

Bases del Concurso

❖ La ANDA comprometida con el desarrollo de la sustentabilidad

El premio ANDA Sustainable Marketing Award (SMA) se otorga a las mejores iniciativas o campañas dentro de las instituciones y categorías participantes, por sus destacadas acciones de Marketing Sustentable y la promoción de la Sustentabilidad. Este premio se entregará por la votación de los jueces, los cuales le pondrán puntos a cada iniciativa presentada. Las propuestas que hayan sacado el mayor puntaje en cada categoría serán los acreedores del único SMA del año.

El jurado estará conformado por reconocidos profesionales con amplia experiencia técnica en materias medioambientales y por destacados profesionales del marketing.

Adicionalmente, se entregará un reconocimiento a la mejor iniciativa o campaña de cada categoría evaluada por su valioso aporte a minimizar el impacto al medioambiente y la promoción de la sustentabilidad.

El jurado también podrá declarar desierto el premio si así lo considera.

❖ Marco de Referencia: el Marketing Sustentable y el reconocimiento SMA

ANDA, en su labor por promover las prácticas sustentables en la Industria, considera distinguir a aquellas empresas que han ido incorporando modificaciones a lo largo de todo el ciclo de vida de un producto o servicio, sea en una o más etapas de todo este ciclo:

- Materiales utilizados: diseños, empaquetado y materialidad del producto
- Producción: procesos, innovaciones
- Distribución o transporte: reducción de materiales utilizados
- Uso: reducción del impacto ambiental durante el uso del producto/servicio
- Fin de Vida: manejo de residuos (reciclaje, reutilización) y optimización del fin de vida útil del producto/servicio

❖ Quiénes Pueden Participar

Empresas, de los más diversos rubros, que hayan realizado acciones de marketing considerando el cuidado del medio ambiente y la práctica de la sustentabilidad, especialmente en los ámbitos del desarrollo y promoción de productos o servicios.

No existe limitación del número de casos a presentar. Puede participar más de un caso para una misma marca, producto o servicio o institución. No importa quién lo presente, en la medida que cuente con la aprobación de la empresa

No podrá participar ningún caso que haya sido sancionado por fallo alguno del Conar en su contra, aún cuando con posterioridad a éste se le hubiera realizado las modificaciones requeridas.

❖ Categorías Generales

- 1.- Comunicación que crea Conciencia Sustentable
- 2.- Desarrollo y Prácticas Sustentables

❖ Jurado

El jurado del ANDA Sustainable Marketing Award (SMA) estará compuesto por:

- 1.- Presidente del Jurado: este rol estará a cargo de un Director de ANDA que no esté ejerciendo su rol de avisador para efectos de asegurar la objetividad en la selección de los casos.
- 2.- Comisario: será el encargado de proveer de guía en la operatoria general y Bases de este Concurso para asegurar las mejores prácticas y decisiones del Jurado.
- 3.- Jurado Evaluador: estará compuesto por 5 profesionales multidisciplinarios, designados en virtud de su experiencia trayectoria en el campo de su especialidad.

Por las características de este premio, es que contamos con profesionales que se han desempeñado en forma destacada en el campo del marketing y la publicidad y del cuidado sostenido y sustentable del medio ambiente.

El jurado se encargará de verificar que los participantes cumplan con las Bases del Concurso, y que puedan demostrar resultados sólidos y contundentes, de modos de justificar su participación en concursos de esta naturaleza.

La organización tiene la facultad de rechazar o reclasificar un caso inscrito en el Concurso.

❖ Categorías Evaluadas y Criterios de Evaluación

1. Comunicación que crea Conciencia Sustentable

Esta categoría reconoce los esfuerzos de las compañías por ir creando una cultura enfocada a la sustentabilidad tanto a nivel de clientes y consumidores como también a nivel interno en sus propias organizaciones.

Las campañas de marketing, de marcas, y compañías, tienen el potencial de influenciar cambios en hábitos en los consumidores y de crear conciencia sobre los problemas medioambientales que causan sus conductas rutinarias. Al incrementar la conciencia sobre los problemas medioambientales, los niños y adultos pueden hacer elecciones mejores y más responsables.

Por otra parte, la comunicación interna es aquella que ocurre dentro de la compañía, entre y para los empleados. Esta puede producirse de diversas formas: conversaciones informales, reuniones formales, llamadas telefónicas, emails, videos, afiches, etc. En este contexto, las campañas internas para provocar los cambios en las conductas de los empleados hacia mejores prácticas medioambientales son un factor clave para potenciar la posición sustentable de la compañía.

¿Qué evaluaremos?

- Campañas de comunicación que promueven modos de vida más sustentables
- Mensajes claros que pueden ser entendidos por todos los públicos (interno, consumidor, cliente)
- Creatividad que impacte y motive a cambios de conductas
- Evidencia sobre cambio en conductas específicas

2.- Desarrollo y Prácticas Sustentables

En su constante esfuerzo por comunicarse con los consumidores, las compañías desarrollan productos/servicios, así como actividades, campañas y eventos, que apoyen la promoción de éstos en sus distintos segmentos de mercado.

De esta manera, las compañías han ido implementando prácticas amigables con el medioambiente, haciendo mejoras estructurales en el desarrollo de sus soportes y actividades comunicacionales (pop, marketing directo, vía pública, packaging, eventos y otros).

Se consideran dentro de esta categoría:

- **Campañas gráficas** que minimizan su impacto en el medioambiente: soportes de vía pública, medios impresos (prensa, revistas, catálogos, etc)
- **Productos sustentables**, elaborados con material biodegradable, sean reciclados, orgánicos, que han mejorado su eficiencia en el uso de recursos naturales (ahorro en electricidad, agua, gas), utilización de empaques eco-amigables, entre otros.
- **Marketing Directo**, campañas que manejaron de mejor manera el impacto ambiental de su producción y distribución (uso de materiales biodegradables, reciclados o reciclables; tintas y químicos amigables; empaques más pequeños; distribución más precisa que reduce el número de envíos).
- **Empaque Amigable**, uso de materiales de bajo impacto medioambiental.
- **Eventos** que consideren la mitigación de su huella de carbono, y que la hayan implementando en forma exitosa, como por ejemplo, la utilización de luces más eficientes, minimización de desperdicios producidos, uso de elementos reciclados o re utilizados.
- **Otros**, cualquier otra ámbito del marketing donde se haya implementado propuestas que minimicen el impacto negativo al medio ambiente.

¿Qué evaluaremos?

- Se premiará el uso de alguna de las 3 R's (Reducción, Reuso, Reciclaje) y/o la sustitución en los materiales utilizados
- Demostrar la mitigación o reducción de la carga ambiental causada por la iniciativa.
- Credibilidad y veracidad de las promesas o claims “verdes”

❖ Plazos Relevantes

Postulaciones desde: el 21 de Marzo al 01 de Junio de 2012

Ceremonia de premiación: 25 de Julio de 2012.

❖ Consultas

Se recibirán consultas hasta el 31 de Mayo anda@anda.cl ó a los teléfonos 331 0919 ó 331 09 31

❖ Identificación de los participantes

Avisador

Razón Social:

Nombre Fantasia:

Rut:

Dirección / Comuna:

Teléfono:

Nombre del Ejecutivo:

Rut:

Cargo (Gerente General, Comercial o de Marketing responsable de esta presentación, del caso y de la veracidad de toda información que aquí se entrega):

Firma:

Agencia

Razón Social:

Nombre Fantasia:

Rut:

Dirección / Comuna:

Teléfono:

Nombre del Ejecutivo:

Rut:

Cargo (Director General, Director Gerente o Gerente General responsable de esta presentación, del caso y de la veracidad de toda información que aquí se entrega):

Firma:

❖ Contacto

Persona responsable para contactar en caso necesario.

Nombre:

Rut:

Cargo:

Empresa:

Teléfono Directo:

Celular:

Fax Directo:

E-mail:

❖ Identificación del Caso

1. Marca del producto, servicio, institución o equivalente
2. Categoría en la que participa (de las anteriormente identificadas)
3. Descripción del caso

❖ Descripción del Caso

1. Objetivos (de negocio, de marketing, comunicacionales)
2. Estrategias
3. Recursos utilizados
4. Resultados del caso y evidencias
5. Resumen
6. Material de respaldo: Piezas para medios masivos, material gráfico, exhibición en medios, puntos de venta, etc.