



Un Nuevo Marketing

Jesús Castillo Nieto
Comité Marketing Sustentable ANDA

Hoy día queda claro que los recursos que usamos son muchos más que los que el planeta es capaz de regenerar. Según la WWF (WorldWide Fund for Nature) estamos consumiendo anualmente un 25% más de recursos de los que la Tierra es capaz de producir; en el caso de Chile, el consumo de recursos naturales por habitante es aún mayor al promedio mundial. Es decir, estamos sobregirando aceleradamente la capacidad que tienen los ecosistemas para suministrar recursos naturales y superando la capacidad de absorber los desechos y emisiones de nuestras actividades. Según Stern¹, “el costo de no tomar medidas frente al cambio climático podría alcanzar el 20% de PIB mundial a mediados de siglo”. Otras estimaciones más optimistas calculan un impacto de cerca del 5%; en cualquier caso, esto provocaría la mayor depresión económica en la historia.

La problemática de la sustentabilidad ya tomó buena parte de la agenda pública, la mayoría de los medios de comunicación abordan el tema casi a diario y muchas empresas ya empezaron a actuar. Esto hará, más pronto que tarde, que las demandas de nuestros consumidores cambien significativamente, manifestando su genuina preocupación por problemas medioambientales y sociales a través de la elección de marcas y productos.

Como profesionales del marketing, somos actores influyentes dentro de nuestras empresas y en la comunidad para generar un verdadero impacto frente a nuestros consumidores y al planeta.

El marketing de esta década se guiará bajo la lógica de otras Ps: “People, Planet and Profit”². Las iniciativas que tendrán éxito en el futuro serán aquellas que tomen en cuenta los derechos de las personas y el cuidado del medioambiente y, por supuesto, que tengan

sentido económico para los accionistas.

Nuestro rol como profesionales del marketing y responsables de la comunicación de nuestras marcas, es la de convencer al consumidor que el compromiso de nuestras compañías es genuino, pero al mismo tiempo asumiendo la función de guardianes de las promesas asumidas en materia de sostenibilidad. Tenemos que actuar de verdad.

Convencidos que éste es el camino del nuevo marke-



¹ Tesorería del Reino Unido, *Stern Review on the economics of climate change*, 2006

² Término acuñado por John Elkington en su libro *“Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business”* 1998



**COMO PROFESIONALES
DEL MARKETING, SOMOS ACTORES
INFLUYENTES DENTRO DE
NUESTRAS EMPRESAS Y EN LA
COMUNIDAD PARA GENERAR
UN VERDADERO IMPACTO FRENTE
A NUESTROS CONSUMIDORES
Y AL PLANETA.**

35 de los grandes avisadores de Chile se comprometieron a apagar las luces de sus letreros de vía pública y fachadas no más allá de las 2:00 am; esta iniciativa tiene un impacto importante en el ahorro energético que necesita el país, sin afectar el impacto de los objetivos comunicacionales de las marcas. Estimamos que cada avisador -de tamaño grande- que adhiera a la campaña ahorra mensualmente 2.146 kwh, lo que equivale al consumo de 12 familias chilenas promedio al mes. Esto es sólo lo correspondiente a los avisos de vía pública. A ello hay que añadir el ahorro que viene de las fachadas de cada una de las empresas. Por ejemplo, sólo el ahorro de los letreros de una multi-tienda, al ser apagados en la madrugada, representa cerca de 5.000 kwh al mes, equiparables al consumo mensual de otras 28 familias.

Existen múltiples tareas a las que podemos abocarnos para hacer que la labor de marketing de nuestras empresas sea cada día más sustentable. Ya hemos reconocido algunas de ellas y trabajaremos en los próximos meses en darles forma y concretarlas.

Ya estamos dando forma a una guía de buenas prácticas del uso y locación de avi-

sos de vía pública, y queremos invitar a todos los avisadores a que sólo contraten letreros que estén ubicados en zonas que no pongan en riesgo nuestros recursos naturales. Por ejemplo, no debíamos tener letreros en parques o reservas naturales. Otro de nuestros focos será trabajar en propuestas para mejorar el uso y reutilización de los materiales que empleamos para generar comunicación. En ese sentido, queremos que las imprentas que trabajen con nosotros usen sólo papeles que provengan de bosques manejados de manera sostenible.

Estas propuestas apuntan a evitar derroches innecesarios y a utilizar los recursos de una forma más responsable llevando a cabo medidas inteligentes y colaborativas, ya que sólo un trabajo conjunto puede producir un impacto real. Invitamos a todos los avisadores, empresas, organismos públicos y cualquier institución que realice actividades de comunicación, a que se sumen al nuevo marketing. Son medidas simples que de forma pro activa y voluntaria estamos promoviendo los avisadores, y que además contribuyen a colocar a Chile a la vanguardia de los esfuerzos de responsabilidad corporativa cooperativa.

ting, ANDA creó el año pasado un Comité de Marketing Sustentable, cuyo principal objetivo es desarrollar iniciativas en el sector del avisaje y comunicaciones que apunten a optimizar el uso de los recursos que empleamos. Hacer estas acciones cooperativa y colectivamente genera un mayor impacto y un verdadero compromiso con los consumidores y el planeta.

En noviembre del año pasado lanzamos nuestra primera iniciativa, donde más de

