

## Bases del Concurso

### ❖ 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 entrega por votación de un jurado, el que califica cada iniciativa presentada. Las propuestas que obtengan el mayor puntaje en cada categoría son los acreedores del SMA del año.

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

Adicionalmente, se entrega 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 puede 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 y organizaciones de carácter público y privado, de cualquier tamaño y 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 u organización.

No podrá participar ningún caso que haya sido sancionado por fallo del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, 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
- 3.- Emprendimiento Sustentable Pyme

## ❖ Jurado

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

- 1.- Presidente del Jurado: este rol está 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: es 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: está compuesto por profesionales multidisciplinarios, designados en virtud de su experiencia y 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 encarga de verificar que los participantes cumplan con las Bases del Concurso, y que puedan demostrar resultados sólidos y contundentes, de modo 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 evaluamos?

- Campañas de comunicación que promuevan 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 consideran 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 del ámbito del marketing donde se hayan implementado propuestas que minimicen el impacto negativo al medio ambiente.

### ¿Qué evaluamos?

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

### 3.- Emprendimiento Sustentable PYME

Esta nueva categoría está orientada específicamente a Medianas y Pequeñas empresas, que, en el desarrollo de sus emprendimientos, crean productos sustentables y/o fomentan prácticas sustentables que tienen un impacto en la rentabilidad de sus negocios.

Con el objeto de resguardar la filosofía subyacente a esta categoría, califican todas las empresas que tengan:

- **Facturación anual de hasta UF 50.000.-**

### ¿Qué evaluamos?

- **Prácticas sustentables** (tales como ahorro de energía eléctrica, formas de transporte de empleados, uso del papel, y otras de la misma naturaleza) que impacten en la rentabilidad del negocio (se solicita demostración objetiva, en cifras, de estos impactos).
- **Productos Sustentables:** generación de productos amigables con el medioambiente. Al igual que en la categoría anterior, se solicita que las empresas postulantes generen evidencia objetiva del impacto de estos productos en la rentabilidad de sus negocios.

## ❖ Plazos Relevantes

Postulaciones desde: el 10 de Junio al 08 de Agosto de 2013

Ceremonia de premiación: 21 de Agosto de 2013.

## ❖ Consultas

Se recibirán consultas hasta el 08 de Agosto [anda@anda.cl](mailto:anda@anda.cl) ó a los teléfonos 331 0919 ó 331 09 31.

## ❖ Identificación de los participantes

### **Avisador**

Razón Social:

Nombre Fantasía:

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 Fantasía:

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
5. Evidencias objetivas que demuestren los resultados obtenidos
6. Resumen
7. Material de respaldo: piezas para medios masivos, material gráfico, exhibición en medios, puntos de venta, etc.