

MEDIO AMBIENTE Y PUBLICIDAD

Agua Zalva: Un caso de ecoblanqueamiento. El museo de la
extinción de Greenpeace: Una publicidad responsable.

Santiago E. Camargo

David A. Oyuela

Trabajo investigativo para obtener la titulación de Profesional
en Publicidad

Director Leonardo Otálora

Asesor Enerdo Martínez

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Programa de Publicidad

Bogotá

Noviembre 2020

RESUMEN

Este trabajo realiza un acercamiento hacia las tendencias actuales del marketing ecológico por parte de las agencias de publicidad y las marcas anunciantes. Teniendo en cuenta que el problema ambiental es conocido globalmente y que este debe ser una prioridad en el direccionamiento tanto de clientes como de anunciantes, más aún, con el alto grado de responsabilidad que las empresas deben evidenciar en sus actividades comerciales y operativas en beneficio del medio ambiente y de la sociedad. Este trabajo se propone, por un lado, mostrar un caso de ecoblanqueamiento de la marca Agua Zalva, y por otro, poner en evidencia un ejemplo destacable de publicidad responsable.

Cabe resaltar que ha venido apareciendo un fenómeno que está perjudicando no solo a los consumidores, sino también a las empresas, su branding y a la marca país, el denominado ecoblanqueamiento. De esta manera y por medio de un estudio de las piezas publicitarias de Agua Zalva y el Museo de la extinción, en este trabajo se analiza el comportamiento de organizaciones que han evidenciado prácticas tanto de marketing ecológico como de *greenwashing*, afectando tanto positiva como negativamente a los consumidores, y a la sociedad en general desde un escenario comercial colombiano. Los resultados aportan elementos de juicio tanto al Observatorio de publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano como al sector de anunciantes desde el paralelo entre lo que el marketing ecológico y el ecoblanqueamiento significan para la sociedad y la industria contemporánea en Colombia.

Palabras clave: Publicidad, observatorios publicitarios, responsabilidad ambiental, ecoblanqueamiento y publicidad responsable.

ABSTRACT

This research makes an approach towards the current tendencies of the ecological marketing on the part of the advertising agencies and the advertising brands. Taking into account that the environmental problem is known globally and that this should be a priority in the targeting of both customers and advertisers, even more so, with the high degree of responsibility that companies must demonstrate in their commercial and operational activities for the benefit of the environment and society.

However, a phenomenon that has been appearing is damaging not only consumers, but also companies, their branding and the country brand, and it is called greenwashing. Regarding this and through a study of advertising pieces “Agua Zalva” and “Museo de la extinción”, this article analyzes the behavior of organizations that have evidenced both ecological marketing and greenwashing practices, affecting both positively and negatively consumers, and society in general from a Colombian commercial scene. The results provide elements of judgment both to the advertising observation of Jorge Tadeo Lozano University and to the advertisers’ sector from the parallel between what ecological marketing and greenwashing mean for contemporary society and industry in Colombia.

Keywords: advertising, advertising observatories, environmental responsibility, Greenwashing, Sustainability advertising

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
PRESENTACIÓN DEL TEMA	8
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
JUSTIFICACIÓN	11
OBJETIVOS	13
OBJETIVO GENERAL	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
MARCO TEÓRICO	14
ESTADO DEL ARTE	22
MARCO CONCEPTUAL	25
MARCO METODOLÓGICO	29
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	32
PRIMER CASO	33
AGUA ZALVA	33
SEGUNDO CASO	48
MUSEO DE LA EXTINCIÓN	48
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFIA	64
ANEXOS	68
Anexo 1. Decreto 1369 de (2014)	68
Anexo 2. Claves básicas, modalidades y prácticas del <i>Greenwashing</i>	74
Anexo 3: Caso Agua Zalva- Así funciona Agua Zalva #ZalvaMiPáramo	77
Anexo 4. Museo de la extinción	80

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1. Claves básicas para detectar el ecoblanqueamiento	74
Ilustración 2. Modalidades de ecoblanqueamiento.....	75
Ilustración 3. Los pecados del greenwashing.....	76

INTRODUCCIÓN

Esta es una investigación realizada acerca del fenómeno del ecoblanqueamiento publicitario en Colombia, basada en estudio de casos.

Por un lado, se aborda un caso en el que se incurre en forma flagrante en el síndrome de 'lavado verde', es decir, se hace uso en forma indiscriminada del argumento 'eco' con el claro propósito de aumentar ventas, y mejorar la imagen pública de la marca en cuestión. Por otra parte, en este trabajo se aborda un caso significativo en el cual se hace uso de publicidad responsable y el cual consideramos pro medioambiente.

La publicidad que incurre en ecoblanqueamiento parte de una afirmación ecológica injustificada, normalmente asociada a argumentos medioambientales los cuales no se les puede comprobar su veracidad, lo que deja ver una intencionalidad engañosa a partir de imágenes, videos, textos, sellos, etiquetas, colores, empaques, entre otros. Este trabajo se centra en dos estudios de caso, a partir de un análisis sustentado en las tipologías propuestas por el Observatorio publicitario de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

En la actualidad, cuando las marcas hacen cualquier cosa por ser relevantes es importante aprender a reconocer cuando ellas obran 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 muestran como ambientalmente responsable, sin serlo, utilizando información engañosa o sesgada, haciéndose pasar por ecológicas y posicionándose fraudulentamente como tales.

Sacar a la luz pública estos casos, no solo lleva al consumidor a cuestionar y a tomar decisiones de compra mucho más conscientes frente a los anunciantes, sino que también obliga a las marcas a desarrollar una publicidad coherente con sus actividades.

PRESENTACIÓN DEL TEMA

Este trabajo nace porque como publicistas queremos realmente hacer un cambio no solo en Colombia sino en el mundo, y entendemos que la publicidad es una herramienta que permite lograrlo. Para ello, somos parte del Observatorio publicitario de la Universidad Jorge Tadeo Lozano cuyo objetivo es hacer de la comunicación publicitaria una actividad creíble, pero, sobre todo, social y ambientalmente más responsable.

Luego de una revisión de literatura sobre el ecoblanqueamiento en el ámbito publicitario en Colombia llegamos a nuestro tema de estudio que es el análisis del ecoblanqueamiento en los casos de los anuncios Zalva de Bavaria y el museo de la extinción de Greenpeace Colombia según las tipologías del Observatorio publicitario de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la publicidad muchas veces priman los intereses del anunciante sobre la veracidad del mismo anuncio, por lo que nos centraremos en un caso específico de publicidad en Colombia, como lo es el de Agua Zalva, marca que, a los ojos del Observatorio de publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, comete alguna falta en su comunicación. También se reconocerá una comunicación publicitaria de un anunciante que realiza una comunicación beneficiosa y creativa para el medio ambiente.

Preguntas de investigación

¿Cómo analizar las campañas publicitarias con contenido medioambiental de Agua Zalva y el Museo de la Extinción, en relación con el fenómeno del ecoblanqueamiento planteado desde las tipologías del Observatorio publicitario de la Universidad Jorge Tadeo Lozano?

¿Qué determina que un anunciante como Greenpeace sea eco responsable respecto a las tipologías del observatorio publicitario?

Sub-problemas

¿Qué es ecoblanqueamiento?

¿Cómo se analiza una campaña?

¿Qué es la ética publicitaria?

¿Qué significado tienen estas campañas?

¿Quién se beneficia de estas campañas?

¿Por qué hacen este tipo de campañas?

¿Qué es la publicidad ambientalmente responsable?

¿Qué agencias hacen buenas campañas ambientales?

¿Qué elementos visuales se usan en el ecoblanqueamiento?

¿Qué características tiene el ecoblanqueamiento?

¿A través de qué elementos visuales se puede detectar el ecoblanqueamiento?

¿Por qué las marcas usan el ecoblanqueamiento?

¿Quién se beneficia con el ecoblanqueamiento?

¿Cómo se expresa el ecoblanqueamiento a través del copy?

JUSTIFICACIÓN

Las campañas publicitarias se hacen pensando en las personas, pero qué pasa cuando los anunciantes no son correctos, cuando usan argumentos que no son verídicos, o utilizan herramientas o técnicas para maquillar la realidad de los anuncios. Como publicistas creemos que la comunicación debe ser responsable.

Hoy en día el compromiso ambiental es una tendencia y tiende a generalizarse, lo que lleva a las marcas a incluirlo en su comunicación forzosamente y sin conocimiento de este, incurriendo en faltas. La falla más recurrente es el ecoblanqueamiento, en donde los anunciantes se hacen pasar por ambientalmente responsables, sin realmente serlo. Esto nos ha llevado a querer desglosar el caso de Agua Salva, el cual es significativo para el Observatorio publicitario de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Viendo las fallas que cometen proponer una solución la cual facilite la realización de una comunicación ambiental responsable.

Como estudiantes de publicidad que se encuentran cerca de culminar su carrera y hacer parte de la industria publicitaria, siempre hemos tenido claro que más que hacer buenas campañas y ganar premios y reconocimientos, queremos realmente hacer un cambio no solo en Colombia sino en el mundo, y entendemos que la publicidad es una herramienta que permite lograrlo. Por eso decidimos hacer parte del Observatorio publicitario, cuyo objetivo es hacer de la comunicación publicitaria una actividad creíble, pero, sobre todo, social y ambientalmente más responsable.

Nuestra motivación para realizar este trabajo nace de nuestro inconformismo con la publicidad contemporánea. Siempre nos cuestionamos qué buscaban los anunciantes al momento de realizar campañas, quisimos comprender mejor por qué las marcas hasta ahora le están dando importancia al tema ambiental y social, si es una problemática que ha existido desde hace muchos años. Mediante el

observatorio publicitario se cuestionará si estas marcas realmente están haciendo publicidad ambiental o solo se trata de ecoblanqueamiento.

Nos enfocaremos en analizar el anuncio de Agua Zalva, así como el contenido que emite, para así determinar si es coherente con la normatividad y ética de los códigos de regulación que orientan su actividad comunicativa o si, por el contrario, está incurriendo en algún tipo de publicidad engañosa que no cumple con la promesa planteada o formulada.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar las campañas publicitarias con contenido medioambiental de Agua Zalva y el Museo de la Extinción, en relación con el fenómeno del ecoblanqueamiento planteado desde las tipologías del Observatorio publicitario de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar acerca del ecoblanqueamiento y su utilización en distintas campañas publicitarias.
- Analizar el ecoblanqueamiento en los casos de los anuncios de Agua Zalva de Bavaria y el Museo de la Extinción de Greenpeace Colombia según las tipologías del observatorio publicitario.
- Determinar las características de una publicidad ecorresponsable según las tipologías del observatorio publicitario a partir de los anuncios de agua Zalva de Bavaria y el Museo de la Extinción de Greenpeace Colombia.

MARCO TEÓRICO

El tema de ecoblanqueamiento en publicidad adolece de una bibliografía no muy amplia, que debe ser rastreada en distintos tipos de información como lo son artículos de revista, textos científicos, libros y videos. En lo que respecta a esta investigación, la cual versa sobre dicho tema, 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 disponible en su página de internet.

Este fenómeno comunicativo, también conocido como '*Greenwashing*', es utilizado por marcas, organizaciones y personajes públicos, los cuales utilizan el argumento ecológico para aumentar las ventas de sus productos y servicios, y con esto valorizar la marca o posicionar el nombre en la conciencia del consumidor, dada la predisposición de las personas respecto a los temas ambientales.

Esta práctica se podría denominar como moda o tendencia en la cual se 'enverdece' la marca como una puesta en escena de conciencia ambiental, pero en el fondo, solo es con fines comerciales o un interés de reconocimiento público.

El ecoblanqueamiento se puede ver presente en la publicidad cuando en cualquier tipo de soportes, ya sean audiovisuales, prints, btls, para ejemplificar algunos, se hacen afirmaciones ecológicas injustificadas o argumentos medioambientales sin fundamento. También es frecuente ver ecoblanqueamiento expresado directamente en los productos.

El ecoblanqueamiento en el ámbito publicitario tiene por objetivo fundamental, como bien lo expresa su traducción, "lavar" la imagen de la marca frente a las personas, buscando beneficiar su imagen para cautivar futuros clientes de sus productos o servicios. Frecuentemente el fin es el de maquillar u ocultar información.

Tipología de análisis del observatorio

Después de haber descrito en la sección anterior qué es el ecoblanqueamiento o el *greenwashing*, en esta sección se abordará la relación entre el ecoblanqueamiento y la publicidad. Para ello, se clasificará la información encontrada en seis subtemas, de la siguiente manera: El rol de la publicidad, el ecoblanqueamiento en el ámbito publicitario, cómo saber si es un caso de ecoblanqueamiento, normatividad relacionada, modalidades del *greenwashing* y prácticas del *greenwashing*.

La publicidad no tiene como fin solamente lo comercial, también resulta en un mecanismo que se vuelve un influenciador dentro de su nicho de trabajo. De esta manera, las empresas o agencias de publicidad para ser realmente sostenibles y lograr influenciar otras empresas a realizar lo mismo, deben implementar prácticas sostenibles en toda su cadena de valor, tener un compromiso social real, reducir el gasto y las emisiones y transmitir a otros los beneficios de tener productos y servicios sostenibles (Verdes Digitales, 2019).

Esto lo realiza la Asociación por una Comunicación más Responsable, de la cual se hablará más adelante, que tiene como objetivo 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 (Riaño, 2019, pág. 10). Esta Asociación se ha destacado en Francia, en donde actualmente muchos anunciantes recurren a ella en busca de asesoría para entregar la información más limpia posible a los consumidores.

Como lo describen Cotrino & Sánchez (2011), 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. De esta forma, no solo se reconoce al ecoblanqueamiento como una práctica de publicidad engañosa, sino

que también se reconoce el papel que tiene la publicidad y con ella las agencias y empresas sostenibles para ser embajadoras y así influenciar a otros a seguir su ejemplo.

El ecoblanqueamiento dentro del ámbito publicitario tiene como objetivo precisamente engañar a los consumidores menos informados, beneficiando a los anunciantes con una imagen positiva falsa, legitimándose de este modo ante la opinión pública, por supuesto, maquillando u ocultando la realidad.

De hecho, tal como lo afirma Riaño (2019, pág. 2) “La publicidad que incurre en ecoblanqueamiento 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”.

Y así como existen empresas y agencias que pueden ser responsables difundiendo una postura correcta y sostenible, por el otro lado, el ecoblanqueamiento induce al error, genera falsas expectativas e impide que se tome conciencia de las consecuencias de la actual emergencia ambiental en la que nos encontramos, retrasando cualquier cambio sustancial (Riaño, 2019).

Sabiendo esto, es importante saber reconocer cuando se trata de un caso de ecoblanqueamiento o *greenwashing*, según Rodríguez & Arévalo (2019, pág. 21). “Si las actividades de comunicación y mercadeo ecológico incumplen en materia de transparencia, rigurosidad y certeza en sus acciones, se puede decir que se están implementando prácticas de *greenwashing*”

Otra forma para poder detectar el ecoblanqueamiento, son las 10 claves expuestas en el Informe de Sostenibilidad de Ventas 2015 de Futerra: Lenguaje dudoso, productos ecológicos procedentes de empresas contaminantes, imágenes

suggerentes, afirmaciones irrelevantes, afirmar ser un poco más ecológica que el resto, simplemente no es creíble, lenguaje ininteligible, amigos imaginarios, ninguna prueba o evidencia y mentiras directas (véase anexo 2, imagen 1).

Con esto, resulta interesante saber si existe actualmente una normatividad que regule estas acciones. Hoy en día, la publicidad sostenible no se encuentra regulada en Colombia. El Decreto 1369 de 2014 (véase anexo 1), reglamenta el uso de la publicidad alusiva a cualidades, características o atributos ambientales de los productos y designa a la Superintendencia de Industria y Comercio como la encargada de vigilar e imponer las sanciones contempladas en la Ley 1480 de 2011.

Sin embargo, en dicha ley no se encuentran definidas tales sanciones para este tipo de casos específicos ni existe realmente una metodología para determinar si una publicidad cumple o no con los estándares amigables con el medio ambiente.

Según el informe, La Publicidad Verde Engañosa en Colombia, estos vacíos normativos han hecho que la publicidad verde engañosa o ecoblanqueamiento se vuelva cada vez una práctica más común, las normas no son suficientes y se necesita muchas más especificidad y transparencia en cuanto a los beneficios ambientales de cualquier producto o servicio (Sectorial, 2018).

Teniendo esto en cuenta, es importante resaltar que existen diferentes modalidades de ecoblanqueamiento o *greenwashing*. Las 5 modalidades de ecoblanqueamiento son: La manipulación verde, ventas verdes, cosecha verde, mercadeo de emprendedores verdes y mercadeo de conformidad (véase anexo 2, imagen 2). Sin embargo, es imperativo aclarar que, para hacer los análisis de los casos publicitarios de este trabajo, nos basamos en las tipologías del observatorio de publicidad y no en las modalidades previamente mencionadas.

Además, como si fuera poco, estas modalidades pueden usarse por medio de diferentes prácticas que pueden combinar una o varias de las modalidades mencionadas anteriormente, o como Terrachoice las ha nombrado, los pecados del *greenwashing*: Intercambio oculto, falta de pruebas, imprecisión, irrelevancia y mentira (véase anexo 2, imagen 3).

Como ya se mencionó antes, en el momento en que las empresas o agencias comienzan a utilizar estas prácticas combinando modalidades de *greenwashing*, estos productos o servicios que dicen ser ecológicos terminan opacando casi que totalmente a los que realmente si son sostenibles y amigables con el medio ambiente; disminuyendo la responsabilidad social y ecológica de los consumidores (Zimmer, Stafford, & Stafford, 1994).

Por último, cabe resaltar nuevamente, el documento “Del marketing ecológico al *greenwashing*: una mirada en escenarios comerciales colombianos e internacionales” donde Rodríguez & Arévalo realizan una profunda investigación a la temática del ecoblanqueamiento y brindan unos resultados los cuales permiten a las personas que lo lean generar una postura sobre la publicidad y el medio ambiente, dando argumentos para hacer un juicio sobre si es correcto hacer ecoblanqueamiento o no.

Este nos da una visión de cómo las marcas hacen campañas de ecoblanqueamiento y campañas con sentido ambiental. Además, evidencia cómo esta publicidad afecta tanto positiva como negativamente a los consumidores, a las empresas y a la sociedad en general desde un escenario comercial nacional e internacional.

Según López y Arévalo (2019), en gran cantidad de países con énfasis en estrategias de producción y consumo sostenible, comienzan a florecer políticas ambientales mediante el posicionamiento de conceptos como producción más limpia, ecología industrial, marketing ecológico, ecoeficiencia, entre otros; que convergen en la necesidad de aumentar la eficiencia, mejorar el desempeño ambiental del sector productivo y por ende su desempeño económico.

El desarrollo de un nicho de mercado de bienes y servicios ambientales ha permitido el desarrollo de industria sostenible, pero paralelamente han aflorado prácticas como el *greenwashing* y con ello, declaraciones engañosas para convencer a los consumidores que los servicios y productos ofertados cumplen con estándares ambientales.

Actualmente, a pesar de que se han consolidado avances locales, regionales e internacionales en torno a prácticas de producción y consumo más sostenibles, estos están lejos de ser suficientes.

Para el análisis de nuestros casos decidimos usar el siguiente artículo “DIAGNÓSTICO DEL IMPACTO DEL PLÁSTICO - BOTELLAS SOBRE EL MEDIO” del autor JOSE GUILLERMO GÓMEZ SERRATO que se encuentra disponible en internet. En este trabajo se puede evidenciar una investigación por medio de un estado del arte, con el cual se busca determinar “El impacto del plástico y botellas PET sobre el medio ambiente”, el autor en su trabajo nombra no solo conceptos claves para entender lo que realmente significa los productos empacados en plástico, sino también nos da argumentos de por qué el plástico es el enemigo número uno del medio ambiente y cómo su consumo excesivo ya no trae solo problemas ambientales sino que también nos explica cómo esta problemática afecta la salud de los seres vivos.

Dentro de los impactos causados por el plástico - botellas PET, es la gran preocupación que presenta el desplazamiento de las aves y variación en los ecosistemas que se encuentran en los humedales por motivo de invasión de su hábitat, lo cual es de considerar debido a la función que cumplen los humedales tales como. “controlar y prevenir inundaciones, retienen sedimentos y nutrientes, contribuyen en la descarga y recarga de acuíferos, funcionan como reservorios de aguas, mejoramiento de la calidad del aire, son sumideros de CO2 (dióxido de carbono), son retenedores de polvo, regulan la temperatura, son generadores de microclimas, productores de oxígeno, refugio de biodiversidad endémica, hábitat esencial de diversas especies residentes y migratorias (Jose Gomez, 2016).

De este artículo también queremos destacar cómo el autor hace una explicación completa de las consecuencias del uso de los plásticos como en el siguiente apartado, siendo esta redactada de una forma muy clara y comprensible para cualquier lector que el artículo pueda tener.

Hoy en día, el plástico - botellas PET son responsables en gran parte de los residuos contaminantes que se acumulan en el planeta. (Hill & Kolb; 1999) “El plástico - botellas PET cuando se desechan, permanecen en el ambiente cerca de 100 años o dependiendo del ambiente pueden durar mucho más”. Partiendo de esta idea, la cantidad de plástico y botellas PET que se produce a diario es arrojado a los tiraderos, pero el ciclo de su descomposición no alcanza a empezar cuando ya está llegando más; es esta la razón por la cual los tiraderos se llenan y por consiguiente los consumidores los votan en la calle, es así como puede terminar tapando alcantarillas, canales de agua lluvia, en otros casos llegando a los ríos y océanos. Cuando se descomponen puede matar animales que confunden los residuos de este plástico con alimento, Otro problema al tratar de eliminar estos desechos, es el uso de la incineración, que produce humo, el cual desprende grandes

cantidades de dióxido de carbono (CO2), antimonio y metales pesados, que impactan fuertemente el ambiente.

Para concluir con este texto queremos mencionar que ha sido un referente teórico ideal, ya que este nos brinda información científica precisa sobre las botellas de plástico en Colombia, y con esta información podemos tener un mejor análisis para el caso de Agua Zalva, este artículo nos sirvió para entender lo que conlleva una botella de plástico, desde su fabricación altamente contaminante, producida por los materiales que la componen, hasta su extensa duración en el planeta tierra y cómo esto no solo nos puede llegar a afectar la salud sino la vida en general al contaminar nuestros recursos naturales.

ESTADO DEL ARTE

En la actualidad encontramos distintas organizaciones que tratan el tema de la comunicación responsable, sin embargo, al momento de escribir el presente documento, el Observatorio Publicitario que nace en la Universidad Jorge Tadeo Lozano es el único de este tipo en Colombia. Adicional a esto se expondrá también el caso de dos observatorios internacionales.

Observatorio Andaluz de Publicidad no sexista

El Instituto Andaluz de la mujer puso en marcha en junio de 2003 el Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista, con los objetivos de generar una actitud crítica ante el sexismo en la publicidad y construir un nuevo discurso publicitario que no limite las posibilidades de las personas por razón de su sexo ni impida su plena integración social. Siendo este un espacio constituido para la formación, la sensibilización y la investigación.

Entre sus funciones está brindar información actualizada acerca de la Normativa existente en materia de publicidad, medios de comunicación, igualdad de género o violencia de género generada por la Administración autonómica de Andalucía, la Administración Estatal o la normativa europea. También se ofrece como canalizador de quejas y valoraciones sobre los mensajes sexistas.

La publicidad no puede, ni debe, permanecer al margen de los cambios sociales, porque el discurso publicitario no sólo refleja la sociedad, sino que también la determina y, en este sentido, puede no sólo acompañar sino impulsar los avances hacia un nuevo pacto social entre géneros. (Instituto Andaluz de la Mujer, 2020)

En él se muestra que la educación es el mejor camino para que toda la ciudadanía se sienta implicada en la tarea de identificación y rechazo de las actitudes sexistas que llegan desde la publicidad.

Se debe exigir al gobierno que sea responsable y así mismo que escuche a su población femenina, la cual representa más del 50% de su población total y es la que frecuentemente ve violentada su dignidad, invitando por otro lado, a la población masculina a rechazar este tipo de anuncios sexistas apoyándose en la cultura de la igualdad.

Association pour une Communication plus Responsable

La Asociación para una Comunicación más Responsable (antiguamente el colectivo de anunciantes eco-socio-innovadores), tiene como propósito promover un método de comunicación responsable. Surge de la posición adoptada en abril de 2008 por ocho responsables de agencias de comunicación por un cambio en las prácticas de las profesiones de la comunicación y la publicidad.

Los miembros de esta Asociación promueven reformas en Francia las cuales puedan garantizar comportamientos adecuados por parte de los profesionales en las áreas anteriormente mencionadas. Sin embargo, si esto no ocurre, estos pueden validar su compromiso de comunicar correctamente por medio de los canales propios de la Asociación.

Cuando una persona es miembro de la Asociación, puede 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 (Association pour une communication plus responsable, 2020).

Esta se ha convertido en un punto de referencia de la comunicación responsable en Francia, hasta el punto de funcionar como consultora gracias al trabajo realizado por el equipo, el cual, apoya a innumerables agencias para evitar errores comunicativos y así brindar una información clara a los consumidores.

Artículos como “Création d'un Do Tank de Marketing Durable” premian las iniciativas de experimentar con marketing del tipo durable. Una iniciativa que partió del encuentro de dos apasionados por el desarrollo sostenible: Elizabeth Pastore-Reiss y David Garbous. En Su observación ellos plantean:

Nuestro negocio de marketing está pasando por una tremenda revolución. Ante una sociedad civil cada vez más preocupada por la calidad de lo que consume, con un descifrado cada vez más fino de las estrategias de marketing y ante la falta de confianza en las instituciones, los consumidores buscan nuevos referentes. Esperan que las marcas, y por lo tanto de nosotros, ya no les cuenten grandes historias, sino historias reales. Esta es una oportunidad para marketing para dejar el magnífico pero limitado campo de activación para integrar todo lo que ocurre antes y después del producto. Son grandes fuentes de reconexión con nuestros objetivos, pero también de innovación (Pastore-Reiss & Garbous, 2013).

MARCO CONCEPTUAL

Ecoblanqueamiento

El ecoblanqueamiento surge en los años 70s cuando el tema ambiental se vuelve de interés global y empiezan a surgir organizaciones como la ONU y demás, que vuelven este tema prioritario, convirtiéndolo en tendencia mundial. Sin embargo, las empresas aprovecharon esta coyuntura para transformar su discurso y utilizarlo solo para fines económicos.

El ecoblanqueamiento se produce cuando una empresa u organización gasta más dinero para convencer al público de que su producto es respetuoso con el medio ambiente que en implementar prácticas comerciales que minimicen su impacto medioambiental. Al utilizar esta técnica, las empresas intentan beneficiarse del cada vez mayor movimiento ecologista, mientras desvían la atención de los efectos nocivos de sus productos. En general existe solo un tipo de ecoblanqueamiento, pero este se puede ver en distintas industrias tales como la publicidad y la moda (Verdonschot, 2019).

Marketing ecológico

Estrategia de comunicación que apunta a la práctica empresarial de conocimientos con el propósito de responder a las demandas de un modo ambientalmente responsable. Es un tipo de marketing cada vez más frecuente porque se adapta al pensamiento de las personas en el mundo moderno. El concepto verde puede ser parte de las estrategias de ventas y comercialización de las empresas de cualquier tipo.

La evolución del marketing verde comienza a partir de 1970 en Estados Unidos, con la estrategia de tipo ecológico. Luego, en 1990 se expande a Europa y se convierte en una de tipo ambiental en la cual las empresas pasan de tener una producción centrada en los beneficios económicos, a una visión de preservación del medio ambiente y el consumo sostenible. Finalmente, desde el año 2000, con la estrategia

sostenible, se comienzan a implementar nuevas tecnologías y regulaciones más estrictas que generan una conciencia social ambiental.

A lo largo del tiempo, se ha evidenciado que la sociedad tiende a pensar que las esferas social/ambiental y empresarial son distantes y no se apalancan entre ellas. Sin embargo, el desarrollo de estas está totalmente conectado y son dependientes entre sí. Por esto, dentro del marketing verde, los comportamientos sociales que mejoran la calidad de vida están totalmente alineados con las ganancias empresariales y la minimización del impacto ambiental.

Hoy en día, una estrategia de marketing verde es importante porque permite diferenciarse frente a la competencia, promueve la responsabilidad social corporativa como estrategia relacionada a la competencia comercial, está alineada con las crecientes políticas y beneficios tributarios del Gobierno, mejora los procesos internos reduciendo el consumo de energía y optimizando la materia prima, responde a la demanda por parte de los clientes que exigen prácticas sostenibles y porque de no hacer todo esto, la probabilidad de perecer en el tiempo es muy alta.

A pesar de la creciente demanda de prácticas sostenibles por parte de los consumidores, es importante tener en cuenta que estos se pueden clasificar de diferente manera, de acuerdo con el rango de su preocupación por el medio ambiente y la disposición a realizar “sacrificios” para obtener productos y servicios sostenibles. Teniendo esto en cuenta puede haber consumidores 100% ecologistas, medio ecologistas, poco ecologistas y no ecologistas.

Es por esto, que las empresas enfrentan cada vez más desafíos para la comercialización de productos económica y ambientalmente sostenibles. Según Zafra (2018), algunos de estos son: los productos ecológicos son más caros de producir, requieren inversión en nueva tecnología e investigación y desarrollo y se requiere de la contribución y voluntad de las instituciones y organismos oficiales,

por lo que las empresas verdes no pueden aún aplicar una estrategia competitiva en términos del precio de sus productos o servicios.

Así mismo, según Heurtebise (2013, pág. 1):

El negocio de marketing está pasando por una tremenda revolución. Ante una sociedad civil cada vez más preocupada por la calidad de lo que consume, con un descifrado cada vez más fino de las estrategias de marketing y ante la falta de confianza en las instituciones, los consumidores buscan nuevos referentes. Esperan que las marcas, y por lo tanto de nosotros, ya no les cuenten grandes historias, sino historias reales. Esta es una oportunidad para marketing para dejar el magnífico pero limitado campo de activación para integrar todo lo que ocurre antes y después del producto. Son grandes fuentes de reconexión con nuestros objetivos, pero también de innovación.

Observatorio publicitario

Un observatorio publicitario busca identificar, analizar y estudiar problemas relacionados con los medios de comunicación. Considera como objeto de estudio los procesos básicos de generación, emisión, circulación y recepción de información a través de los medios de comunicación. Usualmente, un observatorio de medios busca la relación entre los contenidos producidos/presentados, y la función informativa de dichos contenidos. Con el fin de revisar si en algún caso algún anunciante realiza publicidad que no es verídica.

El objetivo general de estos observatorios es: darle a las personas mejores elementos de juicio y bases conceptuales frente a los anuncios publicitarios, para de este modo asumir su condición de sujetos sociales con deberes, pero sobre todo con derechos, para hacer de la comunicación publicitaria una actividad creíble y socialmente responsable, cualificando de esta manera el ejercicio profesional de los

publicistas; ofreciendo un espacio activo en donde se ejercite una pedagogía de los medios y en el cual se dé curso a la creación de formas alternativas de publicidad, acordes a las demandas del momento actual (Observatorio Publicitario, 2020).

MARCO METODOLÓGICO

El objetivo de esta sección es presentar las elecciones metodológicas que orientan el desarrollo del presente trabajo.

Este trabajo se realizó bajo un paradigma hermenéutico, de corte cualitativo y se trata de una investigación explicativa. El tipo de investigación surge de la práctica social y según el alcance de sus resultados es aplicada, ya que usa modelos ya planteados con resultados existentes, lo que implica una aplicación teórica inmediata en el universo de la publicidad del ecoblanqueamiento.

Además, nuestra investigación según el tiempo en que ocurren los hechos de estudio es de carácter retrospectivo y además es transversal porque no utiliza el tiempo como variable, sino que se trabaja puntualmente en dos estudios de caso sin tener en cuenta el aspecto temporal. Estos son métodos provenientes del universo del conocimiento y que son propios del ser humano.

Así mismo, se usaron también algunos métodos particulares de algunas ciencias, en este caso del universo de las artes, de las ciencias lingüísticas por el análisis de las campañas, y de la sociología, ya que el tema básico nace de allí.

Y algunos métodos teóricos que nacieron del universo empírico como la observación científica como punto de partida. El método de inducción-deducción que nos permitió a partir de la observación realizada, determinar cuáles son las variables que existen en torno a nuestro objeto de estudio, y así poder adelantar cuáles podrían ser los resultados que estos datos recogidos en la observación nos daban como conclusión. De la misma manera, se usó el método de la descripción y comparación, porque utilizamos métodos y estructuras de análisis que ya fueron creados, y así establecimos líneas comparativas y los elementos variables o constantes en la comprensión del fenómeno social estudiado.

Por otra parte, para poder deconstruir la imagen se utilizó el método iconográfico en las campañas publicitarias y se realizó un estudio semiótico, ya que nos enfocamos en analizar el significado de los textos y el aspecto visual en ellas.

Las estrategias de recolección de información de la presente investigación son: primero, una revisión de la literatura sobre el ecoblanqueamiento en el ámbito publicitario y las modalidades y prácticas del *greenwashing*. Segundo, una revisión de artículos de prensa relacionados con el tema de los plásticos. Y tercero, una entrevista sobre la relación del uso del plástico para el embotellamiento del agua.

El tipo de estudio realizado en este trabajo es: estudios de caso. Estos son: Agua Zalva de Bavaria y el Museo de la Extinción de Greenpeace Colombia. En ellos se observará si en su comunicación están realizando ecoblanqueamiento y así determinar que hace que un producto sea eco-responsable respecto a las tipologías del observatorio publicitario.

El respectivo análisis de los casos se dividió en 3 partes: Descripción del tema a evaluar, determinar la importancia del análisis de cada caso y deconstrucción del anuncio.

En la primera parte, para el caso de Agua Zalva se recopilaron y analizaron artículos de prensa relacionados con la industria de bebidas embotelladas, reciclaje en Colombia, el agua potable como derecho y el agua como negocio. Para el caso del Museo de la Extinción, fueron artículos relacionados con el plástico como contaminante del medio ambiente y los actores involucrados en el ciclo de producción, venta y compra de productos con envases plásticos, además, se utilizó el informe de Greenpeace y la Universidad de los Andes sobre la situación actual de los plásticos en Colombia y su impacto en el medio ambiente.

En la segunda parte del trabajo, se puede ver por un lado nuestra opinión personal respecto al caso a evaluar y su importancia, y, por otro lado, artículos que refuerzan la importancia de cambiar nuestros hábitos de consumo y los impactos que deja en el medio ambiente el uso de plásticos.

En la tercera parte, se realizó el análisis específico de las campañas publicitarias de ambos casos, para ello se tomaron como base las tipologías desarrolladas por el Observatorio publicitario de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, las cuales son: utilizar palabras vagas, imprecisas e información inverificable; se aprovecha de imágenes visuales tramposas o sugestivas; exalta productos verdes de una empresa que no lo es; utiliza el alivio ecológico u omite información sobre impactos negativos de los mismos; sostiene que es el primero en su clase, cuando en realidad es adverso al medio ambiente; utiliza un argumento no creíble o una mentira descarada y hace uso de una etiqueta falsa o emitida por entidades poco fiables. Habiendo identificado esto, se propone un *contrabrief* que da cuenta de una propuesta publicitaria social y ambientalmente responsable para cada caso.

Por último, luego de realizar el análisis de los dos casos de estudio, se tiene una entrevista hecha a Francisco De Paula Gutiérrez Bonilla sobre el plástico. La cual termina de reforzar el objetivo del presente trabajo y así posteriormente llegar a las conclusiones del trabajo, donde se recopilan las ideas principales de los materiales leídos y los principales hallazgos del análisis de los casos.

La previa explicación metodológica es fundamental para el entendimiento del presente trabajo. La siguiente sección presentará los resultados del análisis de cada uno de los casos mencionados.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Semillero: Observatorio publicitario que aborda temáticas de responsabilidad social y ambiental en la publicidad. El observatorio nació en el 2015, como producto de un proyecto de investigación acerca de la responsabilidad social y ambiental de la publicidad, ya que había mucha resistencia por el manejo de los mensajes y los abusos de los anunciantes y las agencias de publicidad. El mismo es liderado por el profesor Leonardo Otálora.

El propósito del observatorio es encontrar y realizar análisis de casos que posteriormente se publican en su sitio web, cumpliendo con el objetivo del observatorio que fue pensado como un espacio para reflexionar sobre las prácticas publicitarias en nuestro país, pero, ante todo, como un medio de alfabetización publicitaria, donde el ciudadano pueda ser autocrítico ante el tipo de lenguajes que esta propone.

Cronograma de actividades de esta investigación:

Fecha de inicio: 18 de agosto de 2020

Fecha de terminación: 27 de noviembre de 2020

En el observatorio en un primer momento se escogen los casos que serán analizados y luego se realizan entregas semanales con los avances realizados para cada uno de los estudios de caso, este análisis se divide en tres partes, primero el análisis como tal de los casos, segundo, la entrevista a un experto en el tema y tercero, nuestra contrapropuesta de campaña publicitaria para cada caso.

PRIMER CASO

AGUA ZALVA

Así funciona Agua Zalva #ZalvaMiPáramo

Medio expuesto: comercial de YouTube

Agencia que lo realiza: SANCHO BBDO

Anunciante: Bavaria S.A

a) Descripción del tema a evaluar

La industria de bebidas embotelladas de la cual hace parte Bavaria utiliza en su mayoría de productos solo vidrio para sus envases, sin embargo, su más reciente lanzamiento: Agua Zalva tiene una botella hecha de plástico 100% reciclable. Según Greenpeace, en Colombia se consumen 1.250.000 toneladas de plástico anualmente y de este, según la Procuraduría General de la Nación, el 93% no se recicla. Aunque el problema no es solo la falta de reciclaje sino la producción en sí, tanto las instituciones públicas como las empresas privadas están dirigiendo toda su atención en cómo mejorar y aumentar el reciclaje de estas botellas y no en cambiar el material. La solución a largo plazo es la creación de alternativas a los plásticos de un solo uso y creando hábitos que vayan más allá de lo desechable (Durán, 2019).

Por lo tanto, además de que el enfoque está equivocado, el reciclaje que se realiza actualmente es insuficiente, en Bogotá, por ejemplo, se producen unas 7.500 toneladas al día y se reciclan entre el 14% y el 15%, incluso por debajo del promedio nacional (Colprensa, 2020). A pesar de que desde 2019, según lo ordena la Ley 1408 de 2018, las empresas deben asegurarse de que el 10% de las botellas que ponen en el mercado se reciclen, y cada año el porcentaje deberá aumentar un 2% hasta llegar al 30% en una década (El País, 2019). Esta disfuncionalidad en el

reciclaje de plásticos de un solo uso, y en este caso de envases PET, se genera en primer lugar por la falta de articulación que existe entre todos los actores involucrados en la cadena de producción, consumo y desecho de este tipo de envases. En segundo lugar, por la falta de cultura alrededor del reciclaje por parte de la población, evidenciando que la cultura del reciclaje debe empezar por casa.

Algunos de estos actores, son precisamente las grandes multinacionales que producen masivamente este tipo de productos, y que actualmente gracias a la reciente tendencia por lo verde y el medio ambiente, han generado campañas de responsabilidad social entre otras cosas para limpiar su actividad económica, pero en realidad no atacan el problema de raíz como debería ser (El País, 2019). Es todo un discurso publicitario ideado para producir en las personas que consumen sus productos una cierta confianza y pertenencia para supuestamente cuidar el medio ambiente, pero en realidad lo que se busca en última instancia no es el cuidado ambiental sino el incremento del consumo de los productos envasados en plástico.

No queremos decir que cuidar y preservar los páramos no sea vital para los seres humanos, es más, en Colombia el 70% de su población se abastece de agua proveniente de esta fuente natural. Por medio de Agua Zalva, con su botella hecha 100% de plástico reciclado, Bavaria pone sobre la mesa la opción de financiar conjuntamente con los ciudadanos acciones reales de conservación, restauración de bosques con especies nativas y apoyo a la producción agrícola sostenible en la zona de influencia del páramo.

Por medio de este nuevo producto, se espera recaudar recursos que serán reinvertidos en el Programa MiPáramo, programa en conjunto con Cooperación Suiza, Cooperación Alemana, Corponor, Good Stuff International y el Fondo de agua Alianza Biocuenca. Actualmente, gracias a las inversiones realizadas, se han protegido más de 3.600 hectáreas de páramo, sembrando unos 200.000 árboles y beneficiado al menos 500 familias campesinas de esa región de Santander (Forbes, 2020). Sin embargo, nuevamente surge una contradicción, entre el producto que

venden y la promesa de lo que pretenden hacer o salvar con su venta. El agua que ellos están vendiendo, muy probablemente está saliendo de los mismos páramos que intentan salvar, y salvando supuestamente el páramo están generando más consumo de plásticos, los cuales, en gran medida no van a ser efectivamente reciclados, solo un porcentaje muy mínimo.

Además, es necesario cuestionar por qué el agua se ha convertido en un producto comercial, si se supone que el acceso a agua potable es uno de los derechos que el Estado debería garantizar a su población y por esto, deberíamos poder tomar agua directamente del grifo sin necesidad de comprarla embotellada.

Es decir, en primer lugar se está comercializando un producto que en principio debe ser un derecho garantizado por el Estado, tanto así que su abastecimiento es uno de los derechos humanos, y lograr el acceso universal y equitativo, una de las metas de desarrollo sostenible y en segundo lugar, se intenta preservar los páramos, pero no se ataca realmente el problema de la contaminación, y esto es así porque no existe una cultura del reciclaje en el consumidor, tampoco se exige a las empresas que respondan por el destino final de los envases plásticos (ni les interesa ni pueden controlar dicha eliminación de residuos), tampoco, por cuestiones financieras, las empresas contemplan la posibilidad de utilizar otros materiales menos contaminantes o que no sean de un solo uso y no se ve realmente el costo de oportunidad que tiene producir este tipo de productos.

Para responder a la cuestión de si realmente podemos tomar agua directamente del grifo de la casa o si realmente debemos y vale la pena comprar el agua embotellada, primero se debe conocer cuál es la calidad del agua que se consume en Colombia. En el país, desafortunadamente la calidad del agua potable no es la misma en todo el territorio nacional.

Según el informe nacional de calidad del agua para el consumo humano (Inca 2016), un 13,6% de los colombianos corre el riesgo de contraer enfermedades por las altas concentraciones de bacterias fecales, virus, parásitos y elementos no biológicos que presenta el agua 'potable' que llega a sus casas. Estos elementos pueden provocar diferentes enfermedades e incluso la muerte dependiendo de la persona, esto sin contar que existe también una parte de la población que ni siquiera tiene acceso a agua potable, de ningún nivel (Fernández, 2019).

Además, aunque en ciudades como Bogotá, la empresa que realiza el tratamiento del agua tenga procedimientos rigurosos, la calidad de la misma se puede ver afectada por algunas variables difíciles de controlar como tuberías viejas, daños en el sistema de acueducto, mantenimiento de los grifos, entre otros (Sanchez, 2017).

Siguiendo la resolución 2115 del 2007, el informe toma como base seis características del agua para determinar su calidad: turbiedad, color aparente, pH (acidez), cloro residual libre o residual de desinfectante usado, coliformes totales y *Escherichia coli*. En términos generales el agua en Colombia se encuentra en un riesgo medio, por lo cual, aunque estas enfermedades sean más peligrosas para niños menores de 5 años, es necesario tener el cuidado necesario y siempre que se pueda, hervir el agua (Fernández&Suárez, 2017).

Por esto, a pesar de que muchos países hayan tenido un cierto desarrollo en diferentes aspectos y de que paguemos impuestos para que el Estado nos pueda garantizar el derecho humano de acceso a agua potable, el agua en sí sigue siendo un bien de lujo para muchos, y aún más el agua embotellada.

Por otra parte, existe un problema adicional a los antes mencionados en relación con el uso de envases PET, el cual es el de la contaminación ambiental por los microplásticos. La gran mayoría de los plásticos utilizados no son biodegradables, por lo cual, en su uso y disposición final acaba dividiéndose en trozos microscópicos que no solo contaminan océanos, ríos, el aire y los alimentos, sino también nuestro

organismo en sí. Está demostrado que como seres humanos tenemos ya presencia de microplásticos en el cuerpo (Guisasola, 2018).

Por todo esto, las promesas que la empresa propone son peores que las problemáticas que pretende resolver. Es incoherente que la conservación de los páramos esté asociada al consumo de plásticos provenientes de un producto de agua envasada. El problema debería resolverse desde su origen, es decir, prescindiendo del uso de envases plásticos, altamente contaminantes. Según Azoulay, Villa, Arellano et al (2019), los efectos perjudiciales para la salud según cada fase del ciclo de producción de los plásticos son:

- Extracción y transporte de las materias primas fósiles para fabricar plástico. Produce la emisión de sustancias tóxicas tanto en el aire como en el agua (cancerígenas, neurotóxicas, inmunosupresoras, con afecciones para la reproducción y el desarrollo).
- Refinado y producción de resinas de plástico y aditivos. Emite al aire sustancias que afectan al sistema nervioso y reproductivo y pueden producir cáncer, leucemia e impactos genéticos como bajo peso al nacer.
- Exposición continua ambiental a los contaminantes plásticos acumulados en las cadenas alimenticias, a través de los suelos agrícolas y en las cadenas alimenticias acuáticas por la contaminación del agua. Esto genera nuevas oportunidades para que el plástico llegue al cuerpo humano.
- Gestión de residuos de plástico, especialmente incineración. Genera sustancias tóxicas que incluyen metales pesados como plomo y mercurio, gases ácidos y partículas en suspensión, que llegan al aire, agua y suelo causando directa e indirectamente riesgos para la salud
- Abandono de residuos, exposición en cascada por la degradación del plástico. Se emiten los tóxicos concentrados en el plástico alcanzando tanto el medio ambiente como los organismos de los seres vivos.

Se dice que los envases con tereftalato de polietileno (PET) - material del cual están hechas las botellas de Agua Zalva - son uno de los elementos reciclables más usados en el mundo. Sin embargo, la principal problemática alrededor de este producto actualmente es su acelerada demanda y producción, lo cual hace que, a pesar de sus características reciclables, incremente su impacto ambiental. Una empresa no se puede ufanar de ecologista cuando está estimulando la producción de un producto altamente contaminante, del cual solo el 16 por ciento se cuenta como reciclable, en un país como Colombia, en donde la normatividad es completamente laxa y el nivel de consciencia del consumidor deja mucho que desear.

Esto sin contar que para su producción se necesitan grandes cantidades de petróleo, se usan diversas sustancias tóxicas, metales pesados, químicos y pigmentos y que el porcentaje de reciclado de esos envases frente a su producción es muy bajo y aunque se recicle la totalidad de estos, no se reduciría significativamente la producción. Esto porque el RPET (PET reciclado) no puede ser usado en la fabricación de envases para bebidas o alimentos, a menos de que se realice un complejo proceso químico que hasta solo muy pocas empresas de reciclaje han implementado (Semana, 2016).

Por lo tanto, de poco o nada sirve que se recicle lo que más se pueda de ellos, si su demanda de producción continúa siendo la misma. Y como si fuera poco, el plástico contribuye también al calentamiento global, ya que genera emisiones de CO₂ durante su producción, su reciclaje y al degradarse en entornos naturales. Según ZEO (2020), para fabricar un kilo de plástico de cero se emiten 3,5 kg de CO₂, y por cada kilo de plástico que se fabrica con materia reciclada se emite 1,7 kg de CO₂. Según el informe del Centro Internacional de Ley Ambiental, en la actualidad la producción de plástico supone el 3,8% de las emisiones de carbono y se calcula que para el año 2050 va a ser responsable del 13% de ellas.

Sin duda, la mejor opción para eliminar por completo estas emisiones y la contaminación que este material produce, es no fabricar este tipo de materiales. Para ello, un buen paso inicial es prohibir los plásticos de un solo uso, así como se ha hecho en otros países. Colombia planea la expedición de un proyecto de ley para la sustitución gradual de materiales como mezcladores, soportes plásticos para las bombas de inflar, pitillos para las bebidas, copitos de algodón o hisopos flexibles con puntas de algodón. Aunque, es importante destacar que la pandemia del Covid-19 ha retrasado muchos esfuerzos que los países venían adelantando en materia ambiental, y específicamente en el tema de los materiales plásticos (Semana, 2020).

Por todo lo mencionado anteriormente, aunque por medio de Agua Zalva, Bavaria pretenda ayudar a la conservación de los páramos, claramente existe una contradicción entre su promesa y lo que comercializa. Además, el caso publicitario analizado específicamente más adelante menciona palabras imprecisas y se exaltan productos verdes de una empresa que no lo es en realidad como Bavaria. Lo cual ya da algunos indicios de que se trata de un caso de ecoblanqueamiento.

b) ¿Por qué es importante para hacer el análisis de ese caso?

Es importante investigar y analizar este tipo de casos, porque hoy en día nos encontramos en números rojos y casi que, en una cuenta regresiva con el medio ambiente, si hoy no realizamos ninguna acción relevante y de largo plazo muy posiblemente el futuro que le dejaremos a las próximas generaciones no será nada acogedor ni sostenible, y como ya se ha mencionado, la publicidad tiene un papel muy importante en ello. Teniendo esto en cuenta, aunque Bavaria con su producto de Agua Zalva intente vender que, por cada botella, se protegerá 1m² de bosque andino a través del proyecto MiPáramo y que su botella es hecha 100% con plástico reciclado, no está teniendo en cuenta que para producir el producto en sí se necesitan muchos más recursos que los que realmente se recuperan. Para realizar

la producción de una botella de 1 litro de plástico se necesitan 4 litros de agua, generando así una gran paradoja (Mata, 2016).

Por ello, aunque este producto o campaña sea una opción para ayudar a un ecosistema tan importante y vulnerable como lo es el páramo, no se debe olvidar, como se explicó anteriormente, que la producción de botellas de plástico genera una huella importante de agua y de carbono que puede afectar negativamente el medioambiente que irónicamente está intentando salvar. Además de que el plástico sigue siendo uno de los materiales más contaminantes en el mundo.

c) Deconstrucción del anuncio

Agua Zalva y su proyecto Mi Páramo busca la siembra de un millón de árboles, proteger 15.000 hectáreas de bosque alto andino en la zona de influencia del páramo de Santurbán y capacitar en prácticas agrícolas sostenibles a más de 2.300 familias campesinas. En este sentido, y como ya se mencionó anteriormente, Bavaria lanzó en 2019 su nueva marca de agua embotella llamada Zalva, con la que, según ellos, se compromete a conservar y cercar el páramo andino, reforestar el bosque previamente existente, sembrando árboles nativos, trabajando con la comunidad en agricultura sostenible y midiendo el impacto en la regulación hídrica de la alta montaña. Este proyecto se basa en un modelo de economía circular, de manera que las botellas están hechas de plástico 100% reciclado, para ello gestionó una alianza con Enka de Colombia, que recogerá y reciclará el equivalente a 100% del plástico que sale al mercado (Dinero, 2019). Evidentemente este propósito es irreal, ya que es imposible controlar el destino de todo ese plástico.

Para verificar que esto sea realizado, se creó el Comité Asesor de Sostenibilidad, encargado de monitorear y auditar la ejecución y alcance del proyecto. Dentro de este Comité están Brigitte Baptiste, rectora de la Universidad EAN; Mary Lou Higgings, directora de WWF Colombia; Cristian Samper, presidente de Wildlife Conservation Society y María López, presidenta del Grupo Semana. Además, claro

de la veeduría que los ciudadanos pueden realizar por medio de la página web siguiendo el desarrollo del proyecto y en tiempo real cuántos metros de páramo se han protegido (Bavaria, 2020). Se espera que esto se realice por el bien del medio ambiente a pesar de todos los argumentos expuestos al comienzo de este texto. Sin embargo, debemos evaluar si esta empresa se preocupa realmente por el medio ambiente y quiere realizar acciones a largo plazo, o simplemente son artimañas publicitarias para beneficiarse económicamente.

Ya que analizando específicamente la campaña publicitaria de Agua Zalva, en términos generales se observó que existe uso de palabras vagas, imprecisas e información inverificable, exaltación de productos verdes de una empresa que no lo es, utilización del alivio ecológico u omitir información sobre impactos negativos del mismo.

De acuerdo con lo anterior, la campaña Agua Zalva incurre en Ecoblanqueamiento, teniendo en cuenta las siguientes tipologías del observatorio:

- Utiliza palabras vagas, imprecisas e información inverificable: Se presenta cuando se utilizan términos con un enfoque suave, cuyas definiciones no son del todo claras o no corresponden a una información verificable.

El nombre del producto, alusivo a su objetivo de marca, se presenta bajo la denominación Zalva. La cual hace referencia a dos cosas, en primer lugar, “Salvar” los páramos y en segundo lugar, se escribió con la letra Z, haciendo referencia a la palabra Zuque, que en muisca significa páramo. Por lo tanto, Zalva con Z significa Salvar el Páramo, lo cual, como ya se expresó previamente, no corresponde a la realidad de una empresa que sustenta su actividad en la producción de envases plásticos de un solo uso, uno de los mayores contaminantes de estos ecosistemas y del agua misma.

Además, su objetivo de cuidar o preservar los páramos, es una imprecisión, ya que producir botellas PET en plástico, y no tener la capacidad de controlar su destino final, no es una actividad amigable con el medio ambiente, ni corresponde a una visión ecológica.

- 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 video publicitario del nuevo producto, al hacer uso de colores como el verde, el blanco y el azul, además de imágenes de montañas, árboles y animales para hacerle publicidad al consumo de un producto que supone el uso de envases plásticos, se está incurriendo en ecoblanqueamiento.

- 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 contradictorio que Bavaria se presente como cuidadora del planeta, en especial de los páramos, cuando la producción de agua embotellada plástica consume más agua que incluso la que se embotella. La empresa resalta como una virtud su preocupación por el cuidado de los páramos, cuando el centro de su actividad promueve la producción y consumo de plásticos, lo cual, dada la huella ambiental que produce, no se puede considerar como una actividad ecológica.

- 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.

Bavaria sobrevalora el hecho de reutilizar el 100% sus botellas, haciéndolo ver como una gran acción para cuidar el planeta y como algo viable. Sin embargo, esto es prácticamente inviable, no solo debido a toda la cantidad de botellas de plástico que

se producen al año por Bavaria, sino porque una vez la botella llega al consumidor es imposible hacerle un seguimiento en un 100%, lo cual no solo es imposible sino engañoso.

Además, el anuncio oculta muchas verdades, no informa que tiene diseños coleccionables, con lo cual hace más difícil reutilizar el envase, no promueve el reciclaje por parte de la sociedad, la campaña vende conciencia ambiental en pro de la empresa y no del consumidor, a pesar de la veeduría creada, no es posible verificar el 100% de lo que se está prometiendo, oculta que para hacer tan solo una botella de agua se gastan más de 4 litros de la misma y es un producto de un solo consumo, en pocas palabras es un anuncio poco transparente.

Para analizar el caso hemos decidido entender todo el proceso desde la ideación hasta la realización y pauta, por eso hemos decidido recrear el brief que los creativos llevaron a cabo para llegar al anuncio.

Brief

Bavaria junto a Enka Colombia crean un agua realizada con material 100% reciclable para mitigar el daño contra el medio ambiente. Adicional a esto por cada botella que se compre se protegerá un metro cuadrado de vida del páramo. (véase anexo 3, imagen 1, 2, 3 y 4).

Objetivo

Anunciar el lanzamiento del nuevo producto de Bavaria S.A

Beneficio

Por cada botella de agua que las personas se tomen, la marca se compromete a proteger un metro de vida en el bosque andino a través del proyecto mi páramo, adicionalmente las botellas son hechas con plástico reciclado.

Tono

Inspirador, optimista, ecológico.

Target

Personas nacidas en Colombia, a las cuales el tema del medio ambiente les parece importante. Son personas que les interesa no solo el planeta sino también su salud y por eso están interesadas en tomar agua, son conscientes sobre el daño que produce el plástico y por lo tanto intentan consumir productos empacados en plástico en muy pocas cantidades, además son personas exigentes respecto a las marcas que consumen y sus productos, les gusta la naturaleza.

Mensaje

“Protegemos al páramo en 3 pasos”, por cada botella de agua que tomes protegeremos un metro de vida en el bosque andino a través del proyecto mi páramo. Nuestras botellas son hechas con plástico reciclado.

Competencia

Consideramos que al hablar de un producto que busca posicionarse como ecológico, su competencia no serían las marcas de agua tradicionales, sino una que busca la misma categoría, es por eso que determinamos que su competencia directa serían, por un lado, la marca AGUA EN CAJA la cual también es una propuesta nueva, esta marca ofrece agua mineral pero con un *packaging* hecho en *tetrapack* lo cual hace que este sea reciclable y por otro lado, Agua Brisa *Ecoflex* con su nuevo concepto de marca, aludiendo a lo ecológico en su comunicación y reposicionándose como una marca que busca colaborar con el cuidado ambiental del planeta.

Adicional a esto hemos decidido plantearnos preguntas para entender mejor el anuncio.

¿Qué significado tienen estas campañas?

¿Quién se beneficia de estas campañas?

¿Por qué hacen este tipo de campañas?

¿Qué tan verídica es la información que dicen en este anuncio?

Método

Hemos decidido usar la metodología de entrevista, por eso nos hemos contactado con un experto en el tema.

Análisis

El propósito de este análisis es hablar sobre el ecoblanqueamiento que consideramos que se ve reflejado en esta campaña publicitaria con las siguientes tipologías: uso de palabras vagas, imprecisas e información inverificable, exaltación de productos verdes de una empresa que no lo es, utilización del alivio ecológico u omitir información sobre impactos negativos del mismo.

El objetivo de esta marca es lanzar un producto basado en el argumento de su poco impacto ambiental. Lo cual se trata de información incongruente, ya que el solo hecho de fabricar botellas de plástico tiene un alto costo ambiental. Lo mismo sucede con la promesa de que todas las botellas PET que se venden serán efectivamente recicladas por el consumidor, es una afirmación incoherente e improbable. Los dos argumentos de ninguna manera logran que Agua Zalva se pueda denominar como “cuidadora de los páramos” como quieren hacer creer a los consumidores.

El vídeo menciona palabras imprecisas, ya que se habla de una botella de plástico con un material 100% reciclable, esta información es casi que improbable debido a que no se tiene un ente regulatorio que pueda comprobar que esta afirmación es verídica, no solo debido a toda la cantidad de botellas de plástico que se producen al año por Bavaria, sino porque una vez la botella llega al consumidor es imposible hacerle un seguimiento en un 100%, lo cual no sólo es imposible sino engañoso. Del mismo modo, se exaltan productos verdes de una empresa que no lo es, Bavaria se presenta como una empresa amiga del medio ambiente al inspirarse en la flora y en la fauna de los páramos andinos para realizar su envase de agua, cuando en algunos episodios ha sido multada por poseer incumplimientos ambientales tales como contaminación auditiva y ocupación del espacio público.

Un aspecto fundamental a tratar es cuando se parte de la presunción de que sus botellas de plástico serán realmente recicladas. Ya que en ninguna parte le enseñan a su consumidor hacer esto mismo, el reciclaje, dada su ineficacia en Colombia, no resuelve el problema de la contaminación del plástico, no es realmente una solución a una problemática, máxime si se tiene en cuenta que los envases PET son de un solo uso, y se sustentan en el hecho de consumir y tirar a la caneca. En Colombia los informes determinan que solo el 10% de los plásticos llegan a ser reciclados. El hecho de que la marca comunique que va a recoger el equivalente al 100% del PET que pone en el mercado es supremamente contradictorio a una política ambiental, ya que cada botella PET dura 500 años en descomponerse.

El reciclaje de plásticos es absolutamente ineficiente con la cantidad que se produce, es decir, un alto porcentaje, más o menos el 80%, no llegará a ser efectivamente reciclado, lo que significa que es altamente probable que termine enterrado en basureros, quemado o lleguen en este caso a el ecosistema del páramo, Además, basarse en el reciclaje como solución final no impide el consumo masivo de esos plásticos de usar y tirar.

Por otra parte, respecto a la idea de que se realiza omisión de información sobre los impactos negativos del producto, se debe tener en cuenta que para realizar la producción de una botella de plástico de 1 litro se necesitan 4 litros de agua, generando una gran paradoja (Mata, 2016).

Si una marca quiere realmente proteger el medio ambiente, su producto debe ser coherente y responsable con ello, por ejemplo, deberían utilizar materiales alternativos al PET, a pesar de que su producción pueda ser más costosa. Es por esto que la campaña realizada por la marca Bavaria S.A presenta dudas en su eficacia, debido a que el plástico a pesar de estar reciclado sigue siendo uno de los materiales que más daño le hacen al planeta.

SEGUNDO CASO

MUSEO DE LA EXTINCIÓN

Título del caso: Museo de la extinción #MejorSinPlásticos

Medio expuesto: Redes sociales

Agencia que lo realiza: Goodfellas

Anunciante: Greenpeace Colombia

1. Descripción del tema a evaluar

Este caso está muy relacionado con el anterior (Agua Zalva), en el sentido del tema al que se refieren; los plásticos. Sin embargo, este caso específico “Museo de la extinción” de Greenpeace Colombia junto con el equipo creativo de Goodfellas, se trata de un ejemplo positivo en pro del medio ambiente y por ello, una campaña valiosa que invita, motiva y hace reflexionar sobre la reducción del consumo, generando conciencia las decisiones de compra del consumidor y el impacto que estas tienen en el medio ambiente.

Como ya se dijo, los plásticos de un solo uso representan un gran problema para el medio ambiente, no solo en Bogotá o en Colombia, sino en el mundo. Según Colprensa (2020), tan solo en Bogotá, el relleno sanitario de Doña Juana recibe 6.500 toneladas de basura diarias, de las cuales un muy bajo porcentaje se puede reciclar, ya que estos contienen partículas tóxicas para el ser humano. Por esto, de las casi 49.000 toneladas de PET que requiere el sector de bebidas y alimentos,

solo se recicla el 30% y solo el 1% de la industria está realmente comprometida con la generación de plásticos biodegradables.

Teniendo en cuenta toda esta problemática, Greenpeace junto con la Universidad de los Andes realizaron una investigación sobre la situación actual de los plásticos en Colombia y su impacto en el medio ambiente. De esta manera, llevaron a cabo una revisión normativa, analizaron el enfoque de economía circular, investigaron la gestión pública y apuntaron las principales problemáticas que los plásticos generan en el medio ambiente.

Según Greenpeace&Universidad de los Andes (2019), esta problemática no solo se reduce a políticas públicas o acciones de empresas privadas, sino que en últimas corresponde a las acciones y decisiones de los consumidores que con su comportamiento en el mercado perpetúan e incentivan la producción de plásticos de un solo uso como bolsas, rollos de embalaje, películas extensibles y de burbujas, envases de alimentos, vasos desechables, platos, bandejas, botellas de agua y bebidas hidratantes, envoltorios de comida, tapas, cubiertos, pitillos, mezcladores, copitos, filtros de cigarrillo, entre otros. Es decir, un modelo de vida consumista, inmediatista y que deja una fuerte huella ecológica.

En respuesta a las demandas sociales de protección ambiental, muchas empresas han asumido voluntariamente varios compromisos para hacer que sus envases de plástico sean más reciclables, que se pueden compostar o se hagan con materiales biodegradables. Aunque estas medidas son un paso importante, la mayoría de los planes destinados a cumplir con estos objetivos se centran en falsas soluciones como sustituir el plástico por otros envases de un solo uso. En realidad, ninguna compañía o multinacional se ha comprometido a reducir el volumen total o la cantidad de unidades de envases de un solo uso que vende, ni ha invertido significativamente en

sistemas de distribución reutilizables y rellenables (Greenpeace&Universidad de los Andes, 2019, pág. 5).

Además de esto, se destacan problemáticas como la gestión y vida útil de los rellenos sanitarios y la deficiencia en los programas de reciclaje. En sí se puede observar que es todo un ciclo de consumo que refuerza este problema, es un comportamiento que no corresponde a la conciencia de un planeta con recursos finitos, lo cual hace de nuestro patrón de consumo algo totalmente insostenible y quizás irreversible si no actuamos ahora.

De hecho, en Colombia únicamente el 17% de todos los residuos sólidos incluyendo los plásticos son reciclados, por esto, el enfoque hacia una economía circular debe ir más allá de la disposición adecuada de los residuos. Es necesario cambiar este ritmo de consumo insostenible y optar por un cambio de mentalidad integral por parte de las administraciones públicas, el sector privado y la ciudadanía (ONU, 2018).

Además, la normatividad contiene una contradicción intrínseca, pues admite el plástico como un material salubre para contener alimentos y bebidas, pero no permite que el material plástico desechado vuelva a entrar a la cadena de producción, impidiendo que se facilite el modelo de economía circular. De este modo, en términos de salubridad el plástico cumple su objetivo durante su primer uso, pero es ineficiente energéticamente e incompatible con el desarrollo sostenible (Greenpeace&Universidad de los Andes, 2019, pág. 8).

En síntesis, la resolución de esta problemática es de responsabilidad compartida, es necesario un esfuerzo de la población para cambiar sus hábitos de consumo y aprender a reciclar, es necesario un esfuerzo del sector privado para sacar al mercado productos y envases sostenibles y establecer políticas en las que realmente utilicen su capacidad para reciclar y reutilizar, y es necesario un esfuerzo

del gobierno nacional y local para establecer una normatividad que permita cambiar los hábitos de consumo desde la raíz.

2. ¿Por qué es importante hacer el análisis de ese caso?

Como se mencionó anteriormente, es importante analizar este caso ya que es un ejemplo de cómo a través de una campaña publicitaria se puede generar conciencia en la sociedad. Lo cual es el fin mismo de este trabajo. Como publicistas nos sentimos en la obligación de hacer parte del cambio, y si podemos utilizar nuestra carrera profesional para serlo, sin duda nos esforzaremos por ello.

En Colombia, cada hogar genera casi 4.5 kg de basura al día, tan solo en Bogotá se eliminan aproximadamente 6.300 toneladas diarias, de las cuales el 56% corresponde a plásticos, es el componente mayoritario de la basura de la capital colombiana (Universidad de los Andes, 2019).

Pero como ya mencionamos, esto requiere de un compromiso real de todas las partes, y no como se hace actualmente en Bogotá donde, por ejemplo, existen aproximadamente 1.500 distribuidores de bolsas plásticas y solo 5 han presentado sus informes de rendición y cumplimiento de la Ley a la Procuraduría General de la Nación. Para poder reemplazar el 100% de estas bolsas es necesario que todas las entidades presenten sus informes (Semana, 2019).

Por el lado positivo, entre 2015 y 2019 se redujo casi un 60% la distribución de bolsas plásticas en los establecimientos comerciales en Colombia, lo cual corresponde a 60,8 millones de bolsas plásticas menos. Según la ANLA, en Colombia es cada vez más común el uso de bolsas reutilizables de tela o papel (Semana, 2020).

De la misma manera, algunas empresas han desarrollado modelos de negocio basados en la economía circular, involucrando proyectos de responsabilidad social y ecológica. Una de ellas es Carvajal, que desde 2016 posee una planta de transformación de residuos plásticos de un solo uso en diversas materias primas, involucrando y generando empleo para más de 500 recicladores. Otro ejemplo, es el caso de Enka Colombia, que transforma botellas PET en resinas para envases y en diferentes materiales para producir moda con responsabilidad social y ambiental. También se encuentran Dow Chemical y Essentia que básicamente desarrollaron una estrategia e invirtieron en maquinaria para poder convertir los residuos plásticos en ladrillos y así construir escuelas, casas, parques, instrumentos, entre otros, para la población vulnerable (Sánchez, 2019).

Así mismo, Éxito, uno de los supermercados que ha sido duramente criticado entre otras cosas por colocar frutas, verduras con empaques plásticos, cuando estos naturalmente ya tienen su propio recubrimiento, recientemente ha tomado algunas medidas ecológicas y con ello han logrado reducir en un 61% la entrega de bolsas plásticas, se dejó de abastecer y comercializar pitillos y mezcladores plásticos y para el 2019 la empresa logró recuperar más de 22.100 toneladas de cartón, chatarra, plástico y ganchos en un proceso de reciclaje en sus 540 tiendas a lo largo del país (El Tiempo, 2020).

No solo las empresas privadas han comenzado a realizar esfuerzos importantes, el actual Gobierno de Colombia en su compromiso por el cumplimiento de los ODS¹ está comprometido en incrementar su tasa de reciclaje y en construir infraestructura que permita más aprovechamiento de los residuos, con la ayuda de todas las esferas de poder público en el país. El avance en estos años en materia de sostenibilidad ha sido importante, pues de los 34 países de la región que están vinculados a los ODS, Colombia está entre los 10 primeros (Semana, 2020).

¹ Objetivos de Desarrollo Sostenible

Estos esfuerzos y acciones positivas por parte de las empresas, la ciudadanía y el gobierno son cada vez más importantes y necesarios. Es por esto, que la campaña de Greenpeace cobra aún más importancia, en la siguiente sección se analiza y describe detalladamente el “Museo de la extinción”.

3. Deconstrucción del anuncio

Esta campaña es una innovadora muestra artística que Greenpeace Colombia junto con el equipo creativo de Goodfellas hizo durante el mes de Agosto del año actual con la intención de invitar, motivar y hacer comprender a las personas que todas nuestras decisiones de consumo tienen un impacto y en este caso en específico hace énfasis en el consumo y utilización de plásticos de un solo uso, los cuales desafortunadamente están siendo utilizados de forma más recurrente por el mercado, naturalizando de esta manera su uso en todos los sectores de la economía. Duran muy poco tiempo en nuestras manos, pero desafortunadamente duran aproximadamente 300 años y más circulando en nuestros ríos, mares y manglares.

La campaña de Greenpeace apela al arte para exponer una problemática actual donde expone cómo las marcas se van extinguiendo con el tiempo, pero su basura perdura en nuestro planeta, con marcas como Almacenes Ley con sus bolsas, Comcel con sus tarjetas de recargas, Shampoo Glemo, botellas PET Dasani, Crush entre otras. Marcas que se han ido extinguiendo con el paso de los años, pero esos residuos que ellos produjeron aún existen y van a estar con nosotros muchos años más.

El video que fue difundido por medio de las redes de Greenpeace Colombia inicialmente da la bienvenida al museo de la extinción, seguidamente nos dice que no es un museo donde nos van a mostrar los animales extintos como era de esperarse, sino solo marcas que se han ido extinguiendo con el tiempo y los

plásticos que estas generaron que son imborrables y siguen presentes contaminando el planeta. Se muestran marcas como Carrefour, yogur Chambourcy, yogur Applause, entre otras, que desaparecieron hace más de 10 años.

Luego, informa que en Colombia se consumen 1.250.000 toneladas de plástico al año, además de los 24 kilos de plástico que cada colombiano produce anualmente, que el 74% de los envases terminan en rellenos sanitarios y en su mayoría se trata de plásticos de un solo uso. A lo largo del video nos muestra una serie de imágenes que ejemplifican la problemática en ríos, mares y otros ecosistemas que se han ido dañando con el paso de los años y finalmente nos invita a que no esperemos que sea demasiado tarde y nos sumemos a la causa identificada con el hashtag **#MejorSinPlásticos**.

En definitiva, esta campaña la encontramos como un caso positivo y en pro del medio ambiente, puesto que es otra forma de exponer una problemática que nos afecta a todos actualmente. En cuanto a su efectividad es imposible medir el impacto, pero en estos casos cualquier esfuerzo que invite a la reducción de consumo ayuda a generar conciencia y construir ideas acerca del tema.

De esta forma la podemos considerar una campaña valiosa por su manera de comunicar un mensaje tan importante como lo es la reducción del consumo de plástico y en específico cuando recurre a generar algún tipo de sentimiento en el espectador, pues de alguna forma este se va a sentir relacionado con las marcas que se han ido extinguiendo con el tiempo. Pero la huella que dejaron en nuestro planeta no ha podido ser extinguida y solo nosotros como ciudadanos tenemos la posibilidad de tomar medidas para reducir este consumo con acciones pequeñas, pero eficaces en nuestro día a día.

Para analizar el caso hemos decidido entender todo el proceso desde la ideación hasta la realización y pauta, por eso hemos decidido recrear el *brief* que los creativos llevaron a cabo para llegar al anuncio.

Brief**Objetivo**

Generar conciencia en las personas sobre los efectos negativos de los plásticos de un solo uso.

Beneficio

Contribuir con firmas para exigirle al nuevo Ministro de Medio Ambiente, Ricardo Lozano, que cumpla la política nacional de residuos, que incluya la eliminación de plásticos de uso único y presione a las corporaciones para que detengan la distribución de dichos contaminantes.

Tono

Preocupante y ecológico.

Target

Personas nacidas en Colombia, las cuales consumen productos que están hechos de plástico, no tienen mucha información sobre el tema del medio ambiente, son personas que se están interesadas en políticas de reciclaje, son conscientes sobre el daño ambiental, sin embargo, no tienen tan claro que pueden hacer para ayudar a combatir la problemática.

Mensaje

“Aunque las empresas que empaican sus productos en plásticos son los directos causantes de la invasión global que estamos viviendo, es responsabilidad del Ministerio de Ambiente evitar y mitigar la contaminación que materiales plásticos de uso único están causando en Colombia. Por eso, exigimos al Ministerio de Ambiente de Colombia que se comprometa a eliminar la utilización de plásticos de uso único

como: pitillos, envases de comida y cubiertos desechables, vasos, bolsas plásticas y botellas. Es hora de sacar de circulación productos que se usan 5 minutos y duran toda una vida”.

Competencia

Consideramos que, al hablar de un tema social, su competencia podría ser todas aquellas campañas que buscan realizar un cambio positivo en la sociedad, sin embargo, consideramos que su competencia directa serían las campañas de marcas como WWF, las cuales tienen objetivos similares, como proteger el medio ambiente, los recursos hídricos y los animales.

Adicional a esto hemos decidido plantearnos preguntas para entender mejor el anuncio.

- ¿Qué significado tienen estas campañas?
- ¿Quién se beneficia de estas campañas?
- ¿Por qué hacen este tipo de campañas?
- ¿Qué hace que esta sea una buena idea?

Métodos

Hemos decidido usar la metodología de entrevista, por eso nos hemos contactado con un experto en el tema.

Análisis

Esta campaña es una innovadora muestra visual artística que la marca Greenpeace Colombia realiza junto con la agencia independiente Goodfellas, la cual fue pauta en la ciudad de Bogotá durante el mes de agosto del año 2019, dedicada a visibilizar cómo los empaques plásticos contaminan durante miles de años, incluso cuando las marcas de los productos ya dejaron de comercializarse. El museo, como fue

denominado pese a que se trata de una exposición temporal, contó con distintas piezas expuestas que visibilizaron el grave impacto de los plásticos que usamos por unos pocos segundos sobre el medio ambiente y que contaminan a los distintos ecosistemas, como océanos, playas y paramos durante miles de años.

El objetivo de esta acción BTL es claro, Greenpeace busca invitar, motivar y hacer comprender a las personas que todas nuestras decisiones de consumo tienen un impacto y en este caso en específico hace énfasis en los plásticos de un solo uso que lastimosamente hemos ido naturalizando en nuestros hábitos de consumo, pues estos duran muy poco tiempo en nuestras manos, pero desafortunadamente duran de 300 a 500 años circulando en nuestros recursos hídricos.

La manera como la agencia decidió visibilizar esta problemática la consideramos muy ingeniosa, ya que al exponer una problemática actual donde vemos que la sobreproducción de plásticos de un solo uso está agobiando al planeta y está teniendo un impacto en el medio ambiente y en nuestra salud.

Goodfellas decidió mostrar cómo las marcas se van extinguiendo con el tiempo, pero como su material plástico perdura en nuestro planeta, con marcas como Almacenes Ley con sus bolsas, Comcel con sus tarjetas de recargas, Shampoo Glemo, botellas PET Dasani, Crush entre otras, ya que estas son marcas que han desaparecido con el paso de los años, pero esos residuos que ellos produjeron aún existen y van a estar con nosotros muchos años más.

El video-caso que fue difundido para dar a conocer la campaña, por medio de las redes de Greenpeace Colombia en medios digitales como YouTube Facebook; comienza dando la bienvenida al museo de la extinción, luego comunican de que se trata la idea y cuál fue la tensión que encontraron para realizar el museo. Allí explican que no es un museo tradicional que va a mostrar los animales extintos, sino marcas que se han ido extinguiendo con el tiempo pero que sus plásticos

siguen contaminando el planeta. Se muestran marcas como Carrefour, yogur chambourcy, yogur applause, entre otras que desaparecieron hace más de 10 años.

Después, informa que en Colombia se consumen 1.250.000 toneladas de plástico al año, de los cuales cada colombiano produce 24 kilos, y de ello el 74% de los envases termina en rellenos sanitarios y en su mayoría se trata de plásticos de un solo uso.

Además, a lo largo del video muestra una serie de imágenes de apoyo para ejemplificar la problemática en ríos, mares y otros ecosistemas que hemos ido dañando con el paso de los años y finalmente invita a que no esperemos que sea demasiado tarde y nos sumemos a la causa identificada con el numeral #MejorSinPlásticos.

Cabe destacar que entre los más comunes plásticos de un solo uso se encuentren las bolsas que son entregadas en los comercios y mercados, pitillos, botellas de plástico, tapas de botellas, envoltorios de comida, entre otros. En general los plásticos son uno de los materiales más usados en la actualidad, debido a su resistencia al deterioro, impermeabilidad y el bajo costo, lo cual lo convierte en uno de los más utilizados en la industria, el sector comercial y el consumo cotidiano.

En definitiva, esta campaña la encontramos como un caso positivo y en pro del medio ambiente, sin embargo y aunque este no sea un museo como tal, consideramos que este aspecto técnico no es relevante y realmente no afecta la buena idea e intención de la agencia y la marca que decidieron hacer esta pieza publicitaria, ya que consideramos esta idea una excelente forma de exponer una problemática que afecta actualmente al planeta.

En cuanto a su efectividad es imposible medir el impacto, pero en estos casos cualquier esfuerzo que invite a la reducción de consumo ayuda a generar conciencia y construir ideas acerca del tema, así que de esta forma la podemos considerar

una campaña valiosa por su manera de comunicar un mensaje tan importante como lo es la reducción del consumo de plástico y en específico cuando recurre a generar algún tipo de sentimiento en el espectador, pues de alguna forma se va a sentir relacionado con las marcas que se han ido extinguiendo con el tiempo.

La huella que el uso del plástico ha dejado en nuestro planeta no ha podido ser extinguida y solo nosotros como ciudadanos y consumidores podemos cambiar esto mediante un criterio más riguroso acerca de nuestros hábitos de consumo y el criterio de elección de marcas y productos que consumimos. Nuestra responsabilidad obliga a las marcas a ser más exigentes con los productos que ponen en el mercado y esto sirve para tomar medidas para reducir el uso de este material como lo es el plástico, que silenciosamente acaba con nuestra existencia día a día.

CONCLUSIONES

Después de una larga investigación y un análisis a profundidad podemos concluir que en el caso de Agua Zalva el ecoblanqueamiento se ve en la campaña que saca al aire para vender un producto envasado en plástico de un solo uso. El plástico PET es un material altamente contaminante, existen múltiples estudios desde hace mucho tiempo que demuestran que este material es dañino no solo para el medio ambiente sino también para los animales y seres humanos, pero que su bajo costo de producción lo sigue haciendo un material viable y frecuente.

También podemos concluir que ninguna empresa que utilice empaques en plástico tipo PET se podría considerar “amigo” del medio ambiente, ya que es incoherente hablar de responsabilidad ambiental y al mismo tiempo utilizar plástico. Se puede considerar impreciso, incoherente y con uso de palabras vagas, por esto podemos catalogar a Bavaria y su producto Agua Zalva como una empresa y una marca que cometen ecoblanqueamiento.

En el caso del Museo de la extinción podemos concluir que es una gran pieza publicitaria, ya que no solamente es muy creativa sino también consideramos que hace cumplir a cabalidad el objetivo de su cliente. Hace entender los problemas con relación al plástico PET; las grandes cantidades de plástico que no se utilizan, pero que tampoco se puede desaparecer.

Adicional a esto, el hecho de que estos se utilicen solo una vez, pero se produzcan en masa hacen que su consumo desmedido propicie que los desechos plásticos se amontonen contaminando mares, playas y páramos, al no ser los vertederos de basura lo suficientemente grandes para todo el plástico que se desecha.

La publicidad es una herramienta poderosa, ya que esta influye directamente en la cultura y puede llegar a modificar los hábitos de las personas, pero a su vez esta también puede ser usada para cosas negativas como para manipular la

comunicación, ya que en muchos casos la publicidad que hacen las empresas es improbable.

Por último, queremos decir que el ecoblanqueamiento es real, y que en Colombia como en el mundo, las marcas se preocupan más por estar de moda que por ofrecer una comunicación responsable y mejores productos. Por eso creemos que nosotros como consumidores tenemos el poder y que con nuestro consumo responsable podemos lograr generar los cambios que como seres humanos necesitamos.

RECOMENDACIONES

El observatorio publicitario, al cual pertenecemos, es un proyecto ambicioso que busca generar conciencia y coherencia en los anuncios que se transmiten a las personas, por lo cual es trascendental que los nuevos integrantes del observatorio o del semillero de responsabilidad social y ambiental se den cuenta de la importancia de analizar y ver las fallas que tienen los anuncios para así poder crear una veeduría más cercana a este tipo de publicidad engañosa que afecta al sector publicitario y al consumidor de los productos o servicios ofrecidos.

La investigación de Daniela Robayo Peña, titulada Casos de ecoblanqueamiento en Colombia, analiza por medio de los siguientes casos de estudio: Ecoflex Brisa y Tetra pack, como la publicidad es un medio influyente en la sociedad y en la actualidad incentiva el consumo en forma acrecentada, contribuyendo al aumento de la contaminación ambiental. Específicamente, el ecoblanqueamiento que genera la prolongación de la huella ambiental y el abuso de recursos en la medida en que genera una falsa ilusión de responsabilidad.

Así mismo, la investigación de Maria Camila Celeita Riaño, titulada tres casos de ecoblanqueamiento publicitario y uno de responsabilidad social en Colombia, analiza los casos de Honda WR-V, Chec Grupo EPM, Biomax y Cartel Urbano, encontrando 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.

Es fundamental continuar construyendo cada vez más, espacios en los cuales se pueda realizar este tipo de investigaciones. El ecoblanqueamiento es una problemática que no es nueva, sin embargo, en los últimos años su uso se ha intensificado a tal punto de normalizarse dentro de la comunicación publicitaria. El daño podría ser irreversible, ya que se podría caer en un abismo en el cual

el escepticismo, la ignorancia y la información falsa serán el pan de cada día y las personas lo consumirán sin saber lo que consumen realmente.

En el presente trabajo no se analizaron los siguientes temas a profundidad, sin embargo, es importante resaltar la relevancia de continuar en el estudio de problemáticas derivadas de lo expuesto en este trabajo como lo son: la importancia del agua en la humanidad, reducir el uso de plásticos para el envase de alimentos, el envío de mensajes publicitarios con contenido poco verificable, veeduría sobre las campañas publicitarias y establecer un marco de referencia que permita verificar la veracidad en la información que se transmite al público.

Por otra parte, en el ejercicio de nuestra profesión es fundamental entender y comprender los códigos que limitan y definen una campaña de forma clara y concisa, y así respetar la veracidad en la información y conservar una relación de confianza entre el usuario y el anunciante. De esta forma el profesional publicitario tiene dentro de su formación la capacidad de discernir y crear campañas publicitarias que respeten los principios éticos de la igualdad y no solo el hecho de generar ganancias respondiendo a los intereses del cliente.

Finalmente, la presión que podrían generar este tipo de investigaciones generará una gran resonancia dentro de la sociedad, haciendo que las personas sean más rigurosas a la hora analizar productos que consumen, obligando a las empresas a ser más responsables en la comunicación de sus productos.

BIBLIOGRAFIA

- Association pour une communication plus responsable. (2020). Association pour une communication plus responsable. Recuperado el 22 de 09 de 2020, de <http://collectifcomresponsable.fr/>
- Colprensa. (06 de 03 de 2020). Colombianos consumen más de un millón de toneladas de plástico al año. Recuperado el 29 de 09 de 2020, de www.laopinion.com.co: <https://www.laopinion.com.co/zona-verde/colombianos-consumen-mas-de-un-millon-de-toneladas-de-plastico-al-ano-193048>
- El Tiempo. (2020). Greenpeace le pide al Éxito que reduzca los plásticos de un solo uso. Recuperado el 20 de 10 de 2020, de <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/greenpeace-le-pide-a-la-cadena-exito-que-reduzca-los-plasticos-con-firmas-468622>
- Greenpeace&Universidad de los Andes. (2019). Situación actual de los plásticos en Colombia y su impacto en el medio ambiente. Obtenido de http://greenpeace.co/pdf/2019/gp_informe_plasticos_colombia_02.pdf
- Futerra Sustainability Communications. (2015). Selling Sustainability. BSR. Obtenido de https://www.wearefuterra.com/wp-content/uploads/2015/10/FuterraBSR_SellingSustainability2015.pdf
- Heurtebise, C. (4 de 06 de 2013). Création d'un Do Tank de Marketing Durable. Recuperado el 22 de 09 de 2020, de www.e-marketing.fr: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/management-1090/Breves/Creation-Tank-Marketing-Durable-183029.htm>
- Instituto Andaluz de la Mujer. (2020). ¿Qué es el observatorio? Recuperado el 22 de 09 de 2020, de Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista: <http://www.juntadeandalucia.es/iamindex.php/observatorio-andaluz-de-publicidad-no-sexista/que-es-el-observatorio>
- López–Rodríguez, C. E., & Arévalo, L. A. (2019). Del marketing ecológico al greenwashing: una mirada en escenarios comerciales colombianos e internacionales. *Ciencias económicas*, 9 - 37.

- Observatorio Publicitario. (2020). Nuestro Propósito. Recuperado el 22 de 09 de 2020, de Observatorio Publicitario:
<http://observatoriopublicitario.co/manifiesto/>
- ONU. (2018). Plásticos de un solo uso. Una hoja de ruta para la sostenibilidad. Recuperado el 20 de 10 de 2020, de
https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/25496/singleUsePlastic_SP.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Otálora Cotrino, L., & Sánchez Riaño, V. (2011). La publicidad en el banquillo: ecología, consumo y subjetividad. Bogotá, Colombia: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Presidencia de la República de Colombia. (2014). Decreto 1369 de 2014. Recuperado el 22 de 09 de 2020, de Sistema Único de Información Normativa: <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?id=1274894>
- Riaño, M. C. (2019). Tres casos de ecoblanqueamiento publicitario y uno de responsabilidad social en Colombia. Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá.
- Sánchez, A. M. (2019). Proyectos sociales y ambientales de empresas que nacen del plástico postconsumo. Recuperado el 20 de 10 de 2020, de <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/proyectos-sociales-y-ambientales-de-empresas-que-nacen-del-plastico-postconsumo-2927160>
- Sectorial. (2018). La Publicidad Verde Engañosa en Colombia. Recuperado el 14 de 09 de 2020, de <https://www.sectorial.co/informativa-publicitario/item/151610-la-publicidad-verde-enga%C3%B1osa-en-colombia>
- Semana. (2019). La producción de bolsas plásticas en Colombia alcanza 60 mil toneladas al año. Recuperado el 20 de 10 de 2020, de <https://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/produccion-de-bolsas-plasticas-en-el-pais-es-de-60-mil-toneladas/47631>
- Semana. (2020). 433 millones de bolsas plásticas fueron utilizadas en Colombia en 2019. Recuperado el 20 de 10 de 2020, de

<https://sostenibilidad.semana.com/impacto/articulo/433-millones-de-bolsas-plasticas-fueron-utilizadas-en-colombia-en-2019/52580>

Semana. (2020). Basuras en Colombia: un problema al que no se le puede echar tierra. Recuperado el 20 de 10 de 2020, de <https://sostenibilidad.semana.com/impacto/articulo/basuras-en-colombia-un-problema-al-que-no-se-le-puede-echar-tierra---noticias/56387>

Terrachoice. (2010). The sins of greenwashing. Home and Family Edition. Underwriters laboratories. Recuperado el 14 de 09 de 2020, de https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf

Universidad de los Andes. (2019). CASI EL 60 % DE LA BASURA DIARIA DE BOGOTÁ ES DESECHO PLÁSTICO. Recuperado el 20 de 10 de 2020, de <https://derecho.uniandes.edu.co/es/informe-situacion-actual-de-los-plasticos-en-colombia>

Verdes Digitales. (2019). Ejemplos de campañas de marketing verde que funcionan. Recuperado el 14 de 09 de 2020, de <https://verdesdigitales.com/2019/03/26/ejemplos-de-campanas-de-marketing-verde-que-funcionan/>

Verdonschot, C. (2019). El arte engañoso del ecoblanqueo o greenwashing. Recuperado el 22 de 09 de 2020, de Idealism101: <https://idealism101.com/es/el-arte-enganoso-del-greenwashing-o-ecoblanqueo/>

Zafra, M. G. (23 de 09 de 2018). Estrategia de marketing verde, una apuesta por la sostenibilidad. Recuperado el 22 de 09 de 2020, de <https://mercedesgzafra.es/estrategia-de-marketing-verde/#:~:text=La%20estrategia%20de%20marketing%20verde%20o%20ecol%C3%B3gico%20supone%20una%20planificaci%C3%B3n,una%20ampliada%20gama%20de%20actividades> .

Zimmer, M., Stafford, T., & Stafford. (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of business research*, 63 - 74.

Mata, H. M. (7 de 7 de 2016). play ground. Obtenido de https://www.playgroundmag.net/food/huella-hidrica_22666751.html

DNP, Informe 2016, [en línea] Disponible en Internet: <https://www.dnp.gov.co/Paginas/Rellenos-sanitarios-de-321-municipios-colapsar%C3%A1n-encinco-a%C3%B1os,-advierte-el-DNP-.aspx>

Reciclar no es suficiente informe digital https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2019/03/reciclar_no_es_suficiente.pdf

EL TIEMPO, R. E. (s.f.). Multan a Bavaria por incumplimiento ambiental. *EL TIEMPO*, pág. 1. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-808563>

ANEXOS

Anexo 1. Decreto 1369 de (2014)

Subtipo: DECRETO REGLAMENTARIO

El Presidente de la República de Colombia, en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, en particular de las previstas en el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y en la Ley 1480 de 2011, y

CONSIDERANDO:

Que el artículo 78 de la Constitución Política establece que la ley regulará el control de calidad de los bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Que el 12 de abril de 2012 entró en vigencia la Ley 1480 de 2011, mediante la cual se expidió el Estatuto del Consumidor, que de acuerdo con lo previsto en su artículo 1° tiene como objetivos fundamentales *“proteger, promover y garantizarla efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos”*.

Que en virtud de lo dispuesto en el artículo 2° de la Ley 1480 de 2011, el Estatuto del Consumidor tiene como objeto regular *“los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores, tanto sustancial como procesalmente”*, por lo tanto las normas en él contenidas serán aplicables *“en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta ley”*.

Que el acceso a una información adecuada que permita hacer elecciones bien fundadas, se constituye en una de las maneras de proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores.

Que según el numeral 8 del artículo 5° del Estatuto del Consumidor, producto es todo bien o servicio.

Que de acuerdo con el artículo 3° del Estatuto del Consumidor, son derechos de los consumidores *“obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos”* y *“recibir protección contra la publicidad engañosa”*.

Que el artículo 5° del referido estatuto, en su numeral 7 define la información como *“todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización”*.

Que el numeral 12 del artículo 5° en mención, define la publicidad como *“toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo”*, y por su parte, el numeral 13 se refiere a la publicidad engañosa como *“aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión”*.

Que el artículo 23 del mismo estatuto, establece que es obligación de todo proveedor y productor *“suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano”*.

Que el artículo 29 de la Ley 1480 de 2011 dispone que *“las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad”*.

Que es necesario modificar los modelos de producción y consumo, razón por la cual el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) en el marco del Plan de Implementación de Johannesburgo y del Plan Decenal establecido en Río+20, viene adelantando acciones con el propósito de promover el consumo y la producción sostenibles. Para efectos de lo anterior, es necesario que los países trabajen conjuntamente en el desarrollo y la adopción de una política integrada de producción y consumo sostenible y en el fortalecimiento del diálogo, participación y cooperación con todas las partes interesadas para avanzar hacia el cambio de los patrones de producción y consumo.

Que la Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible, orienta el cambio de los patrones de producción y consumo de la sociedad colombiana hacia la sostenibilidad ambiental, contribuyendo a la competitividad de las empresas y al bienestar de la población.

Que la información objetiva de los productos que se encuentre relacionada con sus cualidades, características o atributos beneficiosos para el medio ambiente debe ser clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea. Asimismo, la publicidad de dichas características, calidades o atributos beneficiosos

para el medio ambiente debe permitir a los consumidores determinar claramente en qué consisten dichos beneficios, con el propósito de promover un consumo y producción sostenibles.

Que teniendo en cuenta lo anterior y que la publicidad alusiva a las características, calidades o atributos de los productos que resultan beneficiosos para el ambiente es cada vez más utilizada, se hace necesario reglamentar su uso, con el objeto de proteger la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores y promover modelos de consumo y producción sostenibles.

DECRETA:

Artículo 1°. *Objeto.* El presente decreto tiene por objeto establecer los requisitos que deberá cumplir la publicidad alusiva a cualidades, características o atributos ambientales de los productos que generen beneficios ambientales.

Parágrafo. Las cualidades, características o atributos ambientales de un producto que se anuncien o publiciten, además de cumplir con las normas vigentes, deberán generar beneficios ambientales reales, de conformidad con la reglamentación de que trata el artículo 4° del presente decreto.

Artículo 2°. *Ámbito de aplicación.* El presente decreto se aplicará a todas las personas naturales y jurídicas que desarrollen actividades publicitarias alusivas a las cualidades, características o atributos ambientales de los productos.

Artículo 3°. *Requisitos.* La publicidad de las cualidades, características o atributos ambientales de cualquier producto, deberá cumplir con los siguientes requisitos:

1. Deberá tratarse de una aseveración objetiva y comprobada.

2. Las pruebas, investigaciones, estudios u otra evidencia deben basarse en la aplicación de procedimientos técnicos y científicos reconocidos. El anunciante mantendrá a disposición de la Superintendencia de Industria y Comercio, la información que demuestre sus afirmaciones.

3. La afirmación debe ser completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, actualizada, comprensible, precisa e idónea y no omitir información relevante que pueda inducir en error a los consumidores.

4. Las afirmaciones ambientales deben indicar si la cualidad, característica o atributo publicitado se predica del producto, de su embalaje o de una porción o componente de ellos, y además especificar el beneficio ambiental que representa.

5. En caso de que la publicidad se fundamente en la comparación de un producto antiguo con uno nuevo de la misma marca, deberán especificarse las características ambientales del producto anterior y las del nuevo producto.

6. Si se desarrolla publicidad comparativa con fundamento en marcas distintas, deberán especificarse las características ambientales de los productos comparados.

Artículo 4°. *Reglamentación de las cualidades, características o atributos ambientales.* Para efectos de lo dispuesto en el presente decreto, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible establecerá las definiciones y los requisitos que deberán aplicarse para anunciar un producto que genere beneficios ambientales.

Previa expedición, las definiciones y requisitos establecidos por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, deberán surtir el proceso de notificación

internacional, a través del Punto de Contacto, ante la Organización Mundial del Comercio y demás socios comerciales.

Artículo 5°. *Competencia.* La Superintendencia de Industria y Comercio vigilará la publicidad regulada por el presente decreto e impondrá las sanciones establecidas en la Ley 1480 de 2011.

Artículo 6°. *Vigencia.* El presente decreto entrará en vigencia seis (6) meses después de su publicación en el ***Diario Oficial*** y deroga todas las normas que le sean contrarias.

Publíquese y cúmplase.

Dado en Bogotá, D. C., a 22 de julio de 2014.

JUAN MANUEL SANTOS CALDERÓN

El Ministro de Comercio, Industria y Turismo,

Santiago Rojas Arroyo.

La Ministra de Ambiente y Desarrollo Sostenible,

Luz Helena Sarmiento Villamizar.

Anexo 2. Claves básicas, modalidades y prácticas del *Greenwashing*

Ilustración 1. Claves básicas para detectar el ecoblanqueamiento



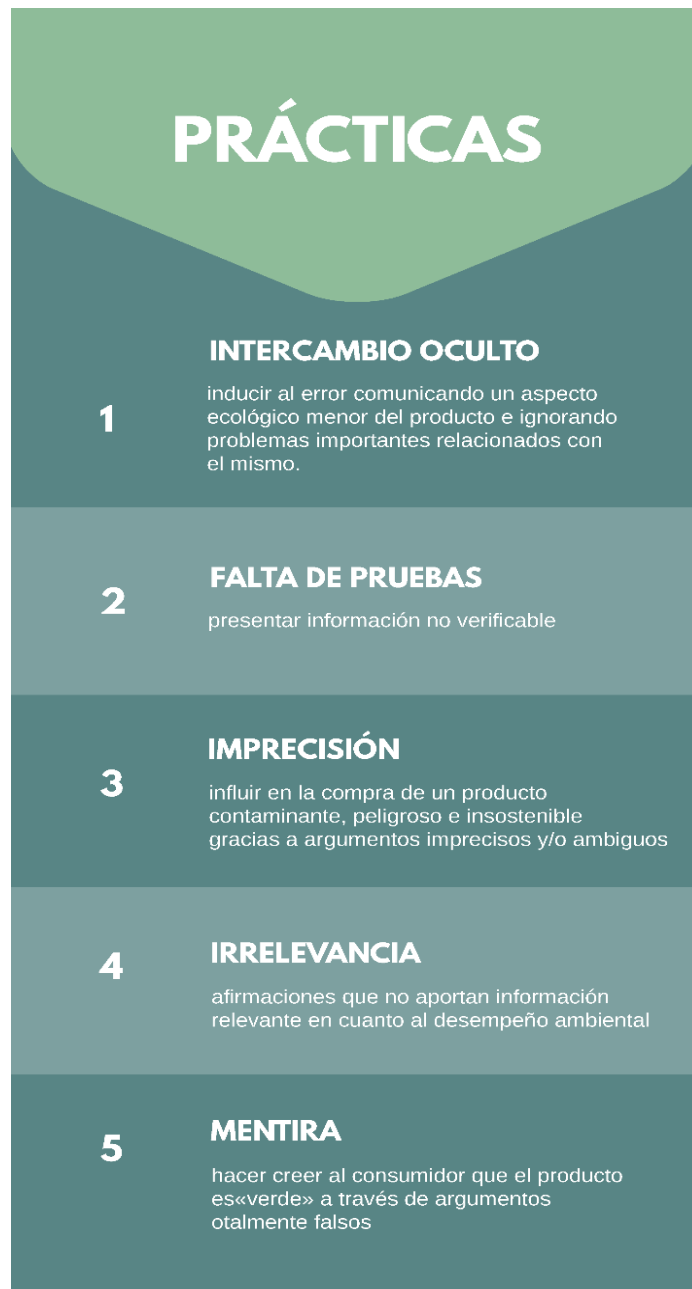
Fuente: Elaboración propia con base en (Futerra Sustainability Communications, 2015)

Ilustración 2. Modalidades de ecoblanqueamiento



Fuente: Elaboración propia con base en (López–Rodríguez & Arévalo, 2019)

Ilustración 3. Los pecados del greenwashing



Fuente: Elaboración propia con base en (Terrachoice, 2010)

Anexo 3: Caso Agua Zalva- Así funciona Agua Zalva #ZalvaMiPáramo

Imagen 1:



Imagen 2



Imagen 4



Agua Zalva

FICHA TÉCNICA: https://www.youtube.com/watch?v=xjXUEWe3G-M&ab_channel=AguaZalva

Ref. Agua Pura Agua Zalva “Mi paramo”

Año: 2019

Pieza: Comercial Youtube

Duración: 15 s

País: Colombia

Agencia: MullenLowe 43

TRANSCRIPCIÓN LITERAL:

TEXTO:

ESCENA 1:

Protegemos el páramo

en 3 pasos

ESCENA 2:

1. Toma agua

por solo

1.500

ESCENA 3:

2. *Protege el páramo*

por cada botella de agua que tomes,

Protegeremos 1m² de vida

en el bosque andino,

a través del proyecto mi páramo

ESCENA 4:

3. *Reciclar*

nuestras botellas son

hechas solo con plástico reciclado

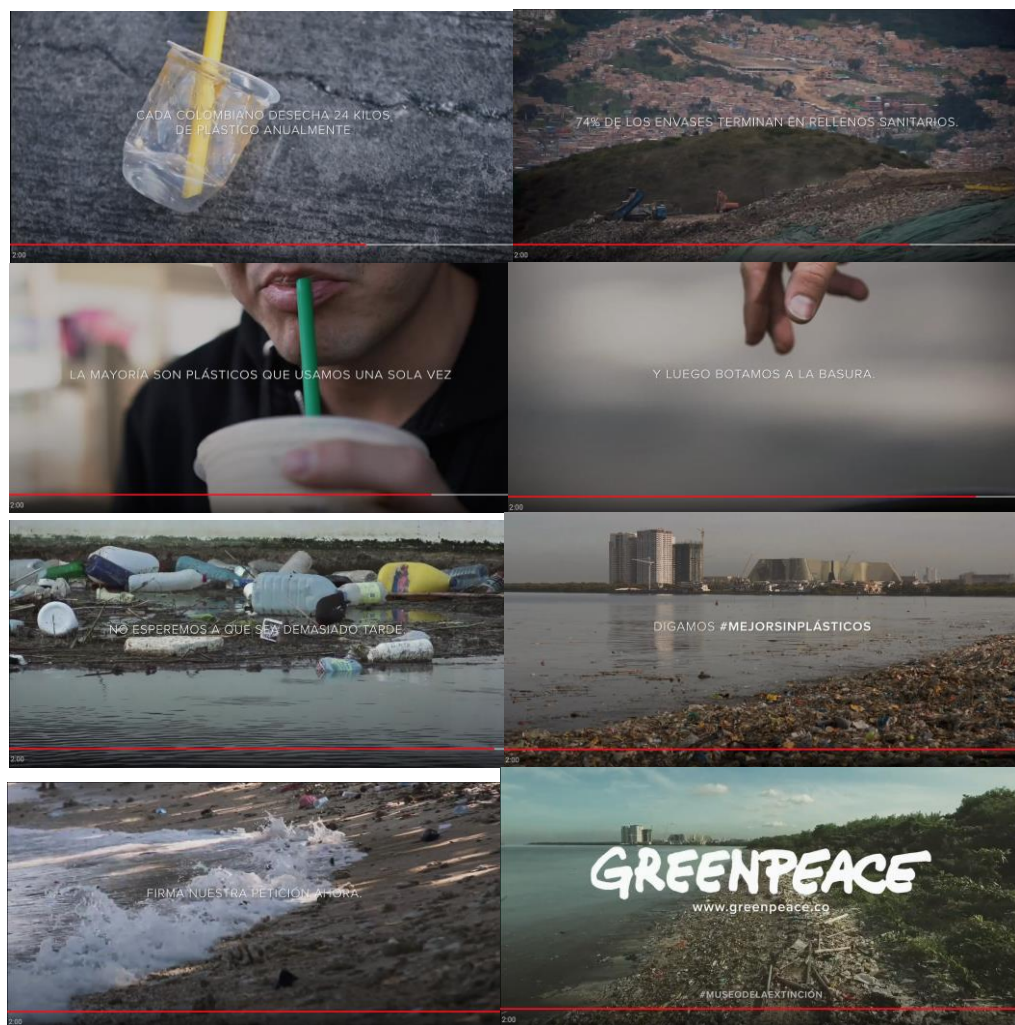
ESCENA 5:

Conoce más en

www.aguazalva.co

Anexo 4. Museo de la extinción





Museo de la extinción

FICHA TÉCNICA: <https://www.youtube.com/watch?v=Y9h8xNoIGRs&t=1s>

Ref. Museo de la extinción #MejorSinPlásticos

Año: 2019

Pieza: Comercial Youtube - Redes sociales

Duración: 2 min

País: Colombia

Agencia: Goodfellas

TRANSCRIPCIÓN LITERAL:

TEXTO:

ESCENA 1:

*Bienvenidos
al museo de la extinción*

ESCENA 2:

Un museo donde no hay animales extintos

ESCENA 3:

Solo marcas que se extinguieron hace años

ESCENA 4:

Pero sus empaques de plástico

ESCENA 5:

Siguen vivos contaminando el planeta

ESCENA 6:

*Chambourcy
1974 - 1994*

ESCENA 7:

*Almacenes ley
1922 - 2012*

ESCENA 8:

*APPLAUSE
1974 - 2001*

ESCENA 9:

2003 - 2008

ESCENA 10:

*DASANI
2005 - 2001*

ESCENA 11:

*GLEMO
1967 - 80's*

ESCENA 12:

*En Colombia se consumen 1.250.000 toneladas
de plástico por año*

ESCENA 13:

*Cada colombiano desecha 24 kilos
de plástico anualmente*

ESCENA 14:

74% de los envases terminan en rellenos sanitarios

ESCENA 15:

La mayoría son plásticos que usamos una sola vez

ESCENA 16:

Y luego botamos a la basura

ESCENA 17:

No esperemos a que sea demasiado tarde

ESCENA 18:

Digamos #MejorSinPlásticos

ESCENA 19:

Firma nuestra petición ahora

ESCENA 20:

Greenpeace

www.greenpeace.co

Museo de la extinción

<https://www.greenpeace.org/colombia/>