

	Versión : 1.0	Estado: No Vigente	Página 1 de 18
	REPORTE SOBRE PUBLICIDAD VERDE		

RESUMEN EJECUTIVO

- El presente documento contiene los resultados del monitoreo y análisis sobre la Publicidad Verde en Chile, realizado por la Unidad Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales del Departamento de Estudios e Inteligencia de Sernac. El objetivo principal del trabajo consistió en el análisis de comunicaciones publicitarias según la normativa vigente expresada en la Ley N°19.496 en relación a la comprobabilidad de las promesas efectuadas.
- Durante el periodo de monitoreo se registraron un total de 22 piezas publicitarias de prensa. El monitoreo se realizó entre el 19 de junio al 01 de julio del año 2014.
- La Publicidad Verde, en términos generales, consiste en anunciar un producto o marca a través de estímulos visuales y textuales asociados al medioambiente. Este tipo de publicidad surge en un contexto caracterizado por la creciente presencia en los medios de comunicación de los problemas medioambientales y de acciones relacionadas con la protección del medioambiente. Por otro parte, el incremento de la competitividad en los mercados empuja a las marcas a diferenciarse a efectos de optimizar el posicionamiento de sus productos más allá de los criterios tradicionales de precio y calidad, implementando políticas de comunicación que vinculan a la marca y sus productos con el cuidado del medio ambiente y la naturaleza, lo que resulta en ventajas competitivas para la empresa y valor agregado para el cliente. Si bien las empresas a través de la publicidad utilizan el respeto al medio ambiente para promocionar o fomentar la compra o adquisición de bienes y servicios, puede ocurrir que se induzca a error o engaño al no entregar información real sobre lo anunciado. Las afirmaciones que se están utilizando vienen en una amplia variedad de formas tales como, fomentar el reciclaje, la eficiencia energética o la disminución de la contaminación medio ambiental y el cuidado del entorno natural. Por lo tanto, es esencial que los consumidores cuenten con información precisa con el fin de tomar decisiones informadas.
- El Informe sobre Publicidad Verde del presente año, luego del análisis de las 22 piezas publicitarias consideradas en la muestra, concluye la necesidad de oficiar, solicitando información comprobabilidad de los mensajes publicitarios, a 4 proveedores: Anwo, Kömmerling, Cosmoplas y Atlantic.

EMPRESA	FRASES SUSCEPTIBLES DE COMPROBACIÓN
ANWO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Garantía Anwo ✓ Calidad 30 años de respaldo ✓ Eficiencia energética
KÖMMERLING,	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 100% libre de plomo
COSMOPLAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Guarantee Quality ✓ Limpio y de gran ahorro energético
ATLANTIC.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Líder Europeo de calefacción eléctrica ✓ Termostato multifrecuencia permite ahorro de hasta 15% de energía eléctrica

La tendencia observada en la muestra de Publicidad Verde indica una asociación al ahorro y la eficiencia en el uso de la energía, lo que es coherente con el perfil del consumidor en Chile, que mantiene patrones de conducta de consumo tradicional asociados al precio y la calidad de los productos. Los patrones de consumo responsable se vinculan a motivaciones de economía doméstica y eficiencia en el uso de los recursos.

Los consumidores poseen una conciencia respecto del impacto del consumo en el medioambiente¹, resultando necesario que esa mayor conciencia medioambiental se traduzca en prácticas reales y en todos los estratos sociales y grupos etarios, no sólo en los sectores de más altos ingresos y personas de mayor edad. En este sentido, se vuelve necesario ampliar los estudios sobre consumo de productos “verdes” y promover desde lo público la educación en estas materias

¹<http://www.udd.cl/noticias/2011/10/05/estudio-sustentaque-el-impacto-de-la-sustentabilidad-en-el-consumo-2/>



	Versión : 1.0	Estado: No Vigente	Página 3 de 18
	REPORTE SOBRE PUBLICIDAD VERDE		

I. ANTECEDENTES

El presente documento contiene los resultados del monitoreo y análisis sobre la Publicidad Verde en Chile, realizado por la Unidad Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales del Departamento de Estudios e Inteligencia del Servicio Nacional del Consumidor. El objetivo principal del trabajo consistió en el análisis de comunicaciones publicitarias según la normativa vigente expresada en la Ley N° 19.496 en relación a la comprobabilidad de las promesas efectuadas. Para estos efectos, el Informe examina la conceptualización y estudios empíricos sobre Publicidad Verde y describe las piezas publicitarias seleccionadas para el análisis durante el periodo de monitoreo.²

1.1 Las empresas y la Publicidad Verde

En la actualidad, producto de los efectos positivos en la recepción del mensaje por parte del receptor tanto en términos emocionales como cognitivos, resulta frecuente observar el uso de imágenes de naturaleza y utilización de frases sobre el cuidado de esta, en los mensajes publicitarios, lo que se conoce como Publicidad Verde, que en términos generales, consiste en anunciar un producto o marca a través de estímulos visuales y textuales asociados al medioambiente (Hartmann y Apaolaza, 2013).³

La Publicidad Verde surge en un contexto caracterizado por la creciente presencia en los medios de comunicación de los problemas medioambientales y de cambio climático – como la sobreexplotación y contaminación de recursos naturales, la destrucción de la capa de ozono o la acumulación de tóxicos-, así como de acciones relacionadas con la protección del medioambiente. De este modo surge una cultura socio-ambiental que obliga a las empresas a implementar políticas de comunicación que vinculen a la marca y sus productos con el cuidado del medio ambiente y la naturaleza.

Por otra parte, el incremento en la oferta y competitividad de los mercados, han empujado a las marcas a diferenciarse con el propósito de optimizar el posicionamiento de sus productos más allá de los criterios tradicionales de calidad y precio, utilizando para ello, estrategias de marketing ecológico o

² El monitoreo de publicidad nacional se realizó en el periodo del 19 de junio al 01 de julio del año 2014.

³ Corresponde distinguir la publicidad que utiliza el medioambiente con fines comerciales y corporativos, de aquella que realizan entidades sin ánimo de lucro con el fin de lograr mejoras y de concientización en relación al tema (Alvarado, 2008). En el presente informe, se observa la Publicidad Verde de tipo comercial y/o corporativa.

	Versión : 1.0	Estado: No Vigente	Página 4 de 18
	REPORTE SOBRE PUBLICIDAD VERDE		

publicidad medioambiental para encontrar ventajas competitivas y agregar valor para el cliente (Marinao y Valencia, 2012; Sabre, 2014).

En este sentido, el monitoreo y análisis puso especial énfasis en la observaciones de aquellas prácticas comerciales que pueden ser catalogadas como "Greenwashing" que, de manera intencionada o no, puede engañar o confundir al consumidor respecto de los beneficios de una determinada marca o producto en materias ecológicas o medioambientales, afectando su decisión de consumo. Al respecto, la consultora Terrachoice (2010) elaboró un listado de los siete "pecados" que caracterizan a este tipo de Publicidad Verde:

1. *Intercambio oculto*. Se observa en publicidades que se declaran preocupadas del medioambiente, por ejemplo, mediante la cosecha sostenible de un bosque; sin embargo, ocultan el daño al ecosistema debido al monocultivo o el sobreconsumo de agua de algunas especies;
2. *La no-prueba*. Ocurre cuando una publicidad indica atributos "verdes" de un determinado producto, aun cuando no exista evidencia que pueda corroborar las cualidades anunciadas del producto;
3. *Vaguedad*. Se presenta en la publicidad que define vagamente su apelación a lo natural, asociándolo a lo "verde" sin explicar objetivamente a qué se refiere. Por ejemplo, no todo lo natural es necesariamente "verde" o bueno en términos socioambientales;
4. *Irrelevancia*. Sucede cuando se anuncia la cualidad "verde" de un producto, lo que puede ser veraz, pero no resulta importante o útil para los consumidores. Esto sucede, por ejemplo, cuando se indica que un producto está "libre de...", pero se trata de un elemento ya prohibido por Ley;
5. *El Mal menor*. Ocurre cuando se anuncia una cualidad del producto a riesgo de distraer al consumidor de impactos ambientales negativos. Por ejemplo, los cigarrillos orgánicos o algunos vehículos de bajo consumo.
6. *Falsedad*. Si bien es menos frecuente, se refiere a aquellos anuncios que declaran la empresa o el producto como verde, en función de certificaciones, sin poder corroborar la veracidad de dicha información.
7. *Etiquetas falsas*. Indica la aprobación de la empresa o producto como "verde" por parte de terceros, sin poder corroborar la veracidad de dicha información.

1.2 Los consumidores y la Publicidad Verde

Desde el punto de vista del consumidor, éstos se encuentran cada vez más preocupados por los problemas ecológicos y medio ambientales a nivel global, aumentando su sensibilidad en esta materia, constituyéndose cada vez más en una variable en su decisión de consumo. De este modo, se revelan los

	Versión : 1.0	Estado: No Vigente	Página 5 de 18
	REPORTE SOBRE PUBLICIDAD VERDE		

vínculos existentes entre consumo y la ciudadanía, tradicionalmente entendidas como realidades independientes, pero que en la realidad contemporánea convergen para proyectar el acto de consumo como un espacio social donde las personas expresan valores individuales y colectivos, y se vinculan el ejercicio de derechos y la conciencia sobre las responsabilidades o las consecuencias públicas de las decisiones privadas (Ariztía, Melero y Montero, 2011).

Por ejemplo, según la IV Encuesta de Percepción y Actitud hacia el Medio Ambiente de la Universidad Andrés Bello (2013), el 54% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más por un producto más ecológico; el 73% considera que como individuo puede jugar un rol en la protección del medioambiente; mientras que tan solo el 20% se declara poco o nada preocupado por el medioambiente. En esta mismalínea, un estudio realizado por la Universidad del Desarrollo (2011)⁴, señala que el 58% de los sujetos del estudio conoce o ha escuchado al palabra "sustentabilidad", mientras que el 61% de las personas lo considera un concepto muy importante, entendiéndolo éste como "el interés de las empresas por contribuir al logro de una sociedad mejor, el cuidado del medio ambiente y la realización de prácticas éticas pensando en el bienestar futuro de todos".⁵

En Chile las personas están interiorizando la preocupación por el medio ambiente, surgiendo una embrionaria demanda por productos verdes. Pero, si bien, esta preocupación se observa como un fenómeno transversal, los resultados de ambas encuestas, muestran una mayor penetración en la población mayor y en sectores de ingresos altos. En la práctica, como observaremos más adelante, los consumidores chilenos sigue definiendo sus preferencias y opciones de compra a partir de los criterios de precio y calidad del producto o servicio, siendo el ahorro de recursos una de las motivaciones principales en el consumo de productos "verdes".

En este sentido, se observa una brecha entre lo que se dice y lo que se hace en materia de consumo sustentable. Al respecto, un 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".

⁴ <http://www.udd.cl/noticias/2011/10/05/estudio-sustentaque-el-impacto-de-la-sustentabilidad-en-el-consumo-2/>

⁵ La noción de sustentabilidad definida entrecomillas es la presente en el ítem de la encuesta realizada por la Universidad del Desarrollo (2011).



	Versión : 1.0	Estado: No Vigente	Página 6 de 18
	REPORTE SOBRE PUBLICIDAD VERDE		

II. OBJETIVOS DEL INFORME

- a) Describir la Publicidad Verde emitida en Chile a través de la televisión nacional y medios escritos.
- b) Analizar la publicidad según la normativa vigente, Ley 19.496, en relación a la comprobabilidad de las promesas anunciadas.
- c) Ejercitar una vigilancia activa de la publicidad comercial según los requerimientos institucionales.

III. METODOLOGÍA

- **Tipo de estudio:** Descriptivo.
- **Universo:** Anuncios publicitarios referidos a Publicidad Verde exhibidos en prensa y televisión abierta en el periodo del 19 de junio al 01 de julio del año 2014.
- **Muestra:** Durante el periodo de monitoreo se registraron un total de 22 piezas publicitarias (todas las piezas registradas corresponden a medios escritos, no se observaron piezas publicitarias de televisión atingentes al objeto del informe). Los criterios utilizados en la selección de las piezas se refieren a los siguiente: a) el uso del medio ambiente como fondo y contexto del producto, pero sin aludir directamente al entorno; b) el uso de textos que asocian el producto, sea su fabricación, uso o consumo, a beneficios para el medio ambiente; c) el uso de textos que destacan al proveedor como promotor de buenas prácticas hacia el medio ambiente; y d) cuando un el mensaje asocia el producto con la promoción de actitudes responsables hacia el medio ambiente.

El Observatorio definió dos dimensiones para consolidar las observaciones sobre las piezas registradas en el periodo de muestreo:

1. Forma de entrega de la información (Presencia y legibilidad de condiciones claramente observables).
2. Contenido de la información (información relevante y comprobabilidad de la promesa publicitaria).



	Versión : 1.0	Estado: No Vigente	Página 7 de 18
	REPORTE SOBRE PUBLICIDAD VERDE		

IV. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD VERDE

a) Análisis descriptivo de la Publicidad Verde

Las piezas publicitarias observadas, un total de 22, corresponden a los siguientes mercados, ordenados de mayor a menor número de piezas exhibidas: Calefacción (6 piezas); Inmobiliarias (4 piezas); RSE/Imagen Corporativa (4 piezas); Retail (3 piezas); Automóviles (3 piezas); Turismo /1 pieza); y Educación (1 piezas).

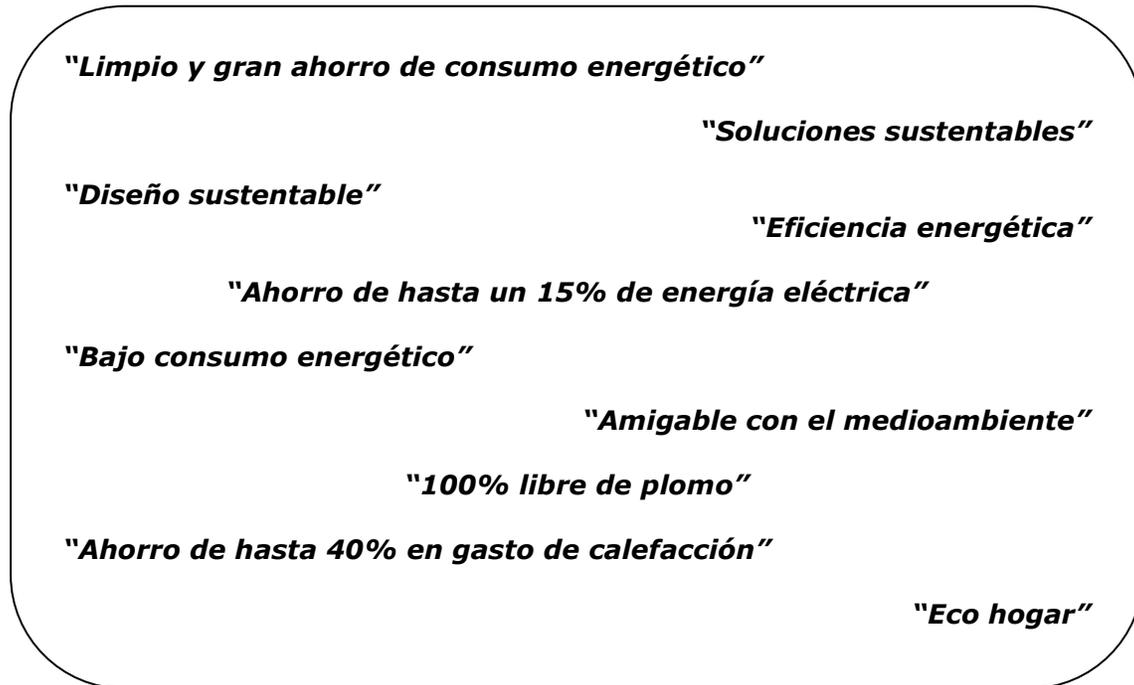
En general, el análisis denotativo de las piezas publicitarias muestra principalmente el uso de colores fríos e imágenes de naturaleza como telón de fondo -lo que se asocia a sensaciones de serenidad, pasividad y amplitud del espacio-. En particular, la publicidad de calefacción muestra espacios domésticos e íntimos (como habitaciones), la presencia de familias jóvenes y niños descalzos. La publicidad inmobiliaria muestra la presencia de familias y un hogar iluminado y rodeado de áreas verdes o entornos naturales. La publicidad corporativa muestra lugares donde la compañía utiliza tecnología verde, asociando imágenes de animales, agua y comunidades expuestas a las externalidades negativas de la empresa. La publicidad del retail no alude directamente al medioambiente sino que a la información sobre la eficiencia energética del aparato. Finalmente, la publicidad de vehículos se observan camionetas y SUV en que se destaca el fondo natural en el que están los vehículos y la información sobre tecnología para la eficiencia energética. El análisis connotativo de la publicidad transmite la funcionalidad del producto vinculada al ahorro energético, el bienestar familiar y la calidad de vida especialmente en espacios domésticos.

Los mensajes que transmite la Publicidad Verde observada se enfoca principalmente en la eficiencia energética de los productos, sin aludir directamente al cuidado medioambiental, sino que a variables de tipo económico y de calidad de vida.



	Versión : 1.0	Estado: No Vigente	Página 8 de 18
	REPORTE SOBRE PUBLICIDAD VERDE		

Imagen 1: Frases observadas en Publicidad Verde



La **Imagen 1** es una muestra de las frases observadas en la Publicidad Verde que analiza el informe. En comparación a lo observado en los Informes elaborados por el Observatorio sobre Publicidad Verde en los años 2012 y 2013, en el Informe 2014 se percibe una menor cantidad de frases que directamente aluden al cuidado del medio ambiente. **La tendencia en el presente informe es el uso de alusiones dirigidas al ahorro energético** y en menor medida el uso de frases del tipo "amigable con el medio ambiente".

b) Análisis de las piezas publicitarias observadas

El estudio observa un total de 22 piezas publicitarias de las cuales 4 son observadas.

 <p>SERNAC Ministerio de Economía, Fomento y Turismo</p> <p>Gobierno de Chile</p>	<p>Versión : 1.0</p>	<p>Estado: No Vigente</p>	<p>Página 9 de 18</p>
	<h2>REPORTE SOBRE PUBLICIDAD VERDE</h2>		

<p>Proveedor: Anwo Medio: Diario Estrategia Fecha: 19-06-2014</p> 	<p>Observaciones:</p> <p>a) En el costado superior izquierdo se observan tres círculos similares a un sello, que exhiben las frases: “Garantía Anwo”; “Calidad 30 años respaldo”; y “Eficiencia energética”. Respecto de la Garantía señalada no indica en qué consiste ni explica la forma en que el consumidor puede hacerla efectiva. En cuanto a las frases sobre la Calidad y la Eficiencia Energética del producto, ambas son susceptibles de comprobación.</p>
--	---

<p>Proveedor: Kömmerling. Medio: Revista VD, El Mercurio. Fecha: 28-06-2014</p> 	<p>Observaciones:</p> <p>a) El anuncio presenta frase “100% libre de plomo”, una cualidad del producto que es susceptible de comprobación.</p>
--	---



<p>Proveedor: Cosmoplas. Medio: Revista VD, El Mercurio. Fecha: 28-06-2014</p> 	<p>Observaciones:</p> <p>a) El anuncio presenta frase “limpio y de gran ahorro energético”.</p> <p>b) Exhibe un ícono similar a los utilizados para identificar un sello, en el que indica “Guarante Quality” y Tecnología Italiana”. Respecto de la Garantía señalada no indica en qué consiste ni explica la forma en que el consumidor puede hacerla efectiva. En cuanto a la frase sobre el origen de la tecnología utilizada, esta es susceptible de comprobación. A lo anterior se agrega que la frase se enuncia en un idioma distinto al nacional.</p>
---	--

<p>Proveedor: Atlantic. Medio: Revista MásDeco, La Tercera. Fecha: 21-06-2014</p> 	<p>Observaciones:</p> <p>a) El anuncio presenta frase “Fabricado por el líder europeo en calefacción eléctrica”; “Termostato multi-frecuencia, permite ahorros de hasta 15% de energía eléctrica. Estas Frases son susceptibles de comprobación.</p>
--	--

	Versión : 1.0	Estado: No Vigente	Página 11 de 18
	REPORTE SOBRE PUBLICIDAD VERDE		

V. CONCLUSIONES

Los años 2012 y 2013 se emitieron desde el Observatorio de Publicidad y Práctica Comerciales, dos informes sobre Publicidad Verde en Chile. El Informe del año 2012, sobre la base de una muestra de 17 piezas publicitarias de (12 exhibidas en medios escritos y 5 en televisión abierta) recogidas durante el mes de mayo, reveló el uso de términos vagos o ambiguos que vinculaban positivamente la marca y/o el producto al medio ambiente y promesas susceptibles de comprobación. En el año 2013, el Informe identificó los cinco rubros que presentaron mayor número de Publicidad Verde: Inmobiliario, Automotriz, Retail, Calefacción y Materiales de Construcción. Como resultado fueron oficiados 14 proveedores solicitando información que compruebe los mensajes publicitarios “verdes”. **El Informe sobre Publicidad Verde del presente año, luego del análisis de las 22 piezas publicitarias consideradas en la muestra, concluye la necesidad de oficiar, solicitando información comprobabilidad de los mensajes publicitarios, a 4 proveedores: Anwo, Kömmerling, Cosmoplas y Atlantic.**

Para la elaboración del presente Informe, la muestra consideró piezas publicitarias en un periodo determinado, evidenciando que los anuncios publicitarios en su mayoría corresponden a los mismos rubros observados en el Informe del año anterior: Inmobiliario, Automotriz, Retail, Calefacción y Materiales de Construcción. Esto confirma la tendencia en Chile a una Publicidad Verde asociada al ahorro y la eficiencia en el uso de la energía, lo que es coherente con el perfil del consumidor en Chile, que mantiene patrones de conducta de consumo tradicional asociados al precio y la calidad de los productos. Los patrones de consumo responsable se vinculan a motivaciones de economía doméstica y eficiencia en el uso de los recursos, y no a una actitud ecológica.

El Informe también arrojó una baja en el tono de la Publicidad Verde en comparación con los Informes anteriores. Al respecto, y a modo de hipótesis, esto puede ser resultado tanto del trabajo de vigilancia realizado por el Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales; el castigo de los consumidores cada vez más desconfiados de la Publicidad Verde, o bien, la capacidad de la industria publicitaria de interpretar al

	Versión : 1.0	Estado: No Vigente	Página 12 de 18
	REPORTE SOBRE PUBLICIDAD VERDE		

consumidor chileno en su preocupación por el precio y calidad del producto antes que su vínculo con el medioambiente.⁶

En este sentido, se observan brechas tanto en las empresas como en los consumidores. Estos últimos están más ávidos de participar de un consumo sustentable, sin embargo reclaman una mayor oferta de productos y una mayor información de las empresas respecto del impacto medioambiental de sus productos, lo que se traduce en una exigencia a que éstas promuevan el consumo responsable. Así mismo, los consumidores poseen una conciencia respecto del impacto del consumo en el medioambiente, resultando necesario que esa mayor conciencia medioambiental se traduzca en prácticas reales en todos los estratos sociales y grupos etarios, no sólo en los sectores de más altos ingresos y personas de mayor edad. En este sentido, se vuelve necesario ampliar los estudios sobre consumo de productos “verdes” y promover desde lo público la educación en estas materias.

⁶ En este sentido, resultan interesantes las declaraciones del gremio de avisadores de Chile, cuando explican que la publicidad “refleja lo que sucede” (C. Davis, comunicación personal, 3 de julio de 2014).

	Versión : 1.0	Estado: No Vigente	Página 13 de 18
	REPORTE SOBRE PUBLICIDAD VERDE		

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado, M. (2008). "Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios". Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional (2006-2007), pp. 173-185. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marina.

Agloni, N., y Ariztía, T. (2012). Consumo ético en Chile: una revisión de la investigación existente. Recuperado de:

http://www.onacon.cl/sites/default/files/documentos/consumo_etico_en_chile_una_revision_de_la_investigacion_existente.pdf

Ariztía, T., Melero, J., y Montero, M. (2010). "Un nuevo consumidor chileno: de los derechos a las responsabilidades". Chile 2009: Percepciones y Actitudes Sociales. Informe de la Quinta Encuesta Nacional UDP.

<http://www.icsoc.cl/images/informeCompleto.pdf>

Davis, C. (2014, julio 03). Director de ANDA en revista Gestión. Entrevista personal. Santiago, Chile.

Encuesta Consumo Sustentable 2012. Santiago de Chile: UNAB – IPSOS.

<http://ambiental.unab.cl/wp-content/uploads/2012/06/Estudio-Consumo-Sustentable-UNAB-IPSOS.pdf>

Encuesta Nacional UDP 2012. Consumo responsable y ciudadanía.

http://www.encuesta.udp.cl/wp-content/uploads/2012/12/consumo-sustentabledef_UDP2.pdf



	Versión : 1.0	Estado: No Vigente	Página 14 de 18
	REPORTE SOBRE PUBLICIDAD VERDE		

Hartmann, P., y Apaolasa, V. (2013). "Nature imagery in advertising. Attention restoration and memory effects". International Journal of Advertising, 32(2), pp.183-210.

Marinao E., y Valencia, V. (2012). Marketing Ecológico. <http://www.fae.usach.cl/fae/docs/noticias/2012/MarketingEcologico.pdf>

Sabre, M. (2014). "La publicidad verde en Argentina. Análisis del uso de apelaciones medioambientales en anuncios televisivos". Cuadernos Info, N° 34, pp. 27-38.

SERNAC. Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales.

_(2012). Informe Publicidad Medio Ambiental. <http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2012/10/estudio-sobre-publicidad-medioambiental-sernac-julio2012.pdf>

_(2013). Informe Publicidad Verde. Documento Interno, sin publicar.

Terrachoice (2010). The sins of greenwashing. Home and family edition. <http://sinsofgreenwashing.org/index35c6.pdf>



	Versión : 1.0	Estado: No Vigente	Página 15 de 18
	REPORTE SOBRE PUBLICIDAD VERDE		

VI. ANEXO: PIEZAS OBSERVADAS

a) Proveedor: Anwo







*Con Calefacción
Central Eficiente*

Anwo te cambia la vida!

Ahorra hasta un 35%
 con las nuevas Calderas de Condensación HT Efficiency.

Ahorra hasta un 15%
 con termostatos programables y logra un mayor confort.


 ESPECIALISTAS EN CLIMATIZACION

Calidad • Respaldo • Garantía
Ventas a través de Instaladores-Distribuidores

Para mayor información en tipos de ahorro ingresa a: anwo.cl

 <p>SERNAC Ministerio de Economía, Fomento y Turismo</p> <p>Gobierno de Chile</p>	<p>Versión : 1.0</p>	<p>Estado: No Vigente</p>	<p>Página 16 de 18</p>
	<h2>REPORTE SOBRE PUBLICIDAD VERDE</h2>		

b) Proveedor: Cosmoplas



Ofertas para el hogar

EuroWindows
www.eurowindows.cl
EXPERTOS EN VENTANAS DE PVC
Nuestras ventanas protegen lo que más quieres
info@eurowindows.cl Tel: 2489 1010

Cortinas Roller Importador Directo
DecoRiel
»Sunscreen
»Blackout
»Rústico
10% de descuento
contacto@decoriel.cl
www.decoriel.cl

COMERCIAL CORDILLERA
5 años de garantía
PERSIANAS DE EXTERIOR
Alas, Pósteres, Rollos, Mosqueteras, Cortinas, Persianas, Líneas de Seguridad, Puertas de Seguridad (Barridos), Puertas Falsas/Barridos.
www.persianasytoldos.cl
SALA DE VENTAS
Sanja La Parra 3903 A, Local 4, Las Condes, Teléfono: (56-2) 22034036

KÖMMERLING
VENTANAS DE PVC TERMOACÚSTICAS
LA ÚLTIMA EN LAS NUESTRAS VENTANAS PERMANENTE TECNOLOGÍA INTERIOR
www.kommerling.cl

cosmoplas
ESTUFA DE PELLETT LIRA Ferroli
TECNOLOGÍA ITALIANA
+ POTENCIA TÉRMICA hasta 6,56 kW
+ ESTANCAS hasta 55 m²
+ GRAN CAPACIDAD hasta 15 Kg
+ RENDIMIENTO hasta 92,2%
PANEL DE CONTROL DIGITAL INTEGRADO
MANDO A DISTANCIA INCLUIDO
www.cosmoplas.cl

ya
EL MENCIONADO
Contacta a tu ejecutivo:
330 1470 - 3301217 - 3301221
Todos los martes junto a El Mercurio

Precio RECORD!!!
Piso Flotante
8 mm Alto Tráfico
\$7.890 m² + IVA
Incluye: Instalación, alfombras, juntas, espumas, rejilla sueltas, sistema niveladora y submódulo de perfiles.
Tecnología alemana
PISOS MARRIQUEZ.CL
Av. Kennedy 7927.
2936 8257 - 2342 2249

	Versión : 1.0	Estado: No Vigente	Página 17 de 18
	<h2>REPORTE SOBRE PUBLICIDAD VERDE</h2>		

c) Proveedor Kömmerling



Ofertas para el hogar

EuroWindows
www.eurowindows.cl
EXPERTOS EN VENTANAS DE PVC
Nuestras ventanas protegen lo que más quieres
Info@eurowindows.cl Tel: 2489 1010

DecoRiel
Cortinas Roller Importador Directo
»Sunscreen
»Blackout
»Rústic
contacto@decoriel.cl
www.decoriel.cl

COMERCIAL CORDILLERA
5 años de experiencia
PERSIANAS DE EXTERIOR
www.persianasytoldos.cl

KÖMMERLING
VENTANAS DE PVC TERMOACÚSTICAS
TECNOLOGÍA INTERIOR
www.kommerling.cl

cosmoplas
ESTUFA DE PELLET LIRA Ferroli
POTENCIA TÉRMICA 6,58 kW
HERN CAPACIDAD 15 Kg
PANEL DE CONTROL DIGITAL INTEGRADO
MANDO A DISTANCIA INCLUIDO
www.cosmoplas.cl

ya
EL MEJOR PISO
Contacta a tu ejecutivo:
330 1470 - 3301217 - 3301221
Túmbalo todo juntos a El Mejor PISO

Pisos Manriquez
Precio RECORD!!!
Piso Flotante 8 mm Alto Tráfico
\$7.890 m² + IVA
PISOS MANRIQUEZ CL
Av. Kennedy 7927
2936 8257 - 2342 2249

d) Proveedor Atlantic





Calefacción europea de alta eficiencia



- Libre de contaminación intradomiciliaria**
- Fácil de instalar, de usar y completamente seguro**
- Fabricado por el líder europeo en calefacción eléctrica**
- Termostato multi-frecuencia, permite ahorros de hasta un 15% de energía eléctrica**

Nuestra solución de calor distribuido mediante calefactores de menor consumo independientes para cada habitación, te dará toda la flexibilidad necesaria para un óptimo confort y un consumo eléctrico controlado.



Rápido ascenso de temperatura



Totalmente silencioso



Libre de mantenimiento



0% Contaminación intradomiciliaria



Óptimo confort



Bajo consumo energético



100% Seguros



Fácil instalación



No reseca el aire