

Durante la última década, en Chile, la preocupación del consumidor por el medio ambiente está marcando tendencia. Cambio climático, crisis energética, desabastecimiento de agua, uso de productos químicos/tóxicos en las plantaciones agrícolas y elaboración de productos, manejo de residuos, deterioro de la capa de ozono y la huella de carbono, entre otros temas, están siendo parte del discurso ciudadano y de las políticas públicas del país¹.

En este contexto, los medios de comunicación juegan un rol privilegiado, al influir en la creación de una conciencia medioambiental entre los consumidores, a través de sus diferentes contenidos: informativos, educativos, de ocio/ficción y, por supuesto, publicitarios. De igual forma, la preocupación ciudadana por “lo verde”, entendido como el desarrollo y promoción de productos y empaques que contienen componentes biodegradables que protegen el medio ambiente, ha venido impregnando progresivamente el mensaje publicitario, convirtiéndose, desde el punto de vista de la oferta, en una ventaja competitiva ante los consumidores.

Frente a eso, algunas empresas han empezado a implementar lo que se ha denominado como “marketing verde o ecomarketing”², aportando herramientas para reorientar el comportamiento de las empresas con su entorno y redirigir el proceso de compra hacia un modelo sostenible.

Desde una perspectiva empresarial, el marketing “verde”³ es entendido como *“aquel proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la organización sean conseguidos y (3) que el*

¹ <http://www.derecho-ambiental.cl/2011/10/el-primer-ano-del-ministerio-del-medio.html>

² Definido como un proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios promoción y distribución de productos, de modo que satisfaga la necesidad del cliente, la consecución de los objetivos de la empresa y compatibilización del proceso con el ecosistema”. Donald Fuller, “**Sustainable Marketing**, Managerial-Ecological Issues”; Published October 15, 2001.

³ Se definirá como verde aquel producto respetuoso con el Medio Ambiente, eficiente, que no derrocha, no genera desperdicios, ahorra materias primas y energía y abarata costes, contribuyendo a la rentabilidad general de la empresa.

*proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema*⁴. Las empresas o proveedores que realizan este esfuerzo tienen la posibilidad y el derecho de utilizar dichas mejoras como argumentos de venta adicionales a los ya utilizados tradicionalmente (beneficios para la salud, sabor o comodidad). No obstante, actualmente no existe una regulación exhaustiva que controle la veracidad de los argumentos de venta de connotación ambiental y de sostenibilidad.

Puede distinguirse la existencia de dos tipos de publicidad “verde” o “eco marketing”, según la relación entre el medio ambiente y los productos o servicios publicitados⁵. La primera, relacionada con el valor de uso del producto, se trata de la publicidad estrictamente ecológica, puesto que se refiere a productos cuyo uso o consumo tiene un impacto directo en el medio ambiente. En este concepto se incluyen desde los productos y servicios dedicados a la protección y gestión medioambiental hasta aquellos bienes de consumo (coches, gasolinas, detergentes, envases de diferentes productos, etc.) que mantienen con el medio ambiente un relación claramente motivada.

El segundo tipo, son los productos relacionados con el medio ambiente por su *valor simbólico*, vale decir, anuncios que utilizan argumentos o imágenes ecológicas de manera retórica. Este tipo de publicidad demuestra que lo ecológico se está tomando como un valor agregado, es decir, como una estrategia más de marketing cuya finalidad es optimizar el posicionamiento de cualquier tipo de bien o servicio. Constituye una práctica cada vez más generalizada entre ciertos proveedores, que al darle un giro de presentación de sus productos y/o servicios intentan hacerlos ver como respetuosos del medio ambiente. No obstante, este giro es meramente de forma y no de fondo, por lo que se convierte en un uso engañoso de la comercialización verde.

"Greenwashing": el engaño verde o ecológico

⁴Chamorro, A. (2001): "El Marketing Ecológico", *5campus.org, Medio Ambiente* <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>.

⁵ Alejandro Perales Alber: "Publicidad y medio Ambiente", Página 7, España. <http://www.crana.org>

El "greenwashing", o engaño verde (ecológico), es definido como "el uso de argumentos ecológicos con fines mercantiles"⁶. El greenwashing es una práctica que se materializa destacando un aspecto ecológico (una imagen, una frase, una cifra, etc.) para vender productos que no lo son realmente y pueden generar error o engaño en los consumidores. Algunos de los ejemplos más claros del Greenwashing son los relacionados con empaques engañosos, etiquetas ecológicas inexistentes o leyendas falsas que son muy atractivas como "eficiencia energética", "Producto 100% natural", "Producto Orgánico" o "Amigables con el medio ambiente".

Algunos de los recursos del greenwashing son

- Afirmar que un producto es "verde" a partir de un conjunto limitado de atributos, evitando poner de relieve otras cuestiones medioambientales.
- Comprobabilidad: dotar de una supuesta ventaja medioambiental que no está fundada en información a la que se pueda acceder fácilmente o no cuenta con el respaldo de alguna certificación reconocida.
- Vaguedad: atribuir una supuesta ventaja definida pobremente o de un modo amplio, de manera que su significado podría ser mal interpretado por el consumidor.
- Incluir falsas etiquetas: a través de palabras o imágenes, dar la impresión de tener una aprobación certificada de terceros, sin que ésta exista.
- Atribuir pretensiones medioambientales simplemente falsas. Es común detectar productos electrónicos e informáticos que aseguran falsamente tener la certificación Energy Star por ejemplo.

Los "Sellos Verdes"

Este concepto se refiere a la información ambiental relacionada con los productos o servicios que están al alcance del consumidor. El sello verde puede consistir en un sello voluntario avalado por un organismo oficial normativo o de certificación que garantiza la baja

⁶ <http://www.ecominded.es/2010/09/que-es-el-greenwashing-definicion-y-ejemplos/>

incidencia ambiental de un determinado producto o servicio. En Chile, a diferencia de otros países, no existe aún una ecoetiqueta oficial.

Los programas de gestión ambiental (herramienta que permite a las empresas guiar el proceso productivo de la firma, combinando criterios de eficiencia y de protección ambiental procurando que los distintos departamentos de la empresa -administrativos, de transporte, producción, ventas, entre otros-, puedan llevar a cabo sus funciones de manera eficiente, sin causar externalidades negativas al ambiente), los sellos verdes (también conocidos como “sellos ecológicos” o “eco-etiquetas”), se caracterizan por imprimir un sello sobre el producto, permitiendo al consumidor diferenciarlo de otros similares en el mercado.

El eco-etiquetado es un programa de certificación ambiental. En un primer paso, estudia el proceso de producción que se lleva a cabo para la elaboración de un bien. Posteriormente, si cumple en forma satisfactoria los requisitos solicitados por el ente fiscalizador, se otorga a la empresa analizada el derecho de utilizar en sus productos un sello o etiqueta. Este distintivo diferencia al bien de otros similares, debido a que su proceso de elaboración asegura que es un producto sano para el consumo humano y que fomenta la armonía con la naturaleza. Este sello o etiqueta busca orientar al consumidor en su decisión de compra.

Los tipos de productos que pueden utilizar una eco-etiqueta o sello verde son muy diversos. Abarcan, entre otras, ramas tales como lubricantes, detergentes, electrodomésticos y productos agrícolas. Para estos últimos, existen dos objetivos que se procura cubrir al elaborar productos orgánicos: i) la eliminación de agroquímicos nocivos para la salud humana y ambiental; y ii) un tratamiento adecuado de los residuos, con el fin de evitar la degradación del ambiente.

Según el área para el cual se desarrollan los criterios y la participación e interés de distintos grupos sociales, asociaciones, gobierno y productores, se han constituido diversas organizaciones a nivel internacional. Entre las más importantes e influyentes cabe destacar la ISO (International Organization for Standardization) la IFOAM (International Federation of

Organic Agriculture Movements) y los sellos de comercio justo (Fair trade). Los sistemas de certificación y etiquetado universales fomentan la proliferación de nomenclaturas y etiquetas que buscan estar revestidas de seriedad social, ecológica y medio ambiental. Diferenciar los productos que son eco-amigables de aquellos que “supuestamente” lo son resulta cada vez más difícil, sobre todo teniendo en cuenta que no existe una certificación universal que permita medir cuán responsable es una empresa, o cuán sostenible es un producto.

El mandato comercial de ser "sostenible", "verde", "responsable", "natural", etcétera, ha provocado que algunas empresas estén optando por el ecomarketing. Pero, **¿cómo diferenciar a aquellas empresas que intentan adaptar su modelo productivo para hacerlo más sostenible social y medioambientalmente, de aquellas otras que se limitan a hacer cambios superficiales y a promocionar como auténticas supuestas características que no son?** El Servicio Nacional del Consumidor, frente a estas interrogantes y a la necesidad y mandato legal de observar y develar buenas y malas prácticas en materia publicitaria, ha querido en esta oportunidad monitorear los avisos comerciales emitidos a través de diversos medios de comunicación en Chile y que se enmarque dentro de la publicidad denominada “verde” o “ecológica”.

En cuanto a la normativa que utilizaremos para abordar este estudio, nos serviremos de la Ley N° 19.496, especialmente en lo relativo a la comprobabilidad y veracidad de la información, tanto de los mensajes como de sellos o certificaciones que puedan ser presentados al público consumidor.

OBJETIVOS

- Describir la publicidad denominada “verde” que se está emitiendo en Chile a través de medios de comunicación televisivos de señal abierta y prensa escrita.

		Página 6 de 19
<h2>Informe Publicidad Medioambiental</h2>		

- Analizar la publicidad según la normativa vigente, Ley N° 19.496, en relación a la comprobabilidad de las promesas anunciadas.
- Ejercitar una vigilancia activa de la publicidad comercial según los requerimientos institucionales.

METODOLOGIA

- **Tipo de estudio:** Descriptivo.
- **Universo:** Se monitorearon todas las piezas publicitarias emitidas por prensa escrita y TV durante la fecha de recolección de información, esto es, durante el mes de junio de 2012⁷
- **Muestra:** Se observaron un total de 17 piezas publicitarias (12 piezas difundidas en prensa y 5 emitidas en TV).

Se definieron los principios de veracidad y comprobabilidad como ejes del análisis y de la detección de infracciones, para consolidar las observaciones registradas durante el periodo de muestreo.

RESULTADOS

Contenido de la Información

Las piezas analizadas presentan **promesas susceptibles de comprobación**. Se emplean términos y expresiones vagas o ambiguas referidas a lo “natural”, “verde”, “bajas emisiones”, “ecológicos”.



Informe Publicidad Medioambiental

PROVEEDOR	FRASES SUSCEPTIBLES DE COMPROBACIÓN
<u>LG</u>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nueva línea de lavadoras Smart A ++, más ahorro para ti, más vida para el planeta. ✓ Ahorra hasta 11.000 litros de agua al año.
<u>MABE</u>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nueva Mabe Aqua Saver lava toda tu ropa usando menos de la mitad de agua. Ahorra 60% de agua. Lava con sólo 80 litros. ✓ Sistema econo wáter que ahorra hasta 120 litros de agua con cada lavado, mientras limpia las manchas más difíciles y cuida tu ropa más delicada.
<u>BOSCH</u>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 100% Tecnología Alemana ✓ 100% sustentable ✓ 100% Bosch ✓ Green technology inside
<u>DAEWOO</u>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La tecnología de lavado más avanzada del mercado diseñado para Chile. ✓ Su avanzada tecnología Chile Wash permite un mayor ahorro en tiempo de lavado, electricidad y agua.
<u>MADEMSA</u>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Menor consumo de energía
<u>BABYSEC</u>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuidando la naturaleza
<u>SIMOND'S</u>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fórmula 98% Verde ✓ Simond's a la vanguardia en el compromiso del medio ambiente
<u>ABASTIBLE</u>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ahorro ✓ Menos huella de carbono ✓ Menos emisiones
<u>CHEVROLET</u>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Serie N con nuevo motor Euro 4, más limpio, menos emisiones.
<u>PEUGEOT</u>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Auto hechos para nuestro planeta ✓ Menos consumo, más emisiones, más rendimiento. (presenta sello euro 5)
<u>BCI</u>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tarjeta de crédito BCI carbono neutral ✓ Conoce, reduce, neutraliza. ✓ Es la única que permite contribuir en la disminución del cambio climático, ayudando a reducir las emisiones de CO2 y compensando los niveles de gases de efecto invernadero
<u>VALLE CAMPINO</u>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ahorra hasta un 46% de energía.
<u>TIMBERLAND</u>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cordones de PET contruidos a partir de botellas de plástico reciclados.
<u>SONAX</u>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Líder mundial para productos del automóvil productos desarrollados

⁷ El Observatorio de Publicidad cuenta con una plataforma Web que registra la publicidad aparecida en los siguientes medios: El Mercurio, La Tercera, Las Últimas Noticias, La Cuarta, La Segunda, La Hora, Publímetro, El Diario Financiero, Estrategia, Pulso, Canal 13, Megavisión, Televisión Nacional, Chilevisión y Red Televisión.

	Página 8 de 19
	<h2>Informe Publicidad Medioambiental</h2>

	bajo la normas más eficientes en estándares de calidad y medio ambientales con la más completa gama de productos de calidad insuperables.
--	---

Cuadro Descriptivo 1: Información de Frases susceptibles de comprobación en publicidad Verde

Fuente: SERNAC

Se observa también la utilización de paisajes de fondo o entornos naturales como playas, montañas o bosques con vegetación que evocan lo “ecológico”.



CONCLUSIONES

- El rubro donde mayormente se concentraron los mensajes “verdes” o “eco eficientes” fue el de electrodomésticos. Las marcas LG, Mabe, Bosch, Daewood y Mademsa presentan publicidad con mensajes que hacen referencia a conceptos tales como “ahorro”, “sustentabilidad”, “planeta” y “menor consumo de energía”.
- La mayor parte de la publicidad hace alusión a “avances tecnológicos” relacionados con la disminución de la contaminación, al ahorro y al “cuidado de la naturaleza”.



- La publicidad que hemos denominado “verde” otorga, en general, valor a la mera disminución del daño ecológico, lo cual viene a relativizar el legítimo uso de dicha denominación cualitativa. Desde luego, un automóvil con motor de combustión interna nunca será bueno para la naturaleza, cualquier modelo emite gases, genera residuos difíciles de eliminar y consume recursos no renovables. Chevrolet y Peugeot, durante el período de monitoreo presentaron publicidad con los siguientes mensajes: “Más limpio”, “Menos emisiones”, “autos hechos para nuestro planeta” y “amigable para el medio ambiente”. Un vehículo puede contaminar menos que otros, pero todos lo hacen, de forma tal que resulta discutible el empleo de frases de propaganda tales como “amigable con el medio ambiente”.
- Una característica observada en la generalidad de los avisos publicitados objeto de nuestro análisis es el empleo de términos vagos o ambiguos que no aclaran en qué consiste la ventaja “ecológica” del producto frente a los demás. Babysec dice “cuidando la naturaleza”, pero no se menciona cómo supuestamente se materializa dicho cuidado. Simond’s, por su parte, señala estar “a la vanguardia en el compromiso del medio ambiente”.

La publicidad que se refiere a ciertos aspectos o cualidades medio ambientales debe cumplir con los siguientes criterios:

- a. Verdadera: Todo lo que se diga en el anuncio debe ser demostrable y apoyado en evidencias científicas si es el caso.
 - b. Precisa: No debe confundir acerca de los efectos medioambientales del producto, ni ocultar información.
 - c. Útil: que permita entender fácilmente las características de un producto y ayude a comparar entre ellos.
- Por lo tanto, el observatorio de publicidad y prácticas comerciales, en relación a los resultados obtenidos durante el mes de julio ofició por comprobabilidad a las empresas:

LG, MABE, BOSCH, DAEWOO, MADEMSA, BABYSEC, SIMOND´S, ABASTIBLE, CHEVROLET, PEUGEOT, BCI, VALLE CAMPINO, TIMBERLAND Y SONAX.

Anexo N°1

Certificación y legislación en publicidad verde en Chile

Resulta menester hacer presente que no existe en nuestro país una política general sobre etiquetado ambiental, de manera tal que la mayoría de las iniciativas que se han desarrollado al respecto son de carácter voluntario y provienen del sector privado, no obstante lo cual podemos observar un creciente involucramiento del sector público, generando iniciativas orientadas a apoyar esta clase de instrumentos, como por ejemplo, el etiquetado de productos que no agoten la capa de ozono o el etiquetado energético.

En Chile concretamente existe un “Plan De Acción De Eficiencia Energética 2012-2020” elaborado por el Ministerio de energía⁸, mediante el cual se pretenden incorporar elementos de eficiencia energética en los distintos sectores productivos, como el caso del sector transporte, donde se promoverá un sistema de etiquetado de vehículos y de fijación de estándares mínimos de eficiencia energética para éstos. En materia de artefactos eléctricos, se fomentará la demanda de aquellos de bajo consumo energético, estableciendo estándares mínimos de eficiencia, creando para ello un sello que buscará identificar las empresas líderes en el desarrollo de la EE (eficiencia energética) a nivel nacional, lo que permitirá reducir sus costos energéticos, aumentar su competitividad y reducir sus emisiones. En definitiva, dicho sello de EE constituirá una “marca registrada” de empresas eficientes.

⁸ <http://www.minenergia.cl/>

		Página 11 de 19
Informe Publicidad Medioambiental		

Otros ejemplos de sellos verdes en Chile, tales como:

- El logo “Estrella Azul” del Consejo Nacional de Producción Limpia.
- El sello para la leña seca del Sistema Nacional de Certificación de Leña.
- El etiquetado de eficiencia energética para vehículos livianos. (Es obligatorio para vehículos nuevos, y las emisiones de CO2 están ligadas a la Norma Euro 4 vigente en Chile.)

Anexo N°2

Conceptos relevantes

- **GreenWashing:** Se refiere al uso de argumentos ecológicos con fines mercantiles, es decir, se trata de una práctica que se materializa poniendo de relieve o destacado un aspecto ecológico (una imagen, una frase, una cifra, etc.) para vender productos que no lo son realmente.
- **Marketing Ambiental:** Políticas, estrategias y tácticas de comunicación y relaciones públicas destinadas a lograr una ventaja comparativa de diferenciación para los productos o servicios que ofrece una empresa frente a las marcas de la competencia, logrando de esta manera posicionarse sólidamente o incrementar su participación en un determinado mercado.
- **Publicidad Verde o Publicidad Sustentable:** Es aquella comunicación comercial que incorpora alusiones, motivaciones, referencias, reclamos o contenidos de la ecología, el medio ambiente y/o de la naturaleza.
- **Cambio Climático:** corresponde a un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables
- **Contaminación:** Presencia en el ambiente de sustancias, elementos, energía o combinación de ellos, en concentraciones o concentraciones y permanencia superiores o inferiores, según corresponda, a las establecidas en la legislación vigente;

- **Impacto Ambiental:** Toda pérdida, disminución, detrimento o menoscabo significativo inferido al medio ambiente o a uno o más de sus componentes;
- **Desarrollo Sustentable:** Proceso de mejoramiento sostenido y equitativo de la calidad de vida de las personas, fundado en medidas apropiadas de conservación y protección del medio ambiente, de manera de no comprometer las expectativas de las generaciones futuras
- **Medioambiente:** Sistema global constituido por elementos naturales y artificiales de naturaleza física, química o biológica, socioculturales y sus interacciones, en permanente modificación por la acción humana o natural y que rige y condiciona la existencia y desarrollo de la vida en sus múltiples manifestaciones;
- **Normas de Emisión:** Aquellas que establecen la cantidad máxima permitida para un contaminante medida en el efluente de la fuente emisora;
- **Consumidor Verde o Ecológico:** Aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente. Es un consumidor con consciencia ecológica, que busca mejoras en su salud y en el medio ambiente.
- **Producto Ecológico:** Aquel producto que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida. Es decir, que la suma de los impactos generados durante la fase de extracción de la materia prima, de producción, de distribución, de uso/consumo y de eliminación es de menor cuantía que en el caso del resto de productos que satisfacen la misma necesidad.

Anexo N°3

		Página 13 de 19
Informe Publicidad Medioambiental		

Sistemas de gestión ambiental

Los sistemas de certificación, basándose en exigencias del mercado (preferencia de los consumidores por productos “limpios”), incentivan la producción de bienes beneficiosos para la conservación del ambiente. A fin de lograr el reconocimiento público de su gestión ambiental, organizaciones de todo el mundo, independiente de su sector productivo y tamaño, están implementando sistemas de gestión ambiental bajo normas internacionales, cuya acreditación les permite demostrar cierto nivel de desempeño ambiental.

Por medio de este tipo de sistemas, se procura que los distintos departamentos de la empresa (administrativos, de transporte, producción, ventas, entre otros), puedan llevar a cabo sus funciones de manera eficiente, sin causar externalidades negativas al ambiente. Actualmente los sistemas de gestión ambiental de las empresas están definidos por los requerimientos de la legislación ambiental aplicable a sus actividades, productos y servicios, así como por los requisitos y obligaciones que le impone el mercado al cual se orientan a satisfacer.

El éxito en la implementación de un SGA depende del compromiso y la participación de todos los trabajadores, incluyendo la diversidad de niveles y funciones de la organización, y especialmente, de la alta gerencia.

Entre las normas internacionales más utilizadas para la implementación de sistemas de gestión ambiental se encuentra la Norma ISO 14.001, ya que sus requisitos son adaptables a cualquier organización. Un SGA bajo los lineamientos de la Norma ISO 14.001 está basado en los principios de mejoramiento continuo, prevención de la contaminación y cumplimiento de los requisitos legales y compromisos voluntarios que aplican a las actividades, productos y servicios de la organización.



Informe Publicidad Medioambiental

Anexo N°4

Imágenes y frases susceptibles de comprobación que serán oficiadas

PROVEEDOR	FRASES SUSCEPTIBLES DE COMPROBACIÓN	PIEZA PUBLICITARIA
<p>LG</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nueva línea de lavadoras Smart A ++, más ahorro para ti, más vida para el planeta. ✓ Ahorra hasta 11.000 litros de agua al año. 	





Informe Publicidad Medioambiental

<p>MABE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nueva Mabe Aqua Saver lava toda tu ropa usando menos de la mitad de agua. Ahorra 60% de agua. Lava con sólo 80 litros. ✓ Sistema econo wáter que ahorra hasta 120 litros de agua con cada lavado, mientras limpia las manchas más difíciles y cuida tu ropa más delicada. 	
<p>BOSCH</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 100% Tecnología Alemana ✓ 100% sustentable ✓ 100% Bosh ✓ Green technology inside 	





Informe Publicidad Medioambiental

<p><u>DAEWOO</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La tecnología de lavado más avanzada del mercado diseñado para Chile. ✓ Su avanzada tecnología Chile Wash permite un mayor ahorro en tiempo de lavado, electricidad y agua. 	
<p><u>MADEMSA</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Menor consumo de energía 	
<p><u>BABYSEC</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuidando la naturaleza 	





SERNAC
Ministerio de
Economía, Fomento
y Turismo

Gobierno de Chile

Informe Publicidad Medioambiental

SIMOND'S

- ✓ Fórmula 98% Verde
- ✓ Simond's a la vanguardia en el compromiso del medio ambiente



ABASTIBLE

- ✓ Ahorro
- ✓ Menos huella de carbono
- ✓ Menos emisiones



CHEVROLET

- ✓ Serie N con nuevo motor Euro 4, más limpio, menos emisiones.





Informe Publicidad Medioambiental

<p>PEUGEOT</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Auto hechos para nuestro planeta ✓ Menos consumo, menos emisiones, más rendimiento. (presenta sello euro 5) 	
<p>BCI</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tarjeta de crédito BCI carbono neutral ✓ Conoce, reduce, neutraliza. ✓ Es la única que permite contribuir en la disminución del cambio climático, ayudando a reducir las emisiones de CO2 y compensando los niveles de gases de efecto invernadero 	
<p>VALLE CAMPINO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ahorra hasta un 46% de energía. 	

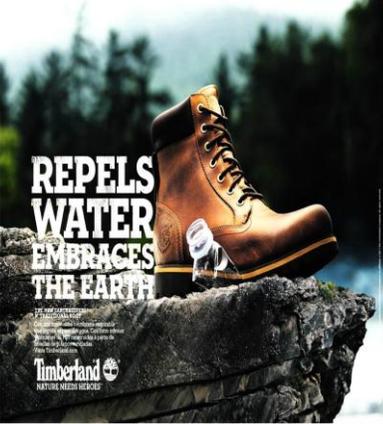




SERNAC
Ministerio de
Economía, Fomento
y Turismo

Gobierno de Chile

Informe Publicidad Medioambiental

<p><u>TIMBERLAND</u></p>	<p>✓ Cordones de PET construidos a partir de botellas de plástico reciclados.</p>	
<p><u>SONAX</u></p>	<p>✓ Líder mundial para productos del automóvil desarrollados bajo la normas más eficientes en estándares de calidad y medio ambientales con la más completa gama de productos de calidad insuperables.</p>	

