

MINUTA DE REUNIÓN

COMITÉ: MARKETING			
Tema Convocatoria: Branding & Performance BFF (Path to Conversion)			
Fecha	02 de octubre 2025	Hora Inicio	10:00
Modalidad	Online	Hora Fin	11:00

ASISTENCIA

Nombre	Empresa
Megacentro	Andrea Betancourt
Buffalo Waffles SpA	Ángel Añez
Cía. Agropecuaria Copeval S.A.	Bárbara Maureira
Arkavia	Carlos Antonio Cortés
Cibergestión	Carlos Gutiérrez G.
MHM Servicios Spa	Francisco Andre Curtis Ortiz
Rentaclima	Francisco Contreras
Deloitte	Gabriela Paredes
Claro VTR	Germán Ausensi
Aramark	Hugo Henri
CHUBB Seguros Chile S.A.	Ignacio Chehade
Pawal	Iván Cariaga
LIPIGAS	José Pablo Cáceres
CAIXUN SPA	Josefa Ode
IPLACEX S.A	Juan Carlos Bacarreza
Vinson Consulting	Juan Guillermo Espinosa

COMERCIAL LIMAX SPA	Julián Aguilar
Demarcación Vial	Julio Morales
MONS	Manuel Rodríguez
San Camilo	Marco Hernández
MAKI360°	María José Acuña
Resolución en Línea	Montserrat Gómez
Materiales y Soluciones	Natalia Pérez
Gatblac SPA	Pía Gutiérrez
Skechers Chile Limitada	Sergio Costabal
CCS	Ivonne Yáñez
CCS	Luciana Luppi
CCS	Yennifer Aqueveque
CCS	Macarena Cifuentes
CCS	George Lever
CCS	Romina Salazar

PROGRAMA DE LA SESIÓN
✓ Anuncios Relevantes: ○ George Lever nos invita a participar del evento en donde se expone el estudio: Más allá de la Reputación: CAPITAL SOCIAL + CRAMM PHI ○ Copa CCS ○ SUMMIT ○ Inscripción Mentorías ETM ✓ Invitado: Germán Ausensi - Subgerente de Medios en Claro VTR

TEMAS TRATADOS

La sesión correspondiente al mes de octubre comenzó con la invitación extendida por George Lever al evento *Más allá de la Reputación: CAPITAL SOCIAL + CRAMM PHI*, instancia en la que se presentaron los primeros resultados del Monitor de Capital Social, estudio desarrollado en colaboración con la Universidad Católica y Phidelio.

A continuación, Germán Ausensi expuso un análisis sobre la relación entre *branding* y *performance* en campañas digitales, destacando la importancia de integrar ambos enfoques para optimizar el retorno de inversión. Según los datos presentados, el 55% de las ventas registradas en julio se originaron en campañas digitales, de las cuales un 29% correspondió a campañas de *performance* y un 55% a *branding*. Ausensi enfatizó que el marketing debe orientarse hacia la conversión y no únicamente a la construcción de una marca atractiva, subrayando además la relevancia de medir el impacto del *branding* en las conversiones digitales, especialmente a través de medios como la televisión abierta.

CONSTANCIA

Se deja constancia que no se registraron intervenciones que contravengan la normativa de libre competencia.

Próxima sesión: Noviembre 2025

Luciana Luppi

Secretaria Ejecutiva

Octubre 2025

Fecha de aprobación

Ivonne Yáñez

Abogada Legislativa CCS