



CURSO

Gobernanza, ética y sostenibilidad en publicidad y marketing: desafíos para el Directorio

INTRODUCCIÓN:

Actualmente existe consenso acerca de que el desarrollo empresarial sostenible es una condición esencial y evidente para el funcionamiento responsable de la economía.

Por esta razón se está desplegando aceleradamente en sus dimensiones ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) y está siendo impulsado fuertemente por políticas públicas, mercados internacionales y la Alta Dirección de las empresas.

Esta tendencia nos desafía a identificar, adoptar y afinar permanente conceptos vinculados a la sostenibilidad y a comunicarlos adecuadamente, procurando entregar a los consumidores y al mercado información fidedigna, de calidad y que esté alienada con la estrategia, así como con las prácticas que efectivamente llevan a cabo las compañías.

En este escenario, comunicar correctamente atributos o mejoras relacionadas con la sostenibilidad permite aumentar la confianza de los grupos de interés de las empresas (consumidores, colaboradores, proveedores, comunidad e inversionistas) y recibir retroalimentación para mejorar su gestión. Además, contribuye a sensibilizar, generar conciencia y promover cambios culturales hacia hábitos de consumo más sostenibles, ajustándose a las actuales exigencias del mercado.

PROPÓSITO:

Elevar el estándar de gobernanza, ético y enfoque de sostenibilidad en las comunicaciones publicitarias integradas



RESULTADO DE APRENDIZAJE GENERAL:

1

Generar un espacio de discusión entre los actores principales de las comunicaciones: Avisadores, agencias y medios, para resaltar la responsabilidad empresarial, respecto de la sustentabilidad y cómo las comunicaciones deben crear un vínculo honesto y verdadero con la estrategia de la empresa y sus marcas.

2

Mostrar casos de buenas prácticas, así como también de ejemplos de distintas formas “washing”, que muestren cómo las asociaciones reales hacia la sustentabilidad como valor, refuerzan la marca y en caso contrario, pueden dañar irremediablemente su prestigio.

3

Entregar un plan de acción de auto-regulación que contemple al Directorio y la Alta Gerencia.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPECÍFICOS

1

Conocer los fundamentos y características de los criterios ESG, el marketing responsable y la sostenibilidad en las comunicaciones.

2

Conocer las responsabilidades y deberes del directorio en relación con la comunicación sostenible, evitando el Purpose Washing:

Educación y empoderamiento del consumidor en la toma de decisiones informadas, coherencia interna (las operaciones de la empresa deben reflejar su narrativa), impacto medible con métricas claras y verificables, narrativa basada en valores que conecte emocionalmente las marcas con sus audiencias.

3

Entender la relación entre prácticas sostenibles, optimización de recursos, reducción de costos y atracción de inversionistas para asegurar la sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

4

Comprender los desafíos que enfrentan las empresas en su compromiso con los derechos del consumidor y la normativa de etiquetado para asegurar de que los clientes tomen decisiones informadas y conscientes.

HABILIDADES/CONOCIMIENTOS



Características de la comunicación corporativa



Estrategia corporativa y crecimiento sostenible



Incorporación de criterios ESG en el modelo de negocios



Desafíos de alta dirección en autorregulación, leyes y ética.



Tendencias globales en gobernanza y sostenibilidad.

A QUIÉN VA DIRIGIDO:

Alta gerencia, directivos, ejecutivos responsables del marketing, la publicidad, las comunicaciones, la sostenibilidad y los asuntos corporativos y todos los actores de la industria de las comunicaciones (avisadores, radiodifusores, agencias creativas y de publicidad, prensa, marketing, televisión, proveedores digitales, entre otros)

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA:

El programa contempla 16 horas lectivas, y se estructura en 4 módulos de 4 horas lectivas cada uno.

Cada módulo considera un panel de invitados expertos.



METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE:

ANTES DEL CURSO

Preparación de conocimientos básico.

DURANTE EL CURSO

Clases presenciales, discusión de casos y panel de expertos.

DESPUÉS DEL CURSO

Aplicación a la realidad organizacional con un plan de acción, evaluación del nuevo aprendizaje.



CONTENIDO

MÓDULO 1 (4 horas)

“Sostenibilidad y criterios ESG en la estrategia de negocios”

Alcances del concepto de sostenibilidad en la actualidad

Incorporando criterios ESG en la Estrategia de Negocios

Responsabilidades y deberes del directorio y la Alta Gerencia en la comunicación de la sostenibilidad de la empresa.

Riesgos y oportunidades

CONTENIDO

PROFESORES



Lucia Martinez

Ingeniera Comercial UC, Magíster en gestión de la sustentabilidad. Ha sido gerente de sustentabilidad en diversas empresas, mentora en negocios sostenibles y asesora en estrategias de sostenibilidad corporativa en variadas industrias. Certificada en análisis ESG por la Bolsa de Luxemburgo.



Hector Lehuedé

Abogado Universidad de Chile y Magíster Universidad de Stanford, especializado en gobierno corporativo, integridad empresarial y asuntos financieros. Más de 25 años de experiencia en posiciones de alta responsabilidad en entidades líderes del sector privado y público, en Chile y el extranjero. Profesor del CGC UC, académico, consultor, director de empresas y columnista.

CONTENIDO

MÓDULO 2 (4 horas)

Comunicación honesta vs Purpose Washing

Pecados
frecuentes y
tipos de
"washing"

Rol de CONAR
para prevenir y
educar

Discusión de
casos locales e
internacionales

CONTENIDO

PROFESORES



Andrés Ibañez

Ingeniero Comercial UC; MBA J.L.Kellogg School, Northwestern University, EEUU. Director y asesor de empresas. Director de Relaciones Internacionales y Educación Ejecutiva, profesor pregrado, postgrado y extensión Escuela de Administración UC.



Daniel Vercelli

Ejecutivo, director de empresas y asesor de directorios bilingüe con vasta experiencia nacional e internacional en las industrias de consumo masivo, economía circular, servicios profesionales, entre otras. Co-fundador y Managing Partner de Manuia, consultora latinoamericana en temas de ESG y desarrollo empresarial sostenible. Se ha desempeñado como Gerente General y Director, y en roles de Estrategia, Operación Comercial, Marketing, Liderazgo, Sustentabilidad, Cambio Organizacional, Agilidad y manejo de Stakeholders.

CONTENIDO

MÓDULO 3 (4 horas)

Tendencias globales

Creando un plan de acción:
Check list de revisión,
flujograma y metodología,
cómo evitar “washing” y
“hushing”

Revisión de otros códigos de
ética comunicacional (ICC y
SROs)

Tendencias en el mundo y
buenas prácticas en planes
de acción.

CONTENIDO

PROFESORES



Maribel Vidal

Publicista y asesora de planificación y comunicación estratégica. Directora independiente.

Profesora de pre- y postgrado. Con experiencia en proyectos de empresas privadas y públicas; en la sociedad civil y la academia. Graduada en Liderazgo y Estrategia en el programa Leadership Development Program de la Universidad de Columbia, Socia fundadora de REDMAD Red de mujeres en alta dirección.

Directora ejecutiva del CONAR, Consejo de autorregulación y ética publicitaria



Daniela Sarrás

Abogada y licenciada en Ciencias Jurídicas de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Posee un Magíster en Derecho Administrativo por la Universidad de Los Andes y una especialización en Derechos Económicos, Sociales y Culturales en el College Universitaire Henry Dunant. Es diplomada en Derechos Humanos y Mujeres por la Universidad de Chile y en Gobiernos Corporativos por la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Es directora del Consejo de ética publicitaria CONAR. Actualmente es la secretaria General de la Universidad Finis Terrae

CONTENIDO

MÓDULO 4 (4 horas)

Regulación, Autorregulación y Ética

7ma edición
del CChEP.

NPL SERNAC.

Reglamento
de eco-
etiquetado.

Tratamiento
de datos
personales y
creación de
confianza.

Desafíos
futuros.

CONTENIDO

PROFESORES



Hernán Triviño

Presidente de CONAR, Abogado y MBA Universidad de Chile. Consejero del Consejo de Ética de los Medios de Comunicación Social. Ex Secretario General de ANATEL. Académico MBA Universidad de Chile. Asesor y consultor de empresas, socio de Triviño y Cía.



Rodrigo Saavedra de la Fuente

Profesional del área del marketing y las comunicaciones, publicista, comunicador social y diplomado en marketing y publicidad en la Facultad de Negocios de la Universidad de Chile. Es Gerente General de IAB CHILE y Vicepresidente de CONAR. Los años 2017, 2021 y 2022 fue reconocido con el premio MKTG BEST.

INFORMACIÓN GENERAL

Fechas: 6, 13, 20 y 27 de agosto 2025.

Horario: 09:00 a 13:30 horas.

Duración:

Horas cronológicas totales: 16 horas

Horas directas: 16 horas

Horas indirectas: 0 horas

Créditos: 1

**Lugar de realización: Sede Nueva Las Condes,
Rosario Norte 407 Piso -1, Las Condes.**





PROCESO DE ADMISIÓN

Las personas interesadas deberán enviar los siguientes documentos a la Coordinadora de Admisión de la actividad:

Currículum Vitae actualizado.
Fotocopia de la cédula de identidad por ambos lados.

Curso Gobernanza, ética y sostenibilidad en publicidad y marketing: Desafíos para el directorio

6 al 27 AGOSTO

Precio de lista: \$1.500.000

Mínimo matriculados para dictarse:

Este programa requiere de un número mínimo de matriculados para poder dictarse y, por motivos de fuerza mayor, podría experimentar cambios en su programación, equipo docente y/o formato de realización. Cualquier cambio será informado por la coordinación a cargo.

Jefe de programa: Andrés Ibañez

**El precio preferencial para
socios CONAR: \$900.000 (40% descuento)**





Centro UC
Gobierno Corporativo

