

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA

DANIELA ANDREA ROBAYO PEÑA

SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN

OBSERVATORIO DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

DIRIGIDO POR

LEONARDO OTÁLORA COTRINO

ECOBLANQUEAMIENTO

BOGOTÁ, D.C .

2017-2S

## **Resumen**

Actualmente, por las necesidades ambientales que se manifiestan de manera notoria y que cada vez amenazan más de cerca a todos, el interés por el cuidado ambiental se ha ido incrementando. La demanda de los consumidores con consciencia ambiental lleva a los mismos a la búsqueda del desarrollo sostenible por lo el interés en productos o servicios que sean amigables o respetuosos con la naturaleza es cada vez más importante.

Al acudir a esta modalidad, se vuelve esencial adoptar un comportamiento claro de cara al consumidor, evitando la ambigüedad. De lo contrario, entramos al terreno peligroso de generar 'publicidad verde' anunciando bondades o beneficios ambientales inciertos o inexistentes. Ya que no se muestra la cadena de producción del producto y solo se muestra la parte del consumismo mas nos las consecuencias de la elaboración del producto al degradar el ambiente.

Desafortunadamente, el impacto ambiental requerido aún no se registra. Una de las razones principales es el resultado de que algunas empresas recaen en prácticas publicitarias engañosas, invirtiendo más en su imagen verde que en el cuidado ambiental, donde se resaltan prácticas ecológicas con el fin de favorecer la imagen de los productos de la organización y a su vez, sus objetivos o políticas al mostrar respeto con el medio ambiente.

Por esto, el impacto en el cuidado ambiental es casi nulo o incluso inexistente ya que, el cambio de imagen nombre o etiqueta de un producto con el fin de hacerse ver como amigable con el medio ambiente, en realidad mantiene los mismos componentes, lo que aporta a la sustentabilidad de la organización siendo el ambiente ecológico un imaginario en la nueva ecuación de ventas en empresas altamente contaminantes. De esta forma, el ecoblanqueamiento se ha convertido en una de las maneras más comunes de publicidad favorecedora.

Dado que la publicidad es un medio influyente en la sociedad, y en la actualidad incentiva el consumo en forma acrecentada, se observa que contribuye a que haya un aumento en la contaminación ambiental. Por ello, es importante la veracidad en la información dada por las empresas. En este caso, el ecoblanqueamiento por el contrario generará la prolongación de la huella ambiental y el abuso de recursos en la medida en que genera una falsa ilusión de responsabilidad.

## **Abstract**

Currently, for the environmental needs that manifest themselves in a notorious way and that increasingly threaten more closely to all, the interest in environmental care has been increasing. The demand of consumers with environmental awareness leads them to the search for sustainable development, what make increasingly important for the people search for products or services that are friendly or respectful of nature

When going to this modality, it becomes essential to adopt a clear behavior to face of the consumer, avoiding ambiguity. Otherwise, we enter the dangerous terrain of generate 'green advertising' announcing environmental benefits uncertain or nonexistent. This all because the production of the product is not shown and only the consumer part is shown but the consequences of the elaboration of the product that degrade the environment are not exposed.

Since advertising is an influential medium and nowadays a massive means of contamination, is important the veracity of the information and interest given by the companies. This would generate a sustainable development due to the balance that there would be between the economy and the environment because, the "eco-publicity" does not stagnate the economy nor the stability of the environment and thus they favor each other.

## Casos de ecoblanqueamiento en Colombia

*“Por el cual se reglamenta parcialmente la prevención y manejo de los residuos o desechos peligrosos generados en el marco de la gestión integral”*

Decreto 4741 del 2005 IDEAM

### **Ecoflex Brisa**

El año 2008, Coca-Cola Femsa y The Coca-Cola Company adquirieron el negocio de agua embotellada, Brisa, de Bavaria, la filial colombiana de SABMiller.

En este momento la empresa de Coca-Cola a través de agua Brisa decide hacer un aporte al cuidado ambiental sumándose a las empresas que buscan crear conciencia ambiental en los consumidores. Con este fin, protegiendo el medio ambiente, Agua Brisa hace presentación del nuevo envase Ecoflex: “de 600 ml, que tiene 22% menos de plástico, es fácil de comprimir y ocupa menos espacio”, como introduce agua Brisa el nuevo producto.

“El nuevo envase Ecoflex de Agua Brisa es un paso adicional en la estrategia corporativa de sumar esfuerzos para conservar el medio ambiente. Estamos comprometidos con la sostenibilidad como el camino para generar un cambio positivo en el mundo, que asegura un mejor futuro para las próximas generaciones”, según Marco Llinas, Gerente de Asuntos Públicos y Comunicaciones de Coca-Cola Servicios de Colombia. A su vez, el gerente también afirmó que son los únicos en el mercado que implementan una botella con menor cantidad de polímero.

En el 2012, Agua Brisa confirma que su nuevo envase ecológico vendría con 22% menos de PET o polietileno tereftalato es decir, la multinacional utiliza 22% menos de plástico.

El proceso de reciclaje del producto propuesto por la marca es este:

“-Dar la vuelta-, taparla de nuevo y depositarla en contenedores exclusivos de reciclaje”.

### **Análisis del caso**

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

El uso de imágenes alusivas al cuidado del medio a partir de la idea del reciclaje de los materiales usados para la producción del empaque se camuflan con varios distintivos que indican que este producto es amigable con el medioambiente como el símbolo de reciclaje y una hoja, lo cual cuando el 78% restante de plástico sigue sufriendo el mismo proceso pausado de biodegradación, se convierte en el punto de quiebre en la idea ecológica que proponen. Esto, dado que la principal meta de la marca es la distribución su producto.

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

Esto muestra que la responsabilidad empresarial de Brisa con respecto a sus botellas de ecoflex no cumple con su totalidad ya que, al ser distribuidor de plásticos, así sea que su cumplimiento de reducción de dicho compuesto y energía sea cierto, no minimiza la problemática principal que es la acumulación de plásticos en la disposición final ya que, la empresa no muestra un verdadero interés por el acopio de material posterior a su uso. Por este fallo en el proceso son los rellenos sanitarios y el apilamiento de botellas en los océanos quienes reciben el impacto negativo, como lo es la mortandad de especies marinas y voladoras ya que el principal alimento de las últimas son ciertas especies acuáticas.

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

El automencionarse como la única empresa que practica este tipo de elaboración de envases enaltece la empresa de manera innecesaria puesto que, hay una notable omisión de información en cuanto al apoyo en el cuidado en la disminución de plástico en el océano. Es deber de la empresa el cuidado en suministro de plástico por tanto, hay incumplimiento en la responsabilidad social empresarial.

## **Conclusiones**

- El aprovechamiento del uso del plástico para la elaboración de envases hace que la imagen “verde” de Brisa pierda credibilidad ya que, el uso de este componente perjudica los procesos de reciclaje por ser un material de lenta descomposición.
- El descuido de Ecoflex Brisa al prometer la conservación del medio ambiente es bastante notorio con solo ver las noticias. El consumo de plástico por parte de animales marinos y aéreos que buscan su alimento en el agua han sido víctimas del consumo masivo de plástico.
- Hay un descuido en cuanto a la observación de desechos del consumidor en cualquier sitio de acopio. El programa que busca generar mejoras concretas en cuanto al diseño, aligeramiento, recuperación, reciclado y reutilización de los materiales que emplea, desconoce el mal uso de material por el consumidor.

## **Tetra pak**

Ruben Rausing fundador de Tetra Pak, en el año 1946 crea el primer empaque de la marca: Tetra Classic, que por su forma de tetraedro, permitía llenar en forma continua la mayor cantidad de líquido utilizando la menor cantidad de materia prima en el envase.

El director de comunicaciones y mediambiente de la empresa afirma que el 75% de los envases es renovable dado que proviene de la pulpa de cartón. El 25% restante está hecho con polietileno y aluminio. Su promesa es convertir el empaque en material 100% reciclable para el año 2020. De igual forma, en su página web se explican algunas formas de separación de material y reutilización del mismo para el cuidado ecológico y generar consciencia ambiental.

Los envases de Tetra Pak están formados por 6 capas diferentes:

La primera capa de polietileno, la segunda capa de carton, la tercera es otra capa de polietileno, una cuarta capa de aluminio, la quinta capa ocupa de nuevo polietileno al igual que la sexta capa, de nuevo polietileno.

En este sentido el grado de estos componentes es 21g de cartón (procedentes de celulosa virgen), 5.8g de plástico polietileno y 1.4g de aluminio.

Las recomendaciones para el reciclaje de este tipo de empaques son las siguientes: Abrir totalmente un lado del envase, hacer un lavado si es posible, almacenar, siempre y cuando se tenga una cantidad suficiente, compactar y amarrar y finalmente colocar en depósitos públicos.

## **Análisis del caso**

- **Utiliza palabras vagas, imprecisas e información inverificable**

*“Al aplicar los principios de la economía circular, podemos reducir los desechos, mantener los materiales en uso y regenerar los sistemas naturales”*

Como estas, hay otras frases en la página web que no son demostrables. Se enfocan en hablar del futuro ambiental y pierden responsabilidad en cuanto al daño que ellos provocan.

- **Se aprovecha de imágenes visuales tramposas o sugestivas**

La sostenibilidad y la garantía del cuidado del medio ambiente con imágenes verdes en la página web difuminan el hecho de que Tetra Pak pierde cuidado de las gestiones con impactos negativos al ambiente como la tala de árboles y los vertimientos de aguas residuales que se generan en el proceso químico para el empastado del empaque en la producción del mismo, lo que hace el tratamiento más complejo, costoso y lento en la composición del material a la hora de elaborarlo. Esto provoca que el laminado del empaque, al igual que el resto de componentes, es desatendido en el proceso de separación de los elementos y posterior reciclaje del cartón.

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

En el proceso de separación y reutilización del carton utiliza grandes cantidades de agua para lograr propositos “ecológicos” que no se mencionan en la página web donde hay videos con las ideas de cuidado ambiental que proponen y que en realidad abusa de otros recursos para lograr su imagen “verde”.

## **Conclusiones**

- En el proceso de elaboración de los empaques, Tatra Pak prescinde de la composición de cada componente como por ejemplo las capas de papel superpuestas para la formación de cartón que afecta el estado de la superficie forestal. En este sentido, Tetra Pak es un empaque tratable solo de modo separado, es decir que de los materiales utilizados en su elaboración, solo el cartón es sometido a procesos de reciclaje.
- Tetra Pak es solo otra de las muchas empresas que expone ideas de reciclaje que en realidad ya son bastante conocidas para caer en un bucle de información pues, la imagen que forma con videos en su página web donde muestran como crear nuevos elementos a partir del cartón de los empaques no es más que la fachada que disimula el mal uso de material y los altos costos monetarios y ambientales que conlleva la producción del empaque y su consecutiva reutilización.
- La cadena de cuidado del ambiente se daña a partir del consumidor. La mención de Tetra Pak para esto es que en casa debemos separa estos empaques de la basura común, ya que si los envías con todo lo demás se desperdiciará la materia prima del que están hechos, causando más daños al planeta.  
Sin embargo, la empresa no se ha encargado de generar un sitio de acopio para el retorno de material y por el contrario, la empresa se desentiende por completo en la cadena de responsabilidad.

## **Bibliografía**

Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial, IDEAM (2005) Sitio web:  
<http://www.ideam.gov.co/documents/51310/526371/Decreto+4741+2005+PREVENCION+Y+MANEJO+DE+REIDUOS+PELIGROSOS+GENERADOS+EN+GESTION+INTEGRAL.pdf/491df435-061e-4d27-b40f-c8b3afe25705>

Pérez, V. (2012) La República Sitio web: <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/agua-brisa-vendra-en-envase-ecologico-que-posee-22-menos-pet-2003699>

Pérez Editor revista Alimentos (2015) Sitio web: <https://revistaalimentos.com/noticias/nueva-botella-ecoflex-agua-brisa/>

Colombia, Tetra Pak Sitio web: <https://www.tetrapak.com/co/sustainability/recycling>