

# EMPRESAS FUNDADORAS: desde siempre **siendo parte** de la ANDA

DE LAS **14 COMPAÑÍAS FUNDADORAS** DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES, ALGUNAS SE MANTIENEN HASTA LA ACTUALIDAD COMO SOCIAS, DANDO CUENTA DE SU COMPROMISO CON LOS VALORES QUE ENCARNA LA ORGANIZACIÓN.

El 1 de abril de 1964 a las 18 horas, en la Compañía Industrial S.A. ubicada en calle Agustinas, se llevó a cabo la primera sesión ordinaria de la Asociación Nacional de Avisadores.

En aquella ocasión, se acordó realizar una asamblea general de socios y realizar gestiones para sumar más asociados.

Las empresas fundadoras que hace 60 años dieron vida a la Asociación fueron:

- Compañía Industrial S.A.
- Establecimientos Nobis
- Compañía de Petróleos de Chile Copec S.A
- Productos Alimenticios Savory
- Compañía Chilena de Productos Alimenticios Chiprodal | Nestlé
- Banco Sudamericano
- The Sidney Ross Co.
- Farma Química del Pacífico
- Química Bayer de Chile Ltda.
- Asoc. de Fabricantes de Conservas Asfaco
- Esso Standard Oil Co. Chile S.A.C
- Fábrica de Enlozados Fensa S.A
- CIA de Refinerías de Azúcar de Viña del Mar
- Corporación de Radio de Chile S.A

Algunas de estas empresas ya no existen hoy, pero otras siguen muy vigentes en el mercado y se han mantenido todos estos años como socias de ANDA. Es el caso de CCU, Savory (hoy como parte de Nestlé), Nestlé, Copec y Química Bayer.

## Compromiso de larga data

"Hemos sido socios de ANDA desde su creación, construyendo en conjunto sobre la base de los mismos principios de ética publicitaria", dice Fernanda Torres, directora de Comunicaciones y Marketing de Nestlé Chile. Las compañías de los distintos rubros, agrega, tienen el desafío común de conectar y empatizar con las personas, sus intereses, hábitos y expectativas como consumidores, "y ser parte de ANDA contribuye a analizar y compartir visiones, así como relevar dentro de la discusión con nuestros pares el mejor camino para el marketing y las comunicaciones como disciplinas que se desarrollan desde la libertad creativa dentro de un marco ético".

Para la ejecutiva, el aporte de ANDA es muy importante en diversos aspectos y muy particularmente en la actualidad, en un contexto de consumo y de medios muy fragmentado y desafiante. "Asimismo, y desde Nestlé, nos moviliza el interés de aportar nuestra experiencia y trayectoria de 186 años en el mundo y 90 de ellos con presencia en Chile", enfatiza.

Gloria Ledermann, gerente de Marketing de Copec, recalca que la empresa "se ha caracterizado por su responsabilidad empresarial y una ética de trabajo muy alta; esto se traduce en la forma de hacer las cosas en sus líneas de negocio y, por supuesto, en las acciones de marketing. Por lo mismo, se hace natural un compromiso consistente en el tiempo con ANDA, que fomenta los valores similares a los que Copec ha forjado a lo largo de los años y el desarrollo de las mejores prácticas del marketing".

Coincide en que ANDA es un aporte fundamental en el acompañamiento e información a las empresas en un contexto hiperconectado y de constante dinamismo, donde contar con organismos que permitan a las marcas estar actualizados de los cambios económicos, sociales y culturales en torno a los consumidores, es clave. "Para marcas como Copec, es muy importante estar al tanto de los desafíos actuales del marketing que debemos entender y superar con nuestros equipos en base a ética y los marcos regulatorios vigentes. Nuestro aporte hacia esta comunidad es tratar de lograr un intercambio de conocimiento permanente para construir el marketing del futuro y seguir respondiendo a las necesidades de los chilenos".

## Comunicación comercial de la época

En la época de la fundación de ANDA, la empresa existía como Compañía Chilena de Productos Alimenticios, Chiprodal. Luego pasó a ser Nestlé, y, desde entonces, la comunicación y el marketing ha cambiado al mismo tiempo que la sociedad y los consumidores. "En esa época, los medios y las audiencias eran mucho más acotadas y menos fragmentadas y, en ese contexto, Nestlé ya era innovador en su propuesta, destacando en su comunicación de atributos no sólo esa cercanía, sino además la calidad, liderando las preferencias con productos y marcas icónicas como leche condensada, cremas, Nescafé, Maggi o Savory, que se integró como marca de nuestra compañía en 1965".



Desde ahí, las marcas de Nestlé han evolucionado con el mundo y la sociedad. Este año, por ejemplo, Sahne Nuss cumple 100 años y McKay tiene 130 años, "una larga trayectoria que es fruto de una sólida construcción de marca y la conexión con los chilenos y chilenas desde el cariño y la emotividad a lo largo de los años", apunta Torres.

Desde Copec, la información recopilada permite reconstruir su comunicación en la década de los '60, enfocada en reforzar su carácter de empresa nacional, con presencia en todo el territorio, de Arica a Magallanes, preocupada del desarrollo y progreso del país. "Una empresa comprometida con Chile y su gente. Al mismo tiempo, y tal como ha sido a lo largo de los 88 años de nuestra compañía, se proyectaba la preocupación por la experiencia de servicio. Desde esta época, Copec siempre ha tenido un compromiso y conciencia con la imagen de marca, siendo líder y pionera hasta el día de hoy", destaca Ledermann.

## Las empresas y la autorregulación

"La autorregulación, al igual que la ética publicitaria, son esenciales para la construcción de marca y la conexión con la sociedad", expresa María Fernanda Torres. En esa línea, Nestlé, como compañía de alimentos, tiene un profundo compromiso con sus audiencias de desarrollar estrategias de marketing para sus marcas que hagan sentido a las personas. Además, este accionar se complementa con el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar), que tiene un rol muy importante para regular la industria.

A través de distintos comités de ANDA donde Nestlé participa, que permiten estar mejor informados sobre los temas que se abordan a nivel de industria y que se están discutiendo, la compañía ha incorporado buenas prácticas, que justamente han surgido

dentro de estos espacios: "Un buen ejemplo es el Comité de Diversidad, que lanzó una guía de representatividad de la mujer en publicidad, recogiendo así las nuevas tendencias que son atingentes a lo que está ocurriendo a nivel país. Asimismo, desde nuestras propias políticas también velamos por una autorregulación que en muchos casos va más allá y que nos permite lograr la confianza de los consumidores y una reputación consistente en el país".

Por su parte, el compromiso de Copec con la ética publicitaria ha sido y seguirá siendo un pilar del marketing que desarrolla, y "en estos tiempos está más vigente que nunca, por lo cual es imprescindible mantener actualizado a todos quienes trabajamos en Copec, de alguna u otra formar en marketing en estos marcos y prácticas con la normativa, la regulación y la ética asociada al manejo de información, uso de datos y plataformas digitales",

# Hitos en 60 años

## Marca presente en cada hogar

Nestlé cuenta con marcas que llevan muchísimos años en el país, siendo más de 100 marcas en 14 categorías, son parte de la memoria colectiva de chilenas y chilenos y han sido destacadas en espacios como "Marcas de Excelencia" y "Marcas Ciudadanas", "Best Branding Awards" o los premios "Effie", "reconocimientos que hemos recibido de los consumidores y de la industria respectivamente, y que respaldan el trabajo que hacemos día a día como líderes en alimentos y bebidas", recalca Fernanda Torres, directora de Comunicaciones y Marketing de Nestlé Chile.

Campañas emblemáticas que permanecen en la memoria colectiva de las personas, por su apuesta y comprensión de los nuevos estilos de vida y composiciones familiares, como las campañas de Nido o Nescafé, por ejemplo, son parte de la trayectoria de esta compañía en el país.



de esta sopa le pedirán "repetición"

**SOPA DE CARACOLITOS con carne y verdura**

Deliciosa y diferente! La variedad y calidad de los ingredientes, hacen de esta sopa un plato del cual le pedirán "repetición".  
 La jugosa carne y frescas verduras, los fideos caracolitos... tentadores y sabrosos, han sido preparados por MAGGI, para darle esta deliciosa sopa que le ayudará a solucionar su problema del menú diario.

SE COCINA Y SE COME MEJOR CON  
**MAGGI**  
 LA MARCA ORIGINAL SUIZA

SOPA DE POLLO CON FIDEOS - SOPA DE POLLO CON ARROZ - CREMA DE CALLAMPAS - CREMA DE VERDURAS - CREMA DE ESPARRAGOS.

Sopa de Caracolitos

"A lo largo de los años, las estrategias de marketing claramente han cambiado, sin embargo, algo que siempre hemos mantenido es tener al consumidor al centro y la consistencia de la construcción de marca, incorporando metodologías, nuevas herramientas e innovación, buscando siempre conectar y empatizar para ser relevantes para las personas en sus distintos contextos y etapas de la vida".

Torres agrega que Nestlé Chile además tiene la particularidad de contar con casi la totalidad del portafolio de productos de la compañía presentes en todos los hogares de nuestro país, liderando la preferencia de los consumidores en prácticamente todas ellas. Son marcas muy queridas y reconocidas por los consumidores a lo largo de los años. "Somos muy responsables de todo lo que comunicamos y transmitimos a través de ellas, compartiendo además nuestros aprendizajes como referentes de la industria. A nivel de campaña podemos destacar la de nuestra marca NIDO, "El otro nacimiento",

asociada a la adopción, que fue ganadora de un Gran Effie, y donde la marca tiene un espacio natural y no forzado en cada una de estas historias, sustentada en insights potentes, verdades universales que traspasan el tiempo y que lograron ganar un lugar significativo en la vida de las personas”, concluye.

## Servicio y comunicación centrada en las personas

Copec acompaña la vida en movimiento de sus clientes, tratando de solucionar las necesidades en sus viajes y potenciar el desarrollo de las personas, las empresas y el país. “Esto lo hemos hecho escuchando a nuestros clientes y tomando acción, con una cultura de servicio en toda la organización para enriquecer la experiencia del cliente y satisfacer las necesidades del presente y el futuro de las personas, las empresas y el país”, sostiene Gloria Ledermann, su gerente de Marketing.

La ejecutiva destaca los grandes hitos de Copec, los que han sido comunicados y potenciados a través del marketing: “Hay un sinnúmero de hitos de marketing, que han ido acompañando los hitos de Copec, los lanzamientos de productos y servicios, innovaciones, nuevos territorios, pero siempre teniendo presente en el centro a los clientes y la ética publicitaria”.

**Década del '60:** Creación de los primeros Ruta Centros del país, cambiando el concepto de las estaciones de servicio en Chile.

**Década del '80:** Nace el slogan “Primera en Servicio”, que identifica y reconoce hasta hoy a la marca, y donde



la clave fue definir que se atienden personas y no vehículos.

**1990:** Se inaugura la primera Tienda Pronto en la comuna de Nos, que permitió reforzar el liderazgo y preferencia de marca.

**2011:** Se creó Zervo, experiencia de autoservicio desarrollada por Copec, que ahora es Autoservicio Copec.

**2018:** Nace Copec Voltex, marca que da el inicio a la transición energética de la compañía para ampliar su portafolio de soluciones que responden a las necesidades del presente y futuro de los chilenos. Posteriormente, se diversificó con filiales como Flux Solar, Emoac, Ampere y otras, ampliando nuevos territorios para la marca Copec.

**2020:** Se lanza la aplicación Nuevo Copec, con una nueva experiencia digital y física, la que hoy es la APP Copec.

**2021:** Se lanza el nuevo programa de fidelidad Full Copec, con acumulación de puntos y beneficios para clientes afiliados.

Ledermann agrega por último que, “desde el punto de vista de ejecución del marketing, hemos ido adoptando todas las tendencias y herramientas tecnológicas, desde el marketing tradicional, el marketing digital y el marketing 3.0 o moderno, que se basa en Data, Marktech, Growth, etcétera, pero siempre con la esencia de tener al cliente en el centro”. ▲



**Femanda Torres**  
 Directora de Comunicaciones y Marketing de Nestlé Chile



**Gloria Ledermann**  
 Gerente de Marketing de Copec