



Facultad de
Información y
Comunicación



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Discursos ambientalistas en la industria alimenticia: construcción de imagen a través de las prácticas de greenwashing en Uruguay





Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Universidad de la República
Facultad de Información y Comunicación
Instituto de Comunicación
Sección Académica Publicidad

Discursos ambientalistas en la industria alimenticia: construcción de imagen a través de las prácticas de greenwashing en Uruguay

Trabajo final de grado para optar al título de Lic. en Comunicación.

Autores:

María Pía Martínez, C.I.: 4.571.439-5

Bruno Moreira, C.I.: 4.011.377-0

Agustina Olivera, C.I.: 5.281.703-7

Santiago Pedraja, C.I.: 4.868.782-2

Tutora académica: Prof.Adj. Jimena Brusa
Cotutora académica: Mag. Mercedes Altuna

Montevideo, 15 de noviembre de 2024



Esta obra está sujeta a la licencia Creative Commons
Attribution - No Comercial - Sin derivadas (CC BY-NC-ND 4.0)

Resumen

El trabajo de grado se desarrolla en el marco de la trayectoria formativa de la orientación de Publicidad de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República. El mismo aborda el fenómeno del *greenwashing* como problemática comunicacional el cual se ha vuelto cada vez más relevante en el contexto actual. Este término se refiere a la práctica en la cual las empresas proyectan una imagen engañosa de sostenibilidad ambiental a través de su comunicación, exagerando o falsificando sus esfuerzos ecológicos con el fin de mejorar su reputación. Estas prácticas engañosas se manifiestan en diferentes rubros empresariales pero principalmente en la industria alimenticia, utilizando símbolos ecológicos y lenguaje ambiguo para alterar la percepción del consumidor. El análisis abarca el período de 2022 a 2024 en Uruguay, con el objetivo de identificar prácticas de greenwashing y evaluar su impacto en la percepción de la marca entre los consumidores. En efecto, se procura examinar cómo esto genera una brecha entre la imagen proyectada y las acciones medioambientales reales de la empresa. Mediante el análisis de las estrategias comunicacionales de Nestlé, Salus y Ecologito, se evaluará cómo estas empresas emplean el greenwashing para fortalecer su imagen de marca, apelando a los consumidores preocupados por el medio ambiente. Este análisis se contrastará con el impacto ambiental real que dichas empresas generan. Se espera que esta investigación motive una mayor responsabilidad corporativa y un consumo más consciente y sostenible en el país.

Palabras clave: Greenwashing; Marketing ecológico; Publicidad.

Agradecimientos

Deseamos expresar nuestro agradecimiento a todas las personas que nos apoyaron durante la realización de este trabajo. A nuestras familias, por su constante respaldo y por motivarnos a lo largo de este proceso. A nuestros amigos, por su compañía y palabras de aliento cuando más lo necesitábamos. A la tutora Jimena Brusa y a la co-tutora Mercedes Altuna, que nos acompañaron durante todo el trabajo apoyándonos en cada paso para lograr un trabajo de grado completo y profesional. Asimismo, agradecemos a nuestras parejas por su comprensión y paciencia, lo cual ha sido de gran ayuda para la culminación de este proyecto.

Este trabajo es el resultado de un esfuerzo colectivo que no habría sido posible sin el apoyo de cada uno de ustedes.

¡Gracias totales!

Tabla de contenido

Presentación del tema	1
Antecedentes	2
Origen del fenómeno	3
La práctica en el transcurso del tiempo	4
Antecedentes a nivel mundial	6
Cuestionamientos al <i>greenwashing</i>	8
Pregunta, hipótesis y objetivos de la investigación	9
Pregunta general	9
Hipótesis	9
Objetivos	9
Objetivo general.	9
Objetivos específicos.	10
Metodología de la investigación	10
Herramientas de recolección de datos	11
Revisión bibliográfica.	11
Revisión documental.	12
Análisis temático.	12
Categorías de análisis	13
Marco teórico	15
¿Qué es el greenwashing?	17
Identidad e imagen organizacional	18
La imagen como factor diferencial.	21
Posicionamiento de marca	24
El greenwashing como propuesta de valor	25
La gestión organizacional como impulsora de identidad	28
Estudio de casos: Nestlé, Salus y Ecologito	30
Nestlé	30
Historia.	30
Análisis del caso.	32
Identidad visual.	32
Comunicación corporativa.	36
Salus	42
La compañía Salus.	43
Análisis del caso.	44
Identidad visual y packaging.	46

Gestión de la crisis hídrica.	51
Ecologito	53
Historia.	53
Análisis del caso.	54
Identidad visual y estrategia de marketing.	55
Sostenibilidad de los envases.	56
Cambios en la comunicación.	58
Uso de paneles solares y su impacto ambiental.	59
Prácticas de compostaje.	61
Compromiso con el bienestar animal y certificaciones.	62
Falta de transparencia.	67
Análisis de los datos obtenidos	68
Análisis del sondeo de opinión	69
Análisis de la entrevista	72
Conclusiones	76
Referencias bibliográficas	78
Bibliografía	86
Anexos	88
Anexo A: Campañas de Nestlé	88
Anexo B: Campañas de Salus	88
Anexo C: Campañas de Ecologito	88
Anexo D: Preguntas realizadas en el sondeo por Google Forms.	89
Anexo E: Preguntas realizadas en la entrevista	98

Presentación del tema

En este trabajo se analizará de qué modo, empresas como Nestlé, Salus y Ecologito utilizan diversos recursos propios del *greenwashing* para construir su imagen de marca. El objetivo principal es lograr identificar, a través de un enfoque teórico-práctico, si existen o no prácticas comunicacionales engañosas que construyen una imagen de marca que refleja valores ecológicos en el mercado uruguayo dentro de la industria alimenticia.

Este trabajo surge a partir de la responsabilidad ambiental que recae sobre los consumidores, en contraste con el aumento desmedido de los discursos ecologistas promovidos por diversas marcas, manifestados a través de sus publicidades, el packaging de sus productos, o acciones comerciales.

Se hará foco en las discrepancias entre las afirmaciones de compromiso ambiental que presentan las marcas a través de su identidad e imagen organizacional en relación a las prácticas reales desarrolladas en los procesos de producción de sus productos. Para ello, se buscará detectar aquellos elementos que utilizan las marcas para apoderarse de un discurso que está en auge en la actualidad y como este logra desviar el foco de los procesos masivos de producción que explotan los distintos recursos naturales.

El concepto de *greenwashing* se refiere a las prácticas que llevan adelante diversas compañías, a través de las cuales se busca generar una imagen de responsabilidad ambiental y sostenibilidad sin que este compromiso ambiental se refleje realmente en sus operaciones y políticas. Es común encontrarnos con este tipo de prácticas en el *packaging* de los productos manifestado a través de lenguaje ambiguo y símbolos ecológicos. Este estudio busca analizar cómo este recurso impacta en la identidad y la imagen corporativa de las empresas, afectando la percepción de los consumidores y la confianza en las marcas.

Son escasos los estudios sobre el *greenwashing* dentro del territorio uruguayo en relación con la creciente preocupación sobre una problemática que se encuentra cada vez más presente dentro de la agenda pública, así como dentro de la toma de decisiones empresariales.

Sin embargo, abordar en profundidad el concepto de *greenwashing* como fenómeno comunicacional analizándolo desde una perspectiva discursiva que repercute en la identidad e imagen de las organizaciones, pretende impulsar las investigaciones en relación a este fenómeno y permitirá cuestionar sobre quién debe recaer la verdadera responsabilidad ambiental.

Este trabajo promete fomentar y aperturar el diálogo entre empresas, Estado y consumidores, sobre todo en Uruguay, así como generar una conciencia sobre buenas prácticas de consumo. El interés está centrado en la sostenibilidad del planeta y cómo las decisiones empresariales son las verdaderas responsables de un desgaste ambiental en el ecosistema.

Para poder abordar el objetivo principal se presentarán objetivos específicos tales como distinguir patrones en común que podemos hallar en la comunicación de las marcas estudiadas, así como contrastar la imagen construida con estos recursos comunicacionales con el impacto que estas empresas tienen en el medioambiente. Esta información acercará a comprender el impacto que el *greenwashing* como fenómeno comunicacional genera en los consumidores.

La metodología empleada para la investigación es de carácter mixto, permitiendo así una comprensión más amplia del fenómeno del *greenwashing* en la industria alimenticia en Uruguay. Las técnicas utilizadas para obtener la información fueron de análisis de contenido de documentos publicados por las empresas estudiadas, así como sondeo a consumidores y entrevistas a referentes de las organizaciones.

Antecedentes

Si bien en Uruguay son escasos los estudios que hay sobre este fenómeno, se explorarán trabajos académicos vinculados a la temática y artículos que mencionan la historia de dicho término y su práctica.

Origen del fenómeno

Durante inicios de los años 60, el movimiento ambientalista de la época utilizó el término de “eco-pornografía” para describir lo que hoy se conoce como *greenwashing*, y será considerado para el presente trabajo, el antecedente directo del término. De acuerdo a lo establecido por Contardo (2021), se concibió a la eco-pornografía como una respuesta por parte de las marcas hacia al creciente cuestionamiento de las prácticas empresariales que atentaban contra el medio ambiente. Dicho término implica el uso de un repentino discurso ecológico con imágenes y lenguaje asociado al cuidado de la naturaleza, incluso cuando este no se corresponde con el verdadero accionar de la empresa. El creador del término “eco-pornografía” fue Jerry Mander (escritor y activista estadounidense), quien sostenía que tal fenómeno destruyó el concepto de ecología y la comprensión del mismo: “Tal cual como la pornografía, la eco-pornografía distorsiona la percepción del acto que relata, lo cosifica, y lo reduce a elementos aislados, breves, sintéticos” (Contardo, 2021).

Dicho concepto, además de ser su antecedente directo guarda muchas semejanzas con el de *greenwashing*, ya que ambos buscan evidenciar el mismo fenómeno o tendencia de empresas, de reflejar una imagen ecológica para ser mejor percibidos por el público y/o aumentar sus ventas incluso cuando no hay un verdadero compromiso o no se hacen esfuerzos significativos por la causa ambientalista.

En lo que refiere al término de *greenwashing*, el mismo proviene del inglés y combina los términos “*green*” (verde), relacionado con lo ecológico y medioambiental, y “*washing*” (lavado), que se entiende como un blanqueo o lavado. En español, este término se traduce comúnmente como “lavado verde”, “lavado de imagen verde” o “eco blanqueo”, y se alude a la práctica de las empresas de utilizar publicidad engañosa para presentar sus productos o políticas como amigables con el medio ambiente, incluso cuando no lo son o exagerando el impacto real de sus medidas ecológicas. En cuanto al origen, el mismo surgió en 1983 cuando el ecologista Jay Westerveld realizaba una investigación en el complejo hotelero Beachcombers, ubicado en las Islas Fiji. Westerveld, observó un cartel con la siguiente leyenda “Salva nuestro planeta. Cada día se utilizan miles de litros de agua para lavar toallas usadas una sola vez. Tú eliges: una toalla en el toallero significa “la utilizaré otra vez”. Una toalla en el

piso significa “por favor, repóngala”. Gracias por ayudarnos a conservar los recursos vitales del planeta tierra” y al final presentaba el símbolo del reciclaje con sus tres flechas en círculo” (Rojo, 2020). El ecologista notó la ironía de este cartel el cual responsabilizaba a los huéspedes por el cuidado medioambiental cuando paralelamente el resort de lujo se encontraba atravesando un proceso de plena expansión y su impacto en los recursos naturales de la isla iban a ser mucho mayores que el del lavado de toallas. Con esta experiencia en mente, Westerveld creó el término *Greenwash*, el cual acuña la práctica marketinera que llevó adelante tal hotel al proyectar una imagen ecologista (Rojo, 2020).

La práctica en el transcurso del tiempo

El término *greenwashing* fue popularizado tiempo después y utilizado a nivel internacional, si bien lo que se hizo fue ponerle un nombre a la práctica, la misma no representaba un fenómeno nuevo. El considerado primer caso de *greenwashing* se presenta en una empresa energética norteamericana, Westinghouse. La compañía lanzó varios anuncios para cambiar la percepción sobre los accidentes en las plantas nucleares, estableciendo que las mismas no afectan el medio ambiente ni el ecosistema. Estos anuncios mostraban una imagen de la fábrica cercana a la naturaleza, bajo el slogan “Estamos construyendo plantas nucleares para ofrecerte más electricidad. Nuestras plantas nucleares son limpias, seguras y ordenadas” (Rojo, 2020).

Según Watson (2016) en su artículo "The troubling evolution of corporate greenwashing" publicado en The Guardian, el caso de Westinghouse es considerado una de las primeras manifestaciones evidentes de greenwashing. Sin embargo, uno de los ejemplos más paradigmáticos es el de Chevron. En 1985, la compañía lanzó una campaña publicitaria en la que destacaba sus esfuerzos por preservar una especie de mariposas autóctonas de la región donde operaba. No obstante, durante ese mismo período, los procesos de producción de la fábrica continuaban contaminando el medio ambiente, ya que los químicos desechados en el agua afectaban drásticamente la flora y fauna del área.

Los pioneros en crear campañas publicitarias engañosas fueron: Edward Bernays y Ivy Lee, empleados de multinacionales como Rockefeller y Standard Oil, quienes crearon las

reglas de las relaciones públicas modernas. Encauzaron sus esfuerzos en volver positiva la imagen que proyectaban sus empresas, además de buscar contrarrestar la aplicación de medidas legales protectoras del medio ambiente que iban en contra de los intereses financieros de dichas compañías. Buscaban distorsionar la percepción del público sobre los problemas ambientales relativizando su gravedad y girando el foco de atención hacia otras áreas.

Otra figura que se destaca en el ámbito es E. Bruce Harrison quien desarrolló técnicas publicitarias medioambientales en defensa del sector químico, muchas de las cuales tomaron gran popularidad en la industria como por ejemplo, apelar a la emoción del consumidor, exponer información científica errónea o inverificable, el envío de cartas masivas a los medios de comunicación y líderes de opinión y el pago a profesionales tales como doctores y científicos "objetivos" para que avalen una gama de productos o prácticas. Harrison (1993), también publicó su propia guía de “lavado verde”: *Going Green: How to communicate your company's environmental commitment*, Hacerse verde: cómo comunicar el compromiso medioambiental de tu compañía.

La adopción de tales prácticas engañosas como las que propone Harrison (1993), se puede hallar en prácticamente todos los rubros del mercado; moda, cosméticos, alimentos, electrodomésticos. Existen diversos recursos que se utilizan para promover estas prácticas, por ejemplo la utilización del “color kraft”, etiquetas verdes, símbolos de reciclaje, imágenes de árboles, bosques, palabras como “biodegradable”, “ecológico”, “reciclable”. Se da un uso tendencioso de estos mensajes y símbolos los cuales frecuentemente logran alterar la percepción del consumidor sobre el producto.

En esta práctica es habitual presentar a un producto como ecológico o amigable con el medio ambiente mediante proposiciones falsas, así como también exagerar la condición ecológica del mismo. Esto se puede evidenciar en productos que presentan en su comunicación frases como “este envase fue hecho con materiales reciclados”, cuando en efecto sólo un pequeño o insignificante porcentaje del material reciclado es usado en la creación de dicho envase; o en la utilización de un lenguaje vago como “producto ecofriendly” sin especificar qué es lo que hace o contiene el producto para merecer dicha denominación.

Antecedentes a nivel mundial

Analizando los antecedentes, el *greenwashing* afecta de manera diferente a cada país. A nivel mundial, tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo, la contaminación persiste en gran medida debido a la falta de regulaciones ambientales sólidas por parte de los gobiernos y la falta de aplicación rigurosa de las leyes destinadas a preservar el medio ambiente. Esta situación facilita que algunas empresas no tengan un compromiso real con el ambiente, acudiendo al *greenwashing* como práctica recurrente, especialmente en sus estrategias de marketing y comunicación, donde se proyecta una imagen de compromiso ambiental que puede no corresponder con sus prácticas reales. Esta discrepancia entre lo que las organizaciones comunican y lo que efectivamente realizan pueden poner en riesgo su reputación y la confianza con los consumidores.

Para comprender mejor este fenómeno, es importante examinar cómo afecta el *greenwashing* a las principales potencias mundiales y analizar los aspectos comunes y distintivos de cada región.

En Europa, según los autores Hallama, Montlló, Rofas, y Ciutat (2011), el deterioro ambiental es una de las principales preocupaciones para los consumidores españoles. Además, mencionan que un estudio de percepción realizado por Seoanez y Angulo (1997) determinó que los consumidores indican que prefieren productos respetuosos con el medio ambiente, y hasta un 40% de estos estarían dispuestos a pagar más por ellos en caso de ser necesario (Hallama et al., 2011). Por este motivo, es que Seoanez y Ángulo consideran que resulta más rentable para las empresas españolas llevar a cabo un rebranding de percepción “eco-friendly”, que modificar sus procesos de producción, los cuales muchas veces incurren en la explotación de recursos.

Estados Unidos siendo una de las economías más grandes del mundo, es el país donde las prácticas de *greenwashing* son más habituales, esto se debe principalmente a la relativa falta de regulaciones ambientales en comparación con Europa. Delmas y Burbano (2011), detallan las limitaciones de las regulaciones en el mercado estadounidense. Para ellos, aunque existe una ley de la FTC (Federal Trade Commission) la cual “prohíbe actos o prácticas engañosas a

las afirmaciones del marketing ambiental, que establece responsabilidad penal si la violación se comete con intención de defraudar o engañar” (p.9), los informes de incumplimiento con esta normativa desde 1990 hasta 2009 son escasos, lo que evidencia la falta de aplicación de dichas leyes.

El caso de China, es uno de los más desafiantes en términos de impacto ambiental en lo que respecta al futuro de las industrias. Según el artículo “*Sustainability claims and greenwashing in China*”, de Beckett (2022) en comparación con el promedio mundial, las empresas y los consumidores chinos muestran un nivel relativamente bajo de preocupación por la protección del medio ambiente. Aunque no hay regulaciones estrictas en los procesos de producción ni en la comunicación en el mercado, el artículo expone cómo el gobierno central ha establecido objetivos ecológicos para promover un estilo de vida y trabajo respetuosos con el medio ambiente en toda la sociedad. Esto podría abrir nuevas oportunidades para llevar a cabo estrategias de *greenwashing* por parte de las empresas que operan en China.

En América Latina, según una nota realizada por un grupo de investigadores con interés sobre el *greenwashing* en Planeta en Verde (2023) se pone de manifiesto que, dado que existe un aumento en la conciencia ambiental dentro de la región, son cada vez más las empresas que adoptan estas prácticas para aumentar sus ventas ya que los consumidores demuestran una mayor preferencia por productos y servicios que sean sostenibles y se encuentren alineados con el cuidado del medio ambiente.

Analizando los antecedentes tanto internacionales como regionales, se puede suponer que la mayoría de los países no disponen de regulaciones estrictas y mecanismos de control eficaces para afrontar el *greenwashing*, una práctica que está incrementando su presencia dentro de la comunicación empresarial y el marketing.

Esta posible falta de regulaciones podría no solo afectar la credibilidad de las empresas y la confianza de los clientes, sino que también da lugar a la divulgación de información confusa sobre las cualidades ecológicas de los productos y los verdaderos procesos de producción.

Cuestionamientos al *greenwashing*

Dentro de las críticas a nivel mundial, un equipo de especialistas internacionales ha evaluado las promesas de lucha contra el cambio climático hechas por 24 grandes corporaciones multinacionales. En el informe de Monitor de Responsabilidad Climática Corporativa elaborado por NewClimate Institute y Carbon Market Watch en el 2023, se ha concluido que sus promesas son vagas, potencialmente engañosas y, lo que es peor, insuficientes. Aunque estas empresas se presentan como líderes en la batalla contra el calentamiento global, sus esfuerzos para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, uno de los principales factores del calentamiento global, están muy por debajo de lo necesario. Mientras los científicos advierten que para 2030 las emisiones globales deben reducirse en un 43%, las propuestas de las empresas solo prometen una reducción del 21% como máximo.

Este análisis destaca un problema esencial: muchas compañías omiten una parte significativa de su impacto ambiental. Al enfocarse solo en algunas emisiones asociadas con su producción y no considerar todo el ciclo completo, se vuelve complicado diferenciar entre un compromiso real en cuestiones climáticas y las tácticas de *greenwashing*. Este problema se intensifica cada año debido a la carencia de supervisión regulatoria a nivel internacional, nacional y sectorial.

Como resume Eduardo Posada en el informe Monitor de Responsabilidad Climática Corporativa, se necesitan más regulaciones para luchar contra el *greenwashing*. Se aplauden iniciativas como la de la ONU dedicada a combatir estas prácticas engañosas, así como también la senda que está tomando la Unión Europea para evitar la publicidad engañosa de las empresas (Planelles, 2023).

En Uruguay, el ingeniero agrónomo y vicepresidente de INIA Baethgen, destaca en Todo el Campo (2022), que el mundo está experimentando cambios significativos, con consumidores que demandan cada vez más atención a aspectos ambientales. Señala que antes solo se consideraban los indicadores económicos, pero ahora se han vuelto relevantes otros factores como la sostenibilidad de la producción de alimentos y sus impactos en el medio ambiente. Baethgen advierte sobre el riesgo del *greenwashing* para Uruguay, instando a evitar la certificación de prácticas que carecen de sustento científico, ya que esto podría tener

consecuencias negativas mucho más graves que no tomar ninguna acción (Todo el Campo, 2022).

En el ámbito local, la preocupación por la dimensión ambiental ha llevado a la adopción de prácticas como la rotación de cultivos y la siembra directa, así como la creación de una ley de suelos que establece limitaciones a las prácticas agrícolas para proteger este recurso como bien público. Por su parte, las organizaciones de la sociedad civil sensibles respecto a la temática ambiental, han desempeñado un rol significativo en nuestro país. Para futuros análisis, resultaría pertinente considerar sus perspectivas como un público estratégico en la construcción de temas de interés público.

Pregunta, hipótesis y objetivos de la investigación

Pregunta general

- ¿Las marcas Nestlé, Salus y Ecologito utilizan el greenwashing para la construcción de su imagen de marca?

Hipótesis

- Se cree que las empresas estudiadas recurren al greenwashing en sus estrategias de comunicación, con el objetivo de mejorar su imagen y moldear la percepción del público de manera favorable hacia la marca.

Objetivos

Objetivo general.

- Analizar las estrategias de comunicación utilizadas por las empresas Nestlé, Salus y Ecologito, y distinguir de qué modo estas construyen una imagen de marca ecológica en el mercado uruguayo durante el período 2022-2024.

Objetivos específicos.

- Identificar cuáles son los recursos visuales empleados por estas marcas para dar una imagen ecológica, qué paleta de colores utilizan y qué iconos son recurrentes.
- Distinguir qué lenguaje es empleado en este tipo de comunicación, qué palabras clave son utilizadas con frecuencia que aluden al ámbito ecológico.
- Contrastar la imagen construida a base de estos recursos comunicacionales con el impacto que estas empresas tienen en el medioambiente.
- Evaluar las percepciones de los consumidores sobre las prácticas de sostenibilidad de las empresas Nestlé, Salus y Ecologito, identificando los factores que influyen en la credibilidad de la imagen de marca.

Metodología de la investigación

Esta investigación se llevó a cabo mediante un enfoque mixto con predominio de la investigación cualitativa debido a que se requiere una búsqueda más detallada de las narrativas y percepciones relacionadas con el *greenwashing*, así como también, comprender cómo los consumidores interpretan estas narrativas, lo que es clave para investigar la relación entre lo que las empresas comunican y cómo se perciben sus acciones. Por otro lado, se tomó un enfoque cuantitativo que se integró al sondeo de opinión realizado a los consumidores uruguayos, para conocer su percepción sobre las estrategias de sostenibilidad y los mensajes ecológicos de las empresas.

Se emplearon diversas herramientas de recolección de datos: primero, una revisión bibliográfica que brindó información al marco teórico. Luego se sumó una revisión documental de las campañas publicitarias, redes sociales y comunicación de las empresas Nestlé, Salus y Ecologito, para evaluar los mensajes ecológicos que proyectan.

Para identificar patrones en sus discursos sostenibles, se realizó un análisis centrado en palabras clave, iconografía y otros recursos utilizados por estas marcas. Este proceso fue

armado en base a categorías de análisis, enfocadas en la construcción de imagen y el impacto ambiental de las marcas.

La metodología, tal como lo establecen Quecedo y Castaño (2002), citando Taylor y Bogdan, se refiere al "modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas, a la manera de realizar la investigación. Nuestros supuestos teóricos y perspectivas, y nuestros propósitos, nos llevan a seleccionar una u otra metodología" (p.7). En el caso del presente trabajo, hay un predominio de la técnica cualitativa, que se inicia con la recolección de datos empíricos y avanza hacia la creación de categorías y teorías explicativas a partir de las relaciones descubiertas. Así, el enfoque cualitativo busca desarrollar una teoría que surja de los datos obtenidos, permitiendo un análisis profundo y contextual de los fenómenos estudiados (Quecedo y Castaño, 2002, p. 10).

Herramientas de recolección de datos

Revisión bibliográfica.

Con el fin de relevar la información necesaria para poder cumplir con los objetivos planteados, se comenzó con una amplia recolección de datos a través de una exhaustiva revisión bibliográfica que fue incorporada en el marco teórico.

Siguiendo el planteo de Sutton y Harper (2009), la revisión bibliográfica será fundamental debido a que esta es una evaluación crítica de la literatura que se relaciona con un tema o asunto concreto, en el presente caso, todas aquellas producciones literarias que permitan entender el fenómeno del *greenwashing* como constructor de imagen de marca. Según el autor, la revisión bibliográfica pretende ser sistemática, exhaustiva y reproducible, su objetivo será de identificar, evaluar y sintetizar el conjunto de pruebas existentes que han sido producidas por otros investigadores a modo de reducir la posibilidad de sesgo (Sutton y Harper, 2019).

A partir de la revisión de bibliografía realizada, se recolectó información secundaria sobre la temática abordada, partiendo de investigaciones previas, libros y artículos que hacen mención al fenómeno, y autores como Joan Costa (2006), Philip Kotler y Gary Armstrong (2012), Washington Uranga y Teresita Vargas (2020), Kevin Keller (2008), Paul Capriotti

(2009) que brindan una perspectiva importante sobre imagen de marca y la gestión de la misma.

Revisión documental.

Se llevó a cabo una revisión documental de los materiales de comunicación emitidos por Nestlé, Salus y Ecologito, que incluyen campañas publicitarias, contenido en sus sitios web, redes sociales, y comunicados de prensa.

Estas empresas han sido seleccionadas debido a su relevancia en el mercado y a la comunicación que emiten relacionada con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, al mismo tiempo estas tienen en común la certificación del Sistema B que avala los esfuerzos de las corporaciones en ser sustentables. Es frecuente la mención de que algunas empresas se apropian de discursos que están en tendencia para posicionar su imagen de marca como responsable con la gestión ambiental bajo conceptos como: “sostenibilidad”, “reciclable”, “reutilizable”, “responsabilidad ambiental” y el sello del Sistema B. De hecho tales palabras y sus derivados son empleados recurrentemente tanto en publicidades emitidas como en el packaging de los productos mismos (envases, envoltorios).

Análisis temático.

Dentro de este trabajo de investigación se propone realizar un análisis temático para identificar las principales narrativas de sostenibilidad que tienen estas empresas en común. Se buscará distinguir aquellas palabras claves que son utilizadas con frecuencia y aluden al ámbito ecológico, así como definir qué recursos visuales emplean estas marcas para presentar una imagen ecológica; desde el uso de una paleta de colores, iconografía, slogan, frases o palabras específicas, analizando en profundidad las campañas publicitarias emitidas en medios digitales de las tres marcas, publicaciones en redes sociales, comunicados de prensa, y packaging de sus productos, dentro del periodo 2022 y 2024.

Categorías de análisis

Para clasificar la información relevada se establecerán categorías de análisis que, en palabras de Galeano (2012), son marcos epistemológicos que organizan el conocimiento, agrupando temas y supuestos implícitos en el problema de estudio. Estas categorías actúan como herramientas analíticas que aportan significado a los datos, permitiendo su reducción, comparación y conexión. Según la autora, categorizar implica agrupar datos con significados similares, clasificar la información según criterios temáticos en la búsqueda de significados. Es conceptualizar cada unidad temática de manera clara y precisa, con el objetivo de clasificar, contrastar, interpretar, analizar y teorizar.

La primera categoría propuesta será la construcción de imagen. Esta permitirá distinguir los recursos tanto visuales como narrativos que son utilizados por las empresas, aquellos que buscan representar una imagen ecológica de marca y que la misma se instaure en los públicos.

Por otro lado, la segunda categoría será la de impacto ambiental. Con esta categoría se estudiará cómo las corporaciones gestionan los recursos naturales y de qué modo el desarrollo de su producción puede impactar en el medioambiente, así como también sus envases luego del consumo del producto.

De esta manera se buscará entender la coherencia entre discurso y práctica. Evaluar las diferencias entre lo que se comunica y lo que realmente se practica.

Tabla 1: Marco epistemológico para organizar el conocimiento dentro de las categorías: Construcción de imagen e impacto ambiental.

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS	TÉCNICA
Construcción de imagen	Recursos visuales y gráficos	Uso de determinados colores, iconos, formatos	Análisis de contenido
		Consistencia del mensaje en el tiempo	Análisis de contenido
		Percepción de los consumidores sobre los mensajes	Entrevista, sondeo de opinión
	Elementos narrativos de la identidad de marca	Palabras claves	Análisis de contenido
		Consistencia del mensaje en el tiempo	Análisis de contenido
		Percepción de los consumidores sobre los mensajes	Entrevista, sondeo de opinión
Impacto ambiental	Evaluación del impacto ambiental	Uso de recursos	Análisis de datos ambientales (si están disponibles)
		Emisión de residuos	Análisis de datos ambientales (si están disponibles)
		Comparación entre las promesas ambientales y los resultados reales	Revisión de documentos
	Transparencia y responsabilidad	Existencia de informes de sostenibilidad o certificaciones	Revisión de documentos
		Implementación y gestión de políticas ambientales	Análisis de contenido

Fuente: elaboración propia

Nota: Esta tabla permite interpretar cuál técnica aplicar para analizar cada indicador y poder obtener conclusiones acertadas.

Las principales técnicas de relevamiento serán análisis de contenido, entrevista con un miembro de la organización Salus, y sondeo a consumidores.

La entrevista permitirá profundizar en las acciones concretas de una empresa, y el sondeo sobre la percepción de los consumidores sobre la imagen de las empresas a modo de evaluar si las estrategias logran transmitir de manera efectiva valores ecológicos, contribuyendo así a la validación o refutación de la hipótesis.

En cuanto a las consideraciones éticas, se garantizó la confidencialidad y el anonimato de los participantes de las encuestas, quienes fueron informados sobre el propósito de la

investigación. El consentimiento fue obtenido previamente, asegurando que participen de manera voluntaria. Además, se respetó el uso ético de los datos recolectados, tanto de los participantes como de las fuentes públicas de las empresas analizadas.

Marco teórico

Este trabajo de investigación tiene como objeto de estudio la concepción de la imagen a través de prácticas tales como el *greenwashing*, y cómo esta influye en la percepción de marcas. Para abordar este tema, se deberá desarrollar el concepto de *greenwashing*. Además, se deberá comprender cómo se conforma la identidad organizacional y cómo esta se relaciona con la imagen organizacional que generan las marcas.

Para comenzar, se iniciará el recorrido conceptual presentando los conceptos de identidad organizacional e imagen propuestos por Costa (2006) y Capriotti (2009). Se abordarán dichos conceptos para analizar cómo operan las organizaciones en pro de alcanzar a sus públicos.

Serán exploradas las definiciones de identidad organizacional desarrolladas por ambos autores, las cuales permitirán entender la importancia que tiene la imagen de marca dentro de la conformación de una identidad. La imagen debe reflejar la identidad de la organización, deberán encontrarse en armonía.

Por otro lado, se tomarán las consideraciones de Costa (2006) sobre la imagen de la empresa y el modo en el que ésta se ve reflejada en su comunicación, delimitando también la percepción que el público tiene de la misma. En el contexto del presente trabajo, y reconociendo que la imagen mental del público puede variar entre individuos, se hará un particular énfasis en el identificar la intención constante de las empresas en proyectar una imagen de marca que incorpora y refleja valores ecológicos y de cuidado ambiental.

Siguiendo la misma línea, se tomará el desarrollo sobre la imagen corporativa que propone Capriotti (2009). Este autor menciona dos factores, por un lado el enfoque en el diseño

y por otro el enfoque organizacional. El primero se relaciona con los elementos visuales que identifican a una empresa, y el segundo con el modo en que la organización opera, tanto en lo referente a sus postulados como a sus acciones reales. Para este trabajo final de grado será clave analizar si ambos van en concordancia o si lo que la empresa dice hacer no se correlaciona con lo que hace efectivamente, incurriendo en greenwashing.

Siguiendo este recorrido conceptual, y de la mano de los conceptos de identidad e imagen previamente mencionados, parece de gran importancia abordar el modelo del valor capital de la marca basado en el cliente que propone Keller (2008). A través de este abordaje, se puede analizar cuál es el valor percibido de la marca mediante la realización de encuestas o estudios de mercado. Este enfoque define cómo el conocimiento de la marca influye en las decisiones de compra y ayuda a distinguir aquellos factores que aumentan el valor de marca para sus clientes. Para esta investigación será relevante examinar si el uso del greenwashing aumenta el valor de marca.

A fin de lograr los objetivos de estudio se analizará la propuesta de Kotler y Armstrong (2012) sobre la importancia de la ética empresarial, destacando la importancia de una comunicación clara y transparente que no exagere su alcance y acciones reales. En el contexto de esta investigación se enfatizará la necesidad de que el marketing verde o sostenible sea genuino, reflejando auténticamente los esfuerzos de las empresas por adoptar prácticas más ecológicas.

Este apartado concluye con la importancia de la gestión dentro de la identidad organizacional que propone Uranga y Vargas (2020), quienes establecen la importancia de que las organizaciones tomen en consideración el contexto social en el que se inscribe la empresa, y el modo en el que este puede y debe influenciar en las estrategias de la misma.

De este modo, el creciente interés por el cuidado y preservación del medioambiente pasa a ser un aspecto clave que ha comenzado a influir en la toma de decisiones de las empresas y en la conformación de sus estrategias de marketing, ya que forma parte del contexto social donde opera la empresa. Al mismo tiempo, permite cuestionar si, ante las adversidades que han atravesado las marcas en el período investigado, estas han actuado en correlación con su identidad.

¿Qué es el *greenwashing*?

Hallama et al. (2011) describen el *greenwashing* como “la ampliación selectiva de información ambientalmente positiva a través de la publicidad, que causa una imagen distorsionada de la realidad en la mente del consumidor, en la que estos aspectos ‘ecológicos’ se encuentran sobre-representados” (p. 7).

Galletti (2022) también aporta una definición, describiendo este fenómeno como una estrategia de comunicación llevada adelante por empresas, organizaciones internacionales, gobiernos y otros actores. Esta consiste en utilizar engañosamente el marketing verde con el fin de promover percepciones falaces sobre productos, servicios, políticas o marcas, buscando generar beneficios tangibles o no al hacer creer que son respetuosos con el ambiente.

En relación con esta definición, Delmas y Burbano (2011), citados por Galletti (2022), destacan que el *greenwashing* involucra dos comportamientos simultáneos: "un mal desempeño ambiental y una comunicación positiva sobre el desempeño ambiental" (p. 29).

Contemplando las distintas definiciones abordadas, se considerará al *greenwashing* como una forma de publicidad engañosa que utilizan las empresas con el fin de alterar positivamente la percepción de los consumidores y obtener mayores beneficios económicos. Proyecta una imagen amigable con el medio ambiente mediante sus mensajes de marketing sin tener respaldo en sus acciones.

Salas (2018), cita a Seele y Gatti (2015), quienes mencionan que clasifican al *greenwashing* en cuatro categorías debido a que las definiciones previas carecían de valor epistemológico. Las categorías que estos establecen son: *Greenwashing falso*, cuando se acusa falsamente a una empresa de realizar *greenwashing*; *Greenwashing genuino*, donde se acusa correctamente a una organización que practica *greenwashing* respaldado por evidencias; *Greenwashing potencia*, cuando una organización engaña a los consumidores con políticas medioambientales falsas y se beneficia de esta estrategia; y *Greenwashing inexistente*, donde una organización implementa genuinamente cambios ecológicos en sus políticas medioambientales.

Según Alejos Góngora (2013), la ONG Greenpeace en su campaña “*Stop greenwashing*” también hace una clasificación en relación a las distintas formas en las que las

empresas toman un discurso amigable con el medioambiente contradictorio a sus productos o servicios (p.8) .

Tabla 2: Tipos de greenwashing que establece Greenpeace, citada en obra de Alejos

Negocio sucio (<i>dirty business</i>)	Promover un producto o programa ambientalmente amigable, pero el centro (core) de la actividad empresarial es mayormente insostenible y contaminante.
Publicidad engañosa (<i>ad bluster</i>)	Publicidad y campañas focalizadas para exagerar un logro ambiental con el fin de distraer la atención de problemas ambientales o que los costes de dichas campañas publicitarias exceda sustancialmente los costes de realizar conductas realmente sostenibles (si es que las hay).
Giro político (<i>political spin</i>)	Compromisos y declaración de intenciones «verdes» por parte de la empresa, aunque paralelamente realice lobbies para influir en contra de regulaciones medioambientales.
Obedecer la ley	Señalar como un logro voluntario conductas que en realidad son exigidas por ley

Fuente: Alejos Góngora, C. L. (2013). *Greenwashing: Ser verde o parecerlo*. Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, IESE Business School. Universidad de Navarra. Recuperado de <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ST-0328.pdf>

Nota: En esta tabla se encuentran conceptos que definen diferentes maneras de comunicar de las marcas en las que aplican greenwashing o generan mensajes contradictorios.

Identidad e imagen organizacional

Analizando los conceptos propuestos por Capriotti (2009), el autor explica que la identidad corporativa refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado. El autor hace énfasis en que la identidad de una empresa está entre lo que la organización hace y lo que comunica que hace. En base a estas afirmaciones es que las personas construyen una imagen de la marca la cual perjudica o beneficia a la misma.

Este concepto permitirá contrastar el discurso ecológico de las marcas seleccionadas con lo que realmente hacen en sus prácticas ambientalistas.

Dentro de la identidad, Capriotti (2009) reconoce dos grandes concepciones que se complementan e interrelacionan, por un lado el enfoque del diseño, y por el otro el enfoque organizacional. El enfoque en el diseño incluye todos los elementos visuales, símbolos, logotipo, tipografía, colores, siendo estos elementos clave para la diferenciación de una organización. El enfoque organizacional por su parte, hace énfasis en la diferenciación entre lo que la empresa hace y lo que dice que hace. Este enfoque está fuertemente asociado a la identidad de la empresa y, a su vez, este plantea el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización, la forma que esta elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos. La identidad de una marca se refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado, es decir, lo que la hace especial o diferente a las demás.

Existen varios factores que influyen en la identidad corporativa. Por un lado, la personalidad y normas del fundador, estas marcan las formas de trabajar. En este punto se reflejan los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de los individuos integrantes de la organización.

Otro aspecto que menciona Capriotti (2009) está vinculado con la evolución histórica de la organización. Cada una de las soluciones planteadas para momentos importantes a lo largo de los años son formas valoradas e integradas a la identidad corporativa de la compañía.

Por último cabe mencionar que existen dos componentes fundamentales que forman parte de la identidad corporativa, estos serán la cultura corporativa y la filosofía corporativa.

Capriotti (2009) identifica, por un lado, la cultura organizacional como “el alma”. Esta representa “aquello que la organización realmente es en este momento” (Capriotti, 2009, p 24). Se crea y se mantiene a lo largo de toda la historia de la organización.

Por otro lado, la filosofía corporativa, la cual será la “mente” y representa “lo que la organización quiere ser” (Capriotti, 2009, p 24). Esto se logra vinculando el presente de la organización con el futuro, con su capacidad de permanencia en el tiempo.

La comunicación de la identidad corporativa no debe ser únicamente con campañas de marketing, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la creación de sus productos, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos (Capriotti, 2009). Todo lo que la organización hace tiene una postura comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, es decir, sobre su identidad corporativa.

En cuanto al desarrollo del concepto de imagen será importante tener en consideración tanto la mirada de Capriotti (2009), quien entiende a la imagen organizacional como fruto de una comunicación integral de las organizaciones que puede repercutir en la percepción del consumidor, como la mirada de Costa (2006) que propone un enfoque basado en la identidad visual de la organización asociado a la identidad de la misma.

Para Costa (2006), la imagen organizacional es aquella que es percibida por los públicos y que despierta ciertas percepciones asociadas y sentires hacia la marca. Sin embargo, para el autor, “la imagen corporativa no está en el mundo físico sino en la memoria latente de los individuos (...) estamos hablando de la imagen mental” (p.57). Es decir, la imagen no será algo tangible, sino que existe en la mente de las personas y en el imaginario colectivo. La imagen de la empresa será una representación mental compuesta por atributos y valores que influyen en las actitudes y comportamientos de las personas hacia la marca. Es un elemento que la propia organización debe crear y gestionar para su propio constructo.

Uno de los grandes desafíos que presenta este constructo de imagen organizacional tiene que ver con establecer una imagen uniforme y coherente para los públicos de la organización. Según Costa (2006), la imagen que cada persona tenga de la empresa puede variar en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones, expectativas, preferencias personales, y las asociaciones que estos realizan sobre la organización. Será únicamente por medio del significado de sus comunicaciones y sus acciones que la empresa podrá influir en la gestión de la imagen indirectamente. Para ello existe una necesidad de que las empresas establezcan un modelo de gestión integral de las comunicaciones, de modo que los diversos mensajes que éstas emiten compartan cierta homogeneidad, logrando así construir la imagen corporativa deseada. Otro aspecto que destaca

Costa (2006), es la necesidad de que dicha imagen de marca, y todo lo que la conforman, debe mantenerse perdurable en el tiempo para que efectivamente esta imagen pueda quedar impregnada en el público. La persistencia de estos estímulos a lo largo del tiempo logrará moldear la mente y activar conductas. De esta manera, la imagen de la empresa se hace presente en el consciente e inconsciente de los consumidores, influyendo al momento de su elección de compra.

Retomando el enfoque organizacional de Capriotti (2009), el mismo establece que:

Las diferencias entre lo que la organización “hace” y lo que la organización “dice que hace” puede llegar a influir decisivamente en la formación de su imagen, ya que la coherencia informativa es fundamental, y si los públicos perciben incoherencias en el discurso de la organización, ello les llevará a dudar de los mensajes recibidos (p. 28).

De este modo, que haya cierta concordancia entre la comunicación de la organización y su accionar, será un elemento decisivo para la creación de una imagen de marca positiva.

Dentro del enfoque del diseño, la imagen se vincula a “lo que se ve” de una organización, lo que será la identidad visual. Esto incluye símbolos, la figura icónica que representa a la organización, el logotipo y tipografía corporativa, el nombre de la organización y los colores corporativos o gama cromática, es decir, aquellas tonalidades que identifican y representan a la organización.

La imagen como factor diferencial.

Siguiendo esta misma línea que pone en foco a la imagen organizacional como construcción mental de los consumidores, se abordará a esta como elemento diferenciador en el mercado.

La imagen conforma el núcleo fundamental de la identidad de la empresa y posee valores intangibles que serán la base de la estrategia de diferenciación. En un mundo donde hay una saturación de servicios y productos, lo único que puede destacarlos no será únicamente las

características inherentes al mismo sino también lo que representa la marca para el consumidor. La imagen generada en los públicos se convertirá en motor de preferencia por sobre la competencia (Costa, 2006).

Adicionalmente, la imagen presenta diversas funcionalidades respecto a la construcción de una identidad organizacional. Este estudio, pretende abordar y explorar aquellas que permitan entender en profundidad al *greenwashing* como problemática comunicacional, tomando como referencia concepciones que presentan los autores Capriotti (2009) y Costa (2006).

Capriotti (2009) establece que el elemento diferencial de la imagen corporativa es la estructura mental que los públicos construyen en base a una asociación de atributos. Estos pueden ser el precio, la calidad de los productos, la modernidad de su tecnología, su impacto a nivel social, económico y ambiental, etc. Dichos atributos son evaluados en una categoría mental en los públicos y se ubican de determinada forma en base a sus intereses, así como con la relación con sus gustos y objetivos personales, que logran definir la imagen corporativa de la empresa. Si las personas creen que una empresa no cuenta con productos de buena calidad, aunque la misma si los tenga, es mayor el peso que tendrá la imagen mental poseída y en función a esto es que la van a valorar.

Dentro de estas valoraciones también existen atributos primarios y secundarios. Hay elementos dentro de las organizaciones que los públicos califican como atributos definitivos para elegir una marca. Por ejemplo, si hay varias marcas de café con el mismo sabor que a su vez tiene el mismo valor monetario, se comienza a valorar el atributo secundario, por ejemplo, que sus envases sean reciclables.

Por otro lado, la primera función de la imagen que propone Costa (2006) es la de destacar la identidad diferenciadora de la empresa. Se menciona la importancia de vender intangibles como elemento diferenciador de la marca. Tales serían aquellos valores inmateriales, muchas veces difícilmente demostrables y experimentales por el público, los que diferencian a una marca del resto. Dicho planteo sigue estando vigente y es recurrente en la

publicidad actual. Estos mismos intangibles conforman la identidad, cultura organizacional e imagen de la empresa.

Como bien establece Costa (2006):

Del mismo modo que el público dejó de comprar productos para comprar marcas, ahora está dejando de comprar marcas para comprar imágenes de marcas, las marcas identitarias deberán significar algo para la gente, algo que no está en los productos ni los servicios mismos sino en sus valores simbólicos (p.66).

A su vez, cabe destacar que estos valores simbólicos que conforman la imagen de empresa, no solo pueden influir en el modo en el que un consumidor percibe la marca, sino que dentro de la sociedad, la imagen misma del consumidor se ve afectada por los productos y servicios que este consume. Expresado de otro modo, cada individuo posee a su vez su propia imagen la cual se conforma en gran medida por sus elecciones de compra y consumo de servicios. La imagen es sin duda un fenómeno transversal que atraviesa todo el entramado social.

Siguiendo en la misma línea de la primera función que presenta Costa, Capriotti (2009) manifiesta que la imagen funciona como “el mapa mental que tienen los públicos sobre la organización y los competidores y el propio sector de actividad.” (p.186). Para él, cada público tiene una perspectiva creada en su mente de todas las organizaciones que conoce, lo que le permite posicionarlas y valorarlas en un determinado lugar. Por ejemplo, una empresa puede ser percibida como costosa, conflictiva, amigable con el medio ambiente, entre otras posibles percepciones. Será esta función de la imagen la que permita generar un valor adicional a la marca, resaltando su identidad diferenciadora dentro del mapa mental de sus consumidores.

Otra función de imagen que menciona Costa (2006) es la de construir la personalidad y el estilo corporativo. Dicha personalidad es señalada como un valor que singulariza las relaciones de la empresa con sus consumidores, le proporciona la parte emocional a la imagen corporativa a su vez que hace que la identidad sea comunicable y valorizable por los públicos.

También Costa (2006) hace mención a la función que cumple la imagen al momento de motivar al mercado de capitales - de modo que puedan aumentar las inversiones y negocios con otras empresas - y generar una opinión pública favorable. La gestión de la opinión pública es fundamental, así como también el poseer una comunicación corporativa y estrategias que impulsen positivamente la imagen institucional.

Esto se vincula con unos de los campos de la imagen corporativa que postula Capriotti (2009), el de la notoriedad. Según él, “por notoriedad se entiende el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Tener ‘notoriedad’ significa ‘existir’ para un público” (Capriotti, 2009, p.186). Es crucial analizar la notoriedad de una entidad, ya que, sin ella, no puede existir una imagen en la mente de los públicos. En otras palabras, si una organización no es conocida o no se sabe qué hace, es imposible que los públicos puedan formar una imagen, ya sea positiva o negativa sobre ella.

Estas concepciones serán clave para la presente investigación ya que permitirán abordar las certificaciones del Sistema B que han obtenido las empresas en el período estudiado, y distinguir cómo está facilita accesos a ayudas económicas por parte de organismos inversionistas, además de aumentar el prestigio organizacional y la notoriedad de la empresa dentro de su público.

Posicionamiento de marca

Keller (2008) presenta un modelo que busca entender el comportamiento de los consumidores con las empresas. Dado esto, su investigación sirve de apoyo para comprender cómo se posicionan las marcas del presente caso de estudio en base a la perspectiva que tienen los consumidores sobre ellas.

Según Keller (2008) el modelo de valor capital de la marca basado en el cliente (VCMBC) es una herramienta esencial para comprender y afectar el comportamiento del consumidor. Este modelo brinda una perspectiva única sobre cómo construir, medir y gestionar el valor de la marca de manera eficaz. El VCMBC estudia el valor de la marca desde el consumidor, ya sea un individuo o una organización, destacando la importancia de entender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. La idea fundamental del VCMBC es que el

poder de una marca se basa en las percepciones y experiencias acumuladas de los clientes a lo largo del tiempo. Esto significa que la fortaleza de una marca depende de lo que los consumidores han aprendido, sentido y escuchado sobre ella, destacando la importancia de proporcionar experiencias positivas que formen pensamientos, sentimientos, imágenes y creencias favorables en la mente del consumidor. Las empresas deben lograr construir marcas fuertes creando conexión significativa con sus consumidores, basada en la confianza y la calidad de sus productos.

El autor también menciona el concepto de posicionamiento de una marca, por el cual entiende que “la identificación y el establecimiento de los puntos de semejanza o paridad y los puntos de diferencia con el fin de determinar la identidad e imagen correctas de la marca.” (Keller, 2008, p.98). Estas son las asociaciones que crean las personas para elegir una marca o descartarla de sus opciones para consumirla.

El VCMBC destaca que las respuestas del consumidor, que constituyen el valor de la marca, se reflejan en sus percepciones, preferencias y comportamientos respecto a varios aspectos del marketing de la marca, incluyendo la elección de la marca, el recuerdo de la publicidad, la respuesta a promociones de ventas y la evaluación de posibles extensiones de la marca. De acuerdo a Keller (2008), esto quiere decir que se utiliza la imagen de la empresa o de un producto ya creado para lanzar un nuevo producto o conjunto de productos.

Fortalecer una marca con VCMBC implica crear un conocimiento profundo de la marca en la mente del consumidor, logrado a través de experiencias de marketing bien planeadas y ejecutadas. Esto asegura conexiones fuertes y únicas que contribuyen al valor de la marca.

El *greenwashing* como propuesta de valor

En un entorno donde la sostenibilidad está cada vez más presente, evitar el *greenwashing* demostrando un compromiso real con el medio ambiente es necesario para mantener y fortalecer el valor de la marca (Keller, 2008).

Además, el autor realza el hecho de que es responsabilidad de las empresas comunicar sus prácticas sostenibles de manera clara y honesta. Estas deben asegurarse de que sus campañas de marketing manifiesten sus verdaderos esfuerzos ambientales para no caer en las

percepciones de *greenwashing*, y mantener la confianza del consumidor. En efecto, deben medir y comunicar los resultados de sus iniciativas sostenibles. Esto incluye acciones como la reducción de emisiones de carbono, el uso de energías renovables y la gestión responsable de los recursos naturales. Al hacerlo, no solo refuerza su valor de marca basado en el cliente, sino que también contribuye de manera tangible y significativa al bienestar ambiental y social.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2012) refuerzan esta idea al mencionar que las empresas se enfrentan a una creciente demanda por parte de sus consumidores, por un accionar más responsable y sustentable. El marketing sostenible busca equilibrar las necesidades actuales de los consumidores y las empresas con el mantenimiento del medio ambiente y el bienestar social a largo plazo. Para lograr este equilibrio, es fundamental que las empresas incorporen la ética y la responsabilidad social corporativa (RSC) en sus estrategias de marketing.

La ética en el marketing es esencial para mantener la confianza de los consumidores y la reputación de la empresa. Las empresas deben proporcionar información clara sobre sus productos y servicios, evitando exagerar sus características, beneficios o sobre su proceso de producción. Además, deben asumir las consecuencias de sus acciones de marketing y corregir en caso de errores (Kotler y Armstrong, 2012).

Por otra parte, según los autores, el “consumidorismo” es un movimiento que busca fortalecer los derechos del consumidor, equilibrando la relación entre consumidores y vendedores mediante la transparencia y una información adecuada sobre productos y servicios. Este movimiento social busca fortalecer los derechos y el poder de los consumidores en relación con los vendedores, mientras que el ambientalismo es un movimiento social que busca disminuir al mínimo el daño del ambiente, cuidado de la ecología y la protección de los recursos naturales. Actualmente, la mayoría de las organizaciones han adoptado estos principios para crear mayor valor y fortalecer las relaciones con los clientes.

Según Kotler y Armstrong (2012) en el desarrollo del marketing sustentable, la empresa debe contemplar estos cinco principios: marketing orientado al consumidor, marketing de valor para el cliente, marketing innovador, marketing con sentido de misión y marketing para la sociedad.

En primer lugar, el marketing orientado al consumidor se centra en que las empresas deben organizar sus estrategias de marketing desde la perspectiva de los clientes. En efecto, tiene que esforzarse por entender y satisfacer las necesidades de un grupo específico de clientes, tanto en el presente como en el futuro. Al adoptar la visión de los clientes, las empresas pueden construir relaciones duraderas y provechosas con ellos.

En segundo lugar, el marketing de valor para el cliente se basa en que las empresas deben destinar la mayor parte de sus recursos a actividades de marketing que realmente aporten valor al cliente. El marketing efectivo busca crear relaciones duraderas y lealtad del cliente a través de la mejora continua del valor que ofrece. Esto hace que la empresa genere un mayor valor por parte de los clientes.

El marketing innovador requiere que las empresas busquen constantemente mejorar sus productos y estrategias de marketing. Si una empresa no adopta nuevas y mejores maneras de hacer las cosas, podría llegar a perder clientes en favor de competidores que sí lo hagan.

En cuarto lugar, se analiza al marketing con sentido de misión. Esto sugiere que una empresa debe definir su misión de manera amplia, en términos sociales y no solo centrarse en sus productos. Al hacerlo, los empleados encuentran mayor satisfacción en su trabajo ya que tienen una dirección más clara. Las marcas que hacen esto pueden satisfacer mejor los intereses tanto de la marca como de los consumidores.

Por último, el marketing para la sociedad implica que una organización debe tomar decisiones de marketing teniendo en cuenta los deseos de los consumidores, las necesidades de la empresa y los intereses a largo plazo tanto de los consumidores como de la sociedad. Las compañías proactivas ven los problemas sociales como oportunidades.

Mientras que el marketing tradicional se enfoca en satisfacer las necesidades diarias de los clientes, el marketing sustentable promueve acciones social y ambientalmente responsables, que atienden tanto las necesidades inmediatas como futuras de los clientes y la empresa (Kotler y Armstrong, 2012).

La gestión organizacional como impulsora de identidad

Este apartado finaliza con aquellos conceptos que permitirán analizar aquellas gestiones que realizan las empresas en correlación con su identidad. Además, pretende cuestionar cuáles fueron las estrategias que lograron llevar a cabo dentro de las adversidades presentadas en el período seleccionado, un ejemplo claro de ello es la crisis hídrica en el Uruguay país.

Entender la identidad de las empresas permite entender cuál es su proyección de “ser”, pero el analizar la gestión permite visualizar su realidad.

Al hablar de gestión se pone de manifiesto cómo las organizaciones utilizan sus recursos y capacidades disponibles con el fin de alcanzar sus objetivos de manera efectiva. Según Uranga y Vargas (2020), la gestión es aquella actividad técnica realizada por personas con habilidades gerenciales en pro de la conducción de grupos humanos. Este enfoque de gestión se centra en la eficiencia operativa, un enfoque en el que la toma de decisiones estratégicas orientadas a resultados financieros positivos toman foco, dejando de lado el impacto que la organización puede tener sobre lo colectivo.

Estos autores expresan una definición que incluye una complejidad mayor. La propuesta que traen sacará de foco aquella mirada corporativa que tiene su centro en la eficiencia, y llevará a desarrollar y entender “la gestión como una manifestación del ejercicio de poder en la sociedad” (Uranga y Vargas, 2020, p.40). Al mismo tiempo, invitan a entender la gestión organizacional como pilar fundamental para construir y mantener la identidad organizacional.

Además de lo mencionado, definen al rol del gestor como aquel que ocupa la posición de agente de cambio, es decir, un actor político con poder dentro de la sociedad. “Gestionar es accionar para el cambio, para lo cual es necesario adoptar decisiones en forma continua.” (Uranga y Vargas, 2020, p.42).

Por otro lado, plantean la gestión como un proceso integral que incorpora diferentes fases en el desarrollo de dicha actividad. Estas van desde la construcción de imágenes de un

futuro, su análisis situacional, y la planificación, que da lugar a la ejecución y la evaluación de esta última.

Para lograr llevar a cabo una gestión de manera óptima, eficaz, y adecuada, es necesario contemplar el “adentro” y el “afuera” como realidades complementarias que se inciden mutuamente. Entrará en consideración aquello que es propio de la organización, como lo que opera alrededor de la misma. De este modo, se presenta una doble complejidad para la gestión: la propia de los sujetos involucrados, y la situación-contexto, es decir, el escenario de actuación donde se encuentran todos los involucrados. Esta complejidad se hará presente en la toma de decisiones que deberá afrontar quien realice la gestión, implicando un desafío que podrá incidir en la identidad propia de la organización (Uranga y Vargas, 2020).

Visto desde esta perspectiva integral, la gestión debe entenderse como “manifestación de las relaciones de poder existentes y resultantes a través de acciones ordenadas en función de la voluntad de uno o varios actores, protagonistas del escenario de actuación” (Uranga y Vargas, 2020, p.46). Todos aquellos involucrados, tanto del afuera como del adentro, han de ser tenidos en cuenta para la gestión.

Por este motivo es que los autores anteriormente mencionados manifiestan que tanto la voluntad de ser como la voluntad de incidir viven en permanente tensión en el proceso de gestión. Para ellos, “toda gestión implica voluntad de incidencia y exige tomar decisiones para influir en el desarrollo de los acontecimientos” (Uranga y Vargas 2020, p.46). Estas voluntades son un conjunto de prácticas llevadas a cabo por uno o un conjunto de actores que buscan trascender su individualidad para generar influencia e incidir sobre lo organizacional y lo social.

Para comprender a la gestión de un modo integral, es necesario abordarla en todas sus etapas de desarrollo, dentro de las cuales se podrá vislumbrar diversas fases y las tensiones que surgen en ellas.

Según Uranga y Vargas (2020), la gestión es una actitud mental de la que se debe apropiarse, esta se instala en los actores como un modo de pensar y de hacer. Implica actuar en el presente mientras se planifica a mediano y largo plazo, evitando perderse en la urgencia del momento. Se debe desarrollar una capacidad de “soñar, discernir y ejecutar” estratégicamente.

Se trata de una tarea colectiva donde la búsqueda de resultados y el impulso hacia el cambio son cruciales, requiriendo de la toma de decisiones de manera continua y adaptativa para asegurar el avance progresivo y la efectividad a lo largo del tiempo.

Dichos autores identifican diversas tensiones inherentes al desarrollo de una gestión efectiva, las cuales deben ser abordadas por los actores involucrados. Estas incluyen la tensión entre lo planificado y lo imprevisible, lo urgente y lo importante, lo individual y lo grupal, la cultura y la ley, la innovación y la continuidad, así como lo interno y lo externo, lo local y lo global. Resolverlas constituye un desafío crucial para aquellos encargados de asegurar una gestión eficaz (Uranga y Vargas, 2020).

Análisis. Estudio de casos de las marcas Nestlé, Salus y Ecologito

Nestlé

Historia.

La empresa Nestlé fue fundada en 1866 por Henri Nestlé en Suiza. Este era un químico de origen alemán, quien desarrolló una harina preparada con leche y cereales tostados como alimento para los bebés que no podían ser alimentados por sus madres. Esto generó una verdadera revolución en el mercado de alimentos, ya que este suplemento contribuyó ampliamente al combate contra la mortalidad infantil por mala nutrición que era tan frecuente en aquel entonces.

El producto ganó reconocimiento rápidamente, y pronto la marca se expandió a nivel mundial, conservando el apellido de su creador “Nestlé”, cuya traducción del alemán significa “pequeño nido”. El logo que los representa como empresa, no solo hace referencia a sus raíces sino que también a su misión de cuidar y nutrir a las familias. Incluso hoy, 140 años después, el nido sigue siendo la imagen distintiva de Nestlé.

Figura 1: Logo de Nestlé



Fuente: Nestlé Uruguay. (s.f.). *La evolución del logo de Nestlé*. Recuperado de <https://www.nestle.com.uy/aboutus/historia/nuestro-logo>

En el año 1905 Nestlé se asoció con Anglo Swiss Milk Company, y juntos consolidaron un trayecto como empresa multinacional dedicada a una amplia variedad de productos lácteos. Posteriormente, en el año 1938, tuvo lugar una de las creaciones más populares hoy en día de la empresa, su primer café soluble, Nescafé. En la actualidad es el café más vendido mundialmente y es responsable en gran medida de la expansión de la empresa así como de la popularización del consumo del mismo producto.

En Uruguay, los productos Nestlé comenzaron a ser comercializados en el año 1920 y en 1976 inició la producción local de Nescafé Bracafé (su marca de café soluble), Nestlé Vascolet (marca de cacao en polvo dirigida hacia el consumo de niños) y Nestlé Copacabana (marca de cacao en polvo dirigida hacia adultos). En el año 1987, Nestlé ingresa en el mercado de café molido en Uruguay, adquiriendo la prestigiosa e histórica marca nacional El Chaná, sumando además, en 1999, al café molido Águila.

Actualmente, Nestlé comercializa en Uruguay diversos productos como: cereales, leche condensada, cacao en polvo, cebada en polvo, café soluble, productos culinarios Maggi, chocolates, galletas dulces, y también alimentos para mascotas.

Análisis del caso.

Identidad visual.

Se comenzará por analizar el packaging de esta marca, considerándolo un elemento de valor para el estudio al ser el primer punto de contacto con el consumidor, lo primero que estos asocian a la marca. Además de los elementos visuales que se pueden distinguir en ellos, también se resalta la importancia del material con el que estos están conformados. Estos aspectos que tienen su foco en el enfoque de diseño que menciona Capriotti (2009), influyen en la imagen de marca que la empresa proyectará.

Analizando los *packaging* de Bracafé y Vascolet de la marca Nestlé, se puede vislumbrar secciones del envoltorio con tonalidades verdes e iconos referentes a lo natural y el cuidado ambiental, así como también símbolo conocidos como el de reciclaje con sus tres flechas. Como se aprecia en la guía de color para marketing y *branding*, cada color transmite un mensaje por su tonalidad. En particular, el verde analizado desde la psicología del color, se interpreta como salud, vida, tranquilidad y naturaleza, por lo tanto se deduce que hay más posibilidades de que el consumidor asocie con la marca estos atributos si ve presentes los correctos estímulos visuales en el *packaging* y publicidad del mismo. El uso de dicha gama de colores puede inducir al *greenwashing* de este modo, ya que puede dar lugar a la percepción de un producto como eco-friendly incluso cuando este no posea ninguna cualidad ecológica.

Figura 2: Guía de color en marketing y branding



Fuente: SEOptimer. (s.f). Estrategias de marketing online: Guía de color para marketing y branding. Recuperado de <https://www.seoptimizer.com/es/blog/estrategias-de-marketing-online-guia-de-color-para-marketing/>

Continuando con el análisis de algunos de los *packaging* presentes en la marca, a modo de ejemplo el *packaging* del envase de Bracafé de 100 gms, se pueden distinguir otros elementos como es el uso de una figura natural, el de una hoja, incorporado a la tipografía empleada. A su vez, se vislumbran frases como: “Re-duciendo nuestro empaque”, “dale nueva vida al frasco”, así como algunas más extensas: “Una mejor forma de cuidar el planeta: Empaque 100% diseñado para ser reciclado”, y “Una mejor forma de cuidar el planeta, menos plástico, el mismo contenido”. Dichas frases se enmarcan dentro de la “Iniciativa RE por el Medioambiente”(Nestlé Uruguay, 2024), la cual viene siendo impulsada por la empresa desde

2019 hasta la actualidad incesantemente. El objetivo es fomentar el reciclaje de envases y la reducción del impacto ambiental. A esto se debe el juego de palabras presente en los empaques, las cuales incluyen el RE-ducir, RE-ciclar, RE-crear. La empresa busca comunicar de este modo sus esfuerzos en disminuir el impacto medioambiental que poseen sus productos. La reducción del tamaño de sus envoltorios es algo que se menciona frecuentemente en los *packagings* de Vascolet y se resalta con el empleo de frases como las mencionadas anteriormente.

Figura 3: Packaging Nestlé de la marca Bracafé



Fuente: ShopNestlé. (s.f.). *Nescafé Bracafé 170g*. Recuperado de <https://www.shopnestle.com.uy/products/nescafe-bracafe-170g>

Figura 4: Packaging Nestlé de la marca Vascolet



Fuente: ShopNestlé. (s.f.). *Vascolet 2.0 1kg*. Recuperado de: <https://www.shopnestle.com.uy/products/vascolet-2-0-1kg>

En esta instancia se retoman las ideas de Capriotti (2009) cuando el autor establece que “la Imagen Corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización”. De este modo, la presencia en los *packagings* de tonos e iconos que aluden al ámbito natural, además del uso de frases y palabras que despiertan las mismas percepciones, contribuyen a la creación de una imagen de marca ecológica, la cual podrá instaurarse en el público a medida que estos elementos *green* perduren en el tiempo y puedan ser experimentados por los consumidores.

Cabe recordar que estos elementos visuales en sí mismos no prueban ningún atributo ecológico real de los productos. Luego de un análisis de diversos envoltorios de la marca se puede advertir que en muchos casos se recurre a frases vagas tales como “Empaque 100% reciclable por diseño”. Esta ambigüedad en el lenguaje también es considerada un tipo de *greenwashing*, dado que en ningún momento se aclara de qué modo el “diseño” implica que el producto sea reciclable y por ende, se considera que en instancias como esta se incurre en el ejercicio de publicidad engañosa. Son recurrentes estas frases poco esclarecedoras y frecuentemente improbables, que si bien en términos generales despiertan una percepción

positiva del producto entre el público, no logran ser 100% transparentes y claras respecto al verdadero alcance ecológico de un producto o envoltorio.

Comunicación corporativa.

Pasando a analizar la comunicación de la empresa por fuera del *packaging*, se puede distinguir una gran cantidad de frases que denotan un fuerte compromiso ambiental en sus propios medios de comunicación. En cuanto al sitio web global de Nescafé, al ingresar en la página principal se lee la siguiente frase: “Sostenibilidad desde la plantación de café hasta el envasado. Creemos en lo ecológico desde el grano hasta tu taza”. Hay una clara tendencia a la mención de la producción de café como proceso sostenible, se distinguen otras frases como: “Cuidando el planeta - una taza de café a la vez”, “Café sostenible: desde el cultivo hasta el envase” en distintas secciones de la web

Figura 5: Imagen de la página principal de la web de Nescafé Global



Fuente: Nescafé Global (s.f). *Sostenibilidad desde la plantación de café hasta el envasado Creemos en lo ecológico, desde el grano hasta tu taza*. Recuperado de: <https://www.nescafe.com/co/cultura-cafe/conocimiento/cafe-sostenible>

Figura 6: Imagen de la página de Nescafé Global



Creemos en lo ecológico, desde la plantación de café, hasta su cultivo.

Siempre hemos creído que mantener el equilibrio con la naturaleza es la parte más vital de nuestro trabajo, por eso hemos analizado dónde podemos mejorar a lo largo de todo el proceso de producción del café, desde el suelo en el que se plantan los cafetos hasta los granos que utilizamos para fabricar los gránulos de café instantáneo NESCAFÉ® 100% puro que te tomas cada día. Y eso comienza con la protección del suelo en nuestras fincas cafeteras, utilizando una gruesa capa de hierba que impide que el suelo se seque al sol, se erosione y pierda nutrientes, lo que significa que usamos menos agua y que cada cosecha de café se mantiene sana, feliz y productiva.

↑ Volver arriba

Fuente: Nescafé Global (s.f). *Sostenibilidad desde la plantación de café hasta el envasado Creemos en lo ecológico, desde el grano hasta tu taza*. Recuperado de: <https://www.nescafe.com/co/cultura-cafe/conocimiento/cafe-sostenible>

. También se menciona recurrentemente el cambio que han atravesado los envases y *packagings* con el fin de utilizar menos material y su esfuerzo por emplear materiales que sean más fácilmente reciclables:

NESCAFÉ® desea mantener el café fresco, y a nuestros clientes informados, a su vez, generar un impacto positivo en el planeta. Para lograrlo, ofrecemos frascos, cartones y sobres más sostenibles, que generan menos residuos, siguiendo la ambición de Nestlé de tener un 100% de envases reciclables o reutilizables (Nescafé, s.f.).

Entre otras frases también se lee “El recorrido de tu frasco no termina cuando se acaba el café. El frasco y la tapa son 100% reciclables, lo que simplifica la tarea de cuidar la felicidad y la salud de nuestro planeta” (Nescafé, s.f.).

En diversas secciones se ve un gran énfasis en que los frascos de café soluble – en su mayoría de vidrio – sean reciclados, así como sus tapas. Sin embargo, es pertinente no pasar por alto que si bien dichos frascos constituyen uno de sus productos más vendidos, gran parte

del resto de la oferta de bebidas a base de café – bebida moka, cappuccino, vainilla latte, etc– poseen una presentación en sachet o bolsa doypack. En ambos casos el envoltorio es de plástico –se utilizan polímeros como el polietileno o polipropileno – y posee una fina capa de aluminio en su interior para la mejor preservación del producto. En el caso del empaque doypack, este se conforma por dos paneles, una base plana y un cierre ziplock. La base plana facilita que el producto se mantenga de pie y mejora su presentación. A continuación se encuentran algunos ejemplos:

Figura 7: Doypack de Nestlé



Fuente: ShopNestlé. (s.f.). *Nescafé Gold Molido Equilibrado 250g*. Recuperado de https://www.shopnestle.com.uy/products/nescafe-gold-tostado-molido-equilibrado-250g?_pos=2&_sid=1ce66bb16&_ss=r

Figura 8: Bracafé en sachet de Nestlé



Fuente: ShopNestlé. (s.f.). *Nescafé Bracafé 50g Sachet*. Recuperado de https://www.shopnestle.com.uy/products/nescafe-bracafe-50g-sachet?_pos=6&_sid=c1a8da7dc&_ss=r

Cabe mencionar que Nestlé presentó al comienzo del año un packaging de papel para recargar el típico frasco de café. Sin embargo, este está lejos de ser comercializado a gran escala a diferencia de los empaques previamente presentados.

En la página web de Nestlé en Uruguay también se puede hallar bajo la sección que titula “Nuestro Compromiso”, otro de los objetivos sustentables que se planteó la empresa: “Nuestro objetivo es que el 100% de nuestros envases sean reutilizables o reciclables para el 2025. Además, trabajamos día a día para lograr Cero Emisiones Netas de gases de efecto invernadero para el 2050” (Nestlé Uruguay, s.f.).

En el caso de Nestlé, si bien se pueden hallar múltiples postulados en los que describen sus objetivos ecológicos para el futuro, así como la meta de lograr las “0 emisiones de gases invernaderos para 2025”, se distingue una falta de comunicación en lo que refiere al modo mediante el cual llegarán a los objetivos establecidos, en el cómo se llevará a cabo y como se podrá medir el éxito de dichas metas.

Por otro lado, el objetivo de una producción 100% ética, y la práctica de agricultura regenerativa es también frecuentemente nombrada:

NESCAFÉ® tiene como objetivo para el 2025 lograr que el 100% de su café sea responsablemente obtenido, lo que significa que apoya mejores condiciones de trabajo para las familias de los agricultores y trabajadores, y el cultivo sostenible de sus cosechas. La tarea de monitorear más de cien mil fincas en cinco continentes para el programa de sostenibilidad es bastante grande, pero para una empresa tan grande como NESCAFÉ®, hacer el bien puede marcar una diferencia (Nescafé, s.f.).

Se puede distinguir la importancia que cobra la ética en el desarrollo comercial. Esta, tal como postulan Kotler y Armstrong (2012), es un atributo esencial para mantener la confianza de los consumidores y la reputación de la marca. A su vez, se puede distinguir una gran aplicación del marketing con sentido de misión de describen los autores. En este caso, Nestlé presenta una misión concebida de un modo amplio, en términos sociales más que comerciales, y apuntando a un objetivo a largo plazo.

En esta instancia corresponde mencionar que si bien Nestlé comunica frecuentemente su iniciativa en la mejora de la calidad de vida de los agricultores que trabajan para la empresa, es ampliamente criticada la gran cantidad de trabajo que estos individuos realizan en comparación con su baja remuneración. Por su parte, también cabe resaltar que dentro de este discurso ecologista que se lleva adelante, se omite hacer mención a las consecuencias que ciertos cultivos como el de café puede tener en el suelo. El exceso de dichos cultivos puede dar lugar a degradación y erosión del suelo, agotamiento de los nutrientes de la tierra, y disminución de la fertilidad de los suelos. En esta instancia, y retomando el desarrollo del enfoque organizacional planteado por Capriotti (2009), se puede observar cierta discordancia entre lo que la organización promete (un cultivo sustentable), y su accionar, que este caso no escapa de la naturaleza propia del negocio del que forma parte.

En otro de los canales de comunicación de la empresa como lo es su red social Instagram, también se puede ver este gran énfasis en una producción sustentable a través de frases como “Nuestro café, tostado y molido localmente, es 100% de origen sostenible.” y “Nos comprometemos a hacer que el 100% de nuestros envases sean reciclables o reutilizables para 2025.”

Además de poder ver esta correspondencia entre sus postulados ecológicos en sus diversos medios de comunicación, en los que reafirman su compromiso en las 3 áreas de la sostenibilidad - la medioambiental, la social y la económica -, también se puede ver, en otros tipos de publicaciones, distintas iniciativas de la empresa y participación en eventos en los cuales sin duda buscan posicionarse como una empresa *green*. En cuanto a iniciativas de la empresa, se evidencia que han realizado jornadas de recolección de cápsulas de café Dolce Gusto, y en cuanto a participaciones en eventos, han formado parte de la Expo Uruguay Sustentable en las últimas 3 ediciones consecutivas. Aquí se presenta el proceso del grano desde su cultivo hasta su consumo, resaltando las medidas sustentables que la empresa toma a lo largo de todo el proceso, desde el ejercicio de la agricultura regenerativa la cual conlleva el cuidado de los suelos, hasta el empleo de materiales reciclados o reciclables en el packaging. A través de estas actividades, la empresa busca dar a conocer la labor ecológica que lleva adelante, en especial en lo que refiere al cultivo de café—, y de este modo se contribuye a la construcción de una imagen de marca sustentable. La misma funciona como elemento diferenciador e impulsa la preferencia por esta marca con respecto a sus competidores.

Una vez planteado el compromiso de la empresa y su misión, cabe cuestionar, en primer lugar, la tendencia de la marca a responsabilizar al consumidor por el reciclaje y reutilización de los productos que la misma produce. Con la excepción de casos específicos como las cápsulas de Dolce Gusto, para las cuales Nestlé ha establecido puntos de recolección, en la mayoría de los casos se encomienda al usuario la misión de accionar sosteniblemente posterior a la compra, en vez de llevar adelante propuestas claras que ejemplifican modos de reciclaje del producto o faciliten dicho proceso. De hecho, se desconocen datos al respecto de si la empresa recicla parte de sus envases o residuos que deriven de su producción.

En cuanto a su objetivo de llegar al 2025 con el 100% de sus envases reciclables, hay nula información en lo que refiere a las acciones que se pretenden tomar para que esto se convierta en realidad, y si ese fuera el caso ¿cómo se podrá comprobar realmente? ¿o es simplemente una estrategia en la que se aplica *greenwashing*? Keller (2008) sugiere que el valor de marca se ve fortalecido cuando se da una correspondencia entre las acciones de una empresa y las percepciones de los consumidores. En este caso, no hay información verificable

sobre cómo la empresa alcanzará sus objetivos, lo cuál podría llevar a que el consumidor cuestione la autenticidad de su compromiso, lo que afectaría su valor de marca.

Por otro lado, en el envase de Vascolet, tal como se vió anteriormente se resalta el concepto de “reducir”, ya que este envase tiene un tamaño más pequeño que el que poseía anteriormente y por lo tanto, se redujo el plástico utilizado para el mismo. Aquí se encuentra otro potencial ejemplo de *greenwashing*, debido a que no redujeron la contaminación real que genera el material utilizado, sino que crearon envases más pequeños, pero el impacto ambiental del plástico utilizado sigue siendo el mismo, por más de que sea a menor escala. De este modo, se puede decir que la acción tomada no constituye un cambio real en las prácticas de la empresa, dado que el material contaminante sigue estando presente.

Tanto Hallama et al. (2011), como Galletti (2022) plantean en sus definiciones del término, que el *greenwashing* involucra en gran medida el exagerar o distorsionar sus atributos ecológicos para proyectar una imagen eco-friendly engañosa. Se cree que Nestlé participa en gran medida de esta práctica dados los elementos hasta aquí presentados. El uso de colores que remiten a la naturaleza y frases asociadas a la retórica ecológica, en conjunto con la falta de acciones concretas para reemplazar materiales contaminantes, puede llegar a reforzar en el público, la idea de que el marketing verde llevado adelante por la empresa, no constituye un compromiso genuino.

En esta misma línea, se puede establecer que las acciones de la marca hasta aquí trabajada también permiten enmarcar su publicidad dentro del *greenwashing* engañoso o “*ad bluster*” establecido por Greenpeace el cual similarmente, es descrito como aquel en el cual la empresa realiza “publicidad y campañas focalizadas para exagerar un logro ambiental”, lo cual sin duda se puede distinguir con el constante énfasis que hace la empresa en el ámbito medioambiental (Alejos Góngora, 2013).

Salus

Se tomará como referencia a la empresa nacional Salus para abordar otro caso de análisis, en los que se establecerán las respuestas a las inquietudes planteadas.

Se partirá presentando a la compañía y describiendo los productos que ofrece, además se hará un recorrido por los hitos que atravesó la empresa dado que se entiende que son importantes para este análisis. Esto abrirá lugar a cuestionar la industria del agua embotellada *per se*, una industria que ha tomado ventaja sobre uno de los recursos indispensables de la vida en la tierra, la cual gracias al marketing, se le ha agregado un fuerte valor mercantil en referencia a lo que el producto es en sí mismo. Por otro lado, se tomarán los conceptos de identidad planteados por diversos autores de la rama de la comunicación organizacional para problematizar aquellas gestiones que Salus ha llevado a cabo en el marco temporal en el cual se encuentra este trabajo de investigación (2022-2024), más específicamente la crisis hídrica que atravesó el Uruguay en el año 2023, y cómo estas se asocian con su identidad de empresa amigable con el medioambiente. Por último, se realizará un análisis de la imagen que la marca brinda a sus usuarios a través de las comunicaciones, asociaciones comerciales, packaging, y como esta se alinea con lo que la empresa hace.

La compañía Salus.

En 1892, cerca de Villa de la Concepción, donde se encuentra la hoy conocida Fuente del Puma, un grupo de visionarios decide explotar los recursos de la fuente para comercializar el agua mineral y cristalina que emanan de la reserva. Es así como, luego de insertarse en el mercado y elevar su demanda, en 1902 nace lo que hoy se conoce como compañía Salus (Salus, s.f.).

En 1903, el Instituto de Higiene Experimental de Montevideo otorgó a Salus la certificación de calidad, denominandola "agua muy pura." Esto confirmó, según menciona la propia compañía en su sitio web, lo que ya se percibía al degustarla: la calidad de un agua mineral proveniente de las profundidades de la roca viva, que emerge en un entorno natural e inalterado (Salus, s.f.).

Durante el siglo XX, Salus continuó ganando prestigio a nivel internacional, alcanzando premios y certificaciones españolas, francesas, entre otras.

Llegando a 1995, Salus se autodenomina como empresa eco-amigable, comenzando a alinear sus estrategias con la responsabilidad ambiental. Sin embargo, en 1997 dejaron de

envasar sus presentaciones de 0,5 y 1,5 litros en vidrio, y migraron al plástico PET. Fue en 1999 cuando comenzaron a incorporar a todos sus productos este tipo de envases. Esta evolución del envase fue presentada como “calidad y comodidad para el consumidor” (Salus, s.f.).

En octubre del año 2000 Salus fue adquirida por el grupo francés Danone, cayendo en manos de capital extranjero. A partir de ese entonces, Danone interrumpe la producción de determinados productos, dedicándose al agua mineral y no mineral, y a los refrescos saborizados.

En 2015, Salus fue pionera al presentar la botella “Renueva”, el primer envase elaborado parcialmente con plástico reciclado en Uruguay. Sin embargo, el siguiente salto en materia de cuidado ambiental no fue hasta 2021, cuando Salus presentó la Eco-Botella: “la primera botella 100% hecha de otras botellas y sin etiqueta impresa”, lo que la empresa considera como una importante reducción adicional de residuos a través del ecodiseño. Durante ese mismo año, la compañía reafirmó su compromiso con el medio ambiente, convirtiéndose en la primera empresa uruguaya de consumo masivo que obtiene la certificación internacional de “Empresa B”.

En la actualidad, en el contexto uruguayo, Salus está posicionada como marca líder en el mercado del agua mineral embotellada. Se encarga de la venta y distribución de agua mineral natural, y productos de consumo bebible. Así mismo, la empresa sostiene que el reciclaje es el eje central de la compañía, a modo de reforzar esta identidad que comunican sobre ser una organización que se preocupa y considera al medio ambiente. En palabras de su CEO, Salus continuará reafirmando su compromiso con acciones orientadas a cuidar el medio ambiente, la biodiversidad y la sustentabilidad de todo el país para aportar a la construcción de un futuro más verde (Crónicas económicas, 2022).

Análisis del caso.

El agua es un recurso esencial y fundamental para el origen y el sustento de la vida en el planeta. La distribución mundial de los recursos hídricos es irregular: el 97,5% de este total es agua salada, y solamente un 2,5% del agua es dulce. Adicionalmente a esto, según los datos

brindados por la fundación Aquae y, tal como lo afirman las Naciones Unidas, el agua dulce tiene una forma de distribución desigual a nivel territorio. Son solamente 10 los países que cuentan con accesos de hasta el 60% de las reservas de agua dulce, siendo estas las más importantes en el mundo (Aquae Fundación, 2024). En su tesis de grado, Corchs, Costas y Hanglin (2009) explican que la cantidad de agua disponible en la tierra debe enfrentarse a una demanda en constante aumento. El volumen de agua dulce disponible por persona, que ya se ha reducido en un 50% debido al aumento de la demanda, podría descender de 7.300 a 5.100 km³ para 2025.

Por otro lado, el calentamiento global que avanza de manera exponencial debido a las continuas emisiones de gases de efecto invernadero provocado por las distintas industrias de consumo, así como por la contaminación y descuido de los ecosistemas, continúa afectando la cantidad y la calidad del agua dulce disponible, convirtiendo al agua en un recurso finito para la supervivencia de las especies que habitan el planeta. Citando las palabras del Ingeniero Agrónomo Arturo Correa (2014), el agotamiento de los acuíferos no es un horizonte que se encuentra muy lejos.

Tomando en consideración lo que implica la industria del agua embotellada, se puede establecer que la compañía Salus recae en el tipo de *greenwashing*, según la clasificación de Greenpeace (2013), conocido como *dirty business* (negocio sucio). En términos de la definición, quiere decir que su centro de actividad empresarial es contaminante.

Mencionado lo anterior, es necesario destacar dos situaciones contradictorias que, en el caso de Salus, desestiman el esquema sobre la identidad organizacional propuesto por Capriotti (2009). En primer lugar, el propósito de la compañía se basa en la comercialización del agua dulce, un recurso vital que, como se ha observado, está inmerso en un negocio impulsado y puesto en marcha gracias al marketing empresarial. Este modelo comercial no solo pone en riesgo la sostenibilidad del agua, sino que también impacta negativamente en la conservación de los ecosistemas y acelera el calentamiento global. La promoción de un recurso esencial y finito como un bien de consumo cuestiona la ética de Salus, que debería alinearse con la identidad de compromiso con el medio ambiente.

En segundo lugar, el uso de envases de plástico PET por parte de la compañía plantea una contradicción significativa. La producción y el reciclaje de este tipo de plástico implican un consumo elevado de agua dulce que, no solo agrava la escasez de agua, sino que también

contrarresta cualquier esfuerzo por posicionarse como una empresa ecológica. De hecho, el ciclo de vida del plástico, desde su fabricación hasta su eventual desecho, genera un impacto ambiental considerable.

Identidad visual y packaging.

Continuando el análisis de la marca, es imprescindible evaluar los recursos visuales utilizados por Salus tanto en sus productos como en sus comunicaciones durante el período seleccionado para nuestra investigación.

En primera instancia, se analizará el logo, los colores, la iconografía, así como la comunicación que presenta la marca. Estos elementos visuales y simbólicos son fundamentales dentro del enfoque de identidad visual descrito tanto por Costa (2006) como Capriotti (2009), quienes sostienen que la imagen organizacional es una representación en los consumidores y que esta influye en sus percepciones y preferencias hacia la marca. Por lo que cada componente, considerando estos desde el diseño del logotipo hasta la elección de la paleta cromática, contribuye no solo a diferenciar la marca, sino también a reforzar la identidad de la misma.

Figura 9: Logo de Salus



Fuente: Salus. (s.f.). *Salus*. Recuperado de <https://www.salus.com.uy/>

Como se mencionó anteriormente, la compañía se presenta como una empresa “natural”. En su nuevo logo, el cuál fue creado por la empresa de creativos Cruce, se busca rendir homenaje a las Sierras de Minas transmitiendo así su origen natural y la calidad

inconfundible del agua Salus (Cruce, s.f.). En este sentido, es relevante hacer mención a los conceptos abordados por Capriotti (2009) en relación a la identidad organizacional. Según Capriotti, la identidad organizacional debe estar alineada con lo que la organización dice y lo que realmente hace, en este sentido, Salus se presenta a sí misma como una empresa que elabora productos naturales extraídos de la propia naturaleza. Si bien se podría decir que existe una correlación entre la identidad visual utilizada en su logo conjunto con la identidad misma de la empresa, es necesario no pasar por alto que la compañía genera una gran cantidad de residuos, los cuales no solo representan un desafío para su reutilización, sino que la compañía no acompaña en el proceso del mismo.

En segundo lugar, siguiendo con la línea de análisis propuesta, se analizarán los envases de la marca. El packaging es el primer aspecto que los consumidores asocian a la marca, es lo que conforma su branding. Para ello, también será fundamental destacar la importancia del material utilizado en su fabricación y como este es tratado luego de su utilización. Ambos factores impactan en la imagen que la empresa desea proyectar y cómo ésta es percibida por sus consumidores.

Figura 10: Envase Salus 100% reciclado



Fuente: El Observador. (2021). *La nueva Eco Botella Salus: un símbolo para sumarse al reciclaje*. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/nota/la-nueva-eco-botella-salus-un-simbolo-para-sumarse-al-reciclaje-20214512590>

Figura 11: Fragmento web sobre la nueva Eco Botella



Fuente: Salus. (s.f.). *Eco Botella 1L*. Recuperado de <https://ecobotella.com.uy/>

En el año 2021, Salus lanzó un nuevo concepto de botella que se mantiene vigente tanto en el mercado como en las comunicaciones de su sitio web. Esta botella que Salus presentó es 100% realizada con otras botellas. Esta presentación mantiene la identidad que busca sostener la marca. La utilización de los colores verdes, la referencia a la naturaleza en su escenario, así como la invitación a reciclar el desecho del producto. Sin embargo, siguiendo la línea de pensamientos de Kotler y Armstrong (2012) es cuestionable la ética en el marketing y su responsabilidad social corporativa ya que Salus traslada la responsabilidad del reciclaje a los consumidores. Otro punto a tomar en consideración es que la compañía exagera los logros realizados en cuanto a su compromiso con el medioambiente. Esto se ve reflejado en otra de sus comunicaciones emitidas en 2022, cuando Salus es reconocida por con el “Premio Nacional de Ambiente Uruguay Sostenible” otorgado por el Ministerio de Ambiente. Este premio es recibido por Salus a raíz de sus esfuerzos por obtener la certificación de Empresa B, empleado por B Corp. La certificación pretende agrupar aquellas compañías que buscan ser agentes de cambio, contribuyendo a la solución de problemas socioambientales y tomando decisiones que priorizan el bienestar de la sociedad y del medio ambiente (Sistema B Uruguay 2024). Sin embargo, dicha certificación no solamente cumple un rol importante en la imagen proyectada

de la empresa, sino que también funciona como facilitador para ventajas e inversiones económicas. En este aspecto, es importante hacer mención a la función diferencial de la imagen que menciona Costa (2006) la cual motiva al mercado de capitales estimulando tanto el aumento en las inversiones como los negocios con otras empresas. La certificación como Empresa B abre puertas a las compañías frente a, no solo inversiones, sino también a préstamos corporativos.

Figura 12: Certificación empresa B



Fuente: Salus Uruguay. (2022). *Premio Nacional de Ambiente 2022*. [Archivo de video].
Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=rbMtDA-marw&ab_channel=SalusUruguay

Por otro lado, continuando con la campaña mencionada, la compañía hace hincapié en los logros alcanzados en materia de sostenibilidad, reduciendo el porcentaje de residuos efectuados por litro, la cantidad de residuos reutilizados o la cantidad de agua ahorrada en sus procesos productivos.

Figura 13: Fragmento de video sobre métricas de Salus



Fuente: Salus Uruguay. (2022). *Premio Nacional de Ambiente 2022*. [Archivo de video].
Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=rbMtDA-marw&ab_channel=SalusUruguay

Cabe mencionar, en primera instancia, que estos hitos se comparan con los datos del año 2019, sin informar al consumidor con que se compara dicho impacto. Siguiendo esta línea de pensamiento, es importante destacar un artículo publicado por Subrayado (2024), que menciona que en Uruguay se generan 200,000 toneladas de plástico al año. Esta cifra sigue en aumento, creciendo un 4% anualmente. Este aumento en la producción de plástico, según un reciente artículo de Telemundo, contrarresta los avances en reciclaje, ya que, según la fuente mencionada, en Uruguay solo el 4% de los envases utilizados se reciclan (Telemundo, 2024). En este sentido, es necesario contemplar lo propuesto por Alejos Góngora (2013), bajo su categorización de greenwashing, estimando que Salus exagera sus resultados para dar una imagen más ecológica.

Aunque Salus realiza esfuerzos notables para proyectar una imagen ecológica a partir de la integración de su identidad natural reflejada en su logo, el lanzamiento de su Eco Botella - la cual funciona como símbolo de compromiso ambiental y de reciclaje -, o la obtención de certificaciones como Empresa B, la compañía debe complementar estas acciones con un compromiso integral en todas las etapas de su cadena de valor para fortalecer la credibilidad de la marca, asegurando así que su identidad, sus prácticas y sus logros sean percibidos como

sincero y consistentes por el consumidor, y no caigan en juicio de incurrir en las prácticas de greenwashing.

Gestión de la crisis hídrica.

Durante el primer semestre del 2023 Uruguay atravesó una dura emergencia hídrica provocando una crisis sin precedentes en el suministro de agua potable para el territorio. En Montevideo y zona metropolitana más de 1,7 millones de personas fueron afectadas, particularmente entre abril y agosto de 2023, por el deterioro del agua corriente que se volvió salada e imbebible (Díaz Campanella, 2024). A raíz de esto, durante el período, la demanda de agua embotellada creció exponencialmente aumentando no solo la producción y el consumo de la misma, sino también los residuos generados. A niveles medioambientales, esto se traduce en un esfuerzo mayor en la gestión del agua y el plástico.

Para el presente análisis no se han encontrado grandes campañas o estrategias que haya impulsado Salus para revertir este problema que trajo la crisis hídrica. De hecho, durante la misma, el precio de los bidones de 6,25 lts -los protagonistas de esta emergencia del agua- aumentaron su precio fruto de la demanda. Esto no fue hasta que el propio Estado uruguayo decidió bajar su precio eliminando el IVA al producto.

La única comunicación que lanzaron fue el 7 de julio de 2023, semanas previas a que el presidente de la república diera por finalizada la emergencia hídrica. En esta campaña, la compañía invita a los consumidores a compactar sus envases y reciclarlos.

Figura 14: Post en redes de Salus sobre la campaña reciclaje



Fuente: Captura de pantalla de la red social Instagram de Salus sobre la campaña de reciclaje. Recuperado de: <https://www.instagram.com/reel/CuaNKw1p5O/?igsh=M3Z5cTdpeXU5YXY1>

Esto lleva a analizar la situación poniendo en manifiesto lo propuesto por Kotler y Armstrong (2012) quienes sostienen que el marketing sustentable debe mantener los cinco principios del marketing. Considerando esto se puede establecer que Salus puede contradecir el enfoque de marketing orientado al consumidor, ya que parece priorizar el lucro inmediato por encima de su responsabilidad social durante la crisis sin tomar en consideración las necesidades de sus clientes y de la sociedad en general.

Desde la perspectiva de la gestión organizacional planteada por Uranga y Vargas (2020), la falta de acciones significativas ante la crisis hídrica sugiere una ineficacia en el uso de recursos y capacidades de la empresa. La gestión de Salus debería enfocarse no solo en maximizar resultados financieros, sino también en considerar el impacto social y ambiental que generan sus decisiones. El rol de la empresa como agente de cambio queda en cuestionamiento al no promover acciones concretas que realmente aborden los problemas hídricos que atravesó el país. Dicha falta de respuesta revela una tensión inherente entre la voluntad de ser una marca responsable y la realidad concreta en materia de gestión.

Siguiendo con los pensamientos de Uranga y Vargas (2020), la capacidad de Salus para influir positivamente en su entorno y construir una imagen de marca coherente se vió afectada

por su disposición para adoptar decisiones que no solo se alineen con sus intereses comerciales, sino que también consideren el bienestar de la comunidad y el medio ambiente. Salus dejó en evidencia la dificultad de navegar las complejidades del contexto conforme a su identidad.

En resumen, aunque Salus realiza esfuerzos notables para proyectar una imagen ecológica, existe una tendencia por parte de la compañía en recaer en prácticas que pueden considerarse como greenwashing. Lo que refiere a su comunicación y certificaciones de sostenibilidad forman parte de una verdad parcial, es decir, son más simbólicas que efectivas. La falta de coherencia entre lo que la compañía comunica sobre su compromiso ambiental y las prácticas que realmente implementa, puede llevar a que los consumidores cuestionen la autenticidad de su mensaje, debilitando así su imagen de marca. Tal como sugiere Capriotti (2009), la identidad corporativa no puede separarse de las acciones concretas de la organización. La verdadera gestión responsable requiere una alineación genuina entre la identidad organizacional y las prácticas comerciales, algo que Salus aún intenta llevar a cabo de manera transparente.

Ecologito

Historia.

Ecologito se presenta como una empresa avícola de origen familiar, establecida en 1992 por Alfredo Ebbero, cuya creación responde a la necesidad de desarrollar una actividad comercial comprometida con acciones para un mundo mejor. Según la empresa, su historia está profundamente arraigada en valores de respeto por el medio ambiente y el bienestar animal, promoviendo prácticas agrícolas sostenibles.

Ecologito destaca su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, señalando que sus acciones empresariales reflejan un firme compromiso con el medio ambiente y la comunidad. Además, afirma haber establecido alianzas estratégicas con grupos familiares y apoyar proyectos locales que promueven el desarrollo sostenible y el bienestar de las personas. A través de iniciativas como Familias Fasoneras (productores que prestan un servicio a la industria avícola, siendo propietarios de la infraestructura pero no de los animales), Ecologito asegura haber contribuido a mejorar las condiciones de vida en las comunidades rurales y fortalecer la economía local.

La empresa también pone énfasis en su enfoque educativo y de concientización sobre la responsabilidad ambiental y el consumo responsable. Detalla el desarrollo de programas educativos y campañas de sensibilización para promover hábitos de vida sostenibles y fomentar la conservación del medio ambiente. Entre estas iniciativas, menciona la revista infantil Charoná y programas de televisión educativos que enseñan valores ambientales y promueven el respeto por la naturaleza. Además, indica haber lanzado una aplicación móvil interactiva, "Jugando por un Mundo Mejor", diseñada para transmitir mensajes positivos y fomentar el aprendizaje a través del juego como también el programa "liberen a Nelly" una iniciativa para promover valores ecológicos y consumo responsable.

En cuanto a su compromiso con el medio ambiente, Ecologito destaca que toda la energía utilizada en sus procesos de producción proviene de paneles solares, lo que asegura una huella de carbono mínima. También afirma que practica el compostaje para gestionar residuos orgánicos de manera sostenible, transformándolos en recursos útiles. Las hueveras, según la empresa, se fabrican exclusivamente con materiales reciclados y reciclables, promoviendo la reutilización de recursos y la reducción de desechos. Asimismo, resalta su colaboración con la Facultad de Veterinaria para garantizar el cuidado responsable de los animales y la implementación de medidas para minimizar el desperdicio de agua en todas las operaciones, garantizando un uso responsable de este recurso vital.

Finalmente señala que ha sido reconocida tanto a nivel nacional como internacional por su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, recibiendo varios premios y certificaciones por su gestión y contribución al desarrollo sostenible en Uruguay (Ecologito s.f.).

Análisis del caso.

Ecologito es un emprendimiento comercial con fines de lucro que enfrenta el desafío de equilibrar sus objetivos comerciales con sus compromisos ambientales. A lo largo de los años, la empresa ha promovido una imagen de sostenibilidad a través de varias iniciativas, como el uso de energía solar, empaques reciclables y la promoción del bienestar animal. Sin embargo, algunos aspectos de su accionar y la falta de informes que detallen resultados concretos de sus prácticas generan dudas sobre el verdadero alcance de su compromiso con la sostenibilidad.

Muchas veces, todos estos procesos ecológicos son costosos y difíciles de mantener a largo plazo.

Sus principales canales de comunicación son su página web y su cuenta de Instagram. En base a estos canales, se realizará el análisis de su estrategia de comunicación y las prácticas que sustentan su imagen corporativa.

En su página web, Ecologito afirma: "...ha estado desde siempre en la vanguardia en temas como reciclaje, bienestar animal, compromiso con la comunidad y la energía renovable" (Ecologito s.f.). Sin embargo, estar a la vanguardia no necesariamente implica ser verdaderamente ecológico o responsable con el medio ambiente y los animales. La innovación por sí sola no garantiza prácticas sostenibles si no se acompaña de acciones concretas y efectivas que minimicen el impacto ambiental y promuevan el bienestar animal de manera genuina. La falta de sustento en los mensajes podrían no ser suficientes para defender y sostener la imagen que buscan proyectar. Como indica Capriotti (2009), las discrepancias entre lo que una organización hace y lo que dice que hace pueden influir en la formación de su imagen, ya que la coherencia en la información es esencial.

Identidad visual y estrategia de marketing.

El color juega un papel clave en la identidad visual de Ecologito. Según la guía de color para marketing y branding de SEOptimizer (s.f) que se aprecia en la figura 10, el verde por un lado, evoca la naturaleza y la frescura, reforzando la conexión con el medioambiente, y el amarillo por su parte, simboliza energía y precaución, creando una paleta visual que busca mostrar su identidad e influir en las decisiones de los consumidores, asociando a la marca con la sostenibilidad. Estos colores, junto con una mascota amigable, forman parte de la imagen de marca que buscan conectar con la parte emocional de esta.

En este sentido, Costa (2006) explica que la imagen de una empresa impacta tanto de manera consciente como inconsciente en los consumidores, influyendo directamente en sus decisiones de compra.

Por otro lado, Capriotti (2009) señala que el enfoque del diseño incluye los elementos visuales, símbolos, logotipos y colores corporativos, siendo esenciales para construir la

percepción deseada en la mente de los consumidores. Estos elementos son claves para diferenciar la marca en un mercado muy saturado y para influir en las decisiones de compra basadas en valores simbólicos asociados a la sostenibilidad.

Figura 15: Logo de Ecologito



Fuente: Ecologito. (s.f.). *Ecologito*. Recuperado de <https://www.ecologito.com.uy>

Sostenibilidad de los envases.

Uno de los mayores desafíos para Ecologito es el material que utiliza para sus envases. Aunque la empresa afirma utilizar materiales reciclables, el uso de poliestireno expandido (EPS) en su maple de 12 huevos contradice su discurso ecológico. El EPS es un material difícil de reciclar y altamente contaminante, generando una contradicción entre su mensaje y sus acciones. Los envases y embalajes contaminantes, especialmente aquellos fabricados con plásticos no biodegradables como el EPS, uno de los materiales más contaminantes a nivel mundial, pueden terminar en el agua o en el suelo, liberando sustancias tóxicas durante su descomposición. Cuando estos materiales llegan a los océanos—se calcula que hay 3,4 millones de toneladas de plásticos flotando en ellos—constituyen una amenaza para los ecosistemas marinos. La fauna marina puede ingerir estos plásticos o acumular toxinas provenientes de ellos, lo que puede provocar su muerte. Esto afecta la cadena alimenticia y

llega finalmente a los seres humanos que consumen productos del mar en su dieta (Giesa, s.f.). El uso de este material contradice el discurso de sostenibilidad que la empresa promueve.

Figura 16: Post en redes de Ecologito sobre su packaging de 12 huevos.



Fuente: Post en redes sociales de Ecologito sobre su packaging de 12 huevos. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CegbLfirKyd/>

De acuerdo con Salas Canales (2018), citando a Seele y Gatti (2015), este tipo de comportamiento puede enmarcarse dentro del greenwashing potencia, en el cual una empresa engaña a los consumidores mediante la promoción de políticas ambientales falsas, obteniendo así beneficios de dicha estrategia. Asimismo, según la clasificación de Greenpeace (Alejos Góngora, 2013), este tipo de prácticas roza lo que es considerado como "negocio sucio" (dirty business), el cual toma lugar cuando una empresa comercializa productos como ecológicos mientras que sus operaciones principales son contaminantes. En este caso, si bien la empresa

posee una clara iniciativa sustentable, sus esfuerzos quedan a mitad de camino cuando se analiza la totalidad de su producción, y la composición de los productos que comercializan.

La contradicción que se hace visible entre el uso de materiales altamente contaminantes, y la promoción de una imagen de marca sostenible, puede dar lugar a la creación de una imagen engañosa por parte de Ecologito, lo cual a su vez, puede derivar en una acrecentada desconfianza por parte del consumidor.

Cambios en la comunicación.

En la versión anterior del sitio web de Ecologito, se mencionaba de forma más genérica sus iniciativas de sostenibilidad y bienestar animal, con referencias a las alianzas generadas con el programa "Familias Fasoneras" que buscaba mejorar la rentabilidad de esta comunidad a través de un comercio justo. Sin embargo, en la nueva versión se hace más hincapié en la pertenencia al Sistema B, el uso de energías renovables, como la planta solar, y se incluye un mayor detalle sobre la implementación de prácticas de compostaje, alineadas con un discurso más fuerte sobre la sostenibilidad. Estos mensajes claves en la comunicación sugieren un enfoque que busca reforzar su credibilidad sobre el impacto de sus operaciones en cuestiones ambientales.

Es esencial que las empresas como Ecologito aseguren que las acciones que comunican se correspondan con prácticas sostenibles reales. De lo contrario, estos mensajes podrían interpretarse como una forma de greenwashing, lo que afectaría negativamente su credibilidad al fomentar un compromiso ambiental sin implementarlo realmente (Galletti, 2022).

Por otro lado, los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca en el mercado constituyen su identidad, haciéndola especial o distinta de las demás (Capriotti, 2009). Estos elementos fortalecen la imagen de la empresa y buscan posicionarla por encima de sus competidores. Son clave para mantenerse en la mente de los consumidores, quienes podrían estar dispuestos a elegir sus productos sobre otros debido a estas características distintivas. Por lo tanto, es fundamental que Ecologito asegure que sus mensajes de sostenibilidad estén

respaldados por prácticas reales, ya que esto no solo evita el riesgo de greenwashing, sino que también refuerza su identidad de marca y fortalece su posicionamiento en el mercado.

Uso de paneles solares y su impacto ambiental.

Aunque no existen fuentes de energía completamente limpias, algunas son más sostenibles que otras. La energía solar es considerada una opción ecológica porque no emite gases contaminantes durante su uso. Sin embargo, en la fabricación y al final de su vida útil los paneles solares pueden generar un impacto ambiental significativo debido a la producción de desechos tóxicos y al alto consumo de recursos (Hernández, 2022). Ecologito ha implementado el uso de paneles solares como una de sus principales iniciativas para mejorar su sostenibilidad, pero es importante reconocer que incluso estas soluciones tienen desafíos ambientales asociados que deben ser gestionados adecuadamente.

Por ejemplo, el mantenimiento de los mismos requiere agua pura para su limpieza, y resulta complejo que puedan cumplir con estos rigurosos métodos, especialmente en regiones donde el agua es escasa. También se menciona que la baja del rendimiento de los paneles se produce de forma notoria cuando comienza a acumular polvo y puede alcanzar fácilmente una reducción del 30% después de solo un mes sin limpieza (Europa Press, 2022).

Figura 17: Captura de pantalla de la red social Instagram de Ecologito sobre los paneles solares.



Fuente: Captura de pantalla de la red social de Ecologito sobre los paneles solares. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CfMvCa1hGei/>

Para asegurar que sus iniciativas sostenibles tengan un impacto positivo y duradero, Ecologito debe equilibrar los deseos de los consumidores, las necesidades de la empresa y los intereses a largo plazo de la sociedad y el medio ambiente. Este enfoque permite que las decisiones de marketing, los objetivos de comunicación y su accionar, beneficien verdaderamente al entorno y a la comunidad, y no solo mejoren la imagen corporativa a corto plazo. Kotler y Armstrong (2012) resaltan la importancia de este equilibrio en las estrategias de marketing orientadas a la sociedad. Aunque Ecologito está llevando a cabo acciones ecológicas al utilizar paneles solares, aún permanece la duda acerca de su procedencia y de los recursos naturales como el agua que son utilizados para su mantenimiento. Es importante reconocer que ninguna fuente de energía es completamente limpia; todas tienen un impacto ambiental en su producción, instalación, mantenimiento o al final de su vida útil. Además, en la actualidad, esta fuente de energía no es la más novedosa ni necesariamente la más amigable con el medio ambiente. Si bien se reconoce que estas iniciativas forman parte de su accionar alineado con su política ecológica en pos de una mayor sostenibilidad, aún hay un camino por recorrer.

Prácticas de compostaje.

Una de las nuevas iniciativas que Ecologito destaca en su sitio web es la implementación de prácticas de compostaje. Estas implican la transformación de residuos orgánicos en abono, están alineadas con su compromiso de reducir el impacto ambiental. El compostaje es una técnica clave para disminuir la cantidad de residuos que terminan en basureros y para mejorar la calidad del suelo. Sin embargo, no se proporcionan detalles cuantitativos sobre la cantidad de residuos compostados ni sobre los beneficios medibles de esta iniciativa, lo que limita la capacidad de evaluar su efectividad.

Figura 18: Captura de pantalla de la red social Instagram de Ecologito sobre compost.



Fuente: Captura de pantalla de la red social de Ecologito sobre compost. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/DAWXIWatj6f/>

Para que el compostaje y otras iniciativas sean efectivas, es esencial que la empresa adopte una gestión más proactiva y transparente, mostrando resultados concretos en lugar de solo mencionar algunas de las acciones que realizan. Esto permitirá evidenciar cuánto se ha avanzado en realidad y demostrará que Ecologito asume un compromiso ambiental real.

Uranga y Vargas (2020) destacan que la gestión es una actitud que se integra en los individuos como una forma de pensar y actuar. Por lo tanto, es fundamental que la empresa incorpore esta mentalidad para alinearse con sus objetivos de sostenibilidad y generar un impacto significativo.

Compromiso con el bienestar animal y certificaciones.

Ecologito también destaca su compromiso con el bienestar animal a través de la certificación Certified Humane, que garantiza que sus gallinas están libres de jaulas. A pesar de este esfuerzo, existe preocupación por el uso de luz artificial constante en sus instalaciones, una práctica que se realiza para aumentar la producción de huevos. Las aves necesitan ciclos naturales de luz y oscuridad para mantener su salud y bienestar, y la exposición constante a la luz artificial puede causar estrés crónico, afectando negativamente el comportamiento y la calidad de vida de los animales. En las aves domésticas, el hombre provee luz artificial suplementaria en los días cortos de otoño e invierno para crear una primavera artificial y de este modo mantener constante durante todo el año la producción de huevos. La cantidad de luz diaria que reciben en postura es superior a las 15 horas (Dirección de Educación Agraria, 2010).

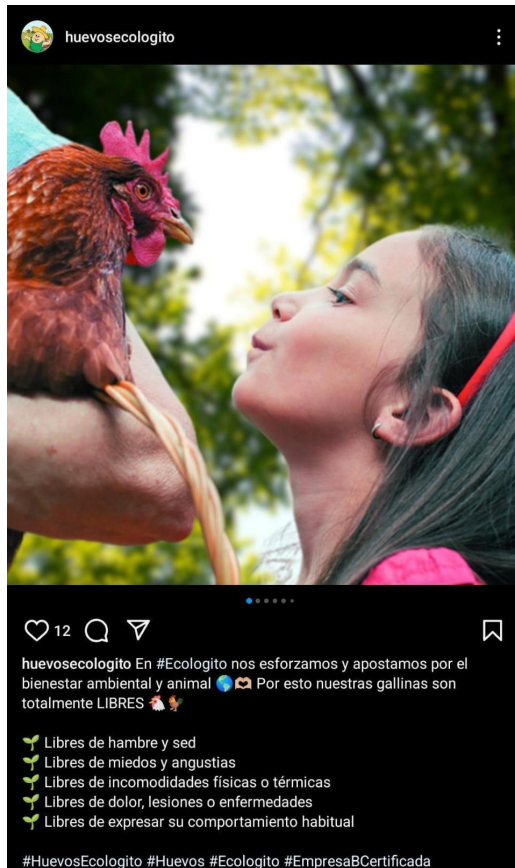
Un aspecto preocupante es que el 97% de los ingresos de Ecologito provienen de la venta de huevos, de esos 97% que solo el 2% de sus productos están certificados bajo el estándar de Certified Humane y el resto bajo el estándar B.A. (Certification B Corporation, 2023). Esto implica que, a pesar de su certificación, la gran mayoría de sus ingresos se generan a partir de la producción de huevos grado N°2, y solo una pequeña porción está sujeta a los estándares más estrictos de bienestar animal N°1. Siendo 0 de producción ecológica, se crían con acceso total al aire libre y su alimentación es proveniente de la agricultura ecológica, 1 de gallinas camperas, tienen acceso al aire libre pero su alimentación no necesariamente es ecológica, 2 no están encerradas en jaulas pero tampoco tienen acceso al aire libre y 3 criadas en jaula (Organización de Consumidores y Usuarios, 2021).

Figura 19: Captura de pantalla de la red social Instagram de Ecologito de gallinas felices.



Fuente: Captura de pantalla de la red social de Ecologito sobre gallinas felices. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/C5Qvxc-qwH1/>

Figura 20: Captura de pantalla de la red social Instagram de Ecologito sobre bienestar animal.



Fuente: Captura de pantalla de la red social de Ecologito sobre gallinas felices. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/C_Lq3IqAFeN/?img_index=1

Para obtener esta certificación, las granjas deben cumplir con rigurosas normativas sobre el trato de los animales, el acceso a alimentos nutritivos, agua limpia, condiciones de vida adecuadas, espacio, ventilación, y evitar prácticas como jaulas y mutilaciones dolorosas. La principal prioridad del HFAC (Humane Farm Animal Care) es asegurar que los animales sean tratados humanamente a lo largo de sus vidas, minimizando el estrés y el sufrimiento (Certified Humane Latino, s.f.). Ecologito afirma que sus gallinas son “felices”, cuando este atributo no es posible medir. Para comprobar que esta información es cierta, se necesitan datos concretos y verificables que respalden sus prácticas. La falta de claridad y evidencia concreta en su comunicación, podría llevar a interpretar al consumidor que incurren en prácticas de greenwashing.

Figura 21: Captura de pantalla de la red social Instagram de Ecologito sobre sus gallinas libres.



Fuente: Captura de pantalla de la red social de Ecologito sobre sus gallinas libres. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/DA3TLBBo8eS/>

Figura 22 : Fragmento de la web de Ecologito sobre sus huevos de pastoreo.

Huevos de Pastoreo

Huevos Ecologito de Pastoreo, pack de 12 unidades:

Lanzamiento reciente de Ecologito, la diferencia con los otros productos es que las aves además de vivir libres de jaulas tienen acceso al exterior, lo que les permite aumentar su dieta con el enorme menú que les brinda la naturaleza, esto provoca un huevo de mejor calidad y sabor (como los de antes). Producido 100% con energía solar. Bueno para el mundo.

A photograph of a white egg carton for 'Ecologito de pastoreo'. The carton is shown at an angle, revealing its top and side. The top of the carton features the 'ECOLOGITO' logo, which includes a small cartoon character. Below the logo, the words 'de pastoreo' are written in a large, elegant script. The side of the carton also displays the 'ECOLOGITO' logo and the words 'de pastoreo'. The carton is marked with '12 unidades' on both the top and side, indicating it contains 12 eggs. The background of the image is a solid yellow color.

Fuente: Ecologito. (s.f.). *Certificaciones y reconocimientos*. Recuperado de: <https://www.ecologito.com.uy/>

Analizando sus redes sociales, puntualmente la red Instagram, se encuentran varias piezas donde afirman que sus gallinas “son felices, que son totalmente libres, libres de miedo y angustias, libres de dolor, libres de expresar su comportamiento animal”, cuando solo el 2% de sus productos está certificado bajo el estándar Certified Humane y estos son únicamente los huevos de pastoreo. Incluso con ese porcentaje, las gallinas no son realmente libres, ya que están confinadas. Esta disparidad entre la imagen que Ecologito proyecta y la realidad de su operación cuestiona la profundidad de su compromiso con el bienestar animal. Mantener prácticas éticas en marketing es determinante para preservar la confianza de los consumidores y la reputación corporativa; por ello, es necesario que las empresas brinden información transparente sobre sus productos y servicios (Kotler y Armstrong, 2012)

Figura 23: Captura de pantalla de la red social Instagram de Ecologito sobre el libre pastoreo.



Fuente: Captura de pantalla de la red social de Ecologito sobre el libre pastoreo. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/C7UfyZbsyLT/>

Falta de transparencia.

Aunque la empresa destaca sus esfuerzos en energías renovables y educación ambiental, no proporciona datos claros ni actualizados sobre el impacto real de sus acciones. Iniciativas que promociona en su sitio web, como la revista infantil Charoná, que es parte de sus proyectos educativos, dejó de publicarse en 2013, y la aplicación móvil "Jugando por un Mundo Mejor" ya no está disponible. Ecologito también promueve el Programa "Liberen a Nelly", una campaña de concientización sobre el bienestar animal y el consumo responsable, sin embargo, esta campaña data de 2014, y las últimas actividades registradas se observan en 2018 en su página de Facebook.

A pesar de que estas iniciativas fueron positivas en su momento, la empresa continúa destacándolas como vigentes. La falta de continuidad sugiere que no mantiene un esfuerzo sostenido en estas áreas, haciendo que su compromiso pueda parecer momentáneo.

Ecologito ha realizado importantes esfuerzos para promover la sostenibilidad, como la adopción de paneles solares, prácticas de compostaje, la certificación de Sistema B y la certificación de bienestar animal.

Sin embargo, para construir una marca sólida y confiable, es fundamental que Ecologito alinee sus prácticas con su discurso, brindando información clara, demostrando un compromiso real y continuo con la sostenibilidad. Keller (2008) señala que fortalecer una marca implica crear un profundo conocimiento de ella en la mente del consumidor, logrado a través de experiencias de marketing bien planificadas y ejecutadas. Por lo tanto, la coherencia entre las acciones de la empresa y su comunicación, son esenciales para consolidar la confianza del público y el reconocimiento de la marca..

La gestión efectiva requiere coherencia entre lo que la organización declara y lo que realiza, integrando la sostenibilidad como parte fundamental de su cultura y operaciones. Siguiendo lo expuesto por Uranga y Vargas (2020), se puede inferir que en Ecologito es evidente la tensión entre la voluntad de ser y la voluntad de incidir, ya que las acciones no parecen estar completamente alineadas con la identidad proyectada.

A pesar de sus esfuerzos por proyectar una imagen sostenible y estar "a la vanguardia" en temas ambientales, existen inconsistencias en las prácticas y el discurso de Ecologito. La falta de coherencia entre lo que la empresa dice y hace, es un aspecto en el cual se debe trabajar en profundidad para que la imagen corporativa no se vea afectada, ya que, según Keller (2008), las percepciones negativas acumuladas pueden disminuir la confianza y lealtad del consumidor.

Comunicar desde un nicho como lo ecológico o responsable ambientalmente, conlleva una responsabilidad, conciencia e identificación genuina con estos aspectos. Mantener una imagen de liderazgo ambiental requiere no solo iniciativas visibles, sino también transparencia y pruebas concretas de impacto. Las empresas que no logran este equilibrio corren el riesgo de ser acusadas de greenwashing, la responsabilidad no solo recae en emitir mensajes convincentes, sino en cultivar prácticas que respalden la imagen que desean proyectar

Análisis de los datos obtenidos

Análisis del sondeo de opinión

Se realizó un sondeo a través de un formulario de Google que habilitaba la posibilidad de realizar encuestas anónimas solamente haciendo el click en el enlace, con el objetivo de poder establecer cuales son las percepciones más frecuentes entre los consumidores sobre la imagen proyectada por Nestlé, Salus y Ecologito. La investigación de opinión alcanzó a 224 individuos, y sus resultados nos permitirán ampliar el conocimiento sobre el análisis realizado.

En primer lugar, fue necesario contemplar la frecuencia de compra de los productos de las marcas mencionadas, así como entender las valoraciones de los productos que los encuestados toman en consideración. En los resultados se puede ver que gran porcentaje de los consultados adquieren productos de las tres marcas trabajadas semanalmente, siendo este un resultado alentador ya que permitirá profundizar sobre el motivo de sus elecciones.

Al momento de indagar sobre la principal valoración al momento de compra, la vasta mayoría de las respuestas posicionó a la calidad del producto como el elemento principal, en segundo lugar se valoró el precio, y solo una pequeña cantidad de consumidores priorizó la

elección de un producto que sea amigable con el medio ambiente. Esto también se reflejó en las respuestas de los encuestados al momento de consultarles sobre qué atributos toman en consideración al momento de elegir alguno de los productos que ofrecen Nestlé, Salus y Ecologito, dejando en último lugar a la sostenibilidad como atributo de valor. Estas respuestas permiten entender el posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores. Según los conceptos de Costa (2006), se evidencia que estas marcas son conocidas por la calidad de sus productos. Al mismo tiempo, se observa que a pesar de tener cada vez más relevancia en las decisiones de compra, la sostenibilidad no ha alcanzado un nivel de prioridad dentro de la mente del consumidor general, a pesar de que como se verá más adelante, ante productos en igualdad de condiciones puede asumir un rol diferencial.

Otra de las consignas propuestas consistió en averiguar si el público estaría dispuesto a pagar más por un producto sustentable. En este caso, la mitad de las personas aseguró estar dispuesta a pagar un precio más elevado si poseía garantías de estar comprando un producto realmente amigable con el medio ambiente, mientras que la otra mitad no estaba segura de sí lo haría.

Posteriormente, se indagó acerca de si las certificaciones de organizaciones ambientales pueden despertar una preferencia hacia el producto. En la mayoría de las respuestas las personas aseguraron que este elemento actúa como un distintivo que podría dirigir su preferencia al momento de la compra. El hecho de que las certificaciones ambientales influyen en la preferencia de compra es crucial en nuestro análisis, ya que estas certificaciones actúan como un sello de confianza que valida el cumplimiento del producto sobre ciertos estándares de sostenibilidad. Capriotti (2009) señala que la notoriedad es clave para la construcción de la imagen. La certificación influirá en la preferencia de compra, así como en la visibilidad de la marca como actor comprometido con la responsabilidad ambiental. Esto representa una oportunidad para las marcas que buscan obtener estas certificaciones donde, tal como sucede con Nestlé, Salus y Ecologito, muchas veces se vuelve ostentoso el recurso de la certificación como aval de dicha credencial.

Luego de entender los comportamientos de compras, se consideró necesario indagar sobre la preocupación que genera la contaminación ambiental, y más específicamente en la industria trabajada. En este caso, se observó que existe una tendencia en los encuestados en

sentir preocupación sobre el tema. En cuanto al impacto ambiental de la industria alimenticia, casi la totalidad de los consultados consideró que dicha industria es contaminante o altamente contaminante. Estas preguntas permiten establecer que existe una preocupación en materia de contaminación ambiental y la industria investigada no pasa desapercibida. Sin embargo, los encuestados manifestaron tener poco conocimiento sobre el impacto que generan los productos que consumen. Este resultado muestra una clara contradicción. Aunque existe una fuerte preocupación por la contaminación ambiental, el consumidor promedio carece de información detallada sobre el impacto de los productos que eligen. Esto representa una oportunidad para las marcas, donde la falta de información permite divulgar información con verdades parciales, tal como lo hace el greenwashing.

Para este análisis también fue necesario entender cuáles son aquellos elementos distintivos en la comunicación que los consumidores asocian con la responsabilidad ambiental, así como las prácticas que hacen a un producto sustentable. En relación a las imágenes recurrentes que reflejan mejor la responsabilidad ambiental, los encuestados asociaron el compromiso ambiental con el símbolo de reciclaje que muchas veces se encuentra impreso dentro del packaging de los productos.

En cuanto a la utilización de palabras como “eco”, “verde”, o “sostenible” existe una respuesta positiva al recurso de las mismas en la comunicación de las compañías.

Por último, los atributos que los consumidores hallaron más representativos de un verdadero compromiso ambiental fueron: ser un producto reciclable o que haya sido elaborado con materiales reciclados, que él mismo sea biodegradable/compostable, y que no sea testado en animales.

Para ahondar en las percepciones de los encuestados sobre la imagen de marca de las compañías seleccionadas, se consultó qué tan positiva perciben la imagen en relación al impacto que producen en términos de sostenibilidad. Si bien la mayoría de respuestas resultaron neutras, en los casos de Salus y Ecologito existe una tendencia a considerarlas como compañías positivas en términos de sostenibilidad, mientras que Nestlé tiende a ser considerada negativamente. Si bien el resultado neutro predominante en las respuestas sugiere

que muchos consumidores carecen de información suficiente, parece pertinente destacar los esfuerzos de Salus y Ecologito en mostrarse amigables con el medioambiente.

Por consiguiente fue necesario indagar sobre la credibilidad que proyectan estas empresas en cuanto a su compromiso en materia de sostenibilidad, dando como resultado que la mitad de los individuos no tienen una opinión clara y se posicionan de manera neutral. La otra mitad confía moderadamente. Aunque algunos consumidores reconocen esfuerzos por parte de las marcas, todavía consideran que tienen cosas por mejorar.

Se preguntó también, acerca de si las empresas logran comunicar eficientemente su compromiso ambiental en sus estrategias de marketing y campañas publicitarias. En lo que a esto refiere, la gran mayoría señaló que las campañas de dichas empresas son algo o muy efectivas en la comunicación de sus esfuerzos ambientales. Sin embargo, la única compañía que obtuvo una percepción positiva sobre la coherencia entre los mensajes que emite y sus acciones concretas fue Salus, mientras que Nestlé y Ecologito recibieron respuestas neutrales.

Otro aspecto clave a considerar para este análisis fue el conocimiento sobre el *greenwashing* como fenómeno comunicacional, y el uso del mismo dentro de la imagen de las compañías.

En cuanto al fenómeno *greenwashing*, más de la mitad no estaba familiarizado con el término, pero tras explicar en qué consiste el mismo, varios consideraron que este es un elemento que potencia positivamente la imagen de marca. Al mismo tiempo, esta explicación permitió que los encuestados distinguieran otras compañías que también hacen uso del *greenwashing*. No obstante, la mayoría opina que deberían ajustarse las medidas estatales para limitar su desarrollo.

Como resultado del análisis, el sondeo realizado ha relevado posturas valiosas sobre los comportamientos y prioridades del consumidor al momento de la compra, así como la percepción que estos tienen en cuanto a la imagen de estas marcas. Los resultados permiten ver que, si bien la sostenibilidad no es aún el factor principal en las decisiones de compra, existe un fuerte esfuerzo de las compañías por comunicar su compromiso ambiental y posicionarlo como un factor diferencial. Elementos como las certificaciones ambientales y el uso de términos como "eco", "verde" o "sostenible" generan una respuesta positiva entre los consumidores, y

sin duda la sostenibilidad ha aumentado su presencia en la mente del consumidor y su *top of mind*.

Por otro lado, a pesar de la preocupación general por la contaminación ambiental, existe un desconocimiento significativo sobre el impacto de los productos consumidos. Este punto es relevante en el análisis ya que las marcas pueden transmitir su responsabilidad ambiental de manera ambigua, generando confusiones sobre las verdaderas prácticas sostenibles. De tal manera, se considera necesario establecer regulaciones que impidan que estas prácticas engañosas perjudiquen la percepción del consumidor.

Análisis de entrevista

Se intentó contactar a miembros de las organizaciones mencionadas para indagar acerca de sus procesos internos y posturas sobre sostenibilidad de la empresa a la que pertenecen; sin embargo, el contacto logró llevarse a cabo únicamente con Salus. A partir de esto, se realizó una entrevista a un ingeniero en alimentos que trabaja como jefe de producción en la planta de Minas. Por motivos de confidencialidad, se mantiene el anonimato del entrevistado. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de esta instancia.

Inicialmente, se le preguntó al entrevistado cómo este describiría el compromiso de Salus con el cuidado del medio ambiente. El ingeniero considera que Salus tiene un compromiso alto con el cuidado del medio ambiente, especialmente desde el área de producción y gestión de recursos hídricos. La empresa cumple con todas las normas de extracción de agua, alternando el uso de los pozos para evitar generar un impacto ambiental negativo. En cuanto a los residuos generados en la planta, Salus los clasifica y gestiona. Materiales como plástico PET, cartón y nylon son enviados al reciclaje, reflejando una buena gestión de residuos desde su perspectiva.

Es importante considerar que cumplir con las normas legales es un mínimo esperado para cualquier empresa. El énfasis en cumplir las regulaciones y alternar el uso de pozos muestra una gestión responsable, pero no implica que sea proactiva en términos de sostenibilidad.

Al indagar sobre las acciones más importantes que Salus ha tomado para reducir su impacto en el medio ambiente, la respuesta obtenida indica que la acción más destacada es la producción de botellas y bidones con la menor cantidad de plástico posible, disminuyendo el gramaje de las preformas y la introducción de una gota de nitrógeno en las botellas de agua sin gas para mantener su forma con menos plástico. Aunque se reduce la cantidad de plástico por unidad no se mencionan esfuerzos para sustituir el plástico por materiales más sostenibles o fomentar sistemas de reutilización.

Posteriormente se le consultó al entrevistado acerca de cuál considera es la imagen percibida de Salus en relación a su responsabilidad ambiental. En cuanto a esto, mencionó que Salus se esfuerza por mostrar a los consumidores sus logros ambientales a través de charlas, congresos y destacando su certificación como Empresa B. Además resaltó la inversión de la instalación de paneles solares para reducir el consumo energético.

En contraposición se consultó acerca de cuál es la imagen que Salus pretende proyectar en los consumidores activamente. Ante esto se indicó que Salus pretende ser percibida como una empresa comprometida con el medio ambiente, enfatizando sus esfuerzos en sostenibilidad y su estatus como Empresa B para generar confianza y preferencia entre los consumidores.

La intención de proyectar una imagen sostenible es común en empresas conscientes de las tendencias de consumo. La empresa sabe que, para estar presente en la mente de los consumidores, necesitan mostrar sus esfuerzos. Sin embargo, es esencial que esta imagen se corresponda con sus acciones.

La comunicación de logros ambientales es importante para la construcción de imagen, pero puede ser percibida como una estrategia engañosa de marketing si no está respaldada por acciones significativas.

Al considerar el modo en que Salus maneja el equilibrio entre sus objetivos comerciales y su compromiso con el medio ambiente, el trabajador menciona que Salus, al pertenecer a Danone, busca posicionarse como Empresa B a nivel mundial, reconociendo que los consumidores valoran el cuidado ambiental. Manejan el equilibrio entendiendo que preocuparse por el medio ambiente es tanto una obligación legal como una ventaja competitiva.

Esta visión, aunque comprensible, puede hacer que los esfuerzos de sostenibilidad se perciban motivados por razones comerciales, lo cual limitaría el impacto genuino de las acciones si no están integradas en una estrategia de sostenibilidad profunda y coherente.

Pasando a la gestión ambiental de la empresa durante la urgencia de la crisis hídrica, el entrevistado estableció que Salus se enfocó en respetar las normas legales de extracción de agua, controlando los tiempos, lugares de extracción para no perjudicar los pozos y menciona que se realizaron donaciones de agua para abastecer a la población más vulnerable.

Cumplir con las normas durante una crisis como la acontecida es esencial, pero podría esperarse que una empresa con alto compromiso ambiental adopte medidas adicionales para reducir su consumo. No se mencionan iniciativas para su reducción o la reutilización de agua, o incluso ideas innovadoras referente a los envases de los productos, lo que podría marcar ciertas limitaciones en su gestión en situaciones críticas y de incertidumbres como lo fue la crisis hídrica.

Al cuestionar acerca de qué medidas específicas ha tomado Salus para gestionar sus residuos sin trasladar la responsabilidad al consumidor, el trabajador indicó que, una vez que el producto llega al consumidor, la responsabilidad del manejo de residuos recae en el usuario final. Salus informa que el producto es reciclable pero no menciona medidas adicionales.

A partir de esto, se considera que sería beneficioso para Salus asumir un papel más activo en la gestión del ciclo de vida de sus productos. Implementando sistemas de devolución y mayores puntos de reciclaje, educando activamente a los consumidores y minimizando el impacto postconsumo, la empresa podría fortalecer su compromiso ecológico. De esta manera, Salus no sólo apoyaría a los consumidores en prácticas sostenibles, sino que también demostraría plenamente su responsabilidad ambiental.

En cuanto a los esfuerzos que realiza Salus en Uruguay para obtener la certificación del Sistema B, el trabajador no pudo proporcionar detalles específicos sobre los esfuerzos de Salus para obtener o mantener la certificación del Sistema B en Uruguay, mencionando sólo la clasificación de residuos desde el área de producción.

La falta de conocimiento sobre los esfuerzos para la certificación podría indicar una comunicación interna insuficiente o una participación escasa del personal en estas iniciativas.

Para que la certificación sea significativa, es importante que todos los niveles de la empresa estén informados y comprometidos con los estándares y prácticas requeridas.

Al indagar sobre la medición del impacto ambiental de la empresa, el ingeniero indicó que Salus mide su impacto a través de la gestión de residuos y el control de vertidos, asegurando que los residuos líquidos tengan una carga media neutral en sus pozos.

Las medidas mencionadas parecen centrarse en cumplir con los estándares regulatorios, pero no ofrecen un enfoque detallado sobre indicadores específicos de rendimiento ambiental. Un análisis más completo del impacto ambiental podría considerar evaluaciones de huella de carbono, consumo de energía y agua, junto con metas definidas para su reducción.

Al preguntar por qué se elige envasar el agua en plástico en lugar de vidrio, el trabajador mencionó que la elección del plástico está relacionada con costos y practicidad, ya que en Uruguay no existe una empresa de reciclaje de vidrios y para reciclarlo el costo es muy alto debido a que tiene que estar totalmente limpio.

El uso de plástico sugiere que priorizan los factores económicos sobre la sostenibilidad. A pesar de que el vidrio es caro de reciclar, utilizarlo podría reducir significativamente el impacto ambiental. Al mismo tiempo, la compañía podría crear un envase más duradero donde poder rellenarlo en puestos de carga.

En cuanto al proceso para tratar los plásticos, el ingeniero sostuvo que los residuos plásticos son clasificados y enviados a una planta de reciclaje. Salus trabaja con empresas especializadas que son auditadas para cumplir con normativas.

Enviar plásticos a plantas de reciclaje es positivo, pero depender de terceros para el reciclaje sin un seguimiento detallado puede ser insuficiente. La empresa podría implementar programas de economía circular o reducir el uso de plásticos de un solo uso.

En cuanto a los logros la empresa en la reducción de su impacto ambiental en los últimos dos años, se mencionó nuevamente la reducción del uso de plástico en botellas, la disminución del uso de nylon en pallets, y el uso de botellas 100% de plástico reciclado sin etiquetas en el envase de litro.

En lo que respecta al cumplimiento por parte de los proveedores con los estándares de sostenibilidad de la empresa, el trabajador mencionó que Danone audita a Salus, y Salus audita a sus proveedores, que se exige el cumplimiento de normativas de calidad y seguridad. También menciona que se asegura el cumplimiento de normas mínimas legales.

Asegurar solo el cumplimiento de normas mínimas puede no ser suficiente para garantizar la sostenibilidad en la cadena de suministro. La empresa podría establecer criterios más estrictos y trabajar colaborativamente con proveedores para mejorar prácticas ambientales.

Al momento de preguntarle al entrevistado si conoce el término de *greenwashing* y si considera que lo aplican para lograr un impacto mayor en las ventas de sus productos, el trabajador indicó que no considera que Salus lo practique. Aunque reconoció que no posee toda la información completa, desde su perspectiva en la planta de producción, afirma que la empresa es bastante transparente con sus acciones y prácticas ambientales. Destacó especialmente el cuidado exhaustivo que se tiene en la gestión de los pozos y vertientes, enfatizando que se cuida mucho el aspecto ambiental en ese sentido.

La entrevista revela que Salus implementa acciones orientadas a reducir su impacto ambiental y muestra un compromiso desde su gestión interna. Sin embargo, sus acciones podrían no ser suficientes para abordar los desafíos ambientales actuales. La ausencia de datos concretos, el posible enfoque comercial detrás de algunas de las iniciativas y la transferencia de responsabilidad al consumidor sugieren que la empresa podría estar más enfocada en proyectar una imagen "verde" que en implementar cambios profundos.

Conclusiones

El análisis de la comunicación de las empresas Nestlé, Salus y Ecologito en Uruguay entre 2022 y 2024 reveló una tendencia clara: las empresas están cada vez más interesadas en proyectar una imagen ecológica de modo que la marca sea percibida positivamente. Para generar dicha imagen e instaurarla en el público, las marcas utilizan distintos recursos, y a menudo recaen en la práctica del *greenwashing*. En el desarrollo de este trabajo, se ha podido responder a la pregunta de investigación y paralelamente corroborar la hipótesis inicial, la cual

sugiere que las marcas trabajadas incurren en prácticas de *greenwashing* en la construcción de su imagen, dado que utilizan elementos que pueden resultar equívocos en sus comunicaciones. Se ha observado una recurrencia de la publicidad que puede ser interpretada como engañosa, especialmente cuando las empresas analizadas exageran los logros ambientales para desviar la atención de sus prácticas poco sostenibles, o cuando emiten postulados sin fundamentación o verdades parciales.

Sin embargo, a pesar de estas inconsistencias y posibles prácticas de *greenwashing*, también es evidente que estas empresas están intentando marcar una diferencia en el ámbito ecológico, tratando de reducir su impacto ambiental y dando pasos hacia un mayor cuidado del medio ambiente. Esto se observa tanto en lo analizado en este estudio, como en la percepción cotidiana. Aunque aún queda camino por recorrer, es necesario que estas empresas continúen trabajando para ser más sostenibles y transparentes en sus comunicaciones ambientales y en sus acciones ecológicas.

Adicionalmente, se concluyó que se alcanzaron los objetivos específicos, al lograr dilucidar qué elementos visuales y narrativos son recurrentes en la comunicación de estas marcas en la búsqueda de una imagen ecológica. En cuanto a elementos visuales hay una preeminencia de las tonalidades verdes, e iconos como hojas, símbolo de reciclaje, e imágenes que evocan la naturaleza. En esta instancia, el *greenwashing* se puede manifestar cuando se da un uso indiscriminado de dichos colores, palabras, e imágenes que despiertan en la mente del consumidor una cierta percepción de sustentabilidad sin que el producto posea ningún atributo ecológico. En cuanto al lenguaje, se observa un uso frecuente del prefijo “eco”, el cual hace referencia a la palabra “ecológico”. Algunos ejemplos incluyen “eco-botella”, “eco-logito”. También se distingue un amplio uso del prefijo “re”, el cual se observa en la conformación de palabras como “re-utilizable”, “re-ciclar”, tan ampliamente utilizadas en las marcas abordadas. En lo que hace al *greenwashing* en particular, se puede distinguir el uso de lenguaje ambiguo -por ejemplo, el “reciclable por diseño”-, postulados improbables, parcialmente verdaderos -por ejemplo, “envase hecho con plástico reciclable, cuando solo una diminuta fracción del material es reciclado”- o falsos, y un engrandecimiento de su compromiso y aportes ecológicos, en particular al momento de contrastar los esfuerzos sustentables de la empresa con el impacto ambiental real de la producción de sus productos.

La realización de este trabajo permite denotar la presencia del *greenwashing* dentro del mercado uruguayo. Esto constituye una problemática vigente, en la que esta práctica, en la búsqueda de generar una imagen positiva de marca, puede derivar en una desconfianza del consumidor hacia la misma, dado que estos elementos engañosos son empleados cada vez con más frecuencia.

Para fortalecer su identidad y generar confianza en sus consumidores, será imprescindible que las empresas manejen sus recursos y capacidades adoptando prácticas que sean verdaderamente sostenibles y éticas. Además, es fundamental que el Estado acompañe este proceso mediante normativas y herramientas que impulsen y faciliten a las empresas en la implementación de estas acciones. Esto implica que los gestores de estas empresas no solo deben preocuparse por maximizar la eficiencia económica, sino que también deben asumir la responsabilidad de generar un cambio positivo en su entorno. Por su parte, la comunicación que emiten debe reflejar fielmente su compromiso, asegurando que los valores y acciones que promueve sean genuinamente coherentes con sus operaciones.

Sin duda, regulaciones en el ámbito ambiental serán necesarias para combatir este fenómeno y también el conocimiento y diferenciación de dicha práctica por parte de los consumidores ayudará a un consumo más consciente.

Referencias bibliográficas

- Alejos Góngora, C. L. (2013). *Greenwashing: Ser verde o parecerlo*. Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, IESE Business School. Universidad de Navarra. Recuperado de <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ST-0328.pdf>
- Aquae Fundación. (2021). *¿Qué es el agua? Tipos, composición y funciones*. Recuperado de <https://www.fundacionaquae.org/wiki/que-es-el-agua/>
- Aquae Fundación. (2024). *¿Cómo se distribuye el agua dulce y salada*. Recuperado de <https://www.fundacionaquae.org/wiki/agua-dulce-salada/>

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Recuperado de https://www.academia.edu/28773045/Branding_Corporativo_Fundamentos_para_la_Gestion_Estrategica_de_la_Identidad_Corporativa_Paul_Capriotti_Peri
- Certification B Corporation. (2023). *Disclosure materials*. Recuperado de <https://s3.amazonaws.com/blab-impact-published-production/0APTqvxDn3338uBqrvDFiz8e1lQbdaiA>
- Certified Humane Latino. (s.f.). *Certified Humane*: Recuperado de <https://certifiedhumanelatino.org/>
- Contardo, S. (2021). *Ecopornografía, concepto que revela una innegable realidad*. Bibliochile. Recuperado de <https://www.biobiochile.cl/noticias/opinion/tu-voz/2021/05/19/eco-pornografia-concepto-que-revela-una-innegable-realidad.shtml>
- Corchs, V., Costas, J. y Hanglin, A. (2009). *La industria de agua embotellada. Aproximación al costo en el mercado uruguayo*. (Tesis de grado, Universidad de la República, Uruguay) Recuperado de: <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/702/1/M-CD3910.pdf>
- Correa, A. (2014). *Importancia del recurso agua y algunas metodologías destinadas a mejorar su calidad*. Boletín INIA N° 296. Recuperado de <https://biblioteca.inia.cl/bitstream/handle/20.500.14001/7788/NR40090.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Crónicas económicas. (2024). *El Ministerio de Ambiente distinguió a la compañía Salus por su compromiso con el ambiente*. Recuperado de <https://www.cronicas.com.uy/empresas-negocios/el-ministerio-de-ambiente-distinguió-a-la-compania-salus-por-su-compromiso-con-el-ambiente/>

Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Cirujía: Argentina. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/360876581/Imagen-Corporativa-Joan-Costa>

Cruce. (s.f.). *Salus*. Recuperado de <https://www.cruce.com.uy/proyectos/salus.php>

Diario Oficial de la Unión Europea. (2020). *Reglamento (ue) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de junio de 2020 relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles y por el que se modifica el reglamento (UE) 2019/2088*. Recuperado de <https://www.boe.es/doi/2020/198/L00013-00043.pdf>

Delmas, M. A. y Curuel Burbano, V. (2011). *The Drivers of Greenwashing*. California Management Review. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/228133505_The_Drivers_of_Greenwashing

Dirección de Educación Agraria. (2010). *Manual de avicultura*. Producción Animal. Recuperado de https://www.produccion-animal.com.ar/produccion_aves/produccion_avicola/106-MANUAL_DE_AVICULTURA.pdf

Ecologito. (s.f.). *Ecologito*. Recuperado de <https://www.ecologito.com.uy>

Ecologito. (s.f.). *Certificaciones y reconocimientos*. Recuperado de: <https://www.ecologito.com.uy/>

EcoPortal. (2021). *¿Son reciclables los cartones de huevos?* Recuperado de <https://www.ecoportal.net/temas-especiales/son-reciclables-los-cartones-de-huevos/>

El Observador. (2021). *La nueva Eco Botella Salus: un símbolo para sumarse al reciclaje*. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/nota/la-nueva-eco-botella-salus-un-simbolo-para-sumarse-al-reciclaje-20214512590>

Europa Press. (2022). *Idean un método para limpiar paneles solares sin agua*. Crónica.

Recuperado de

<https://www.cronica.com.mx/academia/idean-metodo-limpiar-paneles-solares-agua.html>

Galeano Marín, M. E. (2012). *Estrategias de investigación social cualitativa. El giro en la mirada*. La carreta editores: Medellín. Recuperado de

https://biblioteca.colson.edu.mx/e-docs/RED/Estrategias_de_investigacion_social_cualitativa.pdf

Giesa. (s.f.). *Los envases y embalajes más contaminantes*. Recuperado de

<https://giesa.es/los-envases-y-embalajes-mas-contaminantes>

Hallama, M., Montlló, M., Rofas, S., y Ciutat, G. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, 50, pp. 1-38. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950246004.pdf>

Harrison, B. (1993). *Going Green: How to Communicate Your Company's Environmental Commitment*. Universidad de Michigan.

Hernández, E. (2022). *¿Cuánto contaminan los paneles solares fotovoltaicos?* Solar fotovoltaico Recuperado de

<https://solar-fotovoltaico.com/ambiente-economia/impactos/cuanto-contaminan-paneles-solares/>

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca* (3ª ed.). (Trad. Jaasso Hernand Bornevill, E, M.) Pearson Educación. Recuperado de

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing sostenible: Responsabilidad social y ética. En *Marketing* (14ª ed., pp. 580-635). (Trad. Pineda Ayala, L. E.). Pearson Educación.
Recuperado de https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Nescafé. (s.f.). *Reciclar - un acto bondadoso para nosotros y para el planeta*. Recuperado de <https://www.nescafe.com/ar/reciclaje>
- Nescafé. (s.f.). *Tradición Frasco*. Recuperado de <https://www.nescafe.com/ar/reciclaje>
- Nescafé. (s.f.). *Si los granos de café pudieran hablar*. Recuperado de <https://www.nescafe.com/co/sostenibilidad/el-mundo/agriculture-regenerativa>
- Nestlé Uruguay. (s.f.). *Iniciativa Re por el Medioambiente*. Recuperado de <https://www.nestle.com.uy/iniciativa-re-por-el-medioambiente>
- Nestlé Uruguay. (s.f.). *Nestlé en el mundo*. Recuperado de <https://www.nestle.com.uy/aboutus/historia>
- Nestlé Uruguay. (s.f.). *La evolución del logo de Nestlé*. Recuperado de <https://www.nestle.com.uy/aboutus/historia/nuestro-logo>
- Nestlé Uruguay. (s.f.). *Iniciativa RE por el Medioambiente*. Recuperado de <https://www.nestle.com.uy/iniciativa-re-por-el-medioambiente>
- Nestlé Uruguay. (2019). *Trabajando por un futuro sin desperdicios*". Recuperado de <https://www.nestle.com.uy/media/pressreleases/trabajando-por-un-futuro-sin-desperdicios>
- NewClimate Institute. (2023). *Corporate climate responsibility monitor 2023*. Recuperado de <https://newclimate.org/resources/publications/corporate-climate-responsibility-monitor-2023>

Organización de Consumidores y Usuarios. (2021). *Gallinas: sistema de cría*. OCU.

Recuperado de

<https://www.ocu.org/alimentacion/carnes-pescados/noticias/gallinas-sistema-de-cria>

Planelles, M. (2023). '*Greenwashing*': un estudio advierte de los engañosos planes climáticos de las multinacionales que se presentan como verdes. El País. Recuperado de

<https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2023-02-12/greenwashing-un-estudio-advier-te-de-los-enganosos-planes-climaticos-de-las-multinacionales-que-se-presentan-como-verdes.html>

Planeta Verde. (2023). *El greenwashing en América Latina*. Recuperado de

<https://planetaenverde.com/rsc-y-ecologia/el-greenwashing-en-america-latina-nid-3683>

Quecedo Lecanda, R. y Castaño, C. (2020). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/39219263_Introduccion_a_la_metodologia_de_investigacion_cualitativa

Rojó, C. (2020). *El lavado verde de imagen: historia del greenwashing*. elDiario.es.

Recuperado de

https://www.eldiario.es/ballenablanca/365_dias/lavado-verde-imagen-historia-greenwashing_1_6169622.html

Sistema B Uruguay. (s.f.). *¿Ser B no es una posición, sino una dirección!* Recuperado de

<https://www.sistemaburuguay.org/empresab>

Salas Canales, H, J. (2018). El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial.

Neumann Business Review, (4), 1, 28-43. Recuperado de

https://www.researchgate.net/profile/Hugo-Salas-Canales/publication/326192971_El_greenwashing_y_su_repercusion_en_la_etica_empresarial/links/5b46fda045851519b4b0904c/El-greenwashing-y-su-repercusion-en-la-etica-empresarial.pdf

Salus. (s.f.). *Eco Botella II*. Recuperado de <https://ecobotella.com.uy/>

Salus. (s.f.). Salus. Recuperado de <https://www.salus.com.uy/>

Salus Uruguay. (2022). *Premio Nacional de Ambiente 2022*. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=rbMtDA-marw&ab_channel=SalusUruguay

SEOptimizer. (s.f.). *Estrategias de marketing online: Guía de color para marketing y branding*. Recuperado de <https://www.seoptimizer.com/es/blog/estrategias-de-marketing-online-guia-de-color-para-marketing/>

ShopNestlé. (s.f.). Nescafé Bracafé 170g. Recuperado de <https://www.shopnestle.com.uy/products/nescafe-bracafe-170g>

ShopNestlé. (s.f.). *Vascolet 2.0 1kg*. Recuperado de: <https://www.shopnestle.com.uy/products/vascolet-2-0-1kg>

ShopNestlé. (s.f.). *Nescafé Gold Molido Equilibrado 250g*. Recuperado de https://www.shopnestle.com.uy/products/nescafe-gold-tostado-molido-equilibrado-250g?_pos=2&_sid=1ce66bb16&_ss=r

ShopNestlé. (s.f.). *Nescafé Bracafé 50g Sachet*. Recuperado de https://www.shopnestle.com.uy/products/nescafe-bracafe-50g-sachet?_pos=6&_sid=c1a8da7dc&_ss=r

Subrayado. (2024). *El planeta versus el plástico: La mirada de una especialista sobre la contaminación y la situación en Uruguay*. Recuperado de <https://www.subrayado.com.uy/el-planeta-versus-el-plastico-la-mirada-una-especialista-la-contaminacion-y-la-situacion-uruguay-n944481>

Sutton, R.E. y Harper, E. (2009). Regulación de las emociones de los docentes. En Saha, L.J., Dworkin, A.G. (eds) *International Handbook of Research on Teachers and Teaching*. Springer International Handbooks of Education, vol 21. Springer, Boston, MA. Recuperado de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-0-387-73317-3_25

- Telemundo. (2023). *De botella a botella: Uruguay cuenta ahora con una planta que permite reciclar envases plásticos viejos y transformarlos en nuevos*. Recuperado de <https://www.teledoce.com/telemundo/ciencia-y-tecnologia/de-botella-a-botella-uruguay-cuenta-ahora-con-una-planta-que-permite-reciclar-envases-plasticos-viejos-y-transformarlos-en-nuevos/>
- Teruel Galletti, J. (2022). *Greenwashing: una aproximación crítica*. Boletín del Departamento de Derechos Humanos, N° 17. Universidad Nacional de la Plata. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/142340>
- Todo el Campo. (2022). *Uruguay debe atender las nuevas exigencias de los consumidores, dijo el vicepresidente de INIA*. Recuperado de <https://todoelcampo.com.uy/2022/10/uruguay-debe-atender-las-nuevas-exigencias-de-los-consumidores-dijo-el-vicepresidente-de-inia/>
- Uranga, W. y Vargas, T. (coords.). (2020). La gestión: proceso integral. En *Planificación y gestión de procesos comunicacionales* (pp. 40-54). Universidad Nacional de la Plata. <https://perio.unlp.edu.ar/wp-content/uploads/2020/10/Cuaderno-de-Catedra-Planificacion-y-gestion-de-procesos-comunicacionales.pdf>
- Watson, B. (2016). *The troubling evolution of corporate greenwashing*. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies>

Bibliografía

B Lab. (2020). *Ecologito*. Recuperado de

<https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/ecologito/>

Barajas Maldonado, A. (2015). *Riesgo sanitario por reuso de desechables para huevos*.

Industria Avícola. Recuperado de

<https://www.industriaavicola.net/enfermedades-y-sanidad/riesgo-sanitario-por-reuso-de-desechables-para-huevos/>

BBVA (2024, marzo). *¿Cuáles son los usos del agua? La importancia de los recursos hídricos*.

Recuperado de

<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/cuales-son-los-usos-del-agua-la-importancia-de-los-recursos-hidricos/>

Beckett, N. (2022). *Sustainability claims and greenwashing in China*. CMS Francis Lefebvre.

Recuperado de <https://cms.law/en/fra/publication/cms-green-globe/china>

Benesch, C. (1988, 14 de febrero). “*Título del artículo*”. Los Angeles Times. Recuperado de

<https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1988-02-14-ca-42437-story.html>

Cardona, L. (2020). *La psicología del color en marketing: cómo atraer leads y aumentar tus*

ventas. Cyberclick. Recuperado de

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/la-psicologia-del-color-en-marketing-como-a-traer-leads-y-aumentar-tus-ventas>

Cempre Uruguay. (s.f.). *Plásticos*. Recuperado de <https://cempre.org.uy/plasticos-2/>

Díaz Campanella, G. (2024). *Fin de tres años de sequía: Uruguay hace balance de la peor*

crisis hídrica en 70 años. El País. Recuperado de

<https://elpais.com/america-futura/2024-02-26/fin-de-tres-anos-de-sequia-uruguay-hace-balance-de-la-peor-crisis-hidrica-en-70-anos.html>

El Observador. (2022). *Salus reafirma su compromiso por un futuro más verde*. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/nota/salus-reafirma-su-compromiso-por-un-futuro-mas-verde-202251617350>

González Frontaura, D. (2019). *Feminismo y ecología como estrategia publicitaria. Una mirada crítica al feminismo de consumo*. (Tesis de grado, Universidad de Valladolid, España). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37346>

Gleick, P. (2010). *Bottled and sold: The story behind our obsession with bottled water*. Bibliovault OAI Repository, the University of Chicago Press

Maceira, A. (2024.) *¿Qué es el agua?*. Iagua. Recuperado de <https://www.iagua.es/respuestas/que-es-agua>

Nunez, C. (2011). *La contaminación del agua constituye una crisis mundial creciente. Esto es lo que hay que saber*. National Geographic. Recuperado de <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/contaminacion-del-agua>

Merriam-Webster. (2024). *Greenwashing*. En Merriam-Webster.com dictionary. Recuperado de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/greenwashing>

Oedim. (s.f.). *Significado de los colores en publicidad y marketing*. Recuperado de <https://www.oedim.com/blog/significado-de-los-colores-en-publicidad-marketing>

Oxford Learner's Dictionaries. (2024). *Greenwash*. Recuperado de <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/greenwash>

Revenga, J. (2023). *Ni pura ni cristalina: el muy contaminante negocio del agua embotellada*. El País. Recuperado de <https://elpais.com/gastronomia/el-comidista/2023-09-18/ni-pura-ni-cristalina-el-muy-contaminante-negocio-del-agua-embotellada.html>

Rodríguez Ruiz, A. (2018). *¿Qué es el consumerismo y cómo apoyarlo con el marketing de contenidos?* Recuperado de <https://somechat.es/que-es-consumerismo-marketing-contenidos/>

Anexos

Anexo A: Campañas de Nestlé

- Video de YouTube - Participación de Nestlé en “Expo Uruguay Sostenible” celebrado por el Ministerio de Ambiente.
https://www.youtube.com/watch?v=ra3SPVEtv3g&ab_channel=Nestl%C3%A9delUruguay
- Campaña de Instagram - Participación de Nestlé en “Expo Uruguay Sostenible” celebrado por el Ministerio de Ambiente.
https://www.instagram.com/p/C74zekMyv05/?img_index=2
- Campaña de Instagram - Día mundial del medioambiente.
https://www.instagram.com/p/C71mV22RT8W/?img_index=1
- Campaña de Instagram - Día del reciclaje.
https://www.instagram.com/p/C7ExGDpM9rR/?img_index=1
- Campaña de Instagram - Compromiso de reciclaje y reducción de tamaños de packs. Caso de análisis de Nestlé.
https://www.instagram.com/p/C7PaV5YP8Rg/?img_index=1

Anexo B: Campañas de Salus

- Campaña de Instagram - Campaña en el marco de la crisis hídrica bajo el slogan: “La clave es reciclar”. Caso de análisis Salus
https://www.instagram.com/reel/CuaNKw1p5O_/?igsh=M3Z5cTdpeXU5YXY1
- Campaña de YouTube - Premiación y participación al Premio Nacional de Ambiente 2022, celebrado por el Ministerio de Ambiente. Caso de análisis Salus.
https://www.youtube.com/watch?v=rbMtDA-marw&ab_channel=SalusUruguay
- Sitio web - Página web destinada a su producto “Ecobotella”. Caso de análisis Salus.
<https://ecobotella.com.uy/>

Anexo C: Campañas de Ecologito

- Campaña de instagram - Diferencial de marca bajo slogan “libre pastoreo”
<https://www.instagram.com/p/C7UfyZbsyLT/>
- Campaña de instagram - Presentación pack “de pastoreo”
<https://www.instagram.com/p/C6grgDbOg9U/>

- Sitio web de Ecologito - Acciones de la compañía
<http://www.ecologito.com.uy/acciones/>
- Campaña pionera en gestion sustentable de Instagram -
https://www.instagram.com/p/C2Vh2i_hszm/
- Campaña de Instagram - Campaña de bienestar animal
<https://www.instagram.com/p/C5Qvxc-qwH1/>
- Campaña de Instagram - Paneles solares <https://www.instagram.com/p/CfMvCa1hGei/>

Anexo D: Preguntas realizadas en el sondeo por Google Forms.

¿Cuáles son tus valoraciones al momento de comprar un producto?

Seleccione una o más de una opción de respuesta

☐ Su precio

☐ Su calidad

☐ Ser amigables con el medio ambiente

☐ La marca

¿Qué tanta preocupación te genera la contaminación ambiental en general?

☐ Muy preocupado/a

☐ Bastante preocupado/a

☐ Algo preocupado/a

☐ Poco preocupado/a

☐ Nada preocupado/a

¿Cuál de estas imágenes recurrentes crees que refleja mejor la responsabilidad ambiental? *

☐ Opción 1



☐ Opción 2



☐ Opción 3



☐ Opción 4



¿Cuál es tu percepción sobre el impacto ambiental de la industria alimenticia? *

☐ Altamente contaminante.

☐ Contaminante.

☐ Poco contaminante.

☐ Nada contaminante.

☐ No sabe no contesta.

¿Qué aspectos tienes en consideración al elegir un producto ecofriendly? *

Seleccione una o más de una opción de respuesta

- ☐ El diseño y color del envase.
- ☐ La información sobre sostenibilidad (como envase reutilizable, reciclable, producto fabricado con materi...
- ☐ Las certificaciones de normas ambientales y sostenibilidad.
- ☐ El impacto ambiental del proceso de producción.
- ☐ El origen y trazabilidad de los materiales utilizados.
- ☐ Ninguno. No me interesa.

¿Con qué frecuencia compras productos de Salus, Nestlé o Ecologito? *

- ☐ Diario
- ☐ Semanal
- ☐ Mensual
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Nunca

¿Cómo describirías la imagen de marca de Salus en términos de sostenibilidad? *

- ☐ Muy positiva
- ☐ Positiva
- ☐ Neutral
- ☐ Negativa
- ☐ Muy negativa

¿Cómo describirías la imagen de marca de Nestlé en términos de sostenibilidad? *

- ☐ Muy positiva
- ☐ Positiva
- ☐ Neutral
- ☐ Negativa
- ☐ Muy negativa

¿Cómo describirías la imagen de marca de Ecologito en términos de sostenibilidad? *

- ☐ Muy positiva
- ☐ Positiva
- ☐ Neutral
- ☐ Negativa
- ☐ Muy negativa

Si siguiendo con las marcas Salus, Nestlé y Ecologito. ¿Qué valoras más al elegir un producto de estas marcas: la sostenibilidad, la calidad del producto, su precio? *

- ☐ Precio
- ☐ Calidad del producto
- ☐ Sostenibilidad
- ☐ Ninguno de los anteriores

¿Estarías dispuesto/a a pagar más por productos que son claramente sostenibles y transparentes en sus prácticas ambientales? *

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ No estoy segura/o

¿En qué medida confías en que las marcas Salus, Nestlé y Ecologito están comprometidas con la sostenibilidad? *

- ☐ Confío totalmente
- ☐ Confío
- ☐ Neutral
- ☐ Confío poco
- ☐ No confío nada

¿Cómo calificarías la transparencia de Salus en cuanto a sus prácticas ambientales? *

- ☐ Muy transparente
- ☐ Algo transparente
- ☐ Neutral
- ☐ Poco transparente
- ☐ Nada transparente

¿Cómo calificarías la transparencia de Nestlé en cuanto a sus prácticas ambientales? *

- ☐ Muy transparente
- ☐ Algo transparente
- ☐ Neutral
- ☐ Poco transparente
- ☐ Nada transparente

¿Cómo calificarías la transparencia de Ecologito en cuanto a sus prácticas ambientales? *

- ☐ Muy transparente
- ☐ Algo transparente
- ☐ Neutral
- ☐ Poco transparente
- ☐ Nada transparente

¿Has oído hablar del término "greenwashing"? *

- ☐ Sí
- ☐ No

El greenwashing es una práctica marketinera que realizan algunas empresas para presentarse como ecológicas y responsables con el medio ambiente, mientras en realidad no adoptan prácticas sostenibles en su totalidad. Esto engaña a los consumidores al crear una falsa imagen de compromiso ambiental.

Con este contexto, ¿podrías dar algún ejemplo de marca que utilice este recurso en Uruguay?

En caso de no conocer ninguna, avanzar

Texto de respuesta corta

¿Confías en las afirmaciones ambientales que hacen las empresas en sus productos y publicidad? *

- ☐ Siempre
- ☐ A menudo
- ☐ A veces
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

¿Qué tan informado/a te sientes sobre los impactos ambientales de los productos que compras? *

- ☐ Muy informado/a
- ☐ Bastante informado/a
- ☐ Algo informado/a
- ☐ Poco informado/a
- ☐ Nada informado/a

¿Qué atributos consideras importantes para determinar si un producto o empresa realmente es respetuoso con el medio ambiente? *

Seleccione una o más de una opción de respuesta

- ☐ El producto no es testeado en animales.
- ☐ El proceso de producción reduce la huella de carbono.
- ☐ Utiliza materiales reciclados o reciclables.
- ☐ La empresa tiene certificaciones medioambientales verificables.
- ☐ El producto es biodegradable o compostable.
- ☐ No estoy seguro/a.

¿Crees que el estado debería ajustar las regulaciones para evitar el greenwashing? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No estoy seguro/a

¿Te sentirías más inclinado/a a comprar productos de una empresa si sabes que están certificados por una organización ambiental? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No estoy seguro/a

¿En qué medida crees que las marcas utilizan el greenwashing para mejorar su imagen? *

☐ Mucho

☐ Algo

☐ Poco

☐ Nada

¿En qué medida crees que el greenwashing afecta la confianza del consumidor en general? *

☐ Mucho

☐ Algo

☐ Poco

☐ Nada

¿Cómo evalúas la coherencia entre los mensajes de sostenibilidad de Salus y sus acciones concretas? *

☐ Muy coherente

☐ Algo coherente

☐ Neutral

☐ Poco coherente

☐ Nada coherente

¿Cómo evalúas la coherencia entre los mensajes de sostenibilidad de Nestlé y sus acciones concretas? *

☐ Muy coherente

☐ Algo coherente

☐ Neutral

☐ Poco coherente

☐ Nada coherente

¿Cómo evalúas la coherencia entre los mensajes de sostenibilidad de Ecologito y sus acciones concretas? *

- ☐ Muy coherente
- ☐ Algo coherente
- ☐ Neutral
- ☐ Poco coherente
- ☐ Nada coherente

¿Cómo percibes el uso de términos como "eco", "verde", o "sostenible" en la publicidad de estas marcas? *

- ☐ Muy positivo
- ☐ Positivo
- ☐ Neutral
- ☐ Negativo
- ☐ Muy negativo

¿Qué tan efectivas consideras las menciones de sostenibilidad de estas marcas dentro de sus campañas publicitarias? *

- ☐ Muy efectivas
- ☐ Algo efectivas
- ☐ Neutral
- ☐ Poco efectivas
- ☐ Nada efectivas

En una escala del 1 al 5, siendo 1 muy mala y 5 muy buena, ¿Cómo evaluarías la gestión de Salus durante el impacto de la crisis hídrica asociada a su compromiso ambiental? *

	1	2	3	4	5	
Muy mala	☐	☐	☐	☐	☐	Muy buena

Anexo E: Preguntas realizadas en la entrevista

1. ¿Cómo describirías el compromiso de Salus con el cuidado del medio ambiente?
2. ¿Qué acciones consideras que son las más importantes que Salus ha tomado para reducir su impacto en el medio ambiente?
3. ¿Cuál crees que es la imagen que los consumidores perciben de Salus en relación con su responsabilidad ambiental?
4. ¿Cuál es la imagen que Salus pretende proyectar en los consumidores?
5. ¿Cómo consideras que Salus maneja el equilibrio entre sus objetivos comerciales y su compromiso con el medio ambiente?
6. ¿Qué lugar tomó la gestión ambiental durante la urgencia de la crisis hídrica?
7. ¿Qué medidas específicas ha tomado Salus para gestionar sus residuos sin trasladar la responsabilidad al consumidor?
8. ¿Qué esfuerzos realiza Salus en Uruguay para obtener la certificación del Sistema B?
9. ¿Cómo mide la empresa el impacto ambiental de sus operaciones?
10. ¿Por qué se elige envasar el agua en plástico en lugar de vidrio, a pesar de la contaminación que genera?
11. ¿Cuál es el proceso para tratar plásticos?
12. ¿Qué resultados ha logrado la empresa en la reducción de su impacto ambiental en los últimos dos años?
13. ¿Cómo asegura la empresa que sus proveedores cumplen con estándares de sostenibilidad?
14. ¿Conocen el concepto de greenwashing? ¿Consideran que lo aplican para lograr un impacto mayor en las ventas de sus productos?

15. ¿Siguen algún tipo de normativa o estándar referente a la sostenibilidad?