

TRES CASOS DE ECO BLANQUEAMIENTO PUBLICITARIO Y UNO DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL EN COLOMBIA

TRABAJO DE GRADO DE PUBLICIDAD

MARIA CAMILA CELEITA RIAÑO

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

BOGOTÁ D.C.

2019

mariac.celeitar@utadeo.edu.co — (Cel. 3182299854)

ÍNDICE

1. TEMA	2
2. INTRODUCCIÓN	2
3. RAZÓN DE INVESTIGACIÓN	3
4. SISTEMA PROBLÉMICO	3
5. OBJETIVOS	4
6. MARCO TEÓRICO	5
7. ESTADO DEL ARTE	9
8. CASO HONDA WR-V	12
8.1 ANÁLISIS TIPOLOGICO HONDA WR-V	12
9. CASO CHEC GRUPO EPM	14
9.1 ANÁLISIS TIPOLOGICO CHEC GRUPO EPM	15
10. CASO BIOMAX, BRIO, UNO LUBRICANTES Y ECORESPONSABLE	19
10.1 ANÁLISIS TIPOLOGICO CASO BIOMAX, BRIO, UNO LUBRICANTES Y ECORESPONSABLE	19
11. CASO CARTEL URBANO. POR UNA PROPUESTA DE PUBLICIDAD RESPONSABLE	21
11.1 ANÁLISIS DE PUBLICIDAD RESPONSABLE EN CARTEL URBANO	21
12. CONCLUSIÓN	23
13. PALABRAS CLAVE	24
14. REFERENCIAS	24
15. ANEXOS	27
15.1 ANEXO 1: ESTADO DEL ARTE	27
15.2 ANEXO 1: IMÁGENES CASO HONDA	27
15.3 ANEXO 2: IMÁGENES CASO EPM	29
15. 4 ANEXO 3: IMÁGENES CASO BIOMAX, BRÍO, UNO LUBRICANTES Y ECORESPONSABLE	30
15. 5 ANEXO 4:	31
15.6 ANEXO 5: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	31

1. TEMA

Eco-blanqueamiento publicitario en Colombia.

2. INTRODUCCIÓN

Esta es una investigación realizada acerca del fenómeno del eco-blanqueamiento publicitario en Colombia, basada en estudio de casos. Por un lado se abordan 3 casos en los que se incurre en forma flagrante en el síndrome de ‘verderización empresarial’, es decir, que se hace uso en forma indiscriminada del argumento ‘eco’ con el claro propósito de aumentar ventas, cuando no de mantener en la mente de los consumidores el buen nombre de la marca. Por otra parte, en este trabajo se aborda un caso significativo en el cual se hace uso de publicidad responsable.

El eco-blanqueamiento es un fenómeno comunicativo publicitario relativamente reciente en el mundo. “Este fenómeno apareció en EEUU en los años 60s con la revolución verde, cuando los productores de pesticidas se quisieron hacer ver como los salvadores del planeta, posteriormente tuvo su segunda oleada en Europa y EEUU a finales de los años 90s, para finalmente coger nuevos bríos en los años 2000. A partir de este momento ha tenido un crecimiento continuo, principalmente en los países desarrollados.”.(Observatorio Publicitario, 2019)¹.

La publicidad que incurre en eco-blanqueamiento parte de una afirmación ecológica injustificada, normalmente asociada a argumentos medioambientales sin fundamento, que deja ver una intencionalidad engañosa a partir de imágenes, videos, textos, sellos, etiquetas, colores, entre otros. Este trabajo se centra en un estudio de casos de publicidad engañosa, a partir de un análisis sustentado en las tipologías propuestas por el observatorio publicitario. Para el propósito de esta investigación los casos de análisis se seleccionaron teniendo en cuenta dos aspectos importantes. En primer término, la fecha de publicación en medios, es decir, casos actuales entre en 2018 y 2019, ya que el Observatorio Publicitario busca presentar a los interesados casos relevantes y contemporáneos. En segundo término, la curiosidad que despertó en mí el estudio de este tipo de publicidad, el cual se debe a la preocupación como consumidora y como profesional de mantener una comunicación veraz y que propenda por una sociedad más honesta y consciente. Por todo lo anterior, es importante aprender a reconocer cuando una marca obra con responsabilidad al momento de comunicar las bondades de sus productos o, por el contrario, cuando en aras de aumentar sus ventas, o de granjearse la aceptación de los consumidores, se muestra como ambientalmente responsable sin serlo, utilizando información engañosa o sesgada, haciéndose pasar por ecológica y posicionándose fraudulentamente como tal. Sacar a la luz pública estos casos, no solo lleva al consumidor a cuestionar y a tomar decisiones de compra mucho más consciente frente a los

¹ <http://observatoriopublicitario.co/>

anunciantes sino que también obliga a las marcas a desarrollar una publicidad coherente con sus actividades.

La dificultad que tuve durante la investigación fue filtrar una cantidad considerable de información sobre las empresas que analicé. Existen diversas opiniones, datos y confirmaciones, que a la vista parecen verificables por la manera en como las enseñan. Por lo anterior y para procurar llegar a hacer un análisis preciso y puntual, tuve que leer extensas licencias, leyes y demás documentos legales, los cuales, así me costará entender, tuve que leerlos detenidamente para elegir la información que me ayudará a construir los casos.

3. RAZÓN DE INVESTIGACIÓN

Tanto como consumidora como publicista tengo la necesidad de analizar cómo es el comportamiento actual de las marcas seleccionadas que, por un lado, aseguran una ética verde responsable y, por otro, usan este alivio solo por un tema de competencia comercial y de posicionamiento ante la opinión pública, comportamiento que se ha incrementado en los últimos años. Por el mismo exceso de problemas éticos y por el cambio acelerado que han sufrido las marcas, los consumidores ya no solo compran los productos que a la vista parecen verdes, sino que, antes de obtenerlo, se cercioran de que su proceso sea orgánico y coherente con la información que se publicita.

Ya conociendo las tipologías en que se incurre cuando hay eco-blanqueamiento publicitario, es preciso revisar casos negativos entre el año 2018 y 2019 que ayuden a comprender cuál es la tendencia de las marcas que se hacen pasar por verdes para responder al alivio medio ambiental que los consumidores buscan y exigen. Al existir un incremento significativo de esta tendencia, el intento por hacerse ver como verde puede ser una trampa no solo para los consumidores sino también para las marcas.

4. SISTEMA PROBLÉMICO

PROBLEMA

¿Cómo HONDA, EPM y BIOMAX S.A. incurren en eco-blanqueamiento al presentarse ante los consumidores como ambientalmente responsables sin llegar a serlo? y ¿De qué manera se puede reconocer un caso de publicidad responsable respecto a las tipologías del observatorio publicitario de la UJTL?

5. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la manera como HONDA, EPM y BIOMAX S.A. incurren en eco-blanqueamiento al presentarse ante los consumidores como ambientalmente responsables sin llegar a serlo y determinar qué manera se puede reconocer un caso de publicidad responsable respecto a las tipologías del observatorio publicitario de la UJTL.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- A partir del trabajo de un año en el Observatorio Publicitario de la UJTL, entender su dinámica de funcionamiento, como sus bases conceptuales y operativas, con lo que se aborda el análisis de tres casos de eco-blanqueamiento: HONDA, EPM y BIOMAX BRIO.
- Analizar la actividad empresarial de estas marcas, en relación con el anuncio publicitario que utilizan para posicionarse.
- Por medio de un análisis de las tipologías de eco-blanqueamiento publicitario utilizadas por el Observatorio Publicitario de la UJTL, identificar en cuál de ellas incurren las tres marcas en cuestión.
- Determinar las características de una publicidad responsable por medio de un caso de marca exitoso.

6. MARCO TEÓRICO

Todo el análisis se basa y se justifica en las tipologías desarrolladas por el Observatorio publicitario de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Por la razón anterior, y con la autorización de dicho Observatorio, se recurre a la información montada en su página de internet.

Eco-blanqueamiento

Es una tendencia en la comunicación publicitaria de reciente data, gracias a la cual las empresas, organizaciones, corporaciones, instituciones y personajes públicos utilizan el argumento *Eco* para aumentar las ventas de sus productos y servicios, para valorizar la marca o realzar el buen nombre en la conciencia de la ciudadanía. Esta propensión a ‘enverdecerse’ se da como una puesta en escena de una exuberante conciencia ambiental, pero, en el fondo, contiene una soterrada vocación comercial o un interés de reconocimiento público.

Este fenómeno comunicativo, también conocido como ‘desinformación verde’, concierne a una afirmación ecológica injustificada o a argumentos medioambientales sin fundamento, normalmente expresados en las etiquetas de los productos, en la publicidad expuesta en los medios y en los comunicados de prensa. En la más característica de sus modalidades, esta ‘verderización empresarial’ es auspiciada regularmente por un grupo de anunciantes, de asesores de imagen, de agencias de publicidad y agentes del sector corporativo, que teniendo una vocación comercial, se visten con la camiseta ‘verde’ y se hacen pasar por filántropos de las causas sociales y del medio ambiente. Estratégicamente, le apuntan a una performática comunicativa que enaltece a las marcas y a las empresas por su supuesto compromiso ambiental, ocultando generalmente otro tipo de intereses, normalmente económicos y de capital simbólico.

El eco-blanqueamiento o *Greenwashing*, en el ámbito publicitario, tiene por objetivo fundamental engañar a los más crédulos o a los menos informados, beneficiando a los anunciantes en virtud de la imagen positiva que alcanzan, adhiriendo así más consumidores y dando un hálito de legitimidad a sus actividades productivas ante la opinión pública. Frecuentemente el fin último es el de maquillar u ocultar otra realidad subyacente.

Este fenómeno apareció en EEUU en los años 60s con la revolución verde, cuando los productores de pesticidas se quisieron hacer ver como los salvadores del planeta, posteriormente tuvo su segunda oleada en Europa y EEUU a finales de los años 90s, para finalmente coger nuevos bríos en los años 2000. A partir de este momento ha tenido un crecimiento continuo, principalmente en los países desarrollados. En los

llamados países en desarrollo este ‘vicio comunicativo’ comenzó a aparecer posteriormente, y por el momento pasa desapercibido por la mayoría de los receptores de los mensajes publicitarios, y particularmente por los entes reguladores estatales y, con mayor razón, por los de autorregulación. Lo que no se advierte es que la generalidad de las empresas están adoptando la sagaz estrategia de granjearse el aprecio y admiración del público a partir de toda clase de compromisos de salvamento ambiental y de generación de conciencia, mostrando una supuesta responsabilidad con la causa de la sostenibilidad, fungiendo siempre el elogioso rol de ‘amigo del planeta’. Lo más desfavorable del eco-blanqueamiento es que, por un lado, engaña e induce al error al consumidor, creando falsas expectativas no solo respecto a los productos y las empresas, sino en lo que respecta a lo que realmente sucede con los problemas ambientales y, por otro, como lo expresa Poivre-Le Lohé, impide que realmente se tome conciencia de los alcances de la actual emergencia ecológica, retardando los cambios que deben emprenderse con premura para mitigar la sobrecarga que ejerce el turbocapitalismo sobre el medio ambiente.

La categorías que el observatorio propone para el análisis de casos se fundamenta principalmente en las tipologías propuestas por Yonnel Poivre-Le Lohé (OIP) y Futerra; complementariamente hace uso de las empleadas por Greenpeace, Claudia L. Alejos y Alexandre Pasche, (Association pour une Communication plus Responsable).

Tipología de análisis

Se incurre en *Greenwashing* cuando la publicidad de productos o servicios:

- Utiliza palabras vagas, imprecisas e información inverificable

Se presenta cuando se utilizan términos con un enfoque suave, tales como ‘sustentable’, ‘eco-responsable’, ‘eco-carburante’, ‘100% natural’, ‘amigable con el medio ambiente’, ‘verde’, ‘limpio’, cuyas definiciones no son del todo claras o no corresponden a una información verificable.

Dicho en otras palabras, estas afirmaciones, así estén referidas a bondades con el medio ambiente, y así pudieran ser ciertas, carecen de corroboración científica o de prueba. Un eslogan de producto que afirma que es 100% natural no dice nada

cuantitativa ni cuantitativamente respecto a la esencia de ser ‘natural’, si se tiene en cuenta que todo cabe dentro dicha categoría. El cianuro es natural como lo es la hojuela de maíz. El calificativo de ‘natural’ no es una garantía de inocuidad. También se tiene el caso del consabido condominio campestre que emplea para sus ventas el término ‘Green’ y que utiliza toda suerte de eslóganes alusivos al medio ambiente, sin siquiera tener políticas medioambientales de construcción, además cuando no se proyecta ni estética ni funcionalmente como un proyecto habitacional en concordancia con el entorno natural. Esta terminología cautivadora se utiliza por el simple hecho de aludir a un proyecto de vivienda en el campo, que, a la postre, saca ganancias de venderse como tal. Así mismo, hacer pasar un agro-carburante por un eco-carburante es engañoso, si se tiene en cuenta que, si bien es un combustible que alivia el consumo de carburantes fósiles, no es propiamente ecológico, teniendo en cuenta los costos ambientales que significa su producción, especialmente en términos de deforestación.

- Se aprovecha de imágenes visuales tramposas o sugestivas

Se refiere a ciertas imágenes ‘verdes’ que pretenden hacer alusión a una cualidad ecológica injustificada.

La recurrente utilización de diseños, colores y composiciones visuales, que buscan hacer creer que un producto es ecológico o amigable con el medio ambiente, cuando en realidad no lo es. Para un gran número de productos se utilizan imágenes de naturaleza, elementos de flora y fauna, alusivas a ambientes bucólicos y silvestres, sin importar en la mayoría de los casos si esos productos o las empresas que los elaboran cumplen con las promesas visuales o son, a la postre , su negación.

- Exalta productos verdes de una empresa que no lo es

Se da cuando se promueve un producto o servicio como ambientalmente amigable, cuando el centro de la actividad empresarial es mayormente insostenible.

Es el caso de la publicidad de una empresa del sector minero o de hidrocarburos que anuncie su compromiso con el medio ambiente, cuando la actividad que desarrolla principalmente este tipo de empresas afecta en forma ostensible y decisiva el medio

ambiente. Otro caso se presenta cuando se hace referencia a ‘bombillas de bajo consumo de energía’ cuando la producción de las mismas genera un fuerte impacto en los recursos naturales, específicamente por contaminación del agua de los ríos, etc. Así mismo, se da el caso de publicidad orientada a exagerar un logro ambiental de una empresa, cuando lo que realmente pretende es desviar la atención sobre problemas ambientales ocasionados por dicha organización. Este caso es propio de sectores que desarrollan actividades que no son propiamente sostenibles, como el energético y el automovilístico.

- Utiliza el alivio ecológico u omite información sobre impactos negativos de los mismos

Hace referencia a publicidad de productos que son declaradamente contaminantes en su obtención o en su utilización, respecto a los cuales se destaca una característica menor de los mismos, sobrevalorándola ambientalmente en su acción.

Póngase por caso el de la publicidad de una crema de belleza que subraya la no utilización de parabenos ni conservantes, pero que emplea otros productos químicos y derivados del petróleo, o el de la marca de cigarrillos que se jacta de utilizar un empaque para sus cigarrillos biodegradable o eco-responsable.

- Sostiene que es el primero en su clase, cuando en realidad es adverso al medio ambiente

Se trata de anuncios publicitarios en donde se pretende destacar un producto sobre otros de su misma clase, bajo el argumento de que, ambientalmente, supera a los otros, sin dejar de ser realmente contaminante.

Es el caso del anuncio de una marca de automóvil que se quiere destacar por producir un porcentaje de CO₂ menos que los otros de su gama, cuando a la larga es siempre contaminante. Que produzca menos gases de efecto invernadero no lo hace ecológico, o más ecológico, máxime cuando, tal como lo muestra Yonnel Poivre-Le Lohé, el índice de producción de CO₂ es más significativo en la fabricación del automóvil que en el uso propiamente dicho.

- Utiliza un argumento no creíble o una mentira descarada

Se da cuando la publicidad utiliza una información mentirosa en forma insolente.

Es el caso del herbicida biodegradable o de los agrocarburos que no afectan el medio ambiente.

- Hace uso de una etiqueta falsa o emitida por entidades poco fiables

Tiene que ver con el uso indebido o tendencioso de sellos ambientales, asociado a una práctica deliberada de favor simbólico, muchas veces fraudulenta o malintencionada.

A menudo se realiza con sellos creados por las mismas empresas o por entidades tributarias de las mismas, carentes de objetividad, con el propósito de otorgarse reconocimiento o aval por buenas prácticas ambientales. (Observatorio Publicitario, 2019).

7. ESTADO DEL ARTE

Association pour une Communication plus Responsable (Asociación por una Comunicación más Responsable)

La asociación para una comunicación más responsable en Francia, nace el 24 de Junio de 2008 por un equipo de ocho jefes de agencias de comunicación publicitaria, con el objetivo de cambiar las prácticas en la comunicación y la publicidad cuando se tratan temas en torno al medio ambiente, la sociedad y la economía. Su objetivo es proponer un método de investigación, ejecutar en la práctica y aplicar en campañas la responsabilidad respecto a la información y a la forma en que se difunden.

Para la asociación una buena práctica es la fuente de los estándares y de las creaciones del mañana para volver a ser pioneros en nuevos estilos de vida. Sus miembros exigen a las regulaciones francesas reformas que garanticen los buenos comportamientos de los profesionales de las áreas de la comunicación, pero si esto no llegase a ocurrir en cualquier ámbito, los miembros de la asociación pueden hacer sentir su compromiso de comunicar diferente a través de ella. Al ser un miembro se tiene la opción de participar en el desarrollo de textos, plataformas políticas, acciones y proyectos públicos, concretar y valorar su compromiso con sus grupos de interés, y tener una vigilancia regular para una comunicación responsable.

El ejercicio de este equipo ha sido tan insistente y positivo que hoy en día decenas de agencias recurren a él con el propósito de no incurrir en errores comunicativos y poder entregar una información limpia a los consumidores. Es por ello que la asociación se ha vuelto un servicio de consultoría para la comunicación responsable en Francia.

Uno de los casos que se discute en la plataforma actualmente es el uso de embalaje mal administrado y cómo este puede llegar a afectar el éxito comercial de las marcas e impactar negativamente al planeta. Sin embargo se destaca el interés de las marcas por cambiar sus empaques para completar la función del producto a través de las innovaciones de envases inteligentes. Este es el caso de Legobox ® pues usa su embalaje como parte de la experiencia de su producto al convertirse en un tablero de juego de mesa. (Ver anexo 1, imagen 1)

Proyectos como “Emballé 3.0” premian las iniciativas de incluir el embalaje como parte del producto para contribuir a la disminución de residuos de embalaje domésticos. Tan solo en el año 2009 casi la mitad de los residuos domésticos en Francia llegaron a ser embalaje (Association pour une communication plus responsable, 2019).

La publicidad en el banquillo: ecología, consumo y subjetividad:

Este libro publicado en el año 2012 recoge la intención del Observatorio Publicitario y es la clave que encontré para analizar con una visión crítica a la publicidad contemporánea.

Otálora Cotrino, L., & Sánchez Riaño, V. (2011) ahondan sobre la problemática ecológica que hoy en día evidenciamos, la cual ha sido conducida por varias partes del sistema, siendo un aspecto muy importante de éste la publicidad. Parece que parte de la industria aún no ha entendido que la publicidad no es solo un instrumento comercial al servicio de los anunciantes sino también un actor crucial en la función social. La pregunta que plantea Antonio Caro en torno al libro en su presentación “*¿cabe una publicidad socialmente responsable al margen de los efectos alienantes que, como insisten con más o menos radicalidad los autores, son propios de la publicidad comercial ordinaria?*” encierra la intención de mi búsqueda y del análisis de la publicidad actual que emprendo. Lo anterior con el propósito, entre otros más, de encontrar algunos patrones comportamentales de una sociedad influenciada por la industria publicitaria, industria que en recurrentes ocasiones aprovecha la desinformación de la ciudadanía para practicar una publicidad comercial en forma irresponsable.

Está claro que la revolución interactiva también transforma a la publicidad tradicional y que ya no basta un modelo impositivo por parte del sistema publicitario para lograr introducirse en la sociedad. Tal como lo plantea el libro, se necesita una conversación constante entre productores y consumidores para impulsar un verdadero y solidario cambio social. Se necesita del conocimiento recíproco de ambas partes para coexistir y aportar a la sociedad y al medio ambiente. (pp.17-26).

Existe una forma de consumo medido y responsable, sustentado en las necesidades vitales del ser humano, ajeno a la acumulación innecesaria y a la depredación del medio ambiente, pero contrario a éste está el consumo impulsado por un capitalismo cada vez más voraz, especialmente impulsado por un sector industrial poco consciente, el cual sobrepasa el límite de la economía natural. El individuo requiere del consumo y para esto se necesita que funcione el sistema publicitario, el problema sobreviene cuando dicho sistema, en su acción comercial, termina contribuyendo a la industria pero también, y eso es lo censurable, a devastar la naturaleza, al tiempo que lo humano y social. Según el Grupo Marcuse la contaminación ambiental detonada por la industria y por la publicidad constituye un punto neurálgico en su razón de ser. El pago que paga el ambiente y la sociedad es muy alto comparado con los intereses privados, por lo cual el daño es a la larga irreversible. No se puede dejar de producir porque esto afecta a la economía, pero producir en exceso trae consecuencias nefastas para un planeta que cuenta con recursos limitados, al tiempo que

tampoco satisface las necesidades de todos, y en este punto la publicidad es importante (pp.148-153).

Las políticas empresariales de las grandes marcas son las causantes de que la ciudadanía genere reacciones adversas, que surjan protestas, boicots y actividades de resistencia alrededor del mundo, con la intención de recuperar lo perdido por los intereses privados, debido a los efectos producidos por el poder sobre la ciudadanía y el despojo de recursos naturales. Lo anterior sienta unos antecedentes para investigar pero también una preocupación respecto al tema de la regulación de las prácticas publicitarias, la cual ha llegado a tener un mayor control en ciudades como París, precisamente por la resistencia por parte de una ciudadanía informada y crítica, por lo menos en lo tocante a la regulación de anuncios y vallas.

La publicidad no es la única responsable de los problemas ecológicos, pero si hace parte de un sistema económico imperativo, que se funda en unos intereses muy particulares, de espaldas al bienestar común. Medir el crecimiento de una sociedad no se puede dar solamente por la vía económica, también priman los factores humano y ambiental, las relaciones hombre - naturaleza y los hombres consigo mismos. El papel que hoy en día debe tomar la publicidad debe basarse en una visión de conjunto, que abarque la totalidad del sistema vida, sin importar la velocidad para construir un futuro menos contradictorio (pp.179-181).

Los problemas ecológicos van ligados a un desequilibrio tanto del individuo en sí como de la sociedad. Así que se deberá defender en conjunto lo mental individual, lo sociológico y lo natural. La aceleración de la vida moderna coloca al hombre en una nueva perspectiva y en el apuro de tomar conciencia, involucrando a todos los factores de la existencia humana, porque a simple vista hay solo dos caminos: la economía irresponsable o la vida. Actualmente, tal como lo muestra la ecología profunda, no hay garantías de subsistencia y menos en países llenos de miseria y en donde parece prevalecer el interés de unos pocos.

El hombre con baja capacidad de autocrítica, impuesta por un mercado, debe despertar para seguir evitando desintegrar más la estructura de la vida, también debe de dejar la indiferencia por los demás, retomar los valores fundacionales del humanismo, replantearse si el sistema económico en vigencia es el más indicado, y todo esto debe ser apoyado por medios de comunicación responsables, preocupados más por hallar soluciones y menos por desviar los problemas (pp.221-223).

Ejercer la publicidad responsablemente requiere de una observación directa de los fenómenos sociales. Y por lo tanto el análisis de casos que presento se basa en la crítica como herramienta por excelencia de la optimización del pensamiento y de las prácticas humanas.

8. CASO HONDA WR-V

Este anuncio fue publicado en la revista Motor en la edición del 5 de Septiembre de 2018 por la marca de carros Honda. Esta empresa japonesa, que produce y comercializa motos y autos, fue fundada en el año 1949. Su premisa actual de venta es su compromiso con el medio ambiente.

El anuncio publicitario de la nueva camioneta WR-V hace énfasis en su Sistema 'Eco assist' (Eco asistido), el cual le permite hacer ahorro en combustible. Así mismo, hace gala de un supuesto sello ambiental denominado 'eco-Dreams', con el cual Honda quiere hacer énfasis en el compromiso de la empresa con el medio ambiente a través de la producción de este vehículo (Ver anexo 2, imagen 2).

8.1 ANÁLISIS TIPOLÓGICO HONDA WR-V

- Utiliza palabras vagas, imprecisas e información inverificable.

Se presenta cuando se utilizan términos con un enfoque suave, tales como 'sustentable', 'eco-responsable', 'eco-carburante', '100% natural', 'amigable con el medio ambiente', 'verde', 'limpio', cuyas definiciones no son del todo claras o no corresponden a una información verificable.

De acuerdo a lo dicho en la descripción del anuncio, sobresalen dos enunciados en donde claramente se incurre en esta tipología. En primer término, en la enunciación del Sistema 'Eco assist' (Eco asistido). (Honda, 2018). El que un automóvil posea un mecanismo para el ahorro de combustible no lo hace ecológico. Se pueden decir muchas cosas a su favor, por ejemplo, que su menor consumo de combustible ayuda a reducir la emisión de Co2, o a aminorar el consumo de combustibles fósiles, pero nunca podrá asociarse la variable 'menos consumo' con sostenibilidad. En segundo lugar, se abusa del prefijo 'eco' en el sello con el cual se autoproclama la empresa como ambientalmente responsable; ello es así cuando se tiene en cuenta la trazabilidad del producto, es decir, cuando se demuestra que ni la fabricación, ni el destino final de las partes de un vehículo, pasando por su uso, pueden tenerse como actividades inocuas con el medio ambiente.

- Exalta productos verdes de una empresa que no lo es.

Se da cuando se promueve un producto o servicio como ambientalmente amigable, cuando el centro de la actividad empresarial es mayormente insostenible.

El principal objetivo del anuncio es la venta de la camioneta Honda WR-V, la cual, se pretende ecológica, sin tener en cuenta que la marca lleva a cabo la producción y comercialización no sólo de dicho producto (en el caso hipotético de que se tuviera como plenamente ecológico) sino de múltiples vehículos terrestres, acuáticos y aéreos, motocicletas y robots, los cuales no pueden ser considerados como ambientalmente neutros. Es indudable que para tal propósito se debe hacer uso de materiales (vidrio, plástico, gasolina, acero, combustible, diésel u otro tipo de combustible) y de procesos que inciden en el aumento de la huella de carbono.

- Utiliza el alivio ecológico u omite información sobre impactos negativos de los mismos.

Hace referencia a publicidad de productos que son declaradamente contaminantes en su obtención o en su utilización, respecto a los cuales se destaca una característica menor de los mismos, sobrevalorando ambientalmente en su acción.

La empresa que produce y comercializa este producto, simplemente destaca una particularidad del carro, la cual es el ahorro de combustible, obviamente omitiendo toda la información correspondiente a todos aquellos impactos que afectan negativamente al medio ambiente.

- Hace uso de una etiqueta falsa o emitida por entidades poco fiables.

Tiene que ver con el uso indebido o tendencioso de sellos ambientales, asociado a una práctica deliberada de favor simbólico, muchas veces fraudulenta o malintencionada.

En el anuncio de Honda, que aparece en su página principal, hay un sello ambiental llamado 'ecoDREAMS'. Ligada a dicho sello está enunciada la frase 'Para vivir el planeta que

soñamos. EcoDreams es una filosofía de Honda para que el planeta respire mejor’, al tiempo que aparecen todas aquellas bondades gracias a las cuales Honda considera que está haciendo una contribución al mejoramiento de la calidad del aire, y, por ende, al medio ambiente. (Honda, 2018).

Claramente el sello que utiliza Honda en su página principal, llamado ‘*ecoDREAMS*’, no es un sello ambiental avalado por una institución competente, a partir del cual, el receptor puede tener confianza sobre la veracidad de todo lo que respalda. Particularmente Honda crea y emite su propio sello, gracias al cual proporciona la información que considera pertinente al tema de la sostenibilidad, resaltando lo siguiente: Desarrollo de 7 tecnologías para sus autos, generación de conciencia ambiental desde su red comercial, siembra de 200.000 árboles en Colombia (Honda carbono neutro) y creación de un servicio posventa amigable con el planeta (Honda, 2018). (Ver anexo 2, Imagen 3 y 4)

9. CASO CHEC GRUPO EPM

Este anuncio fue publicado en la revista La República en la edición del 15 de Julio de 2019 por la empresa de servicios públicos de Medellín y Colombia, Epm. Esta empresa fue fundada en 1955 y está dedicada a los servicios públicos domiciliarios en Colombia, específicamente en los sectores de energía eléctrica, agua potable, gas natural, saneamiento básico, aseo y tecnologías de información y comunicación. Epm tiene como premisa corporativa y comercial una responsabilidad social y ambiental, dadora de sentido a su origen, a su desarrollo y a su estrategia de negocios. Empresa pública de servicios públicos de Medellín y Colombia (EPM, 2019).

El anuncio publicitario hace alusión a los 75 años de la empresa, en donde enfatiza las cifras logradas en los ámbitos de servicio e infraestructura, conservación del medio ambiente y aporte al desarrollo social para las comunidades al año 2018. Un tercio del anuncio es dedicado exclusivamente a la imagen de unos campesinos acompañados del logo CHEC GRUPO EPM y el slogan “*75 años de grandes logros*”. Así mismo prima el color verde en toda la composición, acentuando su compromiso ambiental y social en cifras numéricas. Central Hidroeléctrica de Caldas del grupo Empresa pública de servicios públicos de Medellín y Colombia (Chec Grupo EPM, 2019).

Teniendo como base los logros enunciados por la empresa durante el año 2018, se analizaron las actividades empresariales durante este año y se puede decir que uno de los proyectos que más ha afectado a las comunidades y al medio ambiente es precisamente la Hidroeléctrica Ituango. Dicho proyecto ha ocasionado mucha resistencia en la población del territorio como de múltiples organizaciones ambientalistas, en especial del Movimiento Ríos Vivos, de Censat y de la Asociación Ambiente y Sociedad. HidroItuango ha sido diseñada y construida

para ser una central hidroeléctrica, que garantice su entrada en operación y comercialice su energía en el cubrimiento en un 17% de la demanda eléctrica de Colombia (Hidroeléctrica Ituango, 2019). Dicha infraestructura es la obra más grande que se está ejecutando en Colombia y está localizada sobre el río Cauca ocupando predios de los municipios de Ituango, Briceño, Santa Fe de Antioquia, Buriticá, Peque, Liborina, Sabanalarga, Toledo, Olaya, San Andrés de Cuerquia, Valdivia y Yurumal. Su presa, localizada en la desembocadura de el río Ituango al río Cauca, tiene una magnitud de 225 metros de alto, 20 millones de metros cúbicos de volumen y 550 metros de ancho. El proyecto en conjunto asegura contribuir a la competitividad, la productividad y el mejoramiento del futuro de los colombianos (Hidroeléctrica Ituango, 2019). (Ver anexo 3, imagen 5)

9.1 ANÁLISIS TIPOLÓGICO CHEC GRUPO EPM

- Utiliza palabras vagas, imprecisas e información inverificable.

Se presenta cuando se utilizan términos con un enfoque suave, tales como ‘sustentable’, ‘eco-responsable’, ‘eco-carburante’, ‘100% natural’, ‘amigable con el medio ambiente’, ‘verde’, ‘limpio’, cuyas definiciones no son del todo claras o no corresponden a una información verificable.

Al enunciar un gesto de conservación ambiental diciendo: Chec Grupo EPM (2019) “*trabajamos para la conservación del medio ambiente, año 2018*” presenta una información errónea en relación con las principales actividades de la empresa. Cabe decir que restaurar y recuperar lo afectado y erradicado por una actividad empresarial no es sinónimo de proteger, mantener y conservar. Las afectaciones provocadas en el ambiente como la modificación de zonas silvestres y utilización de recursos naturales como el agua, traen consigo cambios en los ecosistemas, así mismo problemas sociales que no pueden ser compensados en su totalidad ya que hubo una real afectación a las comunidades y a dichos ecosistemas, es por ello que las comunidades tienen que vivir por años las consecuencias de tales intervenciones (Movimiento Ríos Vivos, 2019). Conservar al medio ambiente no es modificar lo estipulado para beneficio privado.

Chec Grupo EPM (2019) “*Cultivando el agua y la vida en hectáreas propias y protegidas*” no basta para hacer el uso del elogio empresarial a la vista de un país. Cultivar agua y vida en zonas privadas no devuelve la vida a las comunidades que realmente necesitaban vivo al río para tener una vida digna. Ámbitos como la alimentación, el trabajo, la educación, la libertad, en otras palabras, una vida en comunidad tranquila, en progreso y en libertad, se truncaron al mismo tiempo en que el río que les proporcionaba bienestar se encuentra modificado y sin fuerza (Movimiento Ríos Vivos, 2019).

Chec Grupo EPM (2019) “*compensando con conciencia la huella de carbono con aproximadamente 28.200 toneladas capturadas de CO2*” es una información que no permite saber con exactitud la relación cantidad de toneladas capturadas vs. cantidad de toneladas emitidas, por lo que compensar o reducir no significa erradicar 100% la emisión de CO2 como resultado de sus actividades empresariales.

- Se aprovecha de imágenes visuales, tramposas o sugestivas.

Se refiere a ciertas imágenes ‘verdes’ que pretenden hacer alusión a una cualidad ecológica injustificada.

El anuncio goza de cifras que buscan corroborar el desarrollo social que Epm ha brindado a las comunidades al año 2018 por medio de una imagen compuesta por tres campesinos alegres, un niño en brazos y un burro, parados sobre una zona verde florecida, haciendo alusión a los grupos apoyados con su gestión. Sin embargo, Epm sobrepasa lo estipulado en la licencia ambiental, resolución 0155 de 2009, la cual fue solicitada para el proyecto de la hidroeléctrica Ituango. Dicha solicitud de licencia ha sido modificada hasta la fecha 24 veces, debido a lo estipulado por el Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial (2009) “...cuando se pretenda usar, aprovechar o afectar un recurso natural renovable diferente de los que aquí se consagran o en condiciones distintas a lo contemplado en el Estudio de Impacto Ambiental, el Plan de Manejo Ambiental y en la presente Resolución.” p.57. Las comunidades, la fauna y la flora del territorio que abarca el proyecto de la hidroeléctrica han visto seriamente afectados por la ejecución de un proyecto de semejantes proporciones. Por lo cual no debe verse como un logro la responsabilidad de la empresa ni la manera de realizar la restauración y recuperación con el fin de mantener vigente la licencia ambiental que les permite avanzar con su propósito.

Un claro ejemplo de afectaciones ambientales se vio al incumplir el mantenimiento del caudal ambiental del río Cauca en Enero de 2019, el cual, se establece en 450 m³/s y llegó a 395 m³/s por varios días. Otro ejemplo fue el acumulamiento de agua que se dio en el año 2018 por un derrumbe que ocasionó un socavón en medio de los dos túneles, lo que obligó a abrir y cerrar las compuertas, acción que puso en riesgo el control sobre la cantidad del agua río abajo (Rubiano, 2019). Las consecuencias de lo anterior son abismales, no sólo se afectó directamente a los habitantes aledaños al río, en su calidad de vida, transporte, infraestructura y actividades económicas como la pesca, sino a la fauna, especialmente a los peces, ya que, según Silvia López, bióloga experta de The Nature Conservancy, estos quedaron atrapados en las riberas al no poder detectar los cambios. Por otro lado los peces migratorios no regresaron y las cantidades de reproducción se vieron muy alteradas, lo que también afecta la alimentación de la zona (Fog, 2019). La vida del río corrió peligro ya que se expuso a la pérdida de oxígeno y a cambios fuertes de temperatura que no le permiten actuar en su curso natural y le hacen perder poco a poco su fuerza. Los esfuerzos de recuperación por parte de la empresa son insuficientes y no cobijan a muchas especies de ecosistema.

Los líderes sociales son incluidos en el anuncio como parte de sus programas en Educación y cultura ciudadana, pero, paradójicamente, en la vida real, ellos denuncian públicamente amenazas, persecuciones, discursos de odio y un ambiente de hostigamiento en su contra, lo cual afecta la misión compartida de apoyar a la comunidad. Organizaciones como Ríos Vivos, la cual defiende los intereses de los barequeros y la vida del río Cauca, en cabeza de Isabel Cristina Zuleta dan constancia y permanente resistencia a casos de desplazamiento forzoso y presión a familias sin condiciones dignas para retornar a zonas de riesgo, al ver como los ríos se están privatizando y están perdiendo su condición de ser un bien público para la comunidad. Para la líder social los ríos no deben ser represados, desviados, por el contrario deben garantizar una vida digna para todo el ecosistema. La educación de la comunidad no debe verse de manera exógena, es decir, debe permitirse cuestionarse desde adentro y exigir soluciones a las problemáticas que solo ellos viven y sienten día a día (Movimiento Ríos Vivos, 2019). El proceso sancionatorio, expediente 2233 de la ANLA (Autoridad nacional de licencias ambientales) refleja la petición de un afectado por el proyecto, la cual concluye una respuesta sin solución, aclarando que asuntos relacionados con mejorar las condiciones de vida de la población del área de influencia del proyecto mediante los programas: indemnización y Restablecimiento de las Condiciones de Vida, Generación de empleo, y el subproyecto de Emprendimientos Productivos, deben ser directamente hablados con la empresa de la Hidroeléctrica. (Autoridad nacional de licencias ambientales [ANLA], 2018). Pero la solución a esta problemática no basta con solo el compromiso de informar y avisar sobre las consecuencias del abismal proyecto.

- Exalta productos verdes de una empresa que no lo es.

Se da cuando se promueve un producto o servicio como ambientalmente amigable, cuando el centro de la actividad empresarial es mayormente insostenible.

CHEC como filial del grupo EPM coloca a la sostenibilidad como su propósito empresarial no solo para la empresa como tal sino también para los territorios, bajo el cumplimiento de valores como calidez, transparencia y responsabilidad, soportados por una optimización en los procesos (Chec, 2019). Pero la producción de energía de la empresa no ha sido en sí sostenible debido a la falta de medidas de mitigación, indemnizaciones adecuadas, seguimiento y acumulación de impactos. Se han puesto en prioridad los intereses económicos y las tecnicidades de la empresa privada antes que los intereses ambientales y sociales, lo cual ha llevado a la región afectada a escenarios de violencia, desempleo, desplazamiento forzado, modificaciones en el curso del agua y, con ello, la modificación de la flora y la fauna, como lo es el caso de los peces y los terrenos de agricultura.

Por lo anterior, promover y darle mayor relevancia a algunos de sus proyecto como las primeras ecoestaciones en Manizales y red de cargadores eléctricos en el eje cafetero, es parte de la intención de desviar la atención de las problemáticas del mismo año ocurridas en otras zonas como el bajo Cauca.

- Utiliza el alivio ecológico u omite información sobre impactos negativos de los mismos.

Hace referencia a publicidad de productos que son declaradamente contaminantes en su obtención o en su utilización, respecto a los cuales se destaca una característica menor de los mismos, sobrevalorándola ambientalmente en su acción.

Nombrar como parte de los logros al agua, la vida, la compensación de la huella de carbono, los buses eléctricos y las eco-estaciones, realidades que hacen parte de un plan de mitigación ordenado por la ley (y la correspondiente recuperación más no de protección sin un daño previo) y, por otro lado, el posicionamiento de su servicio en zonas donde no existía, es una sobrevalorización empresarial ya que detrás de esos “logros” se encuentran un número

considerable de afectaciones a una gran cantidad víctimas que han quedado impunes, ya que con anuncios como estos no se exhibe de manera franca la cantidad de especies que fueron afectadas en el ecosistema para permitir los intereses privados vs. el porcentaje recuperado, adicionando daños irreparables en la calidad de vida de los habitantes de los territorios influenciados.

10. CASO BIOMAX, BRIO, UNO LUBRICANTES Y ECORESPONSABLE

Este anuncio fue publicado en la revista Semana en la edición número 1934 del 26 de Mayo al 02 de Junio de 2019 por Biomax combustible S.A mediante sus marcas Biomax, Brío, Uno Lubricantes y Ecoresponsable. Esta empresa fue fundada el 27 de Febrero de 2004 y está dedicada a los servicios de distribución mayorista de combustibles líquidos derivados del petróleo. Esta empresa tiene como política corporativa contribuir significativamente a minimizar el impacto ambiental y conservar los recursos naturales. Se consideran pioneros en prácticas de protección y conservación del medio ambiente (Biomax, 2019).

El anuncio publicitario asocia el bienestar de los consumidores al acompañarlos por su camino debido a su cobertura en estaciones de servicio. La mitad del anuncio es ocupado por la imagen de un grupo de personas en un auto saliendo de una estación Biomax y el mensaje es transmitido desde las 4 marcas de la compañía anteriormente nombradas (Ver anexo 4, imagen 6).

10.1 ANÁLISIS TIPOLÓGICO CASO BIOMAX, BRIO, UNO LUBRICANTES Y ECORESPONSABLE

- Se aprovecha de imágenes visuales tramposas o sugestivas.

Se refiere a ciertas imágenes ‘verdes’ que pretenden hacer alusión a una cualidad ecológica injustificada.

En el anuncio, el excesivo uso del color verde tanto en los textos que afirma Biomax (2019) “acompañarte en tu camino es lo que nos inspira como compañía” y “vamos por buen camino” p. 192, como en los logos de Biomax, Brío y Ecoresponsable, buscan asociar su servicio y su compañía a lo ecológico cuando en realidad su actividad empresarial es la distribución de combustibles líquidos, que, como bien se sabe, no son para nada productos

amigables con el medio ambiente. El aumento en las ventas de esta compañía significa proporcionalmente el aumento de las emisiones de CO₂ que ocasionan los medios de transporte que utilizan como fuente de energía la gasolina y el Diesel. El hecho de mostrar a un grupo de personas dentro de un auto saliendo de la estación para confirmar la buen gestión de la empresa y el bienestar de sus consumidores es impreciso ya que el uso de este tipo de combustible tiene como consecuencia la contaminación del aire y, por lo tanto, incide negativamente en la salud de las personas. Es claro a nivel científico que el CO₂ emitido por los autos deteriora masivamente la capa de ozono. No cabe duda de que lo que se busca con esta campaña es generar adhesión en el consumidor al hacerle creer que es una empresa preocupada con el medio ambiente, al tiempo que persuadirlo con “la sostenibilidad” en su decisión de compra frente a la competencia.

- Exalta productos verdes de una empresa que no lo es.

Se da cuando se promueve un producto o servicio como ambientalmente amigable, cuando el centro de la actividad empresarial es mayormente insostenible.

La principal actividad empresarial de Biomax es la distribución mayorista de combustibles líquidos derivados del petróleo. Las estaciones de servicio ofrecen gasolina corriente, diesel, turbo combustible y gasolina extra. Lo anteriormente descrito confirma que su servicio ofrece productos altamente contaminantes y que así busquen optimizar los recursos, los combustibles son responsables del calentamiento global en un 25% (Francisco Gutiérrez (comunicación personal, 18 de noviembre, 2018). Comunicar que Biomax es una de las más sólidas e importantes compañías del sector por su crecimiento continuo y ‘sostenible’ es atribuirse méritos que en realidad significan problemáticas ambientales serias y determinantes en contaminación.

- Hace uso de una etiqueta falsa o emitida por entidades poco fiables.

Tiene que ver con el uso indebido o tendencioso de sellos ambientales, asociado a una práctica deliberada de favor simbólico, muchas veces fraudulenta o malintencionada.

ECORESPONSABLE® ha sido registrada como marca bajo la Superintendencia de industria y comercio en Colombia por Biomax Combustibles S.A como un signo distintivo bajo la descripción de productos y servicios clase 4, alusiva a aceites y grasas industriales,

lubricantes, productos para absorber, regar y concentrar el polvo, combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materias de alumbrado, bujías, mechas para el alumbrado (Superintendencia de industria y comercio, 2012). Existe una incoherencia entre haber registrado la palabra “ecoresponsable” como marca, específicamente vinculada con esa categoría de productos altamente contaminantes, también el usar dicho nombre como un programa para la formación de administradores y vendedores de servicio, que incentivan la optimización de recursos energéticos y naturales. Un certificado de marca requiere de un estudio previo de forma para garantizar un lineamiento, con la finalidad del servicio y la actividad de la empresa solicitante (Biomax, 2019). En este caso las palabras eco y responsable son utilizadas intencionalmente como respaldo de Biomax y Brio, direccionadas a reconocer su supuesta responsabilidad ambiental, pero no existe ni un aval legal ambiental por medio de la entidad dadora del certificado de marca ni una entidad oficial medioambiental que confirme y regule su intención.

11. CASO CARTEL URBANO. POR UNA PROPUESTA DE PUBLICIDAD RESPONSABLE.

Cartel Urbano es un colectivo que nace en el año 2005 con la iniciativa de difundir y promover las expresiones artísticas de los jóvenes, en especial de aquellos que no son promovidos y reconocidos por los medios tradicionales. En sus inicios esta iniciativa comienza como una revista y hoy en día es un portal que apoya a los jóvenes a nivel Latinoamericano para que sus actuaciones sean reconocidas por su valor cultural y no como los beneficiados de una máquina política o empresarial. Engrandeciendo la iniciativa de Cartel Urbano llega a su colectivo la empresa Cartel Media con el fin de cautivar a las audiencias de jóvenes que se muestran reacios a los mensajes publicitarios, basándose en contenidos digitales y en la intervención de los espacios usados comúnmente por ellos. Por otra parte cuenta con una fundación sin ánimo de lucro que explora alternativas de ingresos para los artistas, a la vez que aporta en la construcción de identidad local (Ver anexo 5, imagen 7).

José Sarralde, director de Cartel Urbano, nos habla sobre como lo contracultural se viene desarrollando a partir de la creatividad y no de la violencia. Algunas de las manifestaciones críticas vistas desde una cultura popular se manifiestan por ejemplo en el hip hop y el graffiti, aunque cabe resaltar que la masividad del internet y las redes sociales al llegado a viralizar más el mensaje. Un factor clave y actual en esta difusión masiva es la preocupación por el medio ambiente. Hoy en día más artistas promueven el mensaje crítico mediante su arte para generar diálogo, conocimiento alrededor de la problemática y poder llegar hacer el mensaje a más personas a través de la red. Intervenir zonas rurales con obras basadas en temas de conciencia es otra manera de hacer llegar el mensaje de una manera más entendible a sus habitantes. La publicidad del siglo XXI, contraria a la publicidad de vieja data, centrada únicamente en la incentivación del consumo, es para José una nueva manera de reinventar a la industria y la manera en como se expresa una nueva generación de publicistas, más

conscientes de lo social y del medio ambiente, para lograr realmente llegar a impactar a la sociedad de manera positiva.

11.1 ANÁLISIS DE PUBLICIDAD RESPONSABLE EN CARTEL URBANO

Cartel Media basa su ejecución en un acuerdo mutuo de ganancia entre las marcas y los creadores, quienes finalmente llevan el mensaje a las audiencias. La sostenibilidad se da por la ganancia y el aporte de cada una de las partes, es decir, las marcas patrocinan los espacios previstos para el creador, el creador puede expresarse libremente sin ningún tipo de condición o modificación por parte de las marcas y la audiencia puede acceder libremente a estos espacios sin la preocupación del factor económico. Este desarrollo asegura más cercanía en cada una de las partes, ya que las marcas logran llegar a la audiencia de una manera no invasiva, así mismo el creador recibe un pago digno a la vez que su contenido es respetado, haciendo que las audiencias logren ver a la marca no como una institución lejana e invasiva, sino como hablantes de su mismo lenguaje.

El papel de Cartel Media es enlazar al artista y su mensaje con la marca que refleja mejor su filosofía. A este proceso José Sarralde y su equipo lo denominan “Marketing de causas”, ya que la invitación para las marcas es sintonizarse con las causas de los jóvenes y los creadores, para potenciarlos y de esta manera lograr una transformación real. Un ejemplo es el caso de Aguila cero participando en hip hop al parque, simulando un barrio dentro del festival, el cual contó con la participación de uno de los djs más representativos de la escena de Bogotá, una cancha de baloncesto, batallas de break dance, batallas de freestyle e intervenciones del barrio con graffiti. (Ver anexo 5, imagen 8). Otro ejemplo es el caso de Coffee Deligth en el que la misma audiencia, en este caso los skaters, construyeron su propio skate park con los materiales que aportó la marca, y toda la acción fue apoyada en contenidos digitales por parte de Cartel Media.

La publicidad responsable para Cartel Media parte de un conocimiento profundo de las escenas culturales y sus necesidades, seguido de una propuesta a la marca, asegurando un compromiso sincero por parte de ésta y un apoyo a largo plazo. Este compromiso satisface las necesidades y las aspiraciones de las partes y genera un ambiente orgánico, nada impuesto. De esta manera la acción comunicativa publicitaria social no se queda en el momento sino que prevalece en el lugar intervenido y en el corazón de quienes participaron, de la misma forma que las marcas logran aumentar su valor de una forma transparente.

En el terreno publicitario, José Sarralde asegura que es notorio cuando una marca realiza una campaña con base a un simple objetivo de marketing o, por el contrario, cuando realmente está comprometido a contribuir con una causa. Para él, la publicidad actual debe comprender que existen nuevas generaciones, con nuevas preocupaciones, con otra conciencia frente a

temas como el medio ambiente, animadas por una sensibilidad distinta frente a la decisión de consumir, razones de peso para que las marcas sean obligadas a responder socialmente. Hoy por hoy, no solo prima el producto sino lo que pasa detrás de él, es decir, existe por parte del público una decisión consciente, que previamente analiza lo que se intervino para generar el producto en temas sociales, ambientales, políticos, entre otros.

Por lo anterior, las marcas aunque tengan como prioritaria una actividad económica, asociada a un producto o servicio, deben basarse principalmente en otro tipo de aspectos también cruciales, es decir, que sus causas y compromisos reales más intrínsecos estén relacionados en forma coherente con el medio ambiente y con las necesidades sociales, tanto con la realidad interna de la compañía como con la realidad externa de la sociedad, para potenciar su valor de marca al máximo, a la vez que impactar positivamente todo lo que los rodea.

12. CONCLUSIÓN

Durante el análisis de los distintos casos de eco-blanqueamiento que se abordan en esta investigación se encontró que las empresas que incurren en dicho vicio comunicativo hacen parte de los sectores que más aportan a la economía de Colombia; sectores como el automotriz, eléctrico, minero, petrolero, gas, combustible, transporte, entre otros, los cuales son respaldados e impulsados por el gobierno al existir intereses económicos de por medio.

Estos intereses, muchas veces ligados a convenios y tratados comerciales internacionales le dan vía libre a muchos proyectos que, a la larga, terminan creando afectaciones sociales, ambientales y económicas para la población residente de las zonas intervenidas. La correlación entre un Estado laxo y desregulador y unas empresas ávidas de ganancias genera cierta flexibilidad de las entidades que tienen la obligación de regular las licencias ambientales (como el ANLA- Autoridad Nacional de Licencias Ambientales) de este tipo de proyectos con el fin de proteger al país y asegurar el bienestar de toda la población. Hechos tales como las modificaciones constantes en las licencias ambientales, la falta de una entidad colombiana reguladora del uso arbitrario de sellos ambientales falsos o la aprobación de una marca registrada sin un estudio de forma que avale la coherencia entre el diseño, las palabras usadas y la actividad de la empresa, dan cuenta no sólo de un Estado indiferente a los daños ambientales y sociales sino de la ausencia de un ente regulador eficaz que monitoree la comunicación publicitaria en Colombia, el cual defienda realmente los derechos de los consumidores y que no permita la divulgación, en los diferentes medios tradicionales y no convencionales, de información engañosa, la cual que busca engrandecer una actividad privada o, por el contrario, desviar con el argumento eco los daños causados en los ecosistemas y en la sociedad.

Además de leyes más robustas en defensa del consumidor y contra las prácticas publicitarias irresponsables, es vital comenzar a implementar otro tipo de procesos y de prácticas que a su

vez ayudan a las empresas en su desarrollo y sostenibilidad: electricidad como la eólica, los paneles solares o la biomasa ayudarían a disminuir las intervenciones masivas en territorios naturales, ya que se obtienen por medio del aire, de la luz solar o de residuos y desechos orgánicos.

El fin de este proyecto no se está orientado a desprestigiar a las empresas. Por el contrario, el propósito último es identificar la incurrencia de errores comunicativos publicitarios por parte de ciertos anunciantes para promover, propagar y recordar como publicista y como mujer colombiana que el ejercicio publicitario siempre debe basarse en la verdad, la honestidad y las buenas prácticas, manteniendo como prioridad a los consumidores y desarrollando estrategias que ayuden a todo tipo de empresas. Así mismo, siendo consciente de la necesidad de que el sector corporativo, si realmente se quiere poner la camiseta verde, contribuya a la sociedad y al entorno de manera realmente efectiva, por medio de prácticas constructivas y respetuosas con el medio ambiente, para que sus marcas aumenten su valor, pero adquiriendo un verdadero compromiso con el planeta. El persuadir con engaños es el camino fácil de ciertos anunciantes y publicistas, cuando toman al consumidor como un ente incauto y sin voz. Esta profesión tiene actualmente los medios y la capacidad de aportar a lograr grandes cambios y merece que el gremio se empodere y tome apropiación en cada proyecto en el que se involucra. Es de vital importancia dar a conocer estos análisis de manera pública para que los consumidores, que a su vez son usuarios, tengan plena conciencia del tipo de información al que están expuestos y de esta forma estén en capacidad de exigir a la industria transparencia. Por otro lado, no hay que olvidar que los consumidores exigen que los discursos ambientales se conviertan en tangibles y reales. Para las marcas lo ambiental ya no es una opción y una obligación que tienen que implementar en sus procesos, incluso esta preocupación ha capturado la atención de los consumidores a nivel mundial. Un estudio de Kantar (2019) a más de 65.000 personas de 24 países revela qué tanto les importa el ambiente a los compradores y si esos deseos son tomados en cuenta en su propio comportamiento a la hora de relacionarse con marcas que están eligiendo. La investigación encontró que el 48% de los consumidores del mundo esperan que el cambio se dé por parte de las manufactureras al hacerse responsables sobre los problemas, recalcando que si usan credenciales verdes realmente deben ser y actuar como “verdes”.

Aunque actualmente se ve cómo crece la tendencia de mostrar preocupación por el medio ambiente y los consumidores cada día son más conscientes de sus compras y de sus actos para no desperdiciar y para reciclar, entre otras prácticas, la presión de los compradores hacia una nueva y estricta legislación por parte de los gobiernos podría ayudar a afrontar el problema, el cual tiene de por medio a las marcas, y en este contexto son agentes activos y parte del cambio.

13. PALABRAS CLAVE

Eco-blanqueamiento, consumo socialmente responsable, tendencia, medio ambiente, publicidad, sociedad, desición de consumo.

14. REFERENCIAS

Association pour une communication plus responsable. (2019). *Accueil*. París, FRA.: Association pour une communication plus responsable. Recuperado de: <http://collectifcomresponsable.fr/>

Autoridad nacional de licencias ambientales. (2018). *Proceso sancionatorio expediente 2233 por la cual se da respuesta a su comunicación con radicación en ANLA 2018045225-1-000 del 17 de abril de 2018. Solicitud relacionada con el proyecto Hidroeléctrico Pescadero- Ituango. Expediente: LAM2233*. Bogotá: Autoridad nacional de licencias ambientales.

Biomax. (26 de Mayo al 2 de Junio de 2019). Vamos por buen camino. *Semana*, (1934), p. 192.

Biomax. (2019). *Quiénes somos*. Bogotá, COL.: Biomax. Recuperado de: <https://www.biomax.co/quienes-somos/>

Biomax. (2019). *Ecoresponsabilidad*. Bogotá, COL.: Biomax. Recuperado de: <https://www.biomax.co/ecoresponsabilidad/>

Chec Grupo EPM. (15 de Julio de 2019). Epm 75 años de grandes logros. *La República*, p. 3.

Chec. (2019). *Responsabilidad social empresarial*. Manizales, COL.: Chec grupo EPM. Recuperado de: <http://www.chec.com.co/sostenibilidad/responsabilidad-social-empresarial>

Empresa pública de servicios públicos de Medellín y Colombia [EPM]. (2019). *Nuestra empresa*. Medellín, COL.: Epm. Recuperado de: <http://www.epm.com.co>

Fog, L. (2019, 23 de mayo). Efectos de hidroeléctricas: urge una visión integral. *Pesquisa Javeriana*. Recuperado de: <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/tag/hidroituango/>

Hidroeléctrica Ituango. (2019). *Proyecto Hidroeléctrico Ituango*. Medellín, COL.: Hidroeléctrica Ituango. Recuperado de: <http://www.hidroituango.com.co>

- Honda. (5 de Septiembre de 2018). Honda WR-V. *Motor*, (707), p. 25.
- Honda. (2018). *Ecodreams*. Bogotá, COL.: Fanalca S.A. Recuperado de: <http://autos.honda.com.co/familia-honda/vive-tu-honda/ecodreams/index.html>
- Kantar. (2019). Who cares, who does?. Kantar World Panel. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Who-Cares-Who-does#downloadThankyoubankyou>
- Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial. (2009). *Resolución 0155 de 2009 por la cual se otorga una licencia ambiental para el proyecto central hidroeléctrica "Pescadero - Ituango"*. Bogotá: Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial.
- Movimiento Ríos Vivos. (productor). (2019). *Resistir no es aguantar - Palabras mayores* [Canal Youtube]. De: <https://www.youtube.com/watch?v=vSOcFk5jm9c&t=335s>
- Observatorio Publicitario. (2019). *El ecoblanqueamiento*. Bogotá, COL.: Observatorio publicitario. Recuperado de: <http://www.observatoriopublicitario.co>
- Otálora Cotrino, L., & Sánchez Riaño, V. (2011). *La publicidad en el banquillo : ecología, consumo y subjetividad*. Bogotá, Colombia: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Rubiano, M. (1 de febrero de 2019). Una guía rápida para entender lo que está pasando en hidroituango [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://blogs.elspectador.com/actualidad/el-rio/una-guia-rapida-entender-lo-esta-pasando-hidroituango-infografia>
- Superintendencia de industria y comercio. (2012). *Certificado de registro No. 455962* Bogotá: Superintendencia de industria y comercio.



200.000 árboles sembrados en Colombia.
7 EcoTecnologías. Una filosofía.

Imagen 3. Sello Honda Ecodreams. Tomada de:
(<https://autos.honda.com.co/familia-honda/vive-tu-honda/ecodreams/index.html>).



Imagen 4. Filosofía Honda Ecodreams. Tomada de:
(<https://autos.honda.com.co/familia-honda/vive-tu-honda/ecodreams/index.html>).

15.3 ANEXO 3: IMÁGENES CASO EPM



Imagen 5. 75 años de grandes logros. Tomada de: Periódico La República.

15. 4 ANEXO 3: IMÁGENES CASO BIOMAX, BRÍO, UNO LUBRICANTES Y ECORESPONSABLE



ACOMPañARTE
EN TU CAMINO
ES LO QUE NOS INSPIRA
COMO COMPAñÍA.

NUESTRA COBERTURA NOS PERMITE
ESTAR CADA DÍA MÁS CERCA DE TI.

**VAMOS
POR BUEN
CAMINO.**

Nuestras marcas:

BIOMAX **BRÍO** | **UNO**
ESTACIONES DE SERVICIO LUBRICANTES | **ecoresponsable®**

Imagen 6. Vamos por buen camino. Tomada de: Revista Semana.

15. 5 ANEXO 4: IMÁGENES CASO CARTEL URBANO



Imagen 7. Preocupaciones global vs. local. Tomada de: Kantar, Gfk.



Imagen 8. Águila Cero en HipHop al parque. Tomada de: Cartel Media.

15.6 ANEXO 5: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

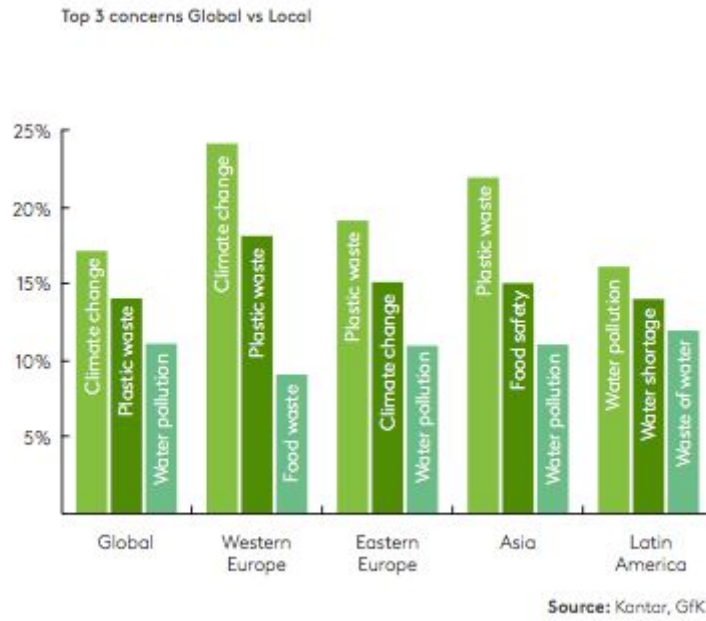


Imagen 9. Preocupaciones global vs. local. Tomada de: Kantar, GfK.

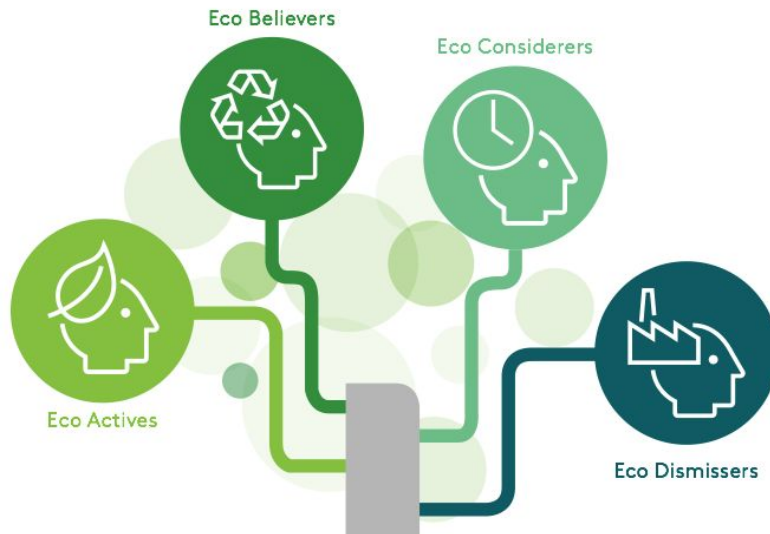


Imagen 10. Clasificación del tipo de ecologista. Tomada de: Kantar.

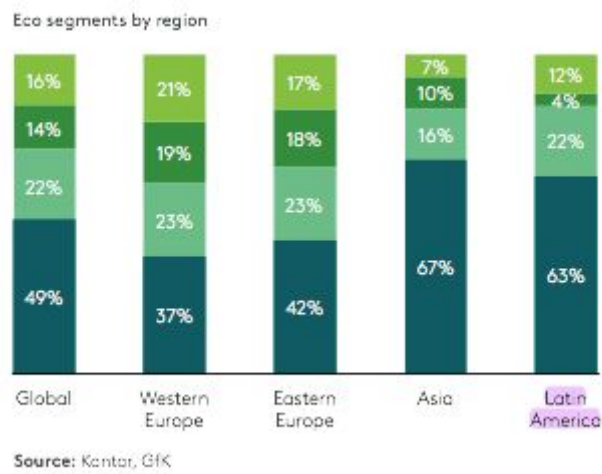


Imagen 11. Eco segmentos por región. Tomada de: Kantar, Gfk.