

Publicidad con sentido social

Jaime Alberto Orozco-Toro
Omar Muñoz-Sánchez
Compiladores



Universidad
Pontificia
Bolivariana

658.8
O74

Orozco-Toro, Jaime Alberto, compilador
Publicidad con sentido social / Jaime Alberto Orozco-Toro –
Medellín : UPB, 2019. (Epilión)
286 páginas : 17x24 cm.
ISBN: 978-958-764-672-6 / 978-958-764-673-3 (versión web)

1. Publicidad – 2. Mercadeo social – 3. Responsabilidad Social
Empresarial – 4. Mercadeo ecológico -- I. Muñoz-Sánchez, Omar,
compilador – II. Título – (Serie)

CO-MdUPB / spa / rda
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Jaime Alberto Orozco-Toro
© Andrés Hoyos Ríos
© Walter Andrés Rendón Velásquez
© Jorge Rada López
© Jhoiner Cuéllar Arenas
© Helena Uttima Loaiza
© Johana Tarquino Castro
© Martín Palombini Sánchez
© Zulima Azeneth López Torres
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

© Omar Muñoz-Sánchez
© María José Lema Arango
© Mateo Sepúlveda García
© María Adelaida Duque Duque
© Miguel Ángel Londoño Ossa
© Felipe Raad Martínez
© Mariana Serna Obando
© María Camila Besil Díaz
© Rafael Vargas Cano

Publicidad con sentido social

ISBN: 978-958-764-672-6
ISBN: 978-958-764-673-3 (versión web)
Primera edición, 2019
Escuela de Ciencias Sociales
Facultad de Publicidad
Grupo de Investigación Epilión

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo
Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda
Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández
Decano Escuela de Ciencias Sociales: Ramón Arturo Maya Gualdrón
Director de la Facultad de Publicidad: Martín Moreno Restrepo
Editor: Juan Carlos Rodas Montoya
Coordinación de Producción: Ana Milena Gómez Correa
Diagramación: Marta Lucía Gómez Zuluaga
Corrección de Estilo: Fernando Aquiles Arango
Portada y fotografía: Alexander Gil Triana

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2019
e-mail: editorial@upb.edu.co
www.upb.edu.co
Telefax: (57)(4) 354 4565
A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 1793-05-12-18

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito, sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Contenido

Introducción	7
Capítulo 1. El rol de la publicidad en la solución de problemáticas sociales	11
<i>Andrés Hoyos Ríos, María José Lema Arango, Walter Andrés Rendón Velásquez, Mateo Sepúlveda García y Omar Muñoz-Sánchez</i>	
Capítulo 2. Prevención del uso de pólvora. Un problema de salud pública desde el mercadeo social.....	49
<i>Jorge Rada López, María Adelaida Duque Duque y Jaime Alberto Orozco-Toro</i>	
Capítulo 3. Incidencia de la publicidad en campañas de prevención de enfermedades de transmisión sexual (ETS) para adolescentes que cursan educación básica secundaria en Palmira, Valle del Cauca	75
<i>Jhoiner Cuéllar Arenas y Miguel Ángel Londoño Ossa</i>	

- Hernández, E. M. (2014). *Procesos de estabilización de residuos generados en la industria textil en Colombia mediante lodos activados*. Bogotá. Institute of Public & Environmental Affairs, Environmental Protection Commonwealth Association, and others. (2012). *Cleaning up the Fashion Industry*. Green Choice Apparel Supply Chain Investigation.
- Khan, M. (2013). *bbc.com*. Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/12/131127_grandes_historias_2013_edificio_bangladesh_yv
- merca2.0. (2013). *www.merca20.com*. Recuperado el 2017, de <http://www.merca20.com/conoce-las-caracteristicas-de-los-baby-boomers/>
- Montoya, J. M. (2016). Responsabilidad social y economía naranja en Colombia. Plan de acciones de innovación social en UNE EPM Telecomunicaciones. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 266-277.
- Morales, E. J. (2016). *Los negocios inclusivos en el sector textil en Colombia como estrategia de RSE (responsabilidad social empresarial) para generar desarrollo local en Medellín*. Bogotá D.C.: Universidad Militar Nueva Granada.
- Redacción Cultura. (26 de noviembre de 2016). Diseño de moda y responsabilidad social, la tendencia 'in'. *El nuevo siglo*.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Rústica: GGModa.
- Sector Sistema Moda. (2012). *Global Reporting*. Retrieved 2017, 6 de febrero from <http://static.globalreporting.org/report-pdfs/2013/ef86ec29136d077c-71c790ab7324d762.pdf>
- Vanguardia. (4 de Marzo de 2014). *Imponen multa de \$318,5 millones a cueros Vélez por contaminar río*. Recuperado el Febrero de 2017, de <http://www.vanguardia.com/actualidad/colombia/249495-imponen-multa-de-3185-millones-a-cueros-velez-por-contaminar-rio>.
- Vélez, A. M. (2011). Un recorrido hacia la responsabilidad social corporativa. *Revista Ciencias Estratégicas*, 60.
- Warner, K., & Weiss, H. (2012). *El libro negro de las marcas*. España: Debolsillo.

Capítulo 6.

El *greenwashing* y el marketing ecológico en Colombia.

Estudio sobre la percepción de las consumidoras de marcas de maquillaje

María Camila Besil Díaz / Universidad Pontificia Bolivariana.
PhD. Jaime Alberto Orozco-Toro / Universidad Pontificia Bolivariana.

Introducción

Como resultado a las conductas negativas desarrolladas por la sociedad en el entorno en que se desenvuelve, y la utilización de los recursos que ésta provee, se ha venido observando una creciente concientización por el cuidado de los recursos ofrecidos por la naturaleza, dado que están empezando a escasear; anteriormente se creía que por el hecho de estos recursos ser naturales, serían ilimitados, en consecuencia a esto, las personas llevaban una vida llena de comodidades a costa de lo natural e indiferentes a lo que podría generarse en el futuro por el consumo desbordado de estos bienes (Fraj & Martínez, 2002). A esto se suma el capitalismo y la globalización de las multinacionales que han aportado, en gran medida, a la contaminación del medio ambiente con la generación de residuos y contaminantes resultado de sus procesos productivos. Se observa cómo el mismo hombre se ha encargado de destruir y limitar los recursos que permiten nuestra existencia, y ha llevado mucho tiempo tomar conciencia.

A lo anterior, está ligado el término Marketing Ecológico (ME), que tiene su origen luego de que el marketing se asociara como el responsable de vender y comercializar los productos de una empresa, y dirigir todos los procesos realizados para obtener este producto. Como respuesta a estos nace el término de marketing ecológico, con el fin de controlar que estos procesos contribuyan a un desarrollo sostenible.

El Marketing Ecológico

De manera general, el ME se entiende como una comercialización de productos de manera amigable con el medio ambiente, y en términos más técnicos como: “Un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.) para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos” (Chamorro, 2001, p. 3).

El ME se puede subcatalogar como una rama del macromarketing, autores como Zif (1980), Hunt y Burnett (1982) y Batels y Jenkins (1997) proponen que dentro de los temas que componen el macromarketing están: la protección y defensa de los consumidores, responsabilidad social y ética, y el ME (Calomarde, 2000).

El ME ha sido objeto de estudio y tomado participación desde hace aproximadamente 40 años, países como España y Alemania han sido pioneros en este tema. Por otro lado, Colombia es uno de los países donde el tema comienza a ser mirado de cerca por parte de investigadores y como modelo estratégico para las empresas. Algunos autores que hablan del tema en Colombia son: Cañas (2010), y Castañeda (2014).

A este término se le asocian diferentes significados o términos como: marketing ecológico, marketing verde, marketing sostenible, marketing ambiental. Se puede considerar que es una tendencia que viene en crecimiento como materia de estudio y de investigación, incluso con nuevos términos que se han ido incorporando. La importancia o la propagación de este término se ha dado, quizá, debido a las consecuencias positivas

que ha generado tanto para el mercado, como para el consumidor y las empresas, de ahí la intención de las empresas por implementar el ME dentro de su comunicación.

Se puede afirmar que el ME se divide en dos puntos de vista, una postura social y una postura empresarial (Chamorro, 2001). La postura social busca persuadir e incentivar a las personas a adoptar unos comportamientos amigables con el medio ambiente, y que de esta manera dichos comportamientos sean aceptados por la sociedad; esta perspectiva busca o tiene unos objetivos: educar, informar y estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente, y también cambiar comportamientos dañinos para la sociedad. Por otro lado, está la postura empresarial, la cual se refiere a las empresas que buscan crear productos y satisfacer necesidades sin dañar el medio ambiente, es decir, crear un mercado sostenible. En el constante desarrollo de este concepto, también ha venido creciendo un público de interés, este es el caso de los Lohas (Lifestyles of Health and Sustainability), en su traducción técnica, sería personas con estilo de vida sustentable y sano, pero son conocidos generalmente como consumidores verdes, compradores responsables, ecointeligentes o socioconscientes.

De acuerdo a un estudio realizado por el Natural Marketing Institute, en el mundo hay aproximadamente 80 mil personas que hacen parte este grupo. Son personas de nivel socioeconómico medio-alto, cuyo poder adquisitivo les permite acceder a productos de un precio más alto, con el único fin de ayudar al medio ambiente. Se considera un público que crea tendencias, por lo que es un grupo de *stakeholders* muy apreciado por las empresas (Pérez, 2013).

La incorporación de nuevos términos, y el crecimiento del ME ha tomado suma importancia en algunas empresas, al encontrar consumidores cada vez más conscientes, más investigativos y más exigentes a la hora de tener un contacto comercial, por lo que varias empresas han tenido el deber de responder a estas exigencias, una de ellas ser una empresa sostenible, como se mencionó anteriormente. Para lograr esto se necesita un cambio en la filosofía y procesos productivos de la empresa, y no se hace fácil para todas las empresas adoptarlo, así que la manera más fácil para algunas de estas organizaciones es crear

una falsa imagen o comunicación, disfrazada de elementos, frases y/o símbolos. En un estudio realizado en España, se revela que los estudiantes de ciencias medioambientales tienen una tendencia a rechazar este tipo de publicidad (Hallama, Montló, Rofas & Ciutat, 2011).

El *greenwashing*

Es aquí donde aparece un concepto nuevo incorporado al ME conocido como *Greenwashing* o lavado verde. Este término se le asocia a la publicidad engañosa tradicional, definida por el Diccionario de Marketing de Cultural, como:

Un concepto muy amplio que puede abarcar desde la omisión de los aspectos negativos del producto hasta el engaño, más o menos sutil, en cuanto a sus beneficios y características, pasando por los diversos «trucos» empleados para presentar más atractivamente unos precios que realmente son más elevados, debido a que en ambos términos se le da una información errónea, exagerada de la información de los productos a los consumidores (Diccionario de Marketing, 1999, p. 284).

Otras definiciones que podemos encontrar para este término pueden ser: publicidad falsa ecológica, engaño ecológico, engaño verde; y un sinnúmero de conceptos que describen a este nuevo tipo de marketing que está siendo adoptado por algunas empresas. En pocas palabras, la función de este tipo de marketing es mediante una comunicación falsa, para inducir a que el consumidor tome decisiones o pensamientos positivos acerca de una empresa, producto o servicio, generalmente acerca de prácticas ambientales que no realiza.

Se puede decir también que es un giro que le dan a las acciones que realizan, ya que ser una empresa socialmente responsable es un valor agregado y una ventaja competitiva (Cajiga, 2010); Según un estudio realizado por Bearse, Capozucca, Favret & Lynch (2009), ser una empresa socialmente responsable es uno de los factores que más tienen en cuenta hoy en día al momento de elegir un producto.

Actualmente las personas están más sensibilizadas con respecto al tema ambiental (English, 2013), lo cual genera un mayor interés de tener productos con sello verde, tanto de los clientes como de las empresas, todo esto lleva a que las empresas busquen seducir a los públicos con publicidad, haciendo énfasis en que son sostenibles y muchas veces no es cierto, es allí donde aparece la acción de *greenwashing*. Comparado con Europa, globalmente hay un gran vacío en conocimiento del tema medioambiental dentro del marketing, pues en España hay muchas empresas que responden a esta estrategia verde, y esto se liga directamente a las cualidades competitivas (Rivera, 2001). Adicional a esto, debido al deterioro del medio ambiente, las imágenes que proyecta el ecosistema son desalentadoras, razón por la cual los consumidores prefieren una marca que sea amigable con el ambiente.

Muchas empresas que se hacen llamar hoy como “ambientalistas”, utilizan esta etiqueta por moda, lo cual hace que fácilmente caigan en el error del *greenwashing*; para una empresa llegar a ser realmente ecológica, tiene que involucrarse directamente con el tema y entender que no es cuestión de moda, sino un comportamiento estratégico realmente importante (Marinao & Valencia, 2012).

Uno de los métodos más utilizados es en sus empaques hacer anuncios sobre frases haciendo lucir sus productos como ecológicos, como por ejemplo: 100% naturales, 100% renovable, 100% reciclable, etc. Las empresas recurren a este tipo de marketing ya que la sociedad es cada vez más exigente con las marcas en relación con estos aspectos, así que son ellos mismos quienes se encargan de señalar, juzgar y hacer quedar mal a empresas que hacen daño al medio ambiente. Además del uso de palabras o frases en los empaques de los productos, también se recurre al uso de imágenes como métodos para llamar la atención del consumidor visualmente, mediante imágenes de árboles, naturaleza, color verde, recursos visuales que asimilan los usuarios con productos que son respetuosos con el medioambiente.

Diversos investigadores del marketing y la publicidad comienzan a desarrollar estudios focalizados en conocer los efectos que ejerce el discurso verde en las decisiones de compra de los consumidores.

En uno de estos estudios se afirma que “Los consumidores prefieren aquellos productos que resultan menos dañinos con el medioambiente [...] casi dos tercios de los consumidores americanos se describen a principios de los ´90 como proclives a comprar un producto debido a su slogan ecológico” (Charles, Schwepker & Cornwell, 1991).

Dentro de las industrias que más se encuentran relacionadas con los engaños ecológicos encontramos a los asociados con los de energía, petroleras, en las que comúnmente sus campañas son dedicadas al medio ambiente y son una de las más contaminantes (Ramus & Montiel, 2005).

La mayoría de estas industrias están sujetas a una regulación ambiental bastante significativa, lo que muchas veces termina creando una amenaza de investigación externa, además de los permisos de las instituciones gubernamentales que este tipo de empresas requieren para poder entrar en funcionamiento (Kim & Lyon, 2014).

Un ejemplo real es el caso de British Petroleum después del desastre de Deepwater Horizon en 2010, donde se demuestra cómo las empresas pueden participar en el *greenwashing* utilizando una comunicación gráfica en la cual la realidad es reemplazada por la imagen y sus malas prácticas no son remediadas, así se evita que la atención esté centrada en los errores o problemas que causan, sino en la su narrativa; esto se pudo evidenciar por medio de su página web, después del desastre se apreciaron grandes cambios en el sitio, empezando por el color verde que predomina, y siguiendo por temas como: medioambiente, cambio climático, conservación, haciendo creer que la empresa es respetuosa con la biodiversidad y la naturaleza (Kassinis & Panayiotou, 2017).

Las relaciones y la comunicación del *greenwashing*

En cuanto a la implementación de estrategias relacionadas con el medio ambiente, a lo largo de la historia se descubre un punto específico desde que se empieza a implementar el *greenwashing*: las empresas no lo hacen porque conozcan o tomen conciencia sobre las problemáticas ambientales, sino que lo realizan por presión social, política y competitiva; se puede explicar la falta de conocimiento y apropiación del tema por parte de las empresas debido a la escasez de información científica o de casos de implementación de estrategias de éxito con el uso debido del ME (Obregón Sánchez, 2012).

Las empresas solo necesitan comunicar sus prácticas ecológicas para generar en sus consumidores un pensamiento positivo sobre ellas, implementan procesos ambientales vacíos para la inclusión con otras empresas que sí lo hacen. Esto también es evidencia de que las empresas realizan este tipo de prácticas por la presión social y para evadir la desventaja competitiva de una mala reputación corporativa, pero ahorrándose los costos reales de hacer una verdadera práctica ecológica (Cooper, 2015).

Las empresas que se dedican a practicar el *greenwashing* la mayoría de veces lo hacen para tener beneficios o, en otros casos, por desconocimiento. Se dice que hay tres mecanismos para acabar con el *greenwashing*: la presión social, el uso de etiquetas ecológicas y las restricciones gubernamentales a las prácticas de comercialización engañosas. El poder de la presión social es cada vez más fuerte gracias a la utilización de los medios de comunicación; un ejemplo claro de esto podría ser en redes sociales, donde los grupos ambientalistas son los encargados de disuadir a los individuos o las organizaciones que manejan este tipo de prácticas (Lyon & Montgomery, 2015).

Variaciones del *greenwashing*

Según (Lyon & Montgomery, 2015) existen varias formas de hacer *greenwashing*, algunas de las formas más comunes son: divulgación

selectiva (forma más amplia y común de greenwashing), políticas verdes vacías (reglas verdes que no se cumplen), certificaciones y etiquetas dudosas (certificaciones falsas), narrativa y discursos engañosos (narrativas ambientales de forma engañosa para limpiar historial de la empresa).

A través de este recorrido de información, se pretende hacer una revisión teórica acerca de temas relacionados con el *greenwashing*, teniendo como finalidad entender de dónde viene el término, qué significa y qué trascendencia ha tenido a medida que ha pasado el tiempo. Para concluir, el *greenwashing* hace referencia a un tipo de publicidad engañosa, encaminada *específicamente* al ME, donde se pretende vender una imagen amigable con el medio ambiente y los animales, aunque no sea así.

Metodología

En este proyecto de investigación se buscó definir y comprender el concepto de *marketing* ecológico y de *greenwashing*, identificar cuál es el *Top of mind* del público investigado y determinar sus efectos en la percepción de los consumidores en la categoría de productos de belleza. Se decidió elegir esta categoría, ya que durante la investigación se encontró que es una categoría que no está muy explorada ni estudiada; además es un campo que por lo general utiliza mucho como concepto en sus productos y de comunicación el tema de la naturaleza y el medio ambiente, aunque no necesariamente sea amigable con ello. Así mismo, dentro del tema general se seleccionó específicamente el tema de maquillaje, lo cual también influyó a la hora de seleccionar el público, ya que debían ser personas que estuvieran relacionadas directamente con productos de maquillaje.

El público seleccionado fueron mujeres a partir de los 18 años hasta los 60 años de edad; la idea era que la mayoría tuvieran poder adquisitivo y así mismo criterio a la hora de escoger los productos que compraban, y a partir de ahí analizar qué las influenciaba a comprar o pensar de tal forma, respectivamente.

Después de un análisis de contenidos en cuestión del ME y el *greenwashing*, se procedió a hacer una encuesta *online* con el fin de lograr una muestra más grande, y abarcar más variedad psicográfica; dicha encuesta fue desarrollada en la plataforma de Google, donde se incluyeron preguntas abiertas y cerradas. Algunas de las preguntas cerradas se hicieron con el propósito de identificar el grupo de personas que se quería que respondieran la encuesta; y las otras se hicieron para encontrar datos específicos sobre gustos, prioridades, motivaciones a la hora de comprar un producto de belleza.

Las preguntas abiertas se realizaron con el fin de entender un poco más allá lo que pensaban realmente las personas a la hora de elegir un producto, cuáles eran sus prioridades y que tan comprometidas están con el tema medioambiental.

Hubo la necesidad de investigar una muestra grande para poder encontrar y analizar diferencias o similitudes. Al final se lograron hacer aproximadamente 390 encuestas, de las cuales se decidió eliminar 35 de ellas, ya que en internet era difícil controlar quienes la realizaban; la mayoría de las que se eliminaron era porque no cumplían los criterios de selección de la muestra.

En la tabla 1, podemos evidenciar que el grupo predominante son mujeres estudiantes de pregrado, entre los 18 y los 25 años, en su mayoría estrato 3, de la ciudad de Medellín.

Empezando con las preguntas abiertas, se puede encontrar que al momento de elegir una marca el 69% de las mujeres encuestadas no piensa en el cuidado del medio ambiente, esto es una cifra bastante relevante teniendo en cuenta que actualmente es un tema que está en boca de todos, ya que hay muchos movimientos ecológicos en pro de ayudar a prevenir el calentamiento global, el maltrato animal, la deforestación, etc. Sin embargo, a pesar de la cifra anterior, también se pudo evidenciar que el 83% estaría dispuesto a pagar más por una marca de maquillaje ecológica.

Resultados

En la investigación del trabajo de campo se hicieron 350 encuestas; en la Tabla 1 se encuentran los datos exactos del grupo estudiado, el cual fueron mujeres desde los 18 hasta los 60 años de edad.

Tabla 1: Información demográfica y psicográfica del grupo investigado

Nivel de estudio	Número de encuestas	Porcentaje
Estudiante de pregrado	220	63
Técnico/Tecnológico	28	8
Profesional	79	23
Posgrado	22	6
Edad		
18-25 años	231	66
26-36 años	72	21
37-47 años	26	7
48-60 años	21	6
Estrato		
1	4	1
2	26	8
3	112	32
4	95	27
5	71	20
6	42	12
Ciudad		
Medellín	210	60
Bogotá	21	6
Bucaramanga	35	10
Barrancabermeja	56	16
Otras	28	8

Fuente: elaboración propia.

Ante la pregunta sobre el uso de químicos dañinos para el medio ambiente, el 93% de las encuestadas dijo que no los usaría, algunas de sus respuestas son las siguientes:

- No, si son dañinos para el medio ambiente también lo son para mí (estudiante de pregrado, estrato 5, 20 años).

- No, todas las empresas deberían ser conscientes de que el planeta no es un bien privado sino común, por lo cual hay que cuidarlo y preservarlo (estudiante de pregrado, estrato 5, 21 años).
- No, Los seres humanos ya generamos demasiados daños en el medio ambiente y es nuestra responsabilidad tratar de reducirlos. El problema es que las marcas de maquillaje que son amigables con el medioambiente son muy pocas, y algunas ni siquiera llegan al país (técnico, estrato 5, 22 años).
- No, es incoherente, si le hago daño al medio ambiente también es un daño para mí y para el resto de seres vivos (profesional, estrato 3, 27 años).
- No, si tengo conocimiento sobre el daño que causa al medio ambiente dejaría de usarla (profesional, estrato 3, 33 años).
- No, porque con cada daño que se hace al medio ambiente es una oportunidad menos para que las futuras generaciones puedan disfrutar de un medio ambiente sano (profesional, estrato 3, 24 años).

La mayoría de las mujeres que respondieron que No, coinciden en que hay que hacer todo lo posible por cuidar el planeta, ya que no es solo para el medio ambiente, sino que también tiene repercusiones en todos los seres vivos.

El 7% de las mujeres restantes respondieron que sí, y estas fueron algunas de sus justificaciones:

- La verdad no me interesa los químicos que contengan, solo me interesa que funcionen (estudiante de pregrado, estrato 3, 23 años).
- Sí, porque no hay muchas alternativas (tecnológico, estrato 4, 27 años).
- Sí, porque es lo que está a la mano (técnico, estrato 4, 44 años).
- Sí, porque es difícil conseguir productos que cuiden el medio ambiente (posgrado, estrato 4, 60 años)

En Colombia la oferta de marcas de belleza es bastante reducida en comparación con otros países; la mayoría de las marcas que hacen presencia en el país son marcas que no son amigables con el medio ambiente, según las encuestadas, esta es la razón por la cual ellas

seguirían usando ciertas marcas, aunque sean dañinas para el medio ambiente.

Así mismo, se les preguntó si utilizarían un producto que tuviera químicos dañinos para su salud, y en esta ocasión el porcentaje de respuesta negativa fue de un 98%, un 5% más alto con respecto a si el producto tuviera químicos dañinos para el medio ambiente.

En cuanto a la parte de comunicación de las marcas, se quiso indagar acerca de la manera en cómo las personas interpretan los mensajes, con respecto a los empaques, comerciales, redes sociales, etc.; se encontró que el 48% de las encuestadas piensa que cuando una empresa comunica que cuida el planeta está diciendo la verdad, pero el 52% restante no está de acuerdo con ello, respuestas bastante semejantes, lo cual nos indica que no hay una tendencia clara. Por otro lado, y de manera un poco más específica, el 43% sí confía en las etiquetas/empaques de maquillaje que hacen referencia al cuidado del medio ambiente, sin embargo, el 57% no confía, de tal forma que es bastante similar a la pregunta anterior.

A las encuestadas también se les preguntó si conocían el significado de *Cruelty Free* (Libre de crueldad animal, no testeado en animales), y a pesar de que el 67% no lo conoce, un 81% del total de ellas estaría dispuesta a dejar de usar una marca si se entera que realiza pruebas en animales; algunas de sus respuestas fueron las siguientes:

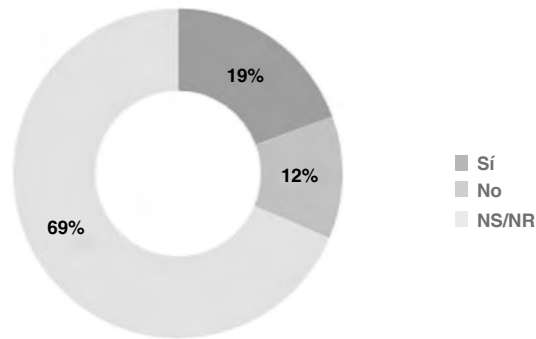
- Sí, me parece injusto que los pobres animalitos sean quienes tengan que pagar por los caprichos de nosotros los humanos (profesional, estrato 1, 26 años).
- Sí, aunque no busco cosméticos que ayuden al medio ambiente, siempre miro que sean “cruelty free” y que sus experimentos no tengan nada que ver con animales (profesional, estrato 5, 21 años).
- Sí, prefiero dejar de maquillarme a usar productos que apoyan el maltrato animal (profesional, estrato 2, 27 años).
- Sí, porque al utilizar animales están mintiendo tanto al planeta como a los clientes; además de ser un daño social y ecológico enorme (bachiller, estrato 3, 20 años).

En contraposición a las respuestas anteriores, algunas opiniones del 19% que no dejaría de usar una marca si se entera que realiza pruebas en animales, fueron:

- No, es muy cruel, pero lo que más importa es la calidad del producto (bachiller, estrato 3, 21 años).
- Tal vez sea algo difícil de realizar, ya que muchas de las marcas utilizadas por mí las he usado hace mucho tiempo y les he “cogido cariño”, por lo que probablemente lo pensaría mucho a la hora de dejar de utilizarla. Igualmente porque muchas de las marcas de las que hago uso son buenas para mi tipo de piel (estudiante de pregrado, estrato 5, 19 años).
- No, porque tampoco creo que las que dicen que no realizan pruebas en animales en verdad no lo hagan (estudiante de pregrado, estrato 6, 21 años).
- No, sería la forma de las empresas de verificar o probar la eficacia del producto (profesional, estrato 4, 40 años).
- No, no es de mucho interés si realizan prueba en animales (estudiante de pregrado, estrato 5, 21 años).

Aunque para algunas mujeres es importante que los productos que usan sean *cruelty free*, ya sea por amor a los animales o porque consideren que esto también es mentirles a los consumidores, para las demás debe haber alguna manera de comprobar la calidad de los productos y que realmente funcionen.

Se hizo un recorrido sobre qué tanto conocen en realidad las encuestadas sobre marcas amigables con el medio ambiente, el 71% dijo no conocer ninguna, y el otro 29% dijo que sí, estas son algunas de las más mencionadas: Natura 56 veces, Nyx 9 veces, Oriflame 7 veces, Amway 7 veces, Vitú 4 veces, Vogue 3 veces, Terrabio 2 veces. La mayoría de las marcas nombradas anteriormente utilizan en su identidad visual colores verdes, logos con plantas, o en su comunicación hablan mucho de la naturaleza.



Gráfica 1: ¿Las marcas de maquillaje que utiliza son amigables con el medio ambiente?

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de lo anterior, la mayoría de estas mujeres no conoce marcas amigables con el medio ambiente, ni tampoco saben si las marcas que usan lo son (gráfica 1). Al 96% de ellas le parece importante que una marca de maquillaje tenga una buena responsabilidad medioambiental, algunas de las razones son las siguientes:

- Sí, porque estamos en un punto crítico a nivel ambiental, y es hora de que todos cuidemos de él, es una obligación (estudiante pregrado, estrato 4, 20 años).
- Sí, realmente creo que todas las empresas deberían hacer los productos en pro del medio ambiente, ya que ellos son en primera instancia los grandes contaminantes (estudiante de pregrado, estrato 5, 20 años).
- Sí, si es capaz de cuidar el medio ambiente, posiblemente tenga un mejor criterio para cuidar la piel (tecnológico, estrato 5, 22 años).
- Sí, pues va de la mano con la calidad; aunque a veces si es muy costosa la marca, muchas mujeres no tenemos acceso a comprarla (tecnológico, estrato 4, 19 años).
- Totalmente, creo que ya es hora de cuidar el medio ambiente desde todos los ámbitos, sería dar un paso gigante si las marcas de maquillaje empiezan a cuidar de él (estudiante de pregrado, estrato 3, 20 años).

- Sí, antes que una empresa somos seres humanos que habitamos en un planeta que debemos cuidar. Sin planeta no habría ni siquiera materia prima para seguir (estudiante de pregrado, estrato 5, 22 años).

A la mayoría de estas mujeres le parece importante el cuidado del medio ambiente, creen que si no se cuida luego tampoco habrá forma de hacer productos, pues no habría con qué si ya todo está destruido; muchas veces se menciona que las marcas que realmente cuidan el planeta son muy costosas o no llegan a Colombia, y por estas razones no tienen acceso a estos productos. Finalmente, el 93% afirma que dejaría de utilizar una marca si la marca comunica que cuida el planeta y luego se descubre que en realidad esto es falso.

Conclusiones

En esta investigación se definió y comprendió el concepto de *marketing* ecológico y *greenwashing*, su origen y cuál es el objetivo de hacer uso de este por parte de algunas empresas. El *marketing* ecológico es un grupo de productos, marcas o empresas que hacen y muestran sus productos de manera amigable con el medio ambiente y desarrollan sus estrategias y procesos a partir de ello; y el *greenwashing* es, básicamente, una manera engañosa de hacer publicidad, haciendo alusión al cuidado del medio ambiente, cuando en realidad la empresa no cuida ni le interesa hacerlo, o todavía peor, sí hace daño. Es una forma de encubrir que están contaminando y engañan al consumidor por medio de una narrativa amigable para hacer creer que sus productos son naturales y no contienen ningún agente contaminante, o durante el proceso de creación de estos, tampoco hubo alguna emisión de químicos dañinos con el ecosistema.

El *greenwashing* se puede realizar con o sin intenciones, razón por la cual es muy importante tener cuidado a la hora de hablar de temas como naturaleza, medioambiente, contaminación, protección animal, entre otros, ya que si la empresa contamina o testea en animales, se está contradiciendo y está haciendo *greenwashing*.

Dentro de lo investigado con las mujeres encuestadas, se encontraron varios hallazgos importantes: aunque para la mayoría de las mujeres es importante el cuidado del medio ambiente, no se fijan en ello a la hora de elegir un producto, ya que las marcas no lo comunican, y cuando lo hacen no les creen, la mayoría de las veces porque desconocen el tipo de certificaciones que existen en el mercado con respecto a productos veganos, *cruelty free*, naturales, entre otros. Los consumidores piensan primero en ellos, segundo en el medio ambiente, y por último en los animales.

A pesar de la importancia que las encuestadas dicen tener hacia temas relacionados con el cuidado del medio ambiente, no es algo que realmente las motive o las mueva a investigar y a buscar sobre marcas que sean responsables medioambientalmente, pero sí estarían dispuestas a pagar un poco más por comprar una marca que proteja el planeta, lo cual es una gran oportunidad para las marcas, tanto para mejorar e implementar estrategias de mercadeo, como para las que ya lo hacen empiecen a comunicar sus beneficios e ideologías.

Sin embargo, para comunicar dichos temas se debe tener cierta precaución y cuidado, tal vez buscar una manera de educar e informar a los clientes sobre cómo reconocer realmente cuándo una marca es amigable con el medio ambiente y no testea en animales, pues más de la mitad de las encuestadas consideran que las marcas cuando aducen un cuidado del medio ambiente en realidad mienten. Por otro lado, los consumidores, en una gran mayoría, desconocen las certificaciones que algunos productos tienen en sus etiquetas, y que hacen referencia al cuidado del medioambiente.

Una conclusión sobre las marcas que fueron mencionadas por el grupo estudiado fue que se encontró que la mayoría de ellas manejan logos que hacen referencia o se pueden relacionar con el medioambiente; marcas como: Natura, Oriflame, Vitú, Terrabio, Ana María, son marcas que manejan logos con colores verdes, con símbolos relacionados con la naturaleza, tales como hojas y flores. Sus *copys* también se refieren a la naturaleza, y en su comunicación a la hora de mencionar los beneficios y propiedades de un producto hablan de cuáles y de dónde provienen sus componentes, pero no de cómo consiguen

dichos componentes; aunque sus productos sí tengan ingredientes naturales, los procesos para crearlos no necesariamente son los más amigables con el medio ambiente, sin embargo, los clientes inconscientemente piensan que son marcas que protegen el planeta por toda esta narrativa que manejan.

Finalmente y como invitación, la mayoría de las marcas extraen su materia prima del medio ambiente, por lo cual, estos procesos de extracción deberían ser lo más amigables posible con él, ya que estos recursos que nos brinda la naturaleza no son ilimitados, sino todo lo contrario, en algún momento el planeta estará tan contaminado que no habrá elementos que explotar para crear productos, así que tanto las marcas como los consumidores debemos concientizarnos acerca de todo esto, para ayudar a reducir la contaminación y todos los daños que esto conlleva. La invitación también está en seguir investigando acerca de cuáles son los procesos de empresas y marcas al momento de elaborar un producto, cómo se encuentran en temas de responsabilidad ambiental, qué y cómo los comunica, e indagar si esta comunicación es acorde con lo que realmente hacen.

Referencias bibliográficas

- Bearse, S., Capozucca, P., Favret, L. & Lynch, B. (2009). Finding the green in today's shoppers. Sustainability trends and new shopper insights. GMA/ Deloitte Green Shopper Study Research Report, 1-28.
- Cajiga, J. (2010). El concepto de responsabilidad social empresarial. Centro Mexicano para la Filantropía. Capturado de: http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Calomarde, J. (2000). Marketing ecológico. Madrid, España: Pirámide.
- Cañas, L. M. (2010). Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (casos de estudio). Luna Azul, 122-138.
- Castañeda, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 34-39.
- Chamorro, A. (2001). El marketing ecológico. Recuperado el 18 de 09 de 2015, de 5 campus: <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>
- Charles H, Schwepker, J. & Cornwell, B. (1991). Un examen de los consumidores interesados en el punto de vista ecológico y su intención de comprar productos envasados ecológicamente. American Marketing Association.

- Cooper, C. (2015). Rule 10b -5 at the Intersection of Greenwash and Green Investment: The Problem of Economic Loss. *Boston College environmental affairs law review* , 405-437.
- Diccionario de Marketing. (1999). Diccionario de Marketing. España: Cultural S.A.
- English, J. (2013). La positiva influencia de la RSE en el sentido de pertenencia y el buen clima laboral. *La tercera* , págs. 36-37.
- Fraj, E. & Martínez, E. (2002). Comportamiento del consumidor ecológico. Madrid, España: ESIC.
- Hallama, M., Montlío, M., Rofas, S. & Ciutat, G. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. *Aposta, revista de ciencias sociales* , 4-38.
- Kassinis, G. & Panayiotou, A. (2017). Visuality as Greenwashing: The Case of BP and Deepwater Horizon. *Organization & Environment*, 1177.
- Kim, E. H. & Lyon, T. P. (2014). Greenwash vs. brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure. *Organization Science*, 26(3), 705-723.
- Lyon, T. & Montgomery. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment* , 238, 239.
- Marinao, E. & Valencia, V. (2012). Marketing Ecológico: más que una moda, una herramienta competitiva. *Revista Trend Management*, Chile, 150-156.
- Obregón Sánchez, C. (2012). La responsabilidad ambiental de las empresas. *Revista M y M*, 55, 108-113
- Pérez, O. (12 de diciembre de 2013). Consumidor del Nuevo Milenio. Recuperado el 21 de septiembre de 2015, de Alto nivel: <http://www.altonivel.com.mx/39642-lohas-el-consumidor-del-nuevo-milenio.html>.
- Ramus, C. A. & Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing?. *Business & Society*, 44(4), 377-414.
- Rivera, J. (2001). El marketing medioambiental en España. Universidad Carlos III de Madrid, Economía de la empresa, Madrid.
- TerraChoice Environmental Marketing Inc. (2007). The 'Six Sins of Greenwashing TM' A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets. Estudio, Ottawa

Capítulo 7.

La comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa en los *stakeholders* de las empresas de comunicación. El caso de La Marató de TV3

PhD. Jaime Alberto Orozco-Toro / Universidad Pontificia Bolivariana

Introducción

Las estrategias de comunicación que vienen utilizando las empresas para generar un *engagement* con sus diferentes *stakeholders* han hecho que sean múltiples las herramientas que se tienen en cuenta al momento de buscar una relación efectiva con dichos públicos. Esta circunstancia implica que ya no solo baste con llevar a cabo campañas de publicidad tradicional o de relaciones públicas, sino que ahora las organizaciones han iniciado una frenética implementación de acciones de publicidad social, marketing social corporativo o Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Pero quizá uno de los mayores problemas es que en algunos casos estas mismas empresas desconocen las bases conceptuales mínimas de estas herramientas. Esta última afirmación se puede corroborar cuando se entiende la gran cantidad de enfoques sobre los que una misma actividad fundamenta sus teorías, por ejemplo, la RSC y el desarrollo empresarial (Mullerat, 2007; Navarro, 2008; Visser, 2011; Bajo, 2015; González-Rodríguez, Díaz-Fernández, Rueda & Da Silva,