

# Marketing sostenible: creatividad con propósito

Mayo 2019





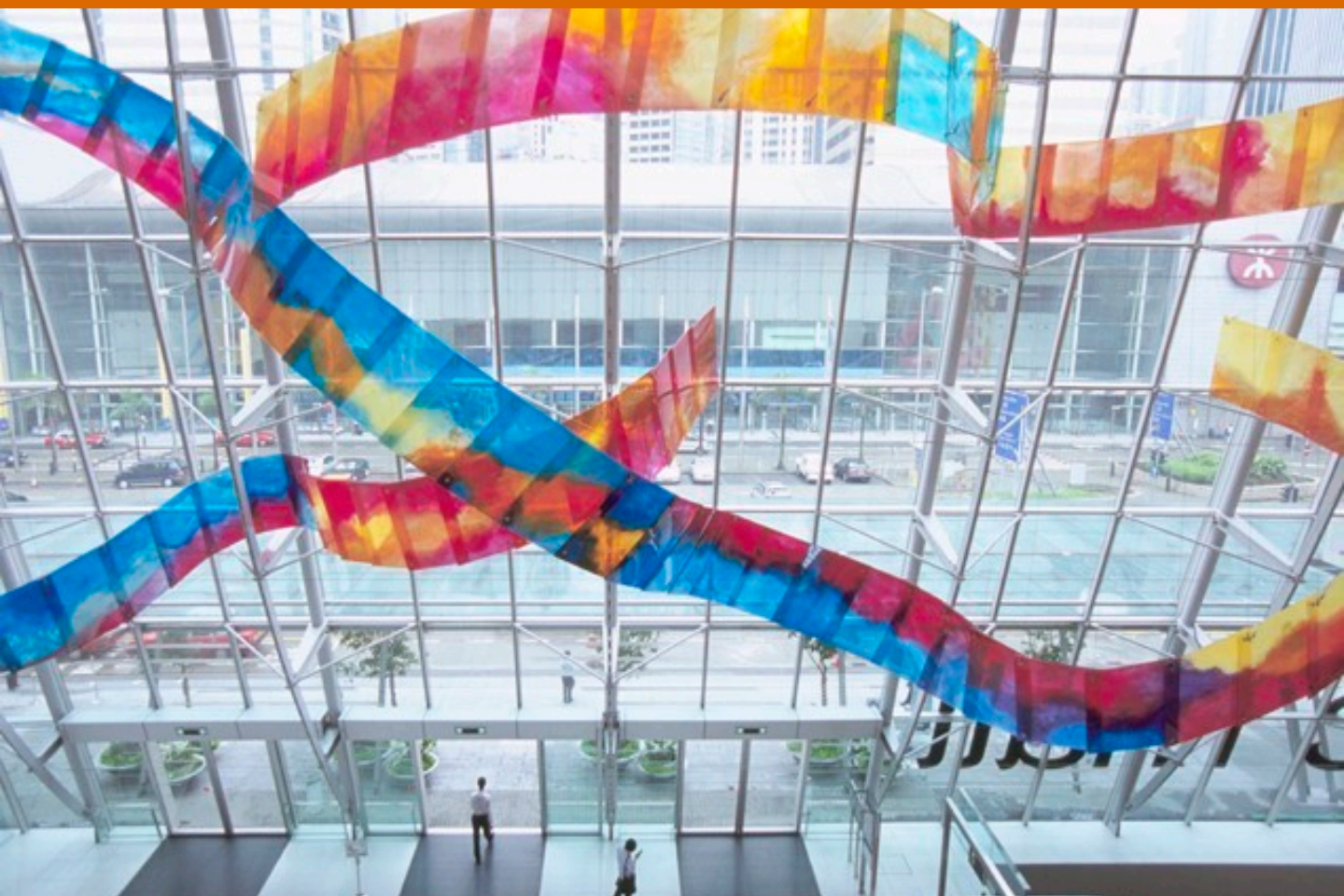


## ¿Cómo alinear los valores y la gestión a la comunicación?

El marketing es la principal herramienta de las empresas para proyectar su marca, imagen y propuesta de valor en la sociedad. Hoy, los profesionales del marketing – siempre atentos a las nuevas tendencias y necesidades de los mercados – han ido progresivamente tomando la sostenibilidad como uno de sus focos de comunicación. Así, conceptos como marketing sustentable, marketing con propósito y marketing con sentido se han tomado la agenda de seminarios, workshops y congresos. No obstante, no puede existir marketing sostenible o con propósito si no existe una gestión, logística y gobernanza responsable coherente en la organización.

“

*La pérdida de confianza en las instituciones, privadas y públicas, sumado a una sociedad de la información que demanda una mayor transparencia de las organizaciones, están incentivando al marketing a tomar un rol preponderante en la comunicación y también en la gestión de la sostenibilidad corporativa.*



1

Tendencias que  
incentivan el  
marketing  
sostenible



# Un contexto que demanda transparencia



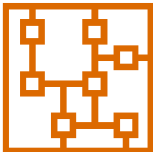
## 1. La sostenibilidad ya está instalada

Actualmente, el desarrollo sostenible se ha instaurado como un activo imprescindible para gran parte de las organizaciones, buscando equilibrar el crecimiento económico con un gobierno corporativo responsable y una gestión social y ambiental en armonía con el entorno. En este sentido, miles de empresas de nuestro país han avanzado en contar con sistemas integrados de gestión, anticorrupción, relacionamiento con comunidades y disminución de los impactos ambientales sobre el planeta y la sociedad.



## 2. Se deben disminuir los impactos negativos

De acuerdo a la “Guía de marketing sostenible” de la Red Europea de Negocios para Sustentabilidad y Responsabilidad Empresarial – CSR Europe – el principal incentivo para avanzar en marketing sustentable es la necesidad de disminuir los impactos negativos sobre el medioambiente. Para ello – según Donald A. Fuller, autor de Sustainable marketing – se debe generar un nuevo modelo productivo que se incorpore dentro de la estrategia, buscando conseguir tres objetivos claves: cumplir los objetivos de la empresa, satisfacer las necesidades de los clientes y compatibilizar la operación con el ecosistema.



## 3. Hacia un nuevo contrato social

Los consumidores están exigiendo un nuevo contrato social con las marcas donde la confianza está dada por cuatro dimensiones: cercanía, responsabilidad, transparencia y empatía. En este contexto, las empresas – a través de sus marcas – deben establecer una comunicación que sea coherente con los valores propuestos en su estrategia de sostenibilidad o en sus reportes corporativos, y esto requiere un trabajo permanente de supervisión con los valores y el propósito.

# 2

Gestión y  
marketing con  
propósito: un  
alineamiento  
necesario





“

*Para las empresas directamente ligadas con actividades extractivas o de venta de productos y servicios, la imagen publicitaria cumple un rol fundamental a la hora de entrar en la competencia del mercado.*

*Es ahí donde participa el rol ético de una empresa y su coherencia entre lo que hacen y comunican.*





*Actualmente el proceso creativo debe ser co-construido y establecer una hoja de ruta que permita una relación simbiótica entre la sostenibilidad corporativa y la publicidad, alineando el propósito de la empresa, los valores corporativos y la forma de comunicar.*

## Cuando el marketing impacta negativamente

### **Viralización controversial de la publicidad**

Recientemente, en Nueva Zelanda una cadena de comida rápida ejecutó una campaña publicitaria en redes sociales, donde promocionaba un nuevo sándwich con sabores vietnamitas a través de un spot de personas comiendo una hamburguesa con palillos de madera.

La campaña fue rápidamente viralizada y denunciada en redes sociales por ciudadanos de ascendencia asiática por considerarla “burlesca”, “tonta” y “agresiva” con la comunidad asiática. Días después, la cadena de comida rápida publicó una nota señalando sus disculpas a través de la siguiente declaración:

*“El anuncio en cuestión es insensible y no refleja los valores de nuestra marca en relación con la diversidad y la inclusión. Le hemos pedido a nuestro franquiciado en Nueva Zelanda que elimine el anuncio de inmediato”*



3

Objetivos de  
desarrollo sostenible  
e inversión  
responsable



“

*El 2015, más de 150 jefes de Estado aprobaron la Agenda 2030, que contiene 17 objetivos de aplicación universal que, desde el 1 de enero de 2016, rigen los esfuerzos de los países para lograr un mundo sostenible en el año 2030.*





## La generación del cambio

La agenda 2030 plantea 17 objetivos con 169 metas de carácter integrado e indivisible que abarcan las esferas económica, social y ambiental, y donde las empresas juegan un rol fundamental en su cumplimiento.

Junto con ello, la demanda por transparencia es cada vez más exigente por parte de la ciudadanía, y los requerimientos de comunicar qué se hace, cómo se hace y dónde se hace resultan una obligación impostergable para las empresas.

En palabras de Antonio Guterres, secretario general de la ONU “Somos la primera generación que entiende el cambio climático y la última que puede hacer algo al respecto”. Ante ello ¿qué acciones o medidas están haciendo las empresas y como las comunican y difunden?

Lo anterior, si bien resulta desafiante al implicar un mayor esfuerzo por parte de las compañías para mantener y mejorar su marca y reputación, incentiva la mejora continua de la empresa en todos sus procesos – para así tener iniciativas a comunicar – lo que se traduce en beneficios al conjunto de la sociedad: proveedores, colaboradores, inversionistas y comunidad.

El desarrollo sostenible se ha instaurado como un lineamiento estratégico en la mayoría de las grandes empresas a nivel mundial, esto con el objetivo principal de generar un equilibrio entre el crecimiento económico y el desarrollo social y medioambiental. Estos tres ámbitos configuran los factores ESG – o *Environmental, Social and Governance* – que buscan una operación empresarial en armonía con el entorno, minimizando los impactos en la biosfera y sociedad. ¿De qué manera se ve implicado el marketing en esto?



# Los ODS como oportunidad de marketing sostenible

Los últimos datos recabados por PwC – en la Encuesta de Inversión Responsable en Capital Privado – evidencian el progresivo alineamiento de las empresas con los objetivos propuestos por los países participantes en Naciones Unidas de desarrollo sostenible para 2030. El 91% de las empresas consultadas declaró estar implementando acciones para el cumplimiento de los ODS y/o invirtiendo en ello.

Esta creciente concientización en torno a los desafíos globales, debe estar implicada también en la estrategia comercial y de marketing de la compañía, para lograr transmitir – de modo responsable y coherente – las acciones realizadas.

## La realidad en Chile

A más de tres años de su entrada en vigencia, en Chile aún no son totalmente perceptibles los lineamientos ODS en las empresas. Los ODS son una gran oportunidad para modernizar el rumbo de las empresas y sus estrategias de negocio. La sustentabilidad es hoy en día un elemento importante que ayuda a cualquier organización a mantener su vigencia y su funcionamiento en el tiempo.

Los estándares están cambiando rápidamente hacia parámetros cada vez más altos, lo cual implica la obligación de adquirir nuevas maneras de acción acorde a lo demandado. Es por esto que tomar importancia al marketing sustentable genera la posibilidad de resignificar el propósito de la existencia de una compañía. El marketing sustentable se caracteriza por ser un proceso de gestión integral que tiene como objetivo identificar, anticipar y satisfacer las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sustentable.



4

Caso a destacar

# El marketing sustentable como táctica de posicionamiento

Dentro de los casos destacables, está la campaña de una reconocida empresa de telecomunicaciones colombiana, que realizó intervenciones artísticas en las antenas satelitales de televisión en pueblos rurales. La iniciativa consistió en pintar en estas antenas los servicios o productos –hechos por mujeres- para destacar y dar a conocer estos pequeños negocios a la comunidad, prescindiendo de esta forma de la imagen gráfica de la compañía.

Esta activación permitió poner el foco en las necesidades singulares de ese lugar, considerando su idiosincrasia y cultura local, caracterizada por la gran relevancia que le dan a la señal de televisión como dispositivo de conexión con las zonas más desarrolladas del país. La campaña se ejecutó de la mano con una política de desarrollo sustentable, poniendo énfasis en crear valor compartido en los emprendimientos locales. De esta manera, la compañía apalancó una estrategia de marketing a través de una iniciativa de sustentabilidad.

## ¿Están las empresas en Chile invirtiendo en procesos creativos que genuinamente busquen un desarrollo sustentable?

La discusión acerca de cómo enfrentar las nuevas tecnologías y métodos de publicidad debiera orientarse hacia propuestas inclusivas que tengan un foco equitativo entre lo social, económico y ambiental. Por ejemplo, la economía circular es una arista que puede ser una directriz para modular una propuesta de marketing coherente desde el diseño de los productos y servicios.

Es entonces que la utilización de las nuevas tecnologías de marketing necesitan y deben estar al servicio de los intereses no solo de una compañía, sino que de sus consumidores, el medio en el que se encuentran inmersos y sus colaboradores.

Es una pregunta que cada organización debe hacerse, lo cual implica un proceso de autoevaluación respecto al modelo de negocios que están queriendo sostener, donde lo importante radica en poder transmitir un mensaje de coherencia, el cual se logra implementando políticas de sustentabilidad de manera progresiva y estable en el tiempo. De esta forma, la imagen corporativa logrará mostrar a través de propuestas de marketing un modelo atractivo para todos los grupos de interés.

# Contactos para soluciones en Sustentabilidad y Cambio climático



**Fernando Córdova**

Senior Manager

(56) 2 2940 0585

[fernando.cordova@pwc.com](mailto:fernando.cordova@pwc.com)



**Camila Arratia**

Consultor Líder

(56) 2 2940 0609

[camila.arratia@pwc.com](mailto:camila.arratia@pwc.com)



**Daniela Barria**

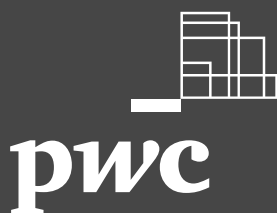
Consultor Líder

(56) 2 2940 0180

[daniela.barria@pwc.com](mailto:daniela.barria@pwc.com)



pwc.com



© 2019, PricewaterhouseCoopers Consultores, Auditores SpA. Todos los derechos reservados. Prohibida su reproducción total o parcial. "PwC" se refiere a la red de firmas miembros de PricewaterhouseCoopers International Limited, cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente.

PricewaterhouseCoopers (pwc.cl) provee servicios de Consultoría y Asesoría Empresarial, Legales y Tributarios, y de Auditoría con foco en la industria, de modo de incrementar la confianza pública y el valor para los clientes y sus partes interesadas. Más de 250.000 personas en 158 países a través de nuestra red comparten sus ideas, experiencia y soluciones para desarrollar nuevas perspectivas y consejos prácticos.