

BUENAS PRÁCTICAS PARA EL USO DEL MEDIOAMBIENTE EN LA PUBLICIDAD

Manuales de Buenas Prácticas
PROGRAMA PROTRI

UNIVERSIDAD
SIGLO 21
La educación evoluciona



Ministerio de **INDUSTRIA,**
COMERCIO, MINERÍA Y DESARROLLO
CIENTÍFICO TECNOLÓGICO



GOBIERNO DE LA
PROVINCIA DE
CÓRDOBA

AUTORA

María Elisa Sabre

COLABORADORAS

María Fernanda Gamerman

María Belén Montes de Oca

Virginia Mustafá

Diseño de portada y maquetación: Trinomio.net

Fondo de portada: Freepik.es

Serie

Manuales de Buenas Prácticas

Programa PROTRI

ISBN: 978-987-33-7463-0

Córdoba | Argentina | 2015

Este libro fue impreso en: "La Imprenta Digital SRL".

www.laimprentadigital.com.ar. Calle Melo 3711 Florida, Prov. de Buenos Aires.

En el mes de mayo del año 2015.

INDICE

¿Cual es el propósito de esta guía? / 1

¿A quién va dirigida? / 3

¿Cómo debe usarse? / 4

Conceptos y términos / 7

Publicidad y medioambiente / 15

El 'Greenwashing' / 16

Normas, estándares y autoregulación / 17

Formas de uso del medioambiente en la publicidad / 20

Medioambiente como imaginiería / 20

Atributos medioambientales concretos
de un producto o proceso / 22

Imagen de compromiso con el medioambiente / 23

Problema medioambiental / 24

Buenas Prácticas / 26

1. Debe ser honesta / 27

2. Debe ser veraz / 28

3. Debe ser verificable / 29

4. Debe ser específica / 30

5. Debe ser responsable / 32

6. Debe basarse en un beneficio real / 33

7. Debe usar lenguaje sencillo / 34

8. Debe usar signos adecuadamente / 35

9. Debe ser clara con los datos / 36

10. Debe hacer uso responsable de las imágenes / 37

Checklist / 39

Tabla resumen / 40-41

Referencias y recursos útiles / 42

¿CUÁL ES EL PROPÓSITO DE ESTA GUÍA?

El objetivo principal de esta guía es promover el buen uso de las apelaciones medioambientales en la publicidad comercial, estableciendo ciertos principios para la elaboración de mensajes que utilicen como recurso al medioambiente y sus atributos de manera adecuada, y que no abusen de la preocupación de los consumidores por el medioambiente ni se aprovechen de su posible falta de conocimiento en materia ambiental.

El propósito de esta guía es también que los mensajes publicitarios con finalidad comercial que utilizan apelaciones medioambientales contengan argumentos claros, veraces y pertinentes como medio para facilitar la toma de decisiones razonada por parte de los

consumidores, fomentar el suministro de productos y servicios con menos impacto medioambiental y proteger a los anunciantes sinceros frente a la competencia desleal, descartando las declaraciones falsas, confusas y engañosas.

Un mensaje publicitario que cumple ciertos criterios en el uso de los argumentos ambientales beneficia a los consumidores porque les permite obtener información fiable sobre los efectos ambientales de los productos y servicios que adquieren, les permite comprender las modalidades de uso y adquirir ciertos hábitos favorables hacia el medio ambiente (por ej. sobre reciclaje y tratamiento de residuos, ahorro energético, etc.), y les posibilita conocer las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) referidas al medioambiente que las empresas realizan y comunican. Pero también beneficia a los anunciantes y al sector publicitario, porque refuerza la confianza de los consumidores en la publicidad y la credibilidad de los anunciantes.

Es importante destacar que este manual está basado en la autorregulación, y por lo tanto no constituye una norma ni un estándar, sino que pretende orientar a quienes están involucrados en procesos de creación de mensajes publicitarios relacionados con el medioambiente y que no están regidos por ley.

Por último, esta guía no pretende desalentar el uso de apelaciones medioambientales en la publicidad comercial, sino que sus recomendaciones procuran servir de inspiración para que empresas de publicidad y anunciantes incluyan criterios de responsabilidad social y ambiental en sus campañas publicitarias de manera responsable.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDA?

- Empresas y/o instituciones que actualmente utilizan apelaciones medioambientales cuando comunican sus productos o servicios.
- Empresas y/o instituciones que pretendan comunicar atributos medioambientales de sus productos o servicios.
- Comunicadores que reciban el encargo de comunicar atributos medioambientales de los productos o servicios de sus clientes o que estén pensando en utilizar el medioambiente como parte de su estrategia creativa.
- Estudiantes y docentes de carreras afines a la comunicación y a la gestión ambiental.
- Organizaciones sin fines de lucro y consumidores interesados en el medioambiente.
- Organismos reguladores de la actividad publicitaria.

¿CÓMO DEBE USARSE?

Esta guía establece ciertos principios para informar a las personas involucradas en el proceso de desarrollar comunicaciones publicitarias con finalidad comercial que utilicen o hagan referencia al medio ambiente en sus reclamos. La guía también proporciona información adicional sobre el contexto de la publicidad verde y la protección del medioambiente.

La estructura es la siguiente:

Conceptos. En este apartado se definen la publicidad verde y se lista una serie de conceptos ambientales de uso frecuente así como también de los principales términos utilizados en la comunicación publicitaria.

Publicidad y medioambiente. En esta sección se hace un breve resumen acerca de los inconvenientes del greenwashing y la necesidad de este tipo de guías y códigos de autorregulación.

Formas de uso del medioambiente en la publicidad. Aquí se hace una recopilación de los principales tipos apelaciones publicitarias que utilizan el medioambiente.

Buenas prácticas. En esta sección se detallan una serie de recomendaciones que deben tenerse en cuenta al momento de elaborar un mensaje publicitario comercial que utilice cualquiera de las apelaciones ambientales antes detalladas.

Referencias y recursos útiles. En este apartado se recopila un listado de documentos, publicaciones y recursos citados que pueden ser de utilidad para los receptores de esta guía.

EL CAMINO HACIA UNA PUBLICIDAD
RESPONSABLE REQUIERE IDENTIFICAR
AQUELLAS PRÁCTICAS PUBLICITARIAS
POTENCIALMENTE INADECUADAS DESDE
LA ÓPTICA DE LA CONSERVACIÓN
AMBIENTAL, ASÍ COMO RECONOCER
AQUELLAS FÓRMULAS QUE PUEDEN
PROPORCIONAR UN PLUS EN MATERIA
DE RESPONSABILIDAD AMBIENTAL.

HERAZ HERNÁNDEZ, 2012

CONCEPTOS Y TÉRMINOS

Amigable con el medioambiente (eco-friendly): atributo que sugiere que un producto no daña al medioambiente en todo su ciclo de vida, desde la producción hasta la disposición final. Es un término que se utiliza frecuentemente aunque en realidad casi todos los productos tienen algún impacto negativo sobre el medio ambiente, en alguna etapa de su vida (Fundación Chile, 2014).

Apelación publicitaria: enfoque del mensaje con el que se busca atraer la atención de los consumidores y que está basada en sus necesidades, deseos y/o intereses (Adlatina-Glosario).

Atributos ambientales: son aquellas características o elementos de un producto o servicio que determinan el tipo e intensidad de sus impactos ambientales de corto y largo plazo. Los atributos

medioambientales incluyen, por ejemplo, la biodegradabilidad, la eficiencia energética, la reciclabilidad, etc. (EPA, 2012).

Biodegradable: es el producto o sustancia que puede descomponerse en los elementos químicos que lo conforman, debido a la acción de microorganismos y otros agentes biológicos (animales, hongos, etc.) bajo condiciones ambientales naturales. Lo contrario corresponde a sustancias no degradables, como plásticos, latas, vidrios que no se descomponen o desintegran, o lo hacen muy lentamente (BNP, 2009).

Branding: Proceso de creación de valor de marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados de forma directa o indirecta al nombre y símbolo que identifican la marca, influyendo en el valor suministrado por un producto o servicio, incrementándolo o reduciéndolo según el caso (Adlatina-Glosario).

Compra responsable: Integración de los aspectos sociales, ambientales y éticos en las decisiones de compra de las empresas. Practicar este tipo de compra contribuye a realizar los objetivos más amplios de sus políticas. Algunos de ellos son productos ecológicos, respetuosos con el medioambiente, las políticas sociales en las empresas, los métodos para la eficiencia energética o el ahorro de agua (BNP, 2009).

Compra verde: Adquisición de productos y servicios respetuosos con el medio ambiente, aquellos que durante su ciclo de vida ofrecen el nivel de calidad del servicio adecuado y generan un impacto ambiental global menor, que requieren de menos recursos (materiales, agua, energía, etc.), evitan o reducen la generación de

residuos y emisiones, no contienen elementos tóxicos, facilitan su posterior reciclaje e incorporan materiales reciclados (BNP, 2009).

Consumo responsable: Actitud de los consumidores a la hora de elegir un producto, incorporando consideraciones sociales, medioambientales o de tipo ético en los procesos de selección de productos y marcas (BNP, 2009).

Desarrollo sostenible: desarrollo que satisface las necesidades de la población actual y local sin comprometer la capacidad de generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (CMMAD, 1987).

Estrategia creativa: hilo argumental elegido para materializar el contenido de una estrategia publicitaria. Busca definir de qué manera se va a transmitir lo que se quiere decir para que el mensaje llegue de manera efectiva a los consumidores (Adlatina-Glosario).

Gestión ambiental: es el proceso cíclico de planificación, implantación, revisión y mejora de los procedimientos y acciones que lleva a cabo una organización para realizar su actividad, garantizando la prevención del deterioro ambiental.

Greenwashing: Cuando una empresa intenta parecer más respetuosa con el medioambiente de lo que realmente es. Estos anunciantes tienden a exagerar los beneficios ambientales derivados del uso de sus productos o inducen a errores de interpretación al utilizar argumentos vagos o confusos (Vermillion y Peart, 2010; Raska y Shaw, 2012).

Imagen de marca Es el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de

personas tiene frente a una marca o una empresa (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2008).

Impacto ambiental: es un cambio o una alteración en el medio ambiente, puede ser una causa o un efecto debido a la actividad y a la intervención humana. Este impacto puede ser positivo o negativo, el negativo representa una ruptura en el equilibrio ecológico, causando graves daños y perjuicios en el medio ambiente, así como en la salud de las personas y demás seres vivos.

Medioambiente: Entorno y circunstancias en las que un organismo, individuo u organización existe y con el cual interactúa. Esto incluye el aire, el agua, el suelo, la flora, la fauna, lo humano, lo socioeconómico, lo cultural, lo político, lo hereditario y lo patrimonial (BNP, 2009).

Natural: término muy utilizado en productos alimenticios y de cosmética, aunque su significado es tan amplio que muchas veces no está claro exactamente a qué se refiere. Algunas de las interpretaciones se relacionan con productos sin preservantes, colorantes u otro agregado químico, otras veces se relaciona con productos de producción orgánica, sin el uso de pesticidas, u otros químicos, o que contiene ingredientes naturales, no genéticamente modificados. Además suele haber productos que se autodenominan 'naturales' y que a la vez son tóxicos. No todo lo natural es necesariamente bueno para la salud y el medioambiente (Fundación Chile, 2014).

Orgánico: Productos agrícolas y pecuarios que son cultivados, cosechados y procesados bajo un sistema de producción que mantiene y repone la fertilidad del suelo sin el uso de fertilizantes de origen químico industrial, y sin el uso de plaguicidas tóxicos.

Los productos orgánicos son mínimamente procesados, sin ingredientes artificiales, conservantes o irradiación para mantener la integridad de los alimentos (MITC Colombia, 2012).

Publicidad ambiental: publicidad que realizan entidades sin ánimo de lucro para fines sociales y de concientización vinculados al medioambiente (Alvarado, 2008) (Fig. 1).



Fig. 1. Ejemplo de publicidad ambiental.

Publicidad verde: publicidad comercial que utiliza apelaciones relacionadas con el medioambiente. Puede ser definida como cualquier anuncio que cumpla uno o más de los siguientes criterios: a) se refiere directa o indirectamente a la relación entre un producto/servicio y el entorno natural; b) promueve un estilo de vida ambientalmente responsable, ya sea que resalte o no un producto/servicio; c) presenta una imagen de responsabilidad

ambiental corporativa (Banerjee, Gulas e Iyer, 1995). La publicidad verde tiene numerosos enfoques, ya que un anunciante puede afirmar que el producto anunciado es amigable con el medio ambiente (por ej. por tener un envase reciclable), que su proceso de producción conserva recursos (por ej. porque utiliza materias primas biodegradables o porque ahorra energía durante el proceso) o que patrocina programas y/o organizaciones pro-ambientales (por ej. que tiene un programa de reforestación) (Chang, 2011) (Fig. 2).



Fig. 2. Ejemplo de publicidad verde.

Reciclaje es una práctica que consiste en someter a un proceso de transformación un desecho o cosa inservible para así aprovecharlo como recurso que nos permita volver a introducirlo en el ciclo de vida sin tener que recurrir al uso de nuevos recursos naturales.

Recurso natural: cada bien y servicio que surge de la naturaleza de manera directa, es decir, sin necesidad de que intervenga el hombre. Estos recursos resultan de vital importancia para el desarrollo del ser humano, ya que brindan la posibilidad de obtener alimentos, producir energía y de subsistir a nivel general. Existen dos clases de recursos naturales: los agotables, que inevitablemente se acabarán en algún momento ya que no pueden volver a producirse (como el petróleo o las explotaciones mineras), y aquellos renovables (que pueden regenerarse, siempre que la explotación no sea excesiva, como los bosques) (Definicion.de).

Regla de las 3 R: se refiere a una iniciativa que tiene como objetivo que la sociedad use eficazmente los recursos y materiales y hace referencia a las tres acciones que promueve: reducir, reutilizar y reciclar (Cortinas, 2012).

Responsabilidad Social Empresarial (RSE): conjunto de compromisos de carácter voluntario que una empresa adquiere para gestionar su impacto en el ámbito laboral, social, ambiental y económico, tratando de hacer compatibles el objetivo financiero tradicional de obtención del máximo beneficio con la generación de beneficios para el conjunto de la sociedad. La RSE no debe ser entendida como un comportamiento altruista por parte de la empresa ni como un instrumento publicitario para mejorar su imagen, sino como una forma de gestión de la empresa que implica su colaboración con la sociedad, incorporando las preocupaciones de ésta como parte de su estrategia de negocio y asumiendo el compromiso de dar cuenta de sus actuaciones con la adecuada transparencia.

Sostenibilidad / Sustentabilidad: es el equilibrio dinámico en los procesos de interacción entre la población y la capacidad de carga

del medio ambiente, de tal manera que la población se desarrolle a su máximo potencial sin afectar adversa e irreversiblemente la capacidad de carga del medio ambiente del cual depende (Ben-Eli, 2006).

Ventaja competitiva: diferencia positiva de los recursos, capacidades y productos/servicios propios respecto de los de la competencia. Esta diferencia puede consistir en una mejor calidad, menor precio, sistema de distribución, imagen de marca, tecnología, equipo humano, etc. (Adlatina-Glosario).

Verde (green) es un término frecuentemente usado, pero muy amplio y vago, para referirse al atributo ambiental de un producto, servicio o empresa. Mediante este término no se da a entender el impacto real del producto en la sociedad ni en el medio ambiente (Fundación Chile, 2014).

PUBLICIDAD Y MEDIO AMBIENTE

En un momento de alta competitividad como el actual, en el que el incremento de oferta trae consigo una homogeneización de los productos y servicios ofrecidos, se hace cada vez más difícil encontrar ventajas competitivas cuando se busca optimizar el posicionamiento de determinados bienes o servicios. Es en este contexto que la protección del medio ambiente se erige en un factor de diferenciación muy valorado no sólo por clientes reales o potenciales, sino también por otros públicos que influyen en la actividad de la empresa (por ej. algunas empresas y organizaciones exigen a sus contratistas y proveedores la implantación de ciertas conductas proambientales) (AUC, 2008; Vicente, Pando, Aparicio y Aldamiz-Echeverría, 1999).

El movimiento ecologista o 'verde' es sin duda uno de los movimientos sociales más importantes de la historia reciente (Banerjee et al., 1995) y el aumento de la preocupación medioambiental por parte de los consumidores ha dado lugar a lo que se denomina 'consumismo verde' (Camarero y Martín, 1995). Esto obliga a las empresas a preocuparse más por su comunicación y a incorporar elementos que las relacionen, a ellas o a sus productos, con el cuidado y la protección de la naturaleza y del medio ambiente.

Esta nueva 'conciencia verde' no es sólo una nueva tendencia social, sino que crea una importante cantidad de oportunidades de negocio ya que los compradores verdes se convierten en un importante público objetivo. En este sentido, el 'marketing ecológico' encuentra en la publicidad uno de sus más poderosos instrumentos (AUC, 2008). Lo verde se convierte así en una ventaja competitiva, lo verde vende (Andrés del Campo, López y González, 2007).

El 'greenwashing'

Existe evidencia de que muchos consumidores a lo largo del mundo otorgan una importancia considerable a las apelaciones ambientales en publicidad y que son proclives a elegir una marca sobre otra si creen que esa marca puede contribuir a la conservación del medio ambiente. Según la encuesta internacional realizada por la consultora TNS en 2008, el 61% de los argentinos reconocía que el medio ambiente influye en la decisión de compra

de automóviles, mientras que el 67% declaró que influye en la decisión de compra de productos alimenticios (p.12). Asimismo, un 42% de los argentinos encuestados consideraron que sus decisiones de compra en general se veían influidas por empresas que se promueven a sí mismas como 'verdes' o amigables con el medio ambiente (p.15).

Por esta razón, gran cantidad de anunciantes tienden a exagerar los beneficios ambientales derivados del uso de sus productos o inducen a errores de interpretación, incluso hasta llegar a la práctica del llamado 'greenwashing' (Vermillion y Peart, 2010; Raska y Shaw, 2012), en muchos casos guiados por estrategias creativas que desconocen el real impacto de la empresa sobre el medioambiente y emplean figuras retóricas que originan esas consecuencias. En este contexto, algunos consumidores suelen no hallar creíbles las apelaciones ambientales o suelen desconfiar de la publicidad verde, ya que generalmente es difícil determinar si un producto es tan pro-ambiental como anuncia ser, y esta desconfianza es un fenómeno global (Chang, 2011).

Normas, estándares y autorregulación

La proliferación de anuncios que utilizan apelaciones verdes y el afán por reducir el riesgo de saturación e incredulidad del consumidor, ha llevado a muchos países (por ej. Reino Unido, la Comunidad Europea, Australia, Canadá, etc.) a elaborar códigos que definan principios y promuevan la comunicación de atributos ambientales, los cuales se han basado en los principios de la ISO

14.021 (1999) sobre 'Usos de Atributos Ambientales y Ecoetiquetado'. La Cámara de Comercio Internacional (ICC) también ha creado el 'Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia' (2011) el cual posee una sección especializada en marketing ambiental.

Aunque el volumen de la llamada publicidad verde se incrementa día a día en Argentina, podemos decir que la utilización de apelaciones ambientales es un fenómeno relativamente nuevo. En nuestro país no existe una Ley de Publicidad, sino que hay diversas normas que regulan la actividad publicitaria, como la Ley de Lealtad Comercial y la Ley de Defensa del Consumidor, entre otras, pero ninguna se refiere específicamente al medioambiente. La Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009), en su artículo 70 hace referencia a los contenidos audiovisuales y el medioambiente, pero sin profundizar en sus aspectos prácticos: 'La programación de los servicios previstos en esta ley deberá evitar contenidos que [...] induzcan a comportamientos perjudiciales para el ambiente o para la salud de las personas'.

Por su parte, el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) en 2002 redactó el 'Código de Ética y Autorregulación Publicitaria', el cual en su artículo 14 (inciso 2) hace referencia a ciertas cuestiones relacionadas con las declaraciones ambientales en publicidad. Este código aporta consideraciones más precisas al establecer que 'en la publicidad y otras formas de comunicación comercial, como las etiquetas y envases de productos, que contengan declaraciones ambientales: deberá hacerse referencia a

las características actuales del producto y a su impacto sobre el medioambiente, debidamente comprobado mediante métodos técnicos y científicos; se evitará la ambigüedad, explicando sus alcances reales con precisión; las afirmaciones deben ser claras y legibles; deberán indicar claramente a qué ciclo de vida del producto se refiere, contando con la correspondiente justificación; aquellas declaraciones que se refieran a la ausencia o reducción de un ingrediente particular pueden ser utilizados únicamente si el nivel de dicha sustancia no excede límites reconocidos de contaminación'.

En resumen, podemos afirmar que en nuestro país aún no existe una normativa que regule en detalle la manera en la que el medioambiente puede utilizarse en los mensajes publicitarios. El contenido de esta guía está basado en los principios que hemos mencionado y constituye un primer paso hacia la creación de ciertos estándares que aseguren el uso adecuado y responsable del medioambiente en la publicidad comercial.

FORMAS DE USO DEL AMBIENTE EN LA PUBLICIDAD

La información medioambiental contenida en la publicidad verde permite diferenciar básicamente cuatro tipos de apelaciones medioambientales, según la propuesta de Carlson, Grove y Kangun (1993) y Corbett (2006).

1. El medioambiente como imaginiería

Intenta vender el producto o servicio usando el medio ambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él. Busca que los consumidores asocien las cualidades 'naturales' del ambiente con el producto. Habitualmente, no aparecen seres humanos sino animales o paisajes (montañas, ríos, playas, bosques). En estos anuncios, no se pide comprar algo que tiene una relación obvia y directa con la

naturaleza, sino que se enlazan las cualidades y significados culturales de lo natural con el producto, de modo que el medioambiente se funde en el escenario (Fig. 3 y 4).



Fig. 3 y 4 Ejemplos de la utilización del medio ambiente como imaginaria.

2. Atributos medioambientales concretos de un producto o proceso

Los consumidores son persuadidos a pensar que ese producto tiene una relación menos dañina con el medio ambiente que otro similar que no posea esos atributos. Los anuncios suelen informar sobre los atributos ecológicos concretos de un producto (por ej. que utiliza papel reciclado) o de su proceso de producción (por ej. que no produce desechos contaminantes). Se busca que los consumidores creen que si compran una marca determinada, están contribuyendo a un estilo de vida más verde. Muchas veces los reclamos son tan vagos que difícilmente pueda deducirse lo que realmente quieren decir, como cuando un producto es catalogado como 'amigable con el medio ambiente' sin detallar de qué manera o bajo qué circunstancias. Este tipo de apelaciones hacen que el comprador crea que está haciendo lo correcto, pero en realidad dice muy poco acerca de los verdaderos costos ambientales de producir o consumir un determinado producto (Fig. 5).



Fig. 5. Ejemplo de la utilización de los atributos ambientales del producto.

3. Imagen de compromiso con el medio ambiente

Se enfocan en la empresa más que en el producto y buscan asociarla con una causa ecológica o con una actividad proambiental para la que existe un apoyo público general. El mensaje hace referencia a alguna acción general o algún punto concreto por el cual la empresa aparece como más responsable con el medio ambiente que otras. En esta categoría se incluyen aquellos anuncios que resaltan alguna actividad de la marca o empresa con el medio ambiente, por ejemplo, que realiza una campaña de reforestación (Fig. 6 y 7). También comprende los mensajes que incitan a los consumidores a unirse a la empresa o marca en esas campañas, por ejemplo que por cada producto comprado, se plantará un árbol. Este tipo de anuncios es el más susceptible de ser relacionado al 'greenwashing'.



Fig. 6. Ejemplo de imagen de compromiso con el medioambiente.



Fig. 7. Ejemplo de imagen de compromiso con el medioambiente.

4. Problema medioambiental

Promueven actitudes y comportamientos responsables hacia el medio ambiente y tienen como finalidad la concientización sobre un problema medioambiental específico (uso energético, contaminación del aire y el agua, animales, etc.). Este tipo de anuncios intentan que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno (por ej animan a reciclar, dan consejos para ahorrar agua, etc.) y generalmente son utilizados por instituciones públicas, ONG y organismos de protección medioambiental, pero también pueden proceder de corporaciones y grupos interesados en influir en las políticas y decisiones relativas al medio ambiente. Las empresas suelen utilizar esta apelación en efemérides tales como el Día Mundial

de la Tierra o del Agua, para crear imagen de marca favorable asociada al medioambiente (Fig. 8 y 9). Este tipo de apelación también es susceptible de ser asociada al greenwashing, ya que muchas veces esas empresas no tienen un compromiso real con el medioambiente.



Fig. 8 y 9. Ejemplos de anuncios de concientización sobre problemas ambientales.

BUENAS PRÁCTICAS

La mayoría de las veces el greenwashing se debe a la ignorancia y/o descuido de los anunciantes y sus asesores comunicacionales y no a la mala intención. Es por eso que tanto empresas como comunicadores pueden tomar sencillas medidas para prevenir este tipo de publicidades, como los consejos contenidos en esta guía acerca de las buenas y malas prácticas publicitarias.

¿CÓMO DEBE SER UNA APELACIÓN AMBIENTAL EN UN MENSAJE PUBLICITARIO?

En las páginas siguientes se describen las diferentes recomendaciones que dan respuesta a esta pregunta.

1/ DEBE SER HONESTA

Los mensajes publicitarios que contienen apelaciones ambientales deben hacerse de tal forma que no abusen de la preocupación de los consumidores por el ambiente y tampoco exploten su posible falta de conocimiento en esta materia.

2/ DEBE SER VERAZ

El argumento no debe contener información falsa acerca del producto o servicio. El mensaje no debe contener declaración o imagen alguna que pueda confundir a los consumidores sobre los aspectos o ventajas de tipo ambiental de los productos, ni sobre las acciones que esté llevando a cabo el anunciante en beneficio del medio ambiente. Tampoco debe omitir o silenciar datos sustanciales o hechos relevantes si dicha omisión es apta para inducir a error a los destinatarios.

3/ DEBE SER VERIFICABLE

Los argumentos ambientales deben estar basados en pruebas generalmente admitidas, objetivas, actuales, suficientes, y deben ser verificables. Una declaración ambiental se considerará verificable únicamente en el caso de que dicha verificación pueda realizarse sin acceder a información que tenga carácter confidencial.

Los mensajes no deben dar a entender que los argumentos ambientales utilizados gozan de aceptación universal si existe alguna duda razonable o división de opiniones entre los científicos sobre esa cuestión.

4/ DEBE SER PRECISA

Los argumentos deben evitar las generalizaciones, exageraciones y ambigüedades que no explican adecuadamente los beneficios ambientales del producto o servicio y que pueden generar interpretaciones incorrectas.

Las aseveraciones genéricas o no específicas sobre beneficios de tipo ambiental, en particular aseveraciones tales como 'no dañino para el medio ambiente', 'verde', 'ecológico', 'sostenible', 'natural', deben evitarse o fundamentarse mediante acotaciones. Las acotaciones deben ser claras, notorias y fácilmente entendibles, deben encontrarse cerca de la aseveración acotada para asegurar que se lean de forma conjunta.

Por ejemplo, la declaración 'no dañino para el medio ambiente' podría tener muchos significados, algunas personas pueden creer

que esto significa que su producto es biodegradable, otros pueden inferir que no contiene componentes o ingredientes tóxicos. Sin más explicación, los consumidores comprenden del todo lo que el mensaje busca transmitir, por lo que se corre el riesgo de inducir a errores de interpretación.

Los argumentos no deben exagerar, explícita o implícitamente, un beneficio ambiental. Si el beneficio ambiental es insignificante, es mejor no comunicarlo. Los mensajes relativos a productos o actividades específicas no deben implicar que tales beneficios ambientales abarquen la operación total de una empresa, grupo o industria, sin la debida justificación.

Por ejemplo, decir que 'ahora el envase contiene 50% más de material reciclado' cuando el previo sólo tenía un 2% de dicho material. La forma precisa sería 'el contenido reciclado del envase ha sido incrementado del 2 al 4%'.

La apelación también debe tener en cuenta el ciclo de vida del producto. Si el beneficio ambiental que se quiere comunicar sólo es relevante para una parte del ciclo, debe especificar a qué parte se refiere para que los consumidores no sean inducidos a error.

Por ejemplo un auto que está diseñado para ser eficiente en relación al consumo de combustible y se anuncia como 'verde' o 'eco-friendly', no toma en cuenta el daño al medioambiente que causa durante su proceso de producción, que puede tener un gran impacto ambiental. Publicitar el automóvil como 'eficiente consumo de combustible' en vez de 'verde', es lo correcto para evitar confundir a los consumidores.

5/ DEBE SER RESPONSABLE

Los mensajes no deberán mostrar comportamientos perjudiciales para el medioambiente (excepto que su exhibición tenga un motivo educativo o demostrativo proambiental) ni deberán incitar a llevar a cabo tales comportamientos. Muchas veces los anuncios presentan como deseables (agradables, divertidos, envidiables) ciertas conductas agresivas con el medioambiente, las cuales no constituyen la propuesta esencial del mensaje sino que se incorporan al contexto en el que el producto o servicio es presentado (*por ej. conducir vehículos por espacios de elevado valor ambiental*). Tampoco se deberán menoscabar, explícita o implícitamente, opciones personales y comportamientos que, desde una perspectiva ambiental, destacan por ser más adecuados o responsables (*por ej. desalentar el uso del transporte público mostrando un pasajero sudoroso y agobiado en comparación con otro que viaja en auto*).

6/ DEBE BASARSE EN UN BENEFICIO REAL

Un anunciante no debe comunicar beneficios ambientales irrelevantes o simplemente anunciar atributos que el producto debe cumplir según las legislaciones vigentes *(por ej. afirmar que no tiene ciertas sustancias químicas nocivas o ciertos efectos perjudiciales, cuando dichas sustancias están prohibidas por ley y ningún producto de esa categoría las contiene)*.

Las aseveraciones ambientales no deben apoyarse en la ausencia de un componente, ingrediente, característica o impacto que nunca ha sido asociado con la categoría de producto de que se trate. Consecuentemente, características o ingredientes genéricos que son comunes a todos o la mayoría de los productos de la misma categoría no deben ser presentados como si constituyeran una característica única o significativa del producto promocionado.

7/ DEBE EXPRESARSE EN LENGUAJE SENCILLO

El uso del lenguaje científico o jerga técnica puede confundir al consumidor promedio que no suele estar familiarizado con ellos. Estos consumidores a menudo suelen hacer suposiciones o sacar conclusiones erróneas a partir de información que no comprenden del todo. Son aceptables los modismos de tipo ambiental o terminología científica cuando son relevantes y se utilizan de manera que pueden ser fácilmente entendidos por aquellos a quienes se dirige el mensaje.

8/ DEBE HACER USO ADECUADO DE SÍMBOLOS

Los signos o símbolos de tipo ambiental únicamente pueden ser usados en mensajes comerciales cuando la fuente de tales signos o símbolos esté claramente indicada y no haya posibilidad de confusión sobre su significado. Tales símbolos deben ser usados de tal forma que no sugieran falsamente la existencia de una aprobación oficial o certificación de terceros.

9/ DEBE SER CLARA CON LOS DATOS

El mensaje puede utilizar datos sobre demostraciones técnicas o descubrimientos científicos acerca del impacto ambiental, únicamente cuando éstos se encuentren apoyados en pruebas confiables y generalmente admitidas. La apelación debe proporcionar evidencia de la exactitud, pertinencia e importancia de los resultados de esas pruebas y describir si es científica o clínica, si está basada en testimonios o en la opinión de alguna autoridad en la materia. Asimismo, los resultados de las pruebas no deben ser distorsionados para hacerlos parecer más favorables de lo que son y no deben ser utilizados para engañar (*por ejemplo sólo diciendo que el producto ha sido testeado pero omitiendo incluir que los resultados no fueron favorables*). El mensaje tampoco debe reproducir o hacer uso de testimonios científicos o técnicos, o que se perciban como tales, que no sean verídicos.

10/ DEBE HACER BUEN USO DE LAS IMÁGENES

Imágenes como las de bosques y otros paisajes, elementos naturales o animales también constituyen una apelación ambiental en la publicidad. Estas representaciones son símbolos del medioambiente ampliamente aceptados por los consumidores e inmediatamente sugieren una conexión entre aquel y el producto o servicio publicitado. Es por ello que el uso de este tipo de imágenes puede sugerir ciertos beneficios ambientales del producto que en realidad no existen.

La imagen utilizada en un mensaje publicitario debe tener relevancia para el producto, la actividad empresarial o el impacto medioambiental referido en la apelación. Además, debe cumplir con los principios básicos de esta guía, es decir, debe ser honesta (no abusar de la preocupación o falta de conocimiento sobre el

medioambiente), veraz (no contener información falsa o confusa), responsable (no mostrar conductas irresponsables hacia el medioambiente), precisa (no exagerar un beneficio ambiental) y basarse en un beneficio medioambiental real del producto, servicio o actividad empresarial.

En ningún momento la imagen debe implicar un beneficio ambiental de un producto si este no puede ser justificado.

CHECKLIST

- ✓ Evitar el uso de términos como 'ecológico', 'amigable' y/o 'verde' o imágenes que se relacionen con el medioambiente de manera general o ambigua.
- ✓ Explicar exactamente el beneficio ambiental del producto en un lenguaje sencillo que los consumidores puedan entender.
- ✓ Vincular el beneficio ambiental a un atributo específico del producto o de su proceso de producción.
- ✓ Asegurarse de que cualquier afirmación realizada respecto al beneficio ambiental de un producto pueda ser justificada.
- ✓ Explicar de qué manera cierto atributo del producto es beneficioso para el medio ambiente.
- ✓ Evitar dar la impresión de que su producto es completamente benigno para el medioambiente si no lo es.
- ✓ Asegurarse de que las imágenes no reflejen ningún tipo de conducta ambientalmente irresponsable (contaminación, derroche de energía, violación de zonas protegidas, consumismo, etc.).

Es responsabilidad tanto del anunciante como del comunicador, conocer y comprender la naturaleza del producto, servicio o marca que está comunicando, sus procesos, sus atributos y su impacto ambiental real. Si el comunicador dudara sobre ciertos aspectos, deberá solicitar más información a su cliente a fin de poder cumplir con las pautas que esta guía describe.

UNA APELACIÓN
MEDIOAMBIENTAL
DEBE

1/ SER HONESTA

2/ SER VERAZ

3/ SER VERIFICABLE

4/ SER ESPECÍFICA

5/ SER RESPONSABLE

6/ BASARSE EN UN BENEFICIO REAL

7/ USAR LENGUAJE SENCILLO

8/ USAR SIGNOS ADECUADAMENTE

9/ SER CLARA CON LOS DATOS

10/ HACER USO RESPONSABLE
DE LAS IMÁGENES

UNA APELACIÓN MEDIOAMBIENTAL NO DEBE

Abusar de la preocupación o falta de conocimiento sobre el medioambiente.

Contener información falsa o confusa.
Omitir datos o hechos relevantes.

Hacer afirmaciones sin sustento.
Dar a entender que los argumentos son universalmente aceptados si no es el caso.

Usar terminología genérica y ambigua.
Exagerar beneficios ambientales.
Generalizar un beneficio ambiental a todo el ciclo de vida del producto.

Mostrar conductas ambientalmente irresponsables.
Menoscabar conductas ambientalmente responsables.

Comunicar beneficios insignificantes.
Anunciar atributos que el producto debe cumplir por ley.
Apoyarse en la ausencia de un componente que no está asociado a la categoría del producto.

Utilizar terminología poco comprensible.

Utilizar signos y símbolos que sugieran falsas certificaciones o aprobaciones.

Utilizar datos de pruebas poco confiables o poco pertinentes.
Distorsionar datos para que parezcan más favorables.
Reproducir testimonios científicos o técnicos que no sean verídicos.

Utilizar imágenes poco relevantes o que no cumplan con los criterios de honestidad, veracidad, responsabilidad y precisión.
Implicar mediante la imagen un beneficio ambiental que no existe.

REFERENCIAS Y RECURSOS ÚTILES

Adlatina - *Glosario*. [En línea] Disponible en: <http://www.adlatina.com.ar/abecedario-del-glosario/b?page=1>

Alvarado, M. (2008). Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios. En Andrés del Campo, S.; López, A. y González, R. (Coords.) *Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional (2006 – 2007)*. Pp.173-185.

Andrés del Campo, S.; López, A. y González, R. (2007). Publicidad y medio ambiente. La necesidad de un compromiso en la comunicación publicitaria. *Ambienta, Revista del Ministerio de Medio Ambiente*, 72, 30-36

Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) (2008). *Publicidad y medio ambiente*. Documentos AUC.

Banerjee, S.; Gulas, C. y Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24 (2), 21-31.

Ben-Eli, M. (2006). *Sustainability: The five core principles. A new framework* [En línea] Disponible en: http://www.sustainabilitylabs.org/files/Sustainability%20-%20The%20Five%20Core%20Principles_0.pdf

- BNP Paribas Real Estate (2009). *El glosario de la sostenibilidad*. Barcelona: MediaResponsable SL
- Cámara de Comercio Internacional (ICC) (2011). *Código consolidado de prácticas publicitarias y mercadotecnia*. [En línea] Disponible en: <http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2011/Publicidad-Comercial-y-Mercadotecnia/>
- Camarero, C. y Martín, N. (1995). Ecología y comunicación: Revisión y posibilidades futuras de investigación. *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, 10, 105-120
- Carlson, L.; Grove, S. y Rangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22 (3), 27-39.
- Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. Implications for green advertising processing. *Journal of Advertising*, 40 (4), 19-31.
- Comisión Mundial del Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD) (1987). *Nuestro futuro común*. Nueva York: Organización de las Naciones Unidas (ONU).
- Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) (2002). *Código de ética y autorregulación publicitaria*. [En línea] Disponible en: <http://www.conarp.org.ar/docs/ConarpCodigoEticaAutorregulacionPublicitaria.pdf>
- Corbett, J. (2006). *Communicating nature. How we create and understand environmental messages*. Washington DC: Island Press.
- Cortinas, C. (2012). *Aspectos coyunturales sobre las 3R y otras Rs*. [En línea] Disponible en: http://www.cmic.org/comisiones/Sectoriales/medioambiente/Varios/Dra_Cristina_Cortinas/Aspectos%20coyunturales%20sobre%20las%203R%20y%20otras%20Rs.pdf
- Davis, J. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10 (2), 19-36.
- Definicion.de.- Glosario [En línea] Disponible en: <http://definicion.de>
- Environmental Protection Agency (EPA) (2012). *Greener products- Glossary*. [En línea] Disponible en: <http://epa.gov/greenerproducts/glossary/index.html>
- Fundación Chile (2014). *Guía comunicación verde*. [En línea] Disponible en: http://www.fundacionchile.com/archivos/GUIA_COM_VERDE_final9938223.pdf

- Lambin, J.; Gallucci, C. y Sicurello, C. (2008). *Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado*. México DF: Mc Graw Hill
- Heras Hernández, F. (2012). *El uso de argumentos ambientales en publicidad. Definiendo líneas rojas, reconociendo buenas prácticas*. Centro Nacional de Educación Ambiental (CENEAM). [En línea] Disponible en: http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2012-11-francisco-heras_tcm7-253464.pdf
- Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009) [En línea] Disponible en: <http://www.afsca.gobar/wp-content/uploads/2014/04/Ley-26522-Servicios-de-Comunicacion-Audiovisual.pdf>
- Ministerio Industria y Turismo Colombia (MITC Colombia) (2012). *Conceptos utilizados para describir atributos relacionados con características ambientales de bienes y servicios*. [En línea] Disponible en: <http://www.mincit.gov.co/descargar.php?id=66978>
- Raska, D. y Shaw, D. (2012). When is going green good for company image? *Management Research Review*, 35 (3), 326-347
- Sabre, M. (2014). La publicidad verde en Argentina. Análisis del uso de apelaciones medioambientales en anuncios televisivos. *Cuadernos info*, 34, 27-38
- TNS (2008). *Our green world. An international survey covering 17 countries into how green we really are. Research report*. [En línea] Disponible en: http://www.tns-global.es/docs/docs_soluciones_321.pdf
- Vermillion, L. y Peart, J. (2010). Green marketing: making sense of the situation. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 15 (1), 68-72
- Vicente, A.; Pando, J.; Aparicio, G. y Aldamiz-Echeverría, C. (1999, junio). *La comunicación ecológica: Pautas para la selección de estrategias y para la definición del mensaje publicitario*. Ponencia presentada en el congreso "La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés", Logroño España, 453-462

Programa de Transferencia de Resultados de Investigación y Comunicación Pública de la Ciencia (PROTRI)

El Programa PROTRI de la Secretaría de Ciencia y Tecnología del Gobierno de la Provincia de Córdoba, procura identificar los resultados, experiencias o saberes transferibles generados por los grupos de investigación de las universidades, empresas o centros de ciencia y tecnología cordobeses, para promover el intercambio fructífero con otras áreas del sector social y productivo provincial, potencialmente usuarios de nuevos conocimientos y mejores prácticas, persiguiendo una mejora en la calidad de vida y un aumento de las oportunidades territoriales.

El Programa financia: ciclos de capacitación o asesoramiento, documentos de divulgación científica, guías/manuales de buenas prácticas, infografías impresas, cuadernos de experimentos, infografías digitales y videos cortos. Para postular a un subsidio, cada equipo de investigación formula su proyecto a partir de una demanda, de un compromiso específico previamente acordado con algún sector social, científico, educativo o productivo, que será finalmente el receptor de la transferencia.

Dirección de Promoción de Actividades Científicas
Subsecretaría de Promoción Científica