



Reporte sobre Publicidad Verde en Medios de Prensa Escritos de Circulación Nacional y Televisión Abierta

Periodo del 15 de junio al 15 de julio

**Departamento de Estudios e Inteligencia
Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales**

Julio de 2015

1. Introducción

El riesgo socio-ambiental asociado a la producción de bienes y/o servicios, expone a las personas a peligros crecientes, tales como aquellos vinculados al cambio climático o la contaminación del aire, de tierras, napas y el agua dulce y salada, surgiendo la necesidad de implementar medidas mitigadoras, compensatorias y/o de protección del medio ambiente.

Esto se traduce en políticas públicas sobre esta materia y el desarrollo de una ética ecológica por parte de los ciudadanos/as, que presionan a las empresas para que se responsabilicen por los daños ambientales y sociales ocasionados por su actividad productiva y comercial. Ante esto, las empresas responden con planes y políticas de Responsabilidad Social y acciones para mejorar su imagen frente a la ciudadanía, mientras que el Estado crea normativas y ejerce su rol fiscalizador.

Es en este contexto donde surge el marketing sustentable, que busca desarrollar una estrategia comercial que satisfaga las necesidades actuales, de tal manera que preserven los derechos y las opciones de las generaciones futuras de ciudadanos consumidores/as¹, atendiendo a la necesidad de cuidado del medio ambiente.

En la actualidad vivimos en una *sociedad del riesgo*², con peligros como las crisis ecológicas y el colapso de los mercados financieros globales que ha incrementado en los ciudadanos/as una actitud más reflexiva y acciones más presentes. En este escenario los bienes y servicios amigables con el medio ambiente, aparecen como una realidad irreversible, y muchas empresas elaboran políticas que les permiten identificar e intervenir las consecuencias negativas de su actividad.

Pero también existen empresas que utilizan las ideas de protección ambiental y cuidado ecológico de un modo poco consciente. Así como existen malas prácticas publicitarias, con aquellos denominados "productos milagro"³, existe la "publicidad verde"⁴ que promociona y caracteriza como ecológicos o

¹ Armstrong, G., y Kotler, A. (2013). Fundamentos de Marketing, Person Educación: México.

² Beck, U. (2002). La sociedad del riesgo global, Siglo XXI Editores: España.

³ Sobre productos milagros, véase: www.sernac.cl/25740/

⁴ La Publicidad Verde consiste en anunciar un producto o marca a través de estímulos visuales y textuales asociados al medio ambiente. Hartmann, P. y Apaloasa, V. (2013). Nature imagery in advertising. Attention restoration and memory effects, International Journal of Advertising, 32(2), pp. 183-210.

amigables con el medio ambiente, productos que en ningún caso lo son, o bien, no del modo que se los anuncia.

A esta (mala) práctica comercial, que tiene como objetivo blanquear la conducta de una empresa en materia medio ambiental, se la conoce como *Greenwashing* (engaño o lavado verde) –concepto acuñado por el activista Jay Westervel en la década de 1980⁵- que consiste en aquel acto de engañar a los consumidores, con respecto a las acciones ambientales de una empresa o los beneficios ambientales de un bien o servicio.⁶

La proliferación de frases como “100% natural”, “eficiencia energética”, o “ecológico”, o la presentación de productos como una botella de agua en cuyo envase exhibe imágenes sobre lo “natural” del producto, pero que su producción genera altas concentraciones de CO2 y utiliza envases plásticos derivados del petróleo, dificulta a los/as consumidores/as, diferenciar entre aquellas empresas que cuentan con políticas serias, comprometidas con el medio ambiente, de aquellas que usan un velo verde para esconder malas prácticas en relación con el medio ambiente o engañar a los consumidores/as. Entonces, ¿qué tan realmente verde son, y cuánto es sólo una pretensión?

La Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores es clara al respecto: son derechos de los/as consumidores/as la seguridad en el consumo de bienes y servicios, la protección de la salud y el medio ambiente, así como recibir información veraz y oportuna sobre de los bienes y servicios, entre otros. En el siguiente Reporte SERNAC analiza la información contenida en la publicidad comercial denominada “Publicidad Verde”, emitida en medios de prensa de circulación nacional, televisión abierta. El propósito del estudio, consiste en vigilar que ésta no induzca a error o engaño a los consumidores, definiendo acciones que permitan corregir y/o ajustar prácticas publicitarias o infracciones, a efectos de mejorar la información que se entrega a las/os consumidoras/es.

⁵ <http://www.dailyfinance.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green/> En el caso que da origen al concepto, algunos hoteles buscaban ahorrar en el uso de toallas, bajo la justificación que ahorraban agua y energía para su lavado (utilizando para ellos simbología medio ambiental en el mensaje como el signo del reciclaje), pero que respondía finalmente al interés de aumentar sus beneficios económicos mediante en menor uso de toallas por parte de los huéspedes, dado que existían una serie de otros gastos mayores que no eran tomados en cuenta a la vez que no existía una política de ahorro de energía.

⁶ <http://stopgreenwash.org/>

2. *Objetivos*

Objetivo general

Analizar la información contenida en la publicidad comercial que apela a la sustentabilidad u otros adjetivos relacionados con el cuidado del medio ambiente, denominada "Publicidad Verde", emitida en medios de prensa de circulación nacional y televisión abierta.

Objetivos específicos

- Describir las características de la publicidad verde según la presencia de aspectos informativos y temáticos en relación con el medio ambiente.
- Vigilar el cumplimiento de la publicidad mediante las exigencias de información establecidas en la Ley N° 19.496 (LPC) y la Guía de Alcance Publicitario y de Prácticas Comerciales de SERNAC⁷;
- Identificar las infracciones a la normativa sobre los derechos de las/los consumidoras/es contenidas en este tipo de publicidad; y,
- Definir acciones que permitan corregir y/o ajustar prácticas publicitarias o infracciones, para mejorar la información que se entrega a las/os consumidoras/es.

3. *Aspectos metodológicos*

- **METODOLOGÍA.** Análisis de contenido.⁸
- **UNIDAD DE ANÁLISIS.** Piezas publicitarias exhibidas en medios de prensa de circulación nacional y televisión abierta.
- **MUESTRA.** Esta se compone de 24 soportes publicitarios, correspondientes a 21 piezas presentadas en medios escritos de circulación nacional y 3 en televisión abierta. El periodo de monitoreo se realizó entre el 15 de junio y el 15 de julio del 2015.

⁷ <http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2015/02/Gu%C3%ADa-de-Alcance-Publicitario1.pdf>

⁸ Krippendorff, K. (1990) Metodología del análisis de contenido, teoría y práctica, Paidós: España. López-Aranguren, E. (2000). El análisis de contenido. "El Análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Alianza Editorial: España.

4. Análisis de la “Publicidad Verde”

4.1. Descripción de la publicidad verde analizada en el periodo de estudio⁹.

El mercado “verde” aun cuando puede ser atractivo, en sus virtudes publicitarias, es incipiente y acotado en segmentos de la población. Como consta en el estudio sobre Publicidad Verde de Sernac del año 2014¹⁰, si bien el medio ambiente es una variable en la decisión de consumo en las/os chilenos, esta no constituye su razón principal.

El estudio realizado por la Fundación Ciudadano Responsable, a partir de la Encuesta UDP 2010, revela que tan solo un 6,5% de las personas realiza prácticas consideradas propias de un consumidor responsable, aun cuando, el 79,1% se autodefine como “consumidor responsable”, en tanto, el 66,9% declara que no practica un estilo de vida sustentable y el 26,8% que sí señala que lo practica corresponde a estratos socioeconómicos altos¹¹.

De acuerdo a la Primera Encuesta Nacional de Medio Ambiente¹², el 85% de los encuestados opina que proteger el medio ambiente genera ahorros, sin embargo, el 51% considera que proteger el medio ambiente encarece el costo de la vida, contradicción que, a modo de hipótesis, revela que la preocupación cotidiana de las personas sobre el medio ambiente, se vincula principalmente a la economía personal seguido por la preocupación ecológica.

En este sentido, el “mercado verde” incluido en el estudio, enfoca su estrategia de marketing, principalmente hacia la eficiencia energética. El análisis de la publicidad contenida en el presente estudio, denota que las palabras que se presentan con mayor frecuencia son eficiencia y sustentabilidad (**Imagen 1**)¹³. Del mismo modo, la temática que se presenta con mayor frecuencia es la eficiencia energética, categoría que representa el 41,7% de las piezas comprendidas en la muestra (**Tabla 1**).

⁹ Las variables descriptivas se elaboraron en base al método utilizado en el estudio “Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional (2006-2007)”, Universidad de Valladolid y el Ministerio del Medio Ambiente de España.

¹⁰ http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2014/09/Informe_Publicidad_Verde_11072014.pdf

¹¹ <http://www.ciudadanoresponsable.cl/wp-content/uploads/2012/05/Caracterizaci%C3%B3n-del-consumo-responsable-en-Chile.1.pdf>

¹² <http://portal.mma.gob.cl/wp-content/uploads/2015/03/Informe-Primera-Encuesta-Nacional-de-Medio-Ambiente.pdf>

¹³ Imagen elaborada con Word Cloud Generator.

<https://www.jasondavies.com/wordcloud/#%2F%2Fwww.jasondavies.com%2Fwordcloud%2Fabout%2F>

Imagen 1.

Nube de etiquetas. Representación visual de las palabras de mayor frecuencia en la publicidad verde analizada en el estudio



Fuente: Sernac.

Tabla 1.

Distribución de frecuencias y porcentaje de la publicidad verde por categoría temática

Categoría temática	Frecuencia	Porcentaje
Eficiencia energética	10	41,7
Contaminación	4	16,7
Movilidad sostenible	4	16,7
Otro	4	16,7
Producción sostenible	1	4,2
Educación	1	4,2
Total	24	100

Fuente: Sernac.

4.2. Análisis de la publicidad verde según la normativa sobre protección de los derechos de los consumidores.

Del total de 24 piezas incluidas en el estudio, se detectó que 9 de ellas (38%) no se ajustan a la LPC y/o exhiben información susceptible de comprobabilidad, lo que en términos de empresas anunciantes, se distribuye de la siguiente forma:

a) 1 empresa no se ajusta a la normativa sobre protección del consumidor en materia de publicidad;

b) 4 empresas exhiben publicidad que no se ajusta a la LPC, y además, contienen información susceptible de comprobabilidad; y,

c) 4 empresas presentan publicidad que contiene información que deberán comprobar. Las 15 empresas restantes consideradas en el análisis, no presentan observaciones.

El **Cuadro 1**, resume los hallazgos encontrados, en tanto que, el **Cuadro 2**, presenta el análisis en forma detallada de la publicidad por cada una de las empresas observadas.

Cuadro 1.
Listado de empresas y resumen de las observaciones sobre el comportamiento individual en materia de publicidad verde

Empresa	Hallazgo
1. Airfree	La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad.
2. Beagle	No informa tiempo o plazo de duración de la promoción, ni bases de la misma. La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad.
3. Bosch	No informa tiempo o plazo de duración de la promoción, ni bases de la misma. La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad.
4. Constructora e Inmobiliaria Colchagua	Vulneración del Principio de Autosuficiencia Publicitaria. La publicidad contiene la frase "...y/o hasta agotar stock". La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad.
5. Gama	Falta de información veraz y oportuna sobre la garantía ofrecida. Exhibe la frase "...o hasta agotar stock". Frase con información importante en posición vertical. Frase "imagen referencial". La Publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad.
6. Movistar	La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad.
7. Pichara	La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad.
8. Ursus Trotter	Falta de información veraz y oportuna respecto de características relevantes del bien. Falta de información veraz y oportuna sobre la garantía ofrecida. Vulneración del Principio de Integración Publicitaria.
9. Virutex	La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad.

Fuente: SERNAC.

Cuadro 2.

Análisis de la Publicidad Verde en medios de comunicación escritos y televisión abierta, periodo 15 de junio al 15 de julio de 2015.



1. PICHARA:

La pieza publicitaria exhibe la frase "NUEVA FÓRMULA. Contribuye a la protección de la biodiversidad. Libre de parabenos y sulfatos", la cual, es susceptible de comprobabilidad.

**Pieza publicitaria exhibida en el
Revista Ya, El Mercurio.
07.07.2015**



Pieza publicitaria exhibida en el Revista Ya, El Mercurio. 07.07.2015

2. URSUS TROTTER:

La empresa no se ajusta a la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, puesto que en su publicidad se observa:

- Falta de información que compruebe la frase "eficiencia en calor para tu hogar".
- Falta de información veraz y oportuna en relación a la frase "Garantía y servicio técnico permanente".
- Vulneración del principio de integración publicitaria, que deriva de la inclusión de la frase "valores sujetos a cambio sin previo aviso", puesto que el precio constituye una condición objetiva contenida en la publicidad que se entiende incorporada al contrato, y por tanto exigible por parte del consumidor/a del modo anunciado.



Pieza publicitaria exhibida en el Diario El Mercurio. 10.07.2015

3. MOVISTAR:

El proveedor exhibe una publicidad que contiene información susceptible de comprobabilidad. La frase observada es la siguiente:

- "El primer smartphone con cubierta **100% madera nogal sustentable**".



Pieza publicitaria exhibida en Revista MasDeco del Diario La Tercera. 11.07.2015

4. CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA COLCHAGUA:

La publicidad no se ajusta a la normativa sobre protección de los consumidores:

- No informa sobre los departamentos adheridos a la promoción, vulnerando el principio de autosuficiencia publicitaria.
- Frase "...y/o hasta agotar stock".

Además presenta información susceptible de comprobabilidad:

- "Central térmica hasta un 50% de ahorro".



Pieza publicitaria exhibida en Revista MasDeco del Diario La Tercera. 11.07.2015

5. BEAGLE:

No informa tiempo o plazo de duración de la promoción, ni bases de la misma. Observación según consta en la siguiente frase:

- "Promoción. Sus ventanas con vidrio control solar a precio de vidrio normal."

Además, el proveedor exhibe una publicidad que contiene información susceptible de comprobabilidad. La frase observada es la siguiente:

- "Ecologic. Libres de plomo".



Pieza publicitaria exhibida en Revista VD del Diario El Mercurio 04.07.2015

6. AIRFREE:

El proveedor exhibe información susceptible de comprobabilidad:

- *"Eliminan el 99,99% de los Contaminantes Ambientales (...) especialmente indicados para personas alérgicas y asmáticas (...) 100% libres de mantenimiento nada que cambiar (...) lo mejor que existe en purificadores de aire".*



Pieza publicitaria exhibida en el Diario Las Últimas Noticias 03.07.2015

7. GAMA:

La publicidad no se ajusta a la normativa sobre protección de los consumidores:

- Falta de información veraz y oportuna en relación a la garantía ofrecida.
- Frase "...o hasta agotar stock".
- Frase en posición vertical.
- Presencia de frase "Imagen referencial".

Además contiene información susceptible de comprobabilidad:

- *"Eco Friendly".*
- *"El mejor calor y al mejor precio".*



**Pieza publicitaria exhibida en el
Revista Ya, El Mercurio.
07.07.2015**

8. BOSCH:

La empresa no informa tiempo o plazo de duración, ni bases de la siguiente promoción:

- "Por la compra de lavadora+secadora, llévate gratis un kit de unión".

El proveedor exhibe una publicidad que contiene información susceptible de comprobabilidad. La frase observada es la siguiente:

- "Sus funciones (...) además cuidan el medio ambiente gracias a su altísima eficiencia energética".



**Pieza publicitaria exhibida en
Televisión Abierta**

9. VIRUTEX:

El proveedor exhibe una publicidad que contiene información susceptible de comprobabilidad. La frase observada es la siguiente:

- (Las bolsas) "son ecológicas".

5. Conclusiones

Durante el periodo de análisis se registró un mayor volumen de publicidad verde, referida a la eficiencia energética de los productos, y en menor medida a la protección del medio ambiente.

De un total de 24 piezas analizadas, 9 de ellas fueron observadas tanto por no ajustarse a la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores como por presentar información susceptible de comprobabilidad.

De este modo, 4 empresas (17%) serán denunciadas por infringir la LPC, y además, oficiadas por comprobabilidad. En tanto que, 5 empresas (21%) serán oficiadas, esto último a efectos de solicitar comprobabilidad y/o ajustes a su publicidad en conformidad a lo dispuesto en las normas sobre protección del consumidor. Las empresas a Denunciar son las siguientes:

- 1. Beagle:** El proveedor será denunciado, puesto que no informa tiempo o plazo de duración de la promoción, ni las bases de la misma. Además, será oficiada, dado que contiene información susceptible de comprobabilidad: *"Ecologic. Libres de plomo"*.
- 2. Bosch:** El proveedor será denunciado, puesto que no informa tiempo o plazo de duración, ni bases de la promoción que anuncia. Además, será oficiada, dado que contiene información susceptible de comprobabilidad: *"Sus funciones (...) además cuidan el medio ambiente gracias a su altísima eficiencia energética"*.
- 3. Constructora e Inmobiliaria Colchagua.** La empresa será denunciada por infringir la LPC, puesto que no informa sobre los departamentos adheridos a la promoción, vulnerando el principio de autosuficiencia publicitaria. Además contiene la frase frase *"...y/o hasta agotar stock"*. Al mismo tiempo, será oficiada a efectos de solicitar los antecedentes que compruebe la información contenida en su publicidad, en particular, en la frase: *"Central térmica hasta un 50% de ahorro"*.
- 4. Gama.** La empresa será denunciada por infringir la LPC, puesto que en su publicidad falta información veraz y oportuna en relación a la garantía ofrecida; exhibe la frase *"...o hasta agotar stock"*; frase con información importante en posición vertical; y presencia de frase "Imagen referencial". Además, será oficiada, dado que contiene información susceptible de comprobabilidad: *"Eco Friendly. Consumo eficiente de energía que cuida nuestro planeta"*.

Y también serán oficiados por comprobabilidad y/o solicitar el ajuste de su publicidad según la LPC:

1. **Airfree:** El proveedor será oficiado, puesto que exhibe información susceptible de comprobabilidad: *"Eliminan el 99,99% de los Contaminantes Ambientales (...) especialmente indicados para personas alérgicas y asmáticas (...) 100% libres de mantenimiento-nada que cambiar (...) lo mejor que existe en purificadores de aire"*.
2. **Movistar.** El proveedor exhibe una publicidad que contiene información susceptible de comprobabilidad. La frase observada es la siguiente: *"El primer smartphone con cubierta 100% madera nogal sustentable"*.
3. **Pichara.** La empresa será oficiada puesto que su pieza publicitaria exhibe la frase *"NUEVA FÓRMULA. Contribuye a la protección de la biodiversida, libre de sultados y parabenos"*, la cual, es susceptible de comprobabilidad.
4. **Ursus Trotter.** La empresa será oficiada a efectos de que ajuste su publicidad en lo siguiente: Falta de información veraz y oportuna en relación a la frase *"eficiencia en calor para tu hogar"*; Falta de información veraz y oportuna en relación a la frase *"Garantía y servicio técnico permanente"*; y, vulneración del principio de integración publicitaria.
5. **Virutex:** El proveedor será oficiado puesto que exhibe una publicidad que contiene información susceptible de comprobabilidad. La frase observada es la siguiente: (Las bolsas) *"son ecológicas"*.