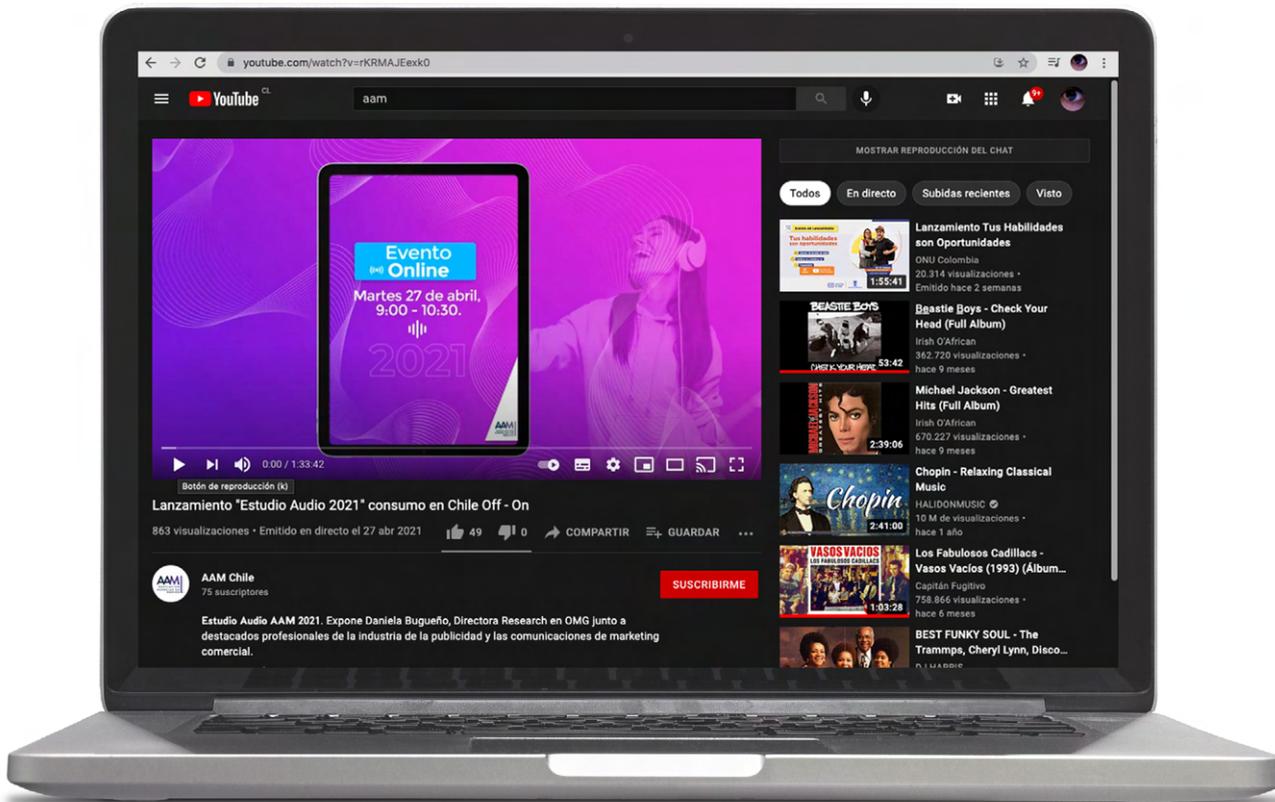
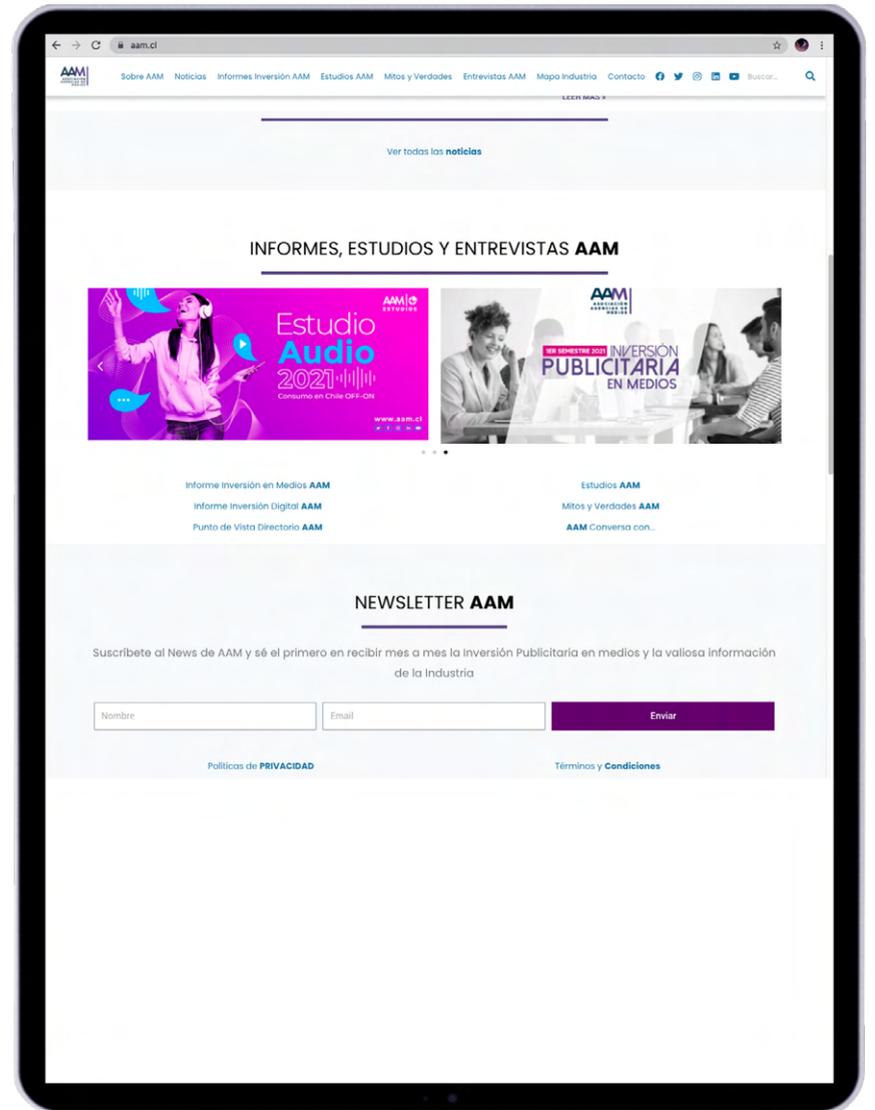


Website y RRSS

Como parte de la industria del marketing y las comunicaciones comerciales, sabemos la importancia de contar y complementar adecuadamente un website con contenido ofrecido en redes sociales, siendo estas últimas un excelente medio para ampliar el alcance y generar mayor tráfico de visitas hacia el primero.

Nuestro ejercicio 2020 también fue la oportunidad para reactivar nuestro canal de YouTube a raíz del lanzamiento de los Estudios transmitidos por ese medio y por Facebook Live.

Realizamos publicaciones semanales con información relevante ya sean originadas por AAM o bien curatorías de otras fuentes especializadas.





Capítulo VI

GESTIÓN COMITÉ Y COMISIONES

• Comité Ejecutivo

Esta instancia es liderada por Sonia Soler, Gerente General de AAM y durante el ejercicio 2020 participaron de ella Estrella Mermet, Research & Strategy Director Initiative, Claudia Rousseau, Directora de Cuentas Starcom, Martín Nuñez, Managing Director MediaCom, y Esteban García, Director General de Cuentas Arena Chile.

Dicho Comité encabezó el trabajo con los ejecutivos de Recursos Humanos de las Agencias para abordar la realidad del teletrabajo y su impacto en los colaboradores de la industria, lo que dio origen a entrevistas testimoniales difundidas a través de todos los canales de comunicación que administra AAM. Asimismo, desarrolló el Plan Piloto de Encuentros Profesionales/Ejecutivos STEP BY STEP, a cargo de un ejecutivo de las Agencias Socias que compartieron su propia experiencia con los colaboradores; fueron 5 encuentros telemáticos inter-agencias con un promedio de participación de sobre el 90% en cada convocatoria.



Sonia Soler



Estrella Mermet



Claudia Rousseau



Martín Nuñez



Esteban García

• Comisión Estudios e Investigación

El ejercicio 2020 se desarrolló bajo la presidencia de Daniela Bugueño, Directora Research OMG, con la participación de Astrid Kuzmanich, Research Director Chile IPG Mediabrand, Álvaro Amigo, Research Coordinator GroupM, Rodrigo Mira, Data & Analytics Director y Research & Insights Director, Publicis Groupe Chile y Gonzalo Díaz, Analista Consumer Insights Havas Media Chile.

Su gestión se centró en tres áreas:

- Consolidar el producto "AAM Estudios", lanzando exitosamente 2 Estudios al mercado "GAMERS CHILE" y "COMPORTAMIENTO DE COMPRA".

- Participar en la evaluación técnica de la licitación realizada por los canales de Televisión Abierta, respecto de las necesidades de Agencia de Medios y Avisadores. En la oportunidad convocamos a ANDA para trabajar colaborativamente en esta iniciativa.

- Iniciar el proceso de evaluación del servicio de Verificación y Valorización de la actividad publicitaria en medios masivos.

Adicionalmente, mantuvo su aporte al contenido del sitio web de AAM enviando estudios locales e internacionales de carácter público de sus respectivas agencias.



Daniela Bugueño



Astrid Kuzmanich



Alvaro Amigo



Rodrigo Mira



Gonzalo Díaz

• **Comisión Digital**

Durante el ejercicio 2020, esta Comisión fue Presidida por Álvaro Gómez, Head of Digital MindShare, y contó con la participación de Mariana Caperochipe, Gerente de Integración Digital OMG, Felipe Vallejos, Digital Director Reprise, Carolina Reyes, Directora Performics Publicis Groupe y Enrique Leigh, Director de Producto Havas Media Chile.

En un año donde lo Digital cimentó su preferencia entre marcas y consumidores, estimulada en gran medida por la crisis sanitaria y las cuarentenas, la gestión de esta Comisión dio un nuevo impulso a uno de los productos más populares entre nuestros públicos, hablamos de Mitos y Verdades en sus distintas versiones temáticas y compendio anual 2019. Además participaron activamente de la discusión y educación respecto de temas contingentes a través de entrevistas y artículos, donde destaca el que la misma AAM realizó a partir del éxito del Documental de Netflix “El Dilema de las Redes Sociales”.



Álvaro Gómez

Mariana Caperochipe

Felipe Vallejos



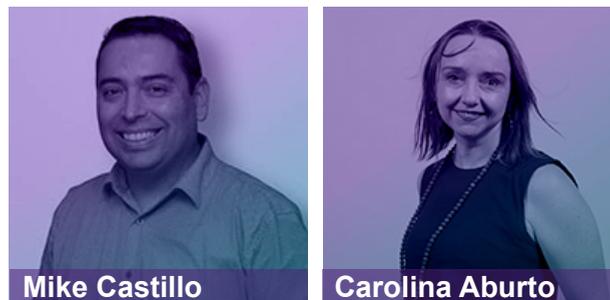
Enrique Leigh

Carolina Reyes

• **Comisión Capacitación y Formación**

Presidida por Mike Castillo y con la participación de Carolina Aburto, Líder de Integración de Publicis Groupe, en su versión 2020 centró sus esfuerzos en definir tanto su propósito como la estrategia para concretarlo.

En adelante el foco 2021 está puesto en aportar a la industria con conocimiento directamente desde quienes lo producen y crear alianzas estratégicas con las principales casas de estudio que ofrecen carreras afines; desarrollar los contenidos para cursos dirigidos a integrantes de la industria, entendiéndose al público interno y externo (clientes y estudiantes), conceptualizar terminología, educar respecto de una adecuada interpretación de la data y otros conceptos generales en forma de cápsulas audiovisuales.



Mike Castillo

Carolina Aburto