

La sostenibilidad en el discurso publicitario: análisis del caso Sprite Uruguay y su campaña “Seamos claros, seamos más verdes” desde la perspectiva del greenwashing.

Trabajo final de grado presentado para optar al título Licenciado en Comunicación.

Plan de Estudios 2012

Autores:

Agustina Acosta

Daniela Guillén

Tutor: Gonzalo López Baliñas

Facultad de Información y Comunicación

Universidad de la República

Licenciatura en Comunicación

Montevideo, 2025

El Tribunal docente, integrado por los abajo firmantes, aprueba el trabajo final de

grado: **La sostenibilidad en el discurso publicitario: análisis del caso Sprite**

**Uruguay y su campaña “Seamos claros, seamos más verdes” desde la
perspectiva del greenwashing.**

Estudiantes: Agustina Acosta, Daniela Guillén

Carrera: Licenciatura en Comunicación

Calificación:

Tribunal:

Fecha:



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0
Internacional.

Resumen

Este trabajo tuvo como objetivo principal analizar la campaña digital publicitaria “Seamos claros, seamos más verdes” de Sprite, evaluando la veracidad de sus afirmaciones ambientales y su efecto tangible en el marco de las regulaciones vigentes. El estudio se fundamentó en una metodología cualitativa, utilizando la revisión bibliográfica y dos marcos regulatorios clave para definir y caracterizar el *greenwashing* como problemática actual. Los resultados demostraron que la campaña de Sprite cometió faltas asociadas al *greenwashing*. Este hallazgo subraya la necesidad de una regulación más estricta para proteger al consumidor y fomentar la responsabilidad empresarial en la comunicación ambiental.

Palabras clave: Greenwashing, discurso sostenible, Sprite Uruguay, marketing verde.

Abstract

The main objective of this study was to analyze Sprite's "Let's be clear, let's be greener" digital advertising campaign, evaluating the veracity of its environmental claims and its tangible impact within the framework of current regulations. The study was based on a qualitative methodology, using a literature review and two key regulatory frameworks to define and characterize greenwashing as a current issue. The results demonstrated that Sprite's campaign committed errors associated with greenwashing. This finding underscores the need for stricter regulations to protect consumers and foster corporate responsibility in environmental communications.

Keywords: Greenwashing, sustainable discourse, Sprite Uruguay, green marketing.

Tabla de contenidos

1. Introducción.....	7
2. Problema y pregunta de investigación.....	9
3. Antecedentes.....	10
4. Justificación.....	15
5. Objetivos de investigación.....	17
5.1 Objetivo general.....	17
5.2 Objetivos específicos.....	17
6. Marco Teórico.....	18
6.1 Marco conceptual.....	18
6.1.1 Posicionamiento.....	18
6.1.2 Identidad de marca.....	20
6.1.3 Identidad e Imagen corporativa.....	23
6.1.4 Sostenibilidad.....	25
6.2 Marketing verde vs. Greenwashing.....	31
6.2.1 Pecados del greenwashing.....	34
6.3 El PET y el reciclaje en Uruguay.....	46
6.4 Normativa sobre publicidad ambiental y greenwashing.....	49
6.4.1 Panorama general de regulaciones sobre publicidad y greenwashing.....	52
6.4.2 Casos regulatorios iberoamericanos: España y Perú.....	55
7. Metodología para el desarrollo de la investigación.....	62
8. Análisis comunicativo de la campaña publicitaria “Seamos claros, seamos más verdes” de Sprite.....	63
8.1. Contextualización breve.....	63
8.1.1. The Coca-Cola Company y su enfoque en sostenibilidad.....	63
8.1.2. La marca Sprite: personalidad y público objetivo.....	67
8.2. Descripción y características de la campaña.....	71
8.2.1. Objetivos comunicacionales y contexto de lanzamiento.....	71
8.2.2. Principales piezas y soportes utilizados.....	73
8.3. Análisis comunicativo de la campaña.....	76
8.3.1. Mensaje, tono y coherencia con la marca.....	76
8.3.2. Evaluación del comportamiento en medios digitales.....	78
8.4. Sprite y los pecados del greenwashing.....	82
9. Conclusión.....	85
10. Referencias bibliográficas.....	88

1. Introducción

En el año 1987, se publicó una de las primeras, y más utilizada actualmente, definiciones de desarrollo sustentable. La Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo (CMMAD) en el Informe Brundtland lo definió como aquel que “atienda las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de atender también las suyas” (como se cita en Foladori & Pierri, 2005, p. 61). Desde el surgimiento de las sociedades modernas, el consumo ha tenido un crecimiento exponencial, donde las principales preocupaciones de las empresas estaban puestas en la rentabilidad y rendimiento, mientras que los consumidores al momento de elegir un producto o servicio miraban características más palpables como practicidad y si el producto era el más novedoso del mercado. Actualmente, hubo un cambio en las preferencias de los consumidores, lo que llevó a las empresas a prestar atención a estos nuevos intereses. Si bien siempre es favorable para un producto o servicio, que su precio sea accesible y que funcione para lo que fue diseñado, los consumidores actuales sienten preocupación por el origen, materias primas y formas de fabricación de los mismos. Esto viene de la mano con el bombardeo de noticias, organizaciones y medios digitales donde se hablan de conceptos como “cambio climático”, “huella de carbono” o “impacto ambiental”. Estos conceptos se han vuelto muy cercanos a la sociedad y se les da importancia porque hoy en día ya se pueden ver algunas de las consecuencias. Los consumidores se sienten parte y con cierta responsabilidad del ciclo de vida de sus compras, pero la mayor responsabilidad se la atribuyen a las marcas.

En este contexto, las empresas de todos los rubros buscan adaptar sus productos a prácticas más sostenibles. No es una característica secundaria, sino que para muchos consumidores la sostenibilidad y el impacto ambiental de un producto afecta directamente en su decisión de compra. La publicidad ambiental se ha vuelto muy popular, y es en ese

bombardeo por parte de las marcas con la intención de formar parte del auge donde se da el *greenwashing*, entendido como:

La práctica comunicativa de algunas empresas o entidades que pretenden hacer creer al consumidor que sus productos o sus procedimientos son respetuosos con el medio ambiente cuando realmente no lo son o no lo son tanto como pregonan sus campañas publicitarias (Andrés del Campo, 2010, p.113).

Basándose en esta problemática, en Uruguay se pueden encontrar múltiples casos que merecen ser analizados, pero para este trabajo se presentará el de la marca Sprite y su campaña digital de 2021 “Seamos claros, seamos más verdes”. El objetivo de esta campaña publicitaria fue informar a los consumidores que la clásica botella de plástico verde, ampliamente reconocida por el público, pasaría a ser de plástico transparente. Este cambio implicó una transformación visual significativa del envase y de la imagen de la marca. Según Sprite, la modificación responde a una causa ambiental: hacer que sus envases sean más fáciles de reciclar.

Para poder analizar la campaña de Sprite se utilizó como referencia los marcos regulatorios de España y Perú, dado que Uruguay no cuenta con una regulación específica sobre esta problemática. Estas regulaciones respaldadas jurídicamente proponen normas y sanciones que ayudan a las empresas a publicitar de manera correcta los productos o servicios con características ambientalmente responsables, a la vez que brinden un sistema de protección al consumidor para que la información que reciban desde la publicidad sea clara y veraz.

2. Problema y pregunta de investigación

En un mundo donde la conciencia ambiental y la demanda de prácticas sostenibles están en auge entre los consumidores, surge la necesidad de analizar con detenimiento el fenómeno del greenwashing.

Según GreenWashing Index (s.f.), el greenwashing ocurre “when a company or organization spends more time and money claiming to be “green” through advertising and marketing than actually implementing business practices that minimize environmental impact” [cuando una empresa u organización gasta más tiempo y dinero afirmando ser “verde” a través de publicidad y marketing que implementando realmente prácticas comerciales que minimicen el impacto ambiental].

En este contexto, la campaña “Seamos claros, seamos más verdes” de Sprite en 2021 promociona el cambio de botellas de color verde a transparentes como una medida para mejorar la reciclabilidad de su envase, por lo que, se presenta como un caso de estudio interesante. De este modo, surge una interrogante sobre la autenticidad de las afirmaciones de Sprite al lanzar esta campaña basada en el nuevo color de su botella, en relación con la realidad de su impacto ambiental: ¿En qué medida las afirmaciones ambientales presentadas en la campaña “Seamos claros, seamos más verdes” de Sprite corresponden a acciones reales de sostenibilidad y no a estrategias de greenwashing?

Esta investigación invita a reflexionar sobre la verdadera motivación detrás de determinadas campañas publicitarias ecológicas y la necesidad de una mayor transparencia en el área; puesto que para construir la confianza del consumidor es fundamental que las empresas comuniquen responsablemente.

3. Antecedentes

En esta sección se revisan trabajos previos que abordan el concepto de greenwashing y la comunicación de sostenibilidad. Analizar estos antecedentes permitirá situar este estudio en un contexto más amplio, identificar enfoques metodológicos útiles y reforzar la relevancia del análisis del caso de Sprite.

TFG - *Salus, ¿un rebranding con conciencia o greenwashing? Campañas 2019* (Tomé y Carlos, 2024)

Tomé y Carlos (2024) se propusieron analizar el *rebranding* de Salus en 2019 para determinar si representó una estrategia de sustentabilidad genuina o un caso de greenwashing. La investigación adoptó una metodología mixta con un enfoque cualitativo predominante, combinando entrevistas semiestructuradas a empleados de la empresa y expertos en sustentabilidad, encuestas cerradas para evaluar la percepción del consumidor y la observación directa de las campañas de rebranding. Como resultado, concluyeron que, aunque la estrategia comunicacional de la marca incorporó elementos visuales y discursivos vinculados a la naturaleza, su modelo de negocio evidencia un compromiso real con la sustentabilidad, descartando así la hipótesis de greenwashing.

Este antecedente aporta un marco de referencia sobre el análisis crítico de campañas que buscan posicionarse como sostenibles. Al investigar si el rebranding de Salus representa un compromiso genuino o una estrategia de greenwashing, ofrece un enfoque metodológico que resulta útil para estructurar el análisis de la campaña de Sprite.

TFG - *Discursos ambientalistas en la industria alimenticia: construcción de imagen a través de las prácticas de greenwashing en Uruguay* (Martínez, et al., 2024)

Martínez, et al. (2024) en Uruguay analizaron las estrategias comunicacionales de Nestlé, Salus y Ecologito para comprender cómo construyen una imagen de marca ecológica en el mercado uruguayo entre 2022 y 2024. La metodología empleada fue de enfoque mixto, con predominancia cualitativa, e incluyó revisión bibliográfica, análisis de campañas publicitarias, redes sociales y comunicación corporativa. Asimismo, realizaron un sondeo de opinión a consumidores uruguayos para evaluar su percepción sobre las estrategias de sostenibilidad de estas empresas

Los resultados revelaron que, si bien estas marcas emplean recursos visuales y discursivos con connotaciones ecológicas, en varios casos se encontraron inconsistencias entre la imagen proyectada y sus acciones ambientales reales. Identificaron una tendencia en la publicidad verde a magnificar los logros ambientales con el fin de desviar la atención de prácticas poco sostenibles, así como la utilización de afirmaciones sin respaldo o verdades parciales para reforzar su posicionamiento ecológico.

Este trabajo permite comprender cómo las empresas construyen discursos de sostenibilidad que no siempre se corresponden con sus acciones reales. Nos proporciona una base conceptual para identificar inconsistencias en el caso de Sprite entre la imagen proyectada y las prácticas efectivas.

TFG - Marketing que Tiende a la Preservación del Medio Ambiente en Latinoamérica en el Siglo XXI (Azambuya, et al., 2024)

Azambuya, et al. (2024) en Uruguay llevaron a cabo un estudio sobre la producción académica relacionada con el marketing orientado a la preservación del medio ambiente en América Latina durante el siglo XXI, con el propósito de evaluar su desarrollo y alcance en la región. Para ello, utilizaron una metodología basada en el análisis documental, recopilando información de bases de datos como EBSCO, Biur,

Google Académico y bibliotecas universitarias, con el fin de identificar tendencias, enfoques y conceptos clave en la literatura existente.

Determinaron que, aunque el interés por el marketing verde ha aumentado, la investigación académica en la región sigue siendo escasa y carece de uniformidad conceptual. Se observó que la mayoría de los estudios se enfocan en la percepción del consumidor frente a estrategias de sostenibilidad, mientras que el análisis de su implementación real en empresas es menos frecuente. Esto resalta la necesidad de profundizar en el tema y fomentar una mayor producción académica que aborde el marketing ambiental desde una perspectiva más integral.

Este análisis pone de manifiesto la falta de investigaciones profundas sobre el greenwashing en la región. Refuerza la relevancia de realizar este estudio en Uruguay y evidencia la necesidad de seguir ampliando la producción académica en este campo.

TFG - *Verdor: análisis y concientización para el consumo sostenible* (Ibáñez y Camila, 2021)

Ibáñez y Camila (2021) en Chile desarrollaron este proyecto con el objetivo de cuestionar el sobreconsumo de productos que se venden como ecológicos, pero que en realidad no lo son, haciendo visible el impacto del greenwashing en el mercado y en la vida cotidiana. A través de la creación de contrapublicidades en formato de collage, buscaron utilizar los mismos medios que el comercio emplea para promover el consumo de productos supuestamente sostenibles, pero con el fin contrario: generar conciencia y provocar una reflexión crítica sobre qué y cómo consumimos. La propuesta se basa en la intervención de espacios públicos con afiches que desafían la narrativa empresarial y apelan al rol activo del consumidor en la construcción de un consumo más responsable.

La metodología combinó la revisión bibliográfica, la observación de casos de greenwashing en el entorno cotidiano y encuestas sobre la percepción y emocionalidad de los consumidores respecto al medio ambiente. Los resultados mostraron que la contrapublicidad es una herramienta efectiva para despertar el pensamiento crítico y fomentar la autoeducación en torno al consumo sustentable.

Este trabajo destaca la importancia de la percepción crítica del consumidor, lo que resulta una perspectiva relevante para el análisis de las reacciones de los consumidores ante la campaña de Sprite en plataformas digitales.

TFG - *Greenwashing: conceptualización y análisis del caso Burger King* (Martín, 2022)

Martín (2022) en España analiza en su tesis el concepto de greenwashing y su implementación en las estrategias de marketing de Burger King, con el propósito de determinar si su aparente compromiso con la sostenibilidad es genuino o simplemente una estrategia para mejorar su imagen corporativa. A través de una revisión bibliográfica, explora la evolución del greenwashing en el marco de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), identificando sus principales modalidades e instrumentos. Además, realiza un análisis de las campañas publicitarias de la empresa para evaluar la coherencia entre su discurso ambiental y sus acciones reales.

Los hallazgos revelan que, aunque Burger King ha lanzado múltiples campañas con mensajes orientados a la sostenibilidad, muchas de estas iniciativas encubren prácticas de greenwashing, minimizando o desviando la atención sobre su verdadero impacto ambiental. Se determina que si bien la empresa ha comenzado a adoptar ciertas medidas en favor del medio ambiente, su compromiso sigue siendo limitado y responde, en gran medida, a la presión social y a la necesidad de mantener una reputación favorable en un mercado cada vez más exigente en términos de sostenibilidad.

Este caso resulta especialmente valioso por su estructura de análisis comparativo entre discurso y práctica. Su enfoque en una gran marca internacional nos ofrece una guía metodológica para evaluar si las acciones de Sprite constituyen un verdadero compromiso ambiental o una estrategia de marketing.

Artículo - *Negative Marketing in The SoftdrinkIndustry: The Effect of Greenwashing Perceptions on Purchase Intention Through Brand Image on Sprite*
(Chandra y Novita, 2024)

Chandra y Novita (2024) en Indonesia examinan en su artículo qué impacto tiene en la imagen de marca el hecho de que los consumidores perciban acciones de greenwashing y cómo termina influyendo esto en la intención de compra en Yakarta. Utilizando métodos descriptivos y cuantitativos, concluyen que las percepciones de greenwashing afectan la imagen de marca pero no la intención de compra. Esto se debe a que en el lugar en donde realizaron el estudio existe una falta de comprensión sobre lo que es realmente el greenwashing, haciendo que la relación entre la percepción de greenwashing y la intención de compra sea menos significativa.

Este artículo es particularmente relevante porque estudia el impacto que tiene la percepción de greenwashing sobre la marca Sprite. Aunque realizado en otro contexto cultural, ofrece elementos para considerar cómo la percepción de los consumidores puede no siempre traducirse en un cambio en la intención de compra.

En conjunto, estos antecedentes ofrecen un panorama más amplio para poder conceptualizar el greenwashing, sus implicancias comunicacionales y las reacciones del público ante discursos sostenibles. Desde estudios regionales y locales hasta análisis de marcas globales, se observa una tendencia común: la creciente necesidad de examinar con mayor profundidad la coherencia entre la narrativa ambiental de las empresas y sus acciones concretas.

4. Justificación

Las problemáticas relacionadas con la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente y el impacto ambiental forman parte de las agendas de los países, de las sociedades y organizaciones. Sin embargo, existen muchas prácticas que perpetúan el daño hacia los recursos naturales. El greenwashing es una de ellas y lo grave es que muchas veces pasa desapercibido e impacta de manera directa en los hábitos de consumo. Este tipo de comunicación puede generar confusión y deteriorar la credibilidad en las empresas y marcas.

La elección del caso de Sprite encuentra su razón en el hecho de que es una marca muy popular en el mercado uruguayo y forma parte de la gama de productos de Coca-Cola. No tiene un público objetivo específico, sino que es un producto consumido por todas las edades. La campaña de su cambio de envase lanzada en 2021 y titulada “Seamos claros, seamos más verdes” representó una transformación muy notable a nivel visual. La comunicación de la marca con respecto al reciclaje y la iniciativa para promover la sostenibilidad de sus envases deja dudas que pueden llegar a categorizarse como greenwashing.

En Uruguay, el greenwashing es un concepto que no está regulado y, como se pudo observar en los antecedentes, algunas empresas que incursionan en el marketing verde cometan errores al momento de comunicar. A nivel del consumidor, el único respaldo que encuentra es la Ley N.º 17.250 contra la publicidad engañosa, pero no ahonda en ejemplos y no menciona de manera específica la publicidad ecológica. La regulación de España se la selecciona como un ejemplo muy práctico y claro, que ahonda en la problemática y propone soluciones concretas. El caso de Perú es un ejemplo más cercano a Uruguay y la región. Demuestran la necesidad actual de regular este tipo de marketing cada vez más utilizado. La posible creación de un marco

regulatorio en Uruguay resultaría favorable para evitar la competencia desleal entre marcas, a la vez que es un soporte más exhaustivo para la defensa al consumidor.

Con respecto al aporte académico, se genera un texto completo con recomendaciones y prácticas a evitar al momento de realizar una publicidad con atributos sostenibles y no cometer greenwashing. También funciona como motivación para que las marcas adopten prácticas más sostenibles y entender la importancia que esto representa para sus clientes. A estos últimos les puede resultar una herramienta útil que les permita identificar de manera fácil los mensajes confusos y estén más atentos a las declaraciones ambientales. Este conjunto de posibilidades crea un trabajo amplio y práctico en muchos sentidos.

5. Objetivos de investigación

5.1 Objetivo general

Analizar la campaña digital publicitaria “Seamos claros, seamos más verdes” de Sprite, evaluando la veracidad de sus afirmaciones ambientales y su efecto tangible en relación con las regulaciones existentes, con el fin de contribuir al entendimiento del consumidor y fomentar la responsabilidad empresarial.

5.2 Objetivos específicos

- a. Investigar la naturaleza del greenwashing como estrategia publicitaria, identificando sus principales características y efectos en la percepción de los consumidores hacia las prácticas empresariales sostenibles.
- b. Investigar las regulaciones sobre publicidad ambiental de países con contextos regulatorios similares a Uruguay, para determinar el grado de cumplimiento de las afirmaciones presentadas en la campaña de Sprite.
- c. Investigar y analizar las plataformas digitales utilizadas por Sprite en Uruguay para promocionar la campaña con el fin de comprender la evolución de la misma.
- d. Evaluar la percepción del consumidor sobre la campaña y su impacto real, utilizando reacciones y comentarios en las redes sociales de Sprite Uruguay como indicadores

6. Marco Teórico

6.1 Marco conceptual

6.1.1 Posicionamiento

En un contexto donde todas las personas reciben un bombardeo constante de información, Ries y Trout (1989) definen al posicionamiento como la capacidad de una marca de encontrar un espacio en esas mentes estimuladas. Para lograr esto, es necesario segmentar la comunicación según los objetivos comerciales que se tengan, y dirigirlo a un público interesado en los atributos del producto publicitado. Es poco probable que un consumidor reciba y acepte de manera exitosa una publicidad que comunique valores y características alejados de su radar de intereses, es decir, “sólo acepta aquello que encaja con los conocimientos y experiencias anteriores” (Ries y Trout, 1989, p. 2). Teniendo esto último en cuenta, plantean que no es necesario inventar algo nuevo para posicionarse en la mente de los posibles consumidores, sino que hay que evaluar las características ya existentes del producto o servicio y trabajar sobre eso. Se debe usar el conocimiento que el público ya tiene sobre la marca a nuestro favor.

En otras palabras, el posicionamiento es “un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias” (Ries y Trout, 1989, p. 11). Y entienden que la mente de los consumidores tiene un sistema para ordenar la información que recibe sobre las marcas y productos. Cada categoría o rubro de productos está representado por una “escalera”, en la cual en cada peldaño el consumidor ubica a una marca. Lo importante para tener éxito en el posicionamiento, es lograr ocupar el primer peldaño en la categoría de interés. Para lograr esto, es necesario encontrar una ventana vacía en la mente, o sea crear una escalera nueva. Si bien no es

imposible ubicarse en el primer puesto de una escalera ya existente, es difícil desplazar a un competidor que llegó primero.

Por otro lado, Kotler y Keller (2012) definen al posicionamiento como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p. 276). Se segmenta a los consumidores bajo ciertas características, y se crea una oferta específica que responda a los diferentes intereses. El objetivo es que el consumidor interprete que el beneficio que el producto puede aportar a su vida está alineado con sus creencias, necesidades y valores.

Una vez aplicada la estrategia de posicionamiento, el consumidor puede ubicar a la marca en un peldaño de su escalera mental, como se mencionó anteriormente. Estos peldaños, también entendidos como posiciones, son “la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia” (Stanton, et al., 2007, p.163). A lo largo de todo el camino, y para poder triunfar, es necesario tener en cuenta la posición que posee actualmente la competencia.

Las empresas también se ven afectadas y cumplen un rol fundamental en lograr el éxito de los objetivos que se imponen, ya que “un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca” (Kotler y Keller, 2012, p.276). Luego de implementar el posicionamiento y comunicar ciertos valores, la marca debe continuar por esa línea para futuras estrategias, y debe aplicarse en todas las áreas de la misma. Por esa razón, la estrategia de posicionamiento está directamente relacionada con la identidad de marca. Es importante mantener una coherencia entre lo que se comunica y los valores que forman parte de una empresa.

6.1.2 Identidad de marca

Para entender la identidad de marca, es necesario definir en primer lugar lo que es una marca. Según la American Marketing Association (AMA, s.f.), una marca se define como “a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s goods or service as distinct from those of other sellers” [un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica los bienes o servicios de un vendedor como distintos de los de otros vendedores].

Esta definición subraya el papel central que la marca juega, no solo en la identificación de los productos y servicios, sino también en la construcción de relaciones con los consumidores a través de la diferenciación respecto a la competencia. En este sentido, la marca no es solo una herramienta comercial, sino un puente entre la empresa y sus consumidores, ofreciendo una promesa de valor que va más allá de las características del producto.

Aaker (1996), especialista en estrategias de marca, describe a la identidad de marca como el conjunto único de asociaciones que los estrategas de marca aspiran a crear o mantener. Estas asociaciones son esenciales para definir lo que la marca representa, qué la diferencia de sus competidores y cuál es la promesa que hace al cliente. Según el autor, una identidad de marca sólida es coherente y debe ser capaz de proyectar una imagen clara y consistente tanto interna como externamente. Se puede decir entonces que la identidad de marca no es simplemente una cuestión estética o funcional, sino un activo estratégico que influye en las percepciones y decisiones del consumidor a lo largo del tiempo.

Aaker (1996) estructura la identidad de marca en cuatro dimensiones clave: la marca como producto, la marca como organización, la marca como persona y la marca como símbolo. La marca como producto se refiere a las características tangibles y los beneficios funcionales que el producto ofrece. Estos atributos físicos son fundamentales

para que la marca cumpla con las expectativas básicas de los consumidores, aunque rara vez son suficientes por sí solos para construir una identidad de marca sólida. La marca como organización, por otro lado, se enfoca en los atributos organizacionales, como la confiabilidad, la innovación y la responsabilidad social, que son percibidos por el consumidor. Esta dimensión pone en primer plano las características de la empresa que están detrás de la marca, y que a menudo juegan un papel importante en la percepción global del consumidor. La tercera dimensión de Aaker (1996) es la marca como persona, que se refiere a la personalidad que se le atribuye a la marca. Al igual que las personas, las marcas pueden tener características humanas que facilitan la conexión emocional con los consumidores. Esta dimensión es crucial para construir relaciones a largo plazo, ya que permite a los consumidores identificarse con la marca en un nivel más profundo. Finalmente, introduce la marca como símbolo, donde los elementos visuales como el logotipo o el emblema juegan un papel clave en la construcción de una identidad duradera y fácilmente reconocible. Estos símbolos refuerzan la identidad de la marca, brindando a los consumidores una referencia visual inmediata que transmite sus valores y personalidad.

En esta línea, para Godin (2018), una marca abarca las expectativas, emociones, conexiones y otras propiedades intransferibles que influyen en la elección de un producto o servicio por parte del consumidor frente a otras opciones.

“If people care, you’ve got a brand” [Si a la gente le importa, tienes una marca]

(Godin, 2018, p. 116).

El autor destaca la naturaleza simbólica de las marcas, que trasciende el producto físico para incorporar narrativas y emociones que influyen en la percepción del consumidor. Este conjunto forma el núcleo de la identidad de marca, lo que lleva a los

consumidores a elegirlas y no solo por sus características funcionales, sino por lo que representan a nivel simbólico y emocional.

La identidad de marca no solo es relevante para las empresas; también juega un papel crucial en la construcción de la identidad del consumidor. Ladaga (2016) afirma que “el juego simbiótico propuesto por las marcas genera identidad en el sujeto que las percibe y éste, a su vez, les provee entidad” (p. 4). Esta relación bidireccional sugiere que las marcas no solo son creadas por las empresas, sino también por los consumidores, quienes adoptan los valores, la personalidad y los símbolos como parte de su propia identidad. De este modo, la identidad de marca y la identidad del consumidor se entrelazan, reforzándose mutuamente a través del consumo y la experiencia.

En consonancia con esta idea, Bassat (2006) reafirma la importancia de construir una marca desde los 360°. Esto significa que “todos los componentes del mix de comunicación han de trabajar al unísono para que exista una cohesión y nuestra imagen de marca se consolide” (p. 61). Esto refleja la importancia de los valores simbólicos que las marcas ofrecen, los cuales permiten a los consumidores identificarse con algo más allá de la funcionalidad del producto. Los consumidores buscan en las marcas significados, propósitos y valores que resuenen con su visión, convirtiéndolas en herramientas para expresar su identidad personal. La marca se ha convertido en un conjunto complejo de elementos y sistemas que afectan cómo se percibe y se experimenta el producto o servicio.

De esta forma, se puede concluir que la identidad de marca es un concepto multidimensional que combina elementos tangibles e intangibles, materiales y simbólicos. No es simplemente un signo visual que distingue un producto de otro, sino un conjunto de asociaciones, expectativas y narrativas que crean una conexión emocional y simbólica con los consumidores. A través de una identidad de marca bien

definida, las empresas pueden construir relaciones duraderas y significativas con sus clientes, influenciando no solo sus decisiones de compra, sino también su percepción del mundo y su propia identidad personal.

No obstante, la identidad de marca no es lo único que define a una empresa, también existe la identidad corporativa. Ambos conceptos son inherentes a los valores que se quieren transmitir hacia el exterior de una empresa.

6.1.3 Identidad e Imagen corporativa

La identidad corporativa representa la esencia misma de una organización. Bassat (2006) la define como un conjunto de “valores, creencias y maneras de actuar” (p. 48) que guían el comportamiento de una empresa. Es el corazón que le da vida, lo que la hace distinta de todas las demás y le confiere su propia personalidad. Va más allá de lo que la empresa vende, abarcando desde sus objetivos esenciales hasta su visión a largo plazo, incluyendo cómo enfrenta tanto sus fortalezas como sus debilidades. Desde el día en que la empresa nace hasta la última interacción que mantiene con sus clientes, esa identidad lo envuelve todo. No se trata solo de productos o servicios, sino también de su cultura, su ética, sus compromisos con el medio ambiente y su responsabilidad social.

En cambio, la imagen corporativa es la impresión que las personas tienen sobre la empresa: es cómo la ven, cómo la interpretan y qué piensan al escuchar su nombre. Esta imagen no surge de la nada, sino que se construye con el tiempo, alimentada por cada mensaje, cada campaña de publicidad, cada relación pública y, sobre todo, cada acción que la organización lleva a cabo. Como sostiene Costa (2001), la imagen “es la representación mental, en la memoria colectiva, de un conjunto significativo de atributos y valores” (p. 53), lo que implica que no depende de la empresa en sí misma, sino de la percepción de los públicos. Por ello, mantener una imagen positiva es crucial

para que una marca sea fuerte, puesto que en un mundo tan competitivo las empresas necesitan estar siempre en la mente de sus consumidores de manera favorable.

Es imposible separar la identidad de la imagen; ambas están profundamente conectadas. Si la identidad está bien definida y es coherente, la empresa tiene una base sólida para construir su comunicación y marketing. Esa consistencia no solo fortalece la imagen de marca, sino que también crea una relación más auténtica con el público. Una identidad clara ayuda a gestionar la reputación de la empresa, porque cuando la organización es fiel a sí misma, transmite seguridad y coherencia, lo que facilita que el público forme una imagen duradera y positiva.

Costa (2001) afirma que en el proceso de construcción de la imagen corporativa intervienen percepciones y experiencias, las cuales están protagonizadas e interpretadas por los públicos. Esto significa que la marca ya no es meramente una imagen que se muestra, sino que se entiende como un sistema más amplio en el que los individuos participan de su construcción en lugar de ser solo observadores y receptores de elementos gráficos. Explica que:

Los signos, los símbolos y las imágenes, o el mundo de la simulación y las apariencias, no es independiente del mundo real de las experiencias, es decir, la satisfacción del público, el aprecio de la calidad, la fidelidad de los clientes, la reputación, la buena opinión pública (p. 239).

Este sistema incluye no solo el logo o los colores, sino también la historia de la empresa, sus valores, su filosofía y su capacidad de evolucionar. La marca, en realidad, es un puente que conecta lo que la empresa es (su identidad) con cómo el público la percibe (su imagen), y es esa imagen lo que refleja cómo el mundo interpreta lo que la empresa quiere transmitir.

En definitiva, una empresa solo puede fortalecer su reputación si hay coherencia entre lo que es y lo que muestra. Si existe una desconexión entre la identidad y la imagen, la marca puede debilitarse, perdiendo la confianza del público y su capacidad de influir en sus decisiones. Por eso, es fundamental que las organizaciones comprendan la importancia de alinear lo que son, con cómo quieren ser percibidas.

Es crucial que al momento de crear la estrategia de comunicación se tenga en cuenta la imagen que ya tienen los consumidores sobre la marca y la identidad que se desea comunicar.

6.1.4 Sostenibilidad

En 1972 se publicó uno de los primeros antecedentes que reflejaba una preocupación por los cambios degenerativos que estaban sucediendo a nivel del medio ambiente. Rachel Carson tituló a ese libro como “Primavera silenciosa”, ya que principalmente hablaba de los efectos que tienen los agroquímicos, específicamente los pesticidas, sobre las aves. La autora tuvo varias respuestas de distintas áreas, la mayoría en un principio fueron muy críticas y descalificativas porque iba en contra de los intereses de la industria agrícola norteamericana. Sin embargo, más allá de las críticas, el libro generó debate y sentó las bases para que se adoptara una ley que actualmente prohíbe el uso de dicloro difenil tricloroetano (DDT)¹. Esto también desencadenó los primeros movimientos y organizaciones ecologistas.

A su vez, a mediados del siglo XX, la preocupación generada por los modelos de producción capitalista y sus efectos ya palpables en el ambiente derivaron en una creciente alarma en muchos sectores de la sociedad. Es en ese contexto de deterioro que se mantiene por décadas, que en 1987 esta discusión llega a la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y al ámbito político. Y resulta en la creación de una comisión

¹ El DDT es un insecticida insoluble en agua que actualmente está prohibido en casi todo el mundo, debido a su bioacumulación y persistencia en el medio ambiente (PRTR España, s.f.-a).

especial dedicada a tratar aspectos ambientales y de desarrollo (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo). Dicha comisión presenta un informe, actualmente conocido como Informe Brundtland y también llamado “Nuestro Futuro Común”, donde se define el concepto de desarrollo sustentable y es de los más utilizados actualmente, como ya se adelantó en la introducción.

“La humanidad es capaz de volver sustentable el desarrollo, de garantizar que él atienda las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de atender también las suyas”
(CMMAD, 1987, como se citó en Foladori & Pierri, 2005, p. 61).

Para simplificar la redacción, a lo largo de este trabajo se utilizará el término sostenibilidad para referirse al desarrollo sostenible. El significado es el mismo, cuidar los recursos actuales para no agotarlos y que las próximas generaciones también los puedan utilizar. Lograr esto implica cambios a nivel económico, político, social y ambiental.

“La sostenibilidad se basa en el principio de asegurar las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras, siempre sin renunciar a la protección del medioambiente, el crecimiento económico y el desarrollo social” (BBVA, 2024).

Actualmente, las formas de producción se rigen mayormente bajo el paradigma de la economía lineal. Básicamente, consiste en utilizar materias primas para crear productos de consumo masivo que, tras su uso, son desechados. En este modelo

tradicional se explotan recursos naturales para la extracción de materias primas, lo que representa un daño ambiental a gran escala. Al no tener en cuenta el ciclo de vida de los productos fabricados, se convierten en residuos rápidamente.

En contraposición, y alineado a la definición de sostenibilidad, existe la economía circular. En el sitio web del Parlamento Europeo (2023) se define como: un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido. De esta forma, el ciclo de vida de los productos se extiende.

Figura 1

Modelo de economía circular.



Fuente. Imagen tomada del sitio del Parlamento Europeo. Recuperado de <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>

Las empresas que adoptan este modelo económico, tienen como objetivos contribuir a la protección del medio ambiente. Esto se realiza mediante distintas estrategias, como el ahorro de energía en la cadena de producción, el cambio de materias primas a nuevas opciones más amigables con los ecosistemas, el rediseño de sus productos para que tengan una vida más larga, y en caso de que se lleguen a convertir en residuos, gestionar de manera correcta los desechos.

Según la Ellen MacArthur Foundation (s.f.) la economía circular se basa en tres principios:

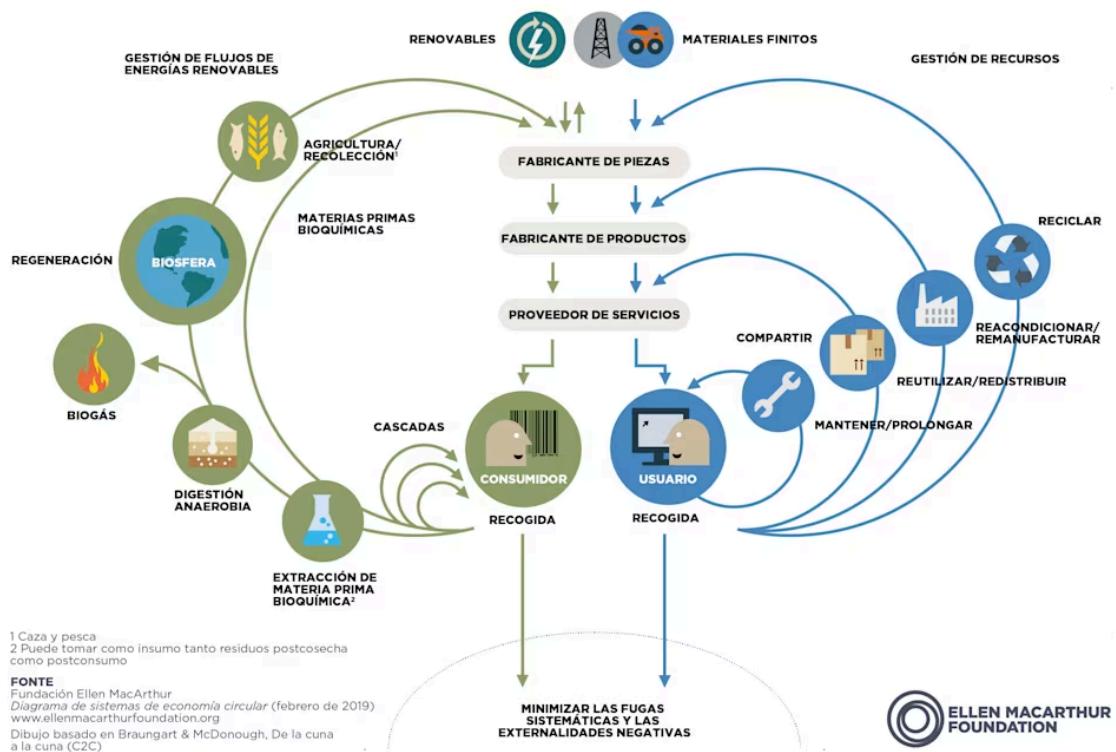
1. Eliminar los residuos y la contaminación: a diferencia de la economía lineal, donde los productos tienen como destino final ser desechados, en este nuevo sistema de producción el cambio se hace desde la primera fase de diseño. Eliminar envases innecesarios o utilizar materiales que puedan reutilizarse es la clave en la reducción de los residuos.
2. Circular los productos y materiales: en este punto el objetivo es que todos los productos sean reutilizables hasta acabar su vida útil, y una vez que suceda eso puedan convertirse nuevamente en un material de valor y utilizarse nuevamente como materia prima. Para que los materiales puedan seguir circulando y tener una vida de uso extensa hay que tener en cuenta el ciclo técnico y el ciclo biológico² de los mismos.

² En el ciclo técnico, los productos se reutilizan, reparan, remanufacturan y reciclan. En el ciclo biológico, los materiales biodegradables se devuelven a la tierra a través de procesos como el compostaje y la digestión anaeróbica.

3. Regenerar la naturaleza: si pasamos de una economía lineal, donde no se cuidan los recursos naturales finitos ni las consecuencias ocasionadas en el ambiente, a una economía circular que tiene en cuenta cada etapa de producción y consumo inevitablemente se genera un cambio positivo para la naturaleza. Se utilizan prácticas amigables con los distintos ecosistemas y las comunidades involucradas.

Figura 2

El diagrama de la economía circular:



Fuente. Imagen tomada del sitio Ellen Macarthur Foundation. Recuperado de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/el-diagrama-de-la-mariposa>

En resumen, la economía circular es el modelo que se debe impulsar si se quiere lograr la sostenibilidad, ya que responde al objetivo de reducir el impacto en los recursos naturales.

Como se menciona en el sitio web de IBM (Krantz, s. f.), en 2004 surge oficialmente el término “ESG” (Environmental, Social and Governance - Ambientales, Sociales y de Gobernanza) a partir de su primera aparición en un informe titulado “Who Cares Wins” presentado por la ONU. Estos criterios ESG acompañan a las empresas que empiezan a incursionar en este nuevo paradigma. Valoran las acciones y objetivos internos de una compañía, teniendo como perspectiva las tres siglas mencionadas anteriormente. Lo beneficioso de que las corporaciones tomen estos puntos y lo alineen con sus valores empresariales, así como con el desarrollo sostenible, es que sirve como atractivo para que más accionistas inviertan en ellos. Que las empresas tengan una responsabilidad positiva sobre sus impactos ambientales, los impactos a la comunidad que los rodea, y una política de transparencia hacia afuera es un buen indicio en los tiempos que corren.

“La adopción de criterios ESG, más allá de ser una simple tendencia, se convierte en una necesidad estratégica para prosperar en un entorno cada vez más exigente y demandante de transparencia y acciones concretas que contribuyan a un futuro sostenible” (Alonso, 2024).

En este sentido, es lo esperable que todas las áreas (especialmente marketing) resalten sus características ecológicas en caso de tenerlas. Al hacerlo de manera y bajo el valor de la honestidad, con objetivos claros y realizables, se le puede llamar *green marketing* [marketing verde].

6.2 Marketing verde vs. Greenwashing

El significado del marketing ha ido evolucionando a lo largo de las décadas, y se mantiene en constante reformulación. Es una actividad que involucra diversas áreas con distintas estrategias para ser efectivo. En un principio, el concepto se centró en el rédito económico que las empresas obtenían de los consumidores, es así que la AMA en los años 60 definió al marketing “como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario” (AMA, 1960, como se citó en Coca Carasila, 2006, p. 50).

Muchos años después, con el avance tecnológico y los cambios en los hábitos de consumo, esta definición se mantuvo en su esencia, pero diferentes autores ajustaron o añadieron el foco hacia la relación que se forja con los clientes antes y a través de la venta. Actualmente, en el sitio web de la AMA (s.f.) se define al marketing como “the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” [Las actividades, las instituciones y los procesos involucrados en la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que generan valor para los clientes, usuarios, socios y la sociedad en su conjunto].

Esta relación con los usuarios debe ser cuidada y capaz de mantenerse en el tiempo. En sintonía con esto, Kotler y Armstrong (2013) sumaron que el marketing es “la gestión de relaciones redituables con los clientes” (p. 5). Los autores entienden que para que un producto/servicio sea exitoso, el marketing del mismo debe realzar el beneficio que este traerá para los distintos momentos de la vida del consumidor.

Dentro del abanico de estrategias de marketing que surgen para acompañar los nuevos intereses de los consumidores se encuentra el marketing verde. La AMA (s.f.) entiende que es el tipo de marketing que promociona “products that are presumed to be environmentally safe (i.e., designed to minimize negative effects on the physical

environment or to improve its quality)" [productos que se presumen son ambientalmente seguros (es decir, diseñados para minimizar los efectos negativos en el medio ambiente físico o para mejorar su calidad)]. También menciona que este concepto puede referirse a las acciones que las marcas realizan para ser ambientalmente responsables, ya sea directamente relacionado con la producción/uso/desecho de sus productos o proyectos externos a la organización que son beneficiosos para la sociedad en general.

A partir de esta definición, Novillo Díaz, et al. (2018) explora los enfoques que toma la AMA (2017) para definir el marketing verde:

Desde un enfoque comercial lo define como el mercadeo de productos que se suponen ambientalmente seguros, desde un enfoque social lo define como el desarrollo y mercadeo de productos diseñados para minimizar los efectos negativos sobre el medio ambiente o para mejorar su calidad y desde un enfoque ambiental lo define como los esfuerzos de las organizaciones para producir, promover, empacar, y recuperar los productos de una manera que sea sensible o responda a las preocupaciones ecológicas (p. 101).

Uribe Arévalo (2023) suma que "con este nuevo enfoque se busca acreditar al consumidor que el producto que llega a sus manos cumple con las necesidades de precio, calidad, presentación e impacto ambiental" (p. 291). También retoma las palabras de Aguilar (2016) donde concluye que para que el marketing verde funcione, las prácticas corporativas de la marca deben estar alineadas a los valores ecológicos que se difunden en sus productos. Debe existir "una coherencia con lo que se declara y lo que se hace" (Aguilar, 2016, como se citó en Uribe Arévalo, 2023, p. 295).

Cuando se pierde esa coherencia entre dichos y hechos, es que se da el greenwashing:

Estrategias publicitarias que algunas compañías utilizan para presentarse, a ellas y sus productos, como respetuosas con el medioambiente, cuando no lo son. Su objetivo es capitalizar la preocupación pública por el medio ambiente y atraer consumidores, pero sin que necesariamente exista un respaldo real en acciones concretas que respalden estas afirmaciones (Mateu, 2024).

Sumado a ello, en el sitio web de UL Solutions, adquirente de TerraChoice en 2010, definen al greenwashing como “the act of misleading consumers regarding the environmental practices of a company or the environmental benefits of a product or service” [el acto de engañar a los consumidores con respecto a las prácticas ambientales de una empresa o los beneficios ambientales de un producto o servicio] (UL Solutions, s.f.). Esta definición se dio en el 2007, cuando la agencia de marketing medioambiental TerraChoice publicó una investigación donde se analizaron las afirmaciones ambientales existentes en productos de gran consumo. Con el fin de identificar las señales más repetidas que clasifican como greenwashing para ponerlas a disposición de los consumidores. El estudio concluyó en el establecimiento de siete alertas claras que el consumidor debe tener en cuenta si quiere saber si una marca está cometiendo greenwashing, y los denominó “pecados”, posteriormente fueron retomados por varios autores y organizaciones.

Entre 2018 y 2019, el Instituto de Defensa de Consumidores de Brasil (IDEC) realizó una pesquisa sobre más de 500 productos con mensajes ambientales encontrados en supermercados de las ciudades de Río de Janeiro y São Paulo. La investigación titulada “Mentira Verde”, “focou em produtos de categorias previamente definidas, encontrados nas prateleiras dos supermercados, entre elas produtos de higiene e

cosméticos, produtos de limpeza e utilidades domésticas. Os produtos com alegações socioambientais foram avaliados individualmente para verificar se implicam a prática do Greenwashing ou não” [Se centró en productos de categorías previamente definidas, encontrados en las estanterías de los supermercados, entre ellos productos de higiene y cosméticos, productos de limpieza y utensilios domésticos. Los productos con alegaciones socioambientales fueron evaluados individualmente para verificar si implican la práctica del Greenwashing o no] (IDEC, 2019, p.6). Como parámetros para la identificación de esta práctica, se usaron los siete pecados planteados por TerraChoice además de normas y leyes ya existentes en Brasil que prohíben directamente algunos de los errores que ejecutan las marcas.

6.2.1 Pecados del greenwashing

A continuación, se desarrollan en detalle los siete pecados que TerraChoice (UL Solutions, s.f.) cataloga como greenwashing, y en contraposición se indican prácticas de marketing verde responsables.

El primer pecado es el del intercambio oculto, en inglés “*sin of the hidden trade-off*”, y consiste en afirmar que un producto es más ecológico o “verde” porque uno de sus atributos lo es. Una sola característica que sea ambientalmente responsable no invalida el resto de las prácticas que se realicen. Deja de lado qué tan verde es el proceso de producción, de dónde viene la materia prima, o cómo es el ciclo de vida del producto mismo. Para que un producto sea verdaderamente ecológico o sostenible se deben tener en cuenta todas las etapas. Si las empresas promueven una filosofía “verde” que después no se refleja en todos los niveles de su cadena de producción y organización, su credibilidad se verá afectada.

Un ejemplo de este pecado es el caso de Windex, marca de la empresa SC Johnson, donde en su *packaging* y comunicación incluyeron el mensaje de que sus envases son hechos con plástico costero recuperado. Como se señala en el sitio de Trails

and Roots (s.f.), el origen del plástico puede ser genuino, pero eso no quita la naturaleza dañina del producto: The harsh chemical ingredient list, coupled with the inability to determine where the bottle will end up at its end of life, mean that the negatives far outweigh any potential positives of using “coastal plastic” [La dura lista de ingredientes químicos, sumada a la imposibilidad de determinar dónde terminará la botella al final de su vida útil, significa que los aspectos negativos superan con creces cualquier potencial aspecto positivo del uso de "plástico costero"].

Figura 3

Envases de Windex hechos de plástico reciclado de las costas.



Fuente. Imagen tomada del sitio Trails and Roots. Recuperado de <https://www.trailsandroots.com/greenwashingquiz.html>

Esta forma de comunicación demuestra que simplemente se sumaron a una moda de sostenibilidad y su producto no aporta en nada a la reducción del impacto ambiental. Para ser auténticos deberían actuar de forma responsable en todos sus procesos, desde la producción hasta la comunicación, para construir una marca creíble. Implementar prácticas sostenibles, comunicarlas con transparencia y apoyar causas

sociales y ambientales son esenciales. Hoy por hoy los consumidores están muy bien informados y entienden con qué capacidades cuentan las empresas para reducir su impacto ambiental. Teniendo en cuenta esto, es importante que las marcas se planteen metas realizables de manera tal que puedan efectivizar la reducción de ese impacto en el medio ambiente. Es crucial la mirada introspectiva a todos los niveles de la organización para que puedan aplicar la filosofía que se comunica y promueve al exterior. Como menciona Andrés del Campo (2010), la ética juega un papel fundamental en las campañas publicitarias. Más allá de los componentes gráficos o audiovisuales que se puedan utilizar para captar la atención del consumidor, estos tienen otro requisito que supera lo visual y es el lado ético de una marca. Al momento de comprar se ponen en perspectiva los valores personales de los consumidores con los de las marcas, para ver si se ven representados.

“El reto de asumir fines éticos impregna todo el proceso publicitario” (Andrés del Campo, 2010, p.65).

Algunas de las prácticas que sí reflejan autenticidad son el control en la producción, tal como reducir el consumo de recursos, usar materiales reciclados y gestionar responsablemente los residuos. Promover la cultura interna de la empresa en términos sostenibles, fomentar la responsabilidad ambiental y social entre los funcionarios. Apoyar a causas sociales y ambientales, colaborar con una Organización No Gubernamental (ONG), participar en proyectos que beneficien al ambiente y a la comunidad. Y, contar con un liderazgo inspirador con un rol marcado en la promoción de prácticas sostenibles.

El segundo pecado es sobre la ausencia de pruebas que sustenten las afirmaciones socioambientales, y es uno de los más cometidos, según el IDEC (2019).

TerraChoice (UL Solutions, s.f.) interpreta que las afirmaciones ambientales que no están respaldadas por información de apoyo de fácil acceso o por una certificación confiable de un tercero no son fidedignas. Existen muchas maneras de comunicar un producto “verde”, todas ellas pueden o no incurrir en la práctica de greenwashing, pero una de las maneras de identificar esta práctica es investigar o analizar la comunicación de la marca. Muchas veces se galardonan con el hecho de tener prácticas ambientalmente responsables o de la participación en causas sociales, pero si se indaga un poco no se encuentra información certera que respalde esos dichos. La única manera de acreditar que un producto o servicio es “verde” es rindiéndole cuentas a los consumidores. Esta información que se proporciona debe ser accesible y completa, con todos los detalles relevantes posibles. Si una campaña publicitaria promete cambios ambientales a largo o corto plazo, es importante brindar un espacio de información que se mantenga actualizado para que los consumidores puedan consultarla. También es fundamental para ganarse la credibilidad, que se comuniquen estos resultados, incluso si no fueron los esperados por la marca.

La afirmación que realizó Moo Premium Foods (ver Figura 4) refleja una falta de pruebas porque “the supply chain of products labelled as ocean or ocean-bound plastics are impossible to verify and the term may mislead consumers” [la cadena de suministro de productos etiquetados como plásticos oceánicos o con plástico que podría acabar en el océano es imposible de verificar y el término puede engañar a los consumidores] (Ashton, 2023).

Figura 4

Envase de yogur de Moo Premium Foods que afirma estar hecho con “100 % de plástico procedente del océano”.



Fuente. Imagen tomada del sitio ABC News. Recuperado de <https://www.abc.net.au/news/2023-04-18/ocean-plastics-accc-complaint/102223208>

El tercer pecado es el de la vaguedad e imprecisión en las declaraciones, “se da cuando la empresa utiliza términos generales y vagos sobre sostenibilidad que no aclaran por qué el producto es sostenible” (Certified Humane Bienestar Animal, 2022). TerraChoice (UL Solutions, s.f.) presenta el ejemplo de la afirmación “totalmente natural”, donde el arsénico, el uranio, el mercurio y el formaldehído son sustancias que se encuentran en la naturaleza y son venenosas, la frase “totalmente natural” no significa necesariamente “verde”. El IDEC (2019) concluye que este es el tercer pecado más cometido entre los productos que fueron relevados. Además, menciona que “Essas alegações são proibidas pelo CDC, pois não expressam informação de forma clara e adequada, podendo levar o consumidor a erro. Trata-se, portanto, de publicidade enganosa e que viola o princípio da boa-fé” [Los CDC prohíben estas afirmaciones porque no expresan la información de forma clara y adecuada, lo que podría inducir a error a los consumidores. Por lo tanto, constituyen publicidad engañosa y violan el principio de buena fe] (IDEC, 2019, p.15).

La activista ambiental Nudelman (2020) presenta un ejemplo de esto en su blog “La loca del taper”: la utilización de la palabra “natural” y colores verdes en un paquete

de pañales marca Huggies, sin mayor justificación o fuentes que respalden por qué es natural.

Figura 5

Pañales Huggies Pure and Natural



Fuente. Imagen tomada del sitio La Loca del Taper. Recuperado de <https://www.lalocadeltaper.com.ar/blog/2020/05/14/greenwashing/>

El cuarto pecado consiste en la irrelevancia en las declaraciones ambientales, pone el foco en una característica irrelevante del producto que suena un poco “verde” con la intención de hacer pasar todo el producto como tal. “Se da cuando se hace una declaración ambiental que puede ser veraz pero que no es importante o es poco útil para aquellos consumidores que buscan ir más allá en la elección de sus productos” (Diario responsable, 2015). El IDEC (2019) encontró un claro ejemplo que se reitera en muchos de los productos evaluados, donde afirman que “No contienen clorofluorocarburos

(CFC)³”. En Brasil, esta alegación es irrelevante porque su uso y comercialización de productos con CFC está prohibido por ley desde 2007. Plantear esta exigencia como un atributo verde destacado solo induce al consumidor en un error.

Otro ejemplo similar planteado en el blog de Nudelman (2020) es el del detergente Magistral, en el contexto de Argentina está establecido por ley que la fórmula de estos productos tiene que estar compuesta en un 80% con ingredientes biodegradables. Por lo que comunicarlo resulta irrelevante.

Figura 6

Magistral con ingredientes biodegradables.



Fuente. Imagen tomada del sitio La Loca del Taper. Recuperado de <https://www.lalocadeltaper.com.ar/blog/2020/05/14/greenwashing/>

El quinto pecado es el del “menor de dos males”. Implica “A claim that may be true within the product category but that risks distracting the consumer from the greater environmental impacts of the category as a whole” [Una afirmación que puede ser cierta

³ “Los clorofluorocarbonos, denominados también CFC, son sustancias derivadas de los hidrocarburos saturados obtenidos mediante la sustitución de átomos de hidrógeno por átomos de cloro y flúor. Estas sustancias no son productos naturales, sino fruto de la química industrial, por esta razón su degradación es muy difícil y su presencia en la atmósfera se prolonga durante muchos años (50–100)” (PRTR España, s.f.-b).

dentro de la categoría del producto, pero que corre el riesgo de distraer al consumidor de los mayores impactos ambientales de la categoría en su conjunto] (UL Solutions, s.f.). Un producto, en comparación con el resto de productos existentes en el mercado dentro de la misma categoría, puede ser “mejor” ecológicamente hablando, pero no lo hace automáticamente completamente ecológico o sostenible solo por ser la opción menos mala contra la competencia. Es el caso del agua Fiji, que “although it may be “carbon negative,” hence a better option, bottling water and having it imported from Fiji is still an environmentally-taxing issue” [si bien puede ser “carbono negativo”, y por lo tanto una mejor opción, embotellar agua e importarla desde Fiji sigue siendo un problema ambientalmente exigente] (EthiCAL Apparel, 2021).

Figura 7

Anuncio de FIJI Water que afirma que su agua es “carbono negativo”.



Fuente. Imagen tomada del sitio Medium. Recuperado de

<https://ethicalapparel.medium.com/greenwash-to-brainwash-have-you-fallen-victim-3b7d3fa7d760>

El sexto pecado es el pecado de mentir, “refers to making false or misleading statements about a product’s environmental impact or sustainability practices. It involves dishonesty or exaggeration to deceive consumers or create a false perception of being environmentally friendly” [se refiere a hacer declaraciones falsas o engañosas sobre el impacto ambiental o las prácticas de sostenibilidad de un producto. Implica deshonestidad o exageración para engañar a los consumidores o crear una falsa percepción de respeto al medio ambiente] (COSH, 2023). Se deberá evitar el uso de imágenes, palabras o símbolos que puedan llevar a los consumidores a creer que un producto o servicio es más sostenible de lo que realmente es.

En el sitio web de Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC) [Oficina Europea de Uniones de Consumidores] (2025) se encuentra el registro de una denuncia por greenwashing que se presentó en contra de Coca-Cola en 2023. El caso surge a partir de la afirmación ambiental que la marca realizó en sus envases: “Botella hecha de plástico 100 % reciclado” (Ver Figura 8). La BEUC entiende que es una afirmación falsa y engañosa, por lo que representa un caso de greenwashing. “Bottle lids cannot be made of recycled materials by EU law and labels are rarely made from recycled material either. In addition, adding virgin plastic (i.e., non-recycled plastic) to the body of the bottle is also a common practice” [Las tapas de las botellas no pueden fabricarse con materiales reciclados según la legislación de la UE, y las etiquetas rara vez se producen con materiales reciclados. Además, es común que se agregue plástico virgen (no reciclado) al cuerpo de la botella] (BEUC, 2025). La marca en ningún momento especificó que solo se referían al cuerpo del envase, clasifica dentro del pecado de deshonestidad.

Figura 8

Envase de Coca-Cola cuya etiqueta afirma “Soy una botella hecha de plástico 100% reciclado”



Fuente. Imagen tomada del LinkedIn de AFI Internacional. Recuperado de https://www.linkedin.com/posts/afi-internacional_inocuidad-foodsafety-greenwashing-activity-7328173515692519424-VetG?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAADFdCrIBx62pqQHkqVsJdkoK4hLvEyKAkw0

Por último, está el pecado de adorar etiquetas falsas. “A product that, through either words or images, gives the impression of third-party endorsement where no such endorsement exists; fake labels, in other words” [Un producto que, a través de palabras o imágenes, da la impresión de contar con el respaldo de un tercero cuando tal respaldo no existe; en otras palabras, se trata de etiquetas falsas] (UL Solutions, s.f.).

“Such deceptive practices can exploit consumer trust and make it difficult for consumers to differentiate between legitimate and misleading environmental claims”
[Tales prácticas engañosas pueden explotar la confianza del consumidor y dificultar a los consumidores diferenciar entre reclamaciones ambientales legítimas y engañosas]
(Creatives Unite, 2024).

Una de las maneras de certificar a un producto o servicio como “verde” es a través de una ecoetiqueta, ya que estas “pueden ayudar a las empresas a demostrar su compromiso genuino con la sostenibilidad” (Equipo Ecoavantis, 2024). Además del respaldo de terceros, en el caso de Brasil, el IDEC (2019) detalla que las empresas tienen la posibilidad de autodeclarar ecoetiquetas, pero para que sean correctas deben poner a disposición de todo el público, y de fácil acceso, la información que lo respalde.

En la Guía de orientaciones para una comunicación sostenible creada por la Red Pacto Global Chile (s.f.), se presentan varios casos de etiquetas utilizadas erróneamente. Uno de los más representativos que se encuentra en el documento es el de las declaraciones sobre la reciclabilidad de un producto. En ese caso se compara una buena práctica de ecoetiquetado con una incorrecta (ver figura 9).

Figura 9

Comparación de ecoetiquetas de reciclabilidad.



Fuente. Imagen tomada de la Guía de Orientaciones para una Comunicación Sostenible

(s.f., p. 57). Recuperado de

<https://www.pactoglobal.cl/wp-content/uploads/2023/01/DISEN%CC%83O-FIN33.pdf>

En conclusión, que las marcas vean más allá de las ganancias de las ventas y se interesen en todas las etapas de sus productos es importante. Por ejemplo, si no se encuentra un mensaje, ya sea en la comunicación o en el packaging, que indique cómo gestionar el desecho responsable de un producto, esto muestra que la marca no contempla el total del ciclo de vida. Es fundamental para los consumidores verdes que se les brinde la información completa para que puedan poner de su parte en la construcción de un producto sostenible.

“Representing what is now an unwritten rule of green marketing – but one that

will undoubtedly be writ large in the not-too-distant future – enlisting consumer

support for responsible consumption is a sure-fire way to build credibility and reduce risk” [Representando lo que ahora es una regla no escrita del marketing verde, pero que sin duda será muy evidente en un futuro no muy lejano, reclutar el apoyo del consumidor para un consumo responsable es una forma segura de construir credibilidad y reducir riesgos] (Ottman, 2011, p. 286).

La pesquisa del IDEC (2019) en Brasil tuvo como conclusión que el 48% de los 509 productos que fueron analizados (por contener afirmaciones socioambientales) practica greenwashing. La categoría con más greenwashing es la de artículos para el hogar con un 75% (3 de 4 productos), seguida por productos de limpieza con un 66% (2 de 3 productos) y productos de higiene y cosmética con un 37% (1 de 3 productos). Se contactaron con las empresas a través del Servicio de Atención al Consumidor solicitando más información y pruebas de sus reclamos ambientales y se les notificó para que aclaren las acusaciones y, cuando se encontrara greenwashing, cambien las etiquetas de sus productos. En total se enviaron notificaciones a 128 empresas, solo 11 respondieron que van a cumplir con las recomendaciones. Hubo otras 19 que contestaron satisfactoriamente con los datos solicitados respondiendo las dudas que dejaban sus alegaciones ambientales contra 49 que dieron respuestas insatisfactorias. También se registraron 49 empresas que no dieron respuesta.

6.3 El PET y el reciclaje en Uruguay

El plástico Polietileno Tereftalato (PET) es uno de los materiales plásticos más utilizados a nivel mundial, especialmente para la fabricación de envases de bebidas y alimentos. En Uruguay, el uso de PET ha aumentado considerablemente en los últimos años, siguiendo una tendencia global hacia este material debido a su ligereza, durabilidad y reciclabilidad. Sin embargo, el gran volumen de PET utilizado ha

convertido su reciclaje en una prioridad ambiental, ya que los envases plásticos representan una fracción significativa de los residuos posconsumo.

El ciclo de vida de las botellas de PET comienza con la producción del envase. Tras su uso, las botellas son recolectadas a través de varios canales, como contenedores públicos, centros de acopio, programas de recolección domiciliaria y, en algunos casos, puntos de retorno en grandes superficies comerciales. La separación en origen es crucial para asegurar que el material que llega a las plantas de reciclaje sea de alta calidad y adecuado para su procesamiento.

Una vez recolectado, el PET se transporta a las plantas de reciclaje, donde pasa por varios procesos: lavado para eliminar residuos, trituración para convertirlo en fragmentos pequeños, y extrusión, donde estos fragmentos se funden y se transforman en pellets de plástico reciclado. Estos pellets son una materia prima versátil, que puede usarse en la fabricación de una amplia gama de productos, como fibras textiles, envases de alimentos, botellas nuevas y otros productos plásticos. En algunos casos, los pellets se exportan a mercados internacionales para su reutilización en otras industrias.

De acuerdo con la “Guía práctica: Los envases y su valorización” (CEMPRE Uruguay, s.f.), un proyecto cofinanciado por la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE) en el marco del programa Oportunidades Circulares, la reciclabilidad del PET se basa en la generación de escamas que luego se utilizan para obtener R-PET y fabricar nuevos envases. Durante la clasificación, el PET debe separarse por color y de otros plásticos que puedan interferir en el proceso. En el hogar, se recomienda compactar las botellas y cerrarlas con la tapa para mantener su forma; la tapa no interfiere en el proceso, ya que en una de las etapas, los materiales se separan por flotación debido a sus diferencias de densidad.

Pero, a pesar de los avances en la creación de sistemas de recolección y reciclaje, el reciclaje de PET en Uruguay enfrenta importantes desafíos. Entre ellos se destacan la

falta de infraestructura adecuada para la recolección, transporte y procesamiento de los residuos plásticos, lo que limita la capacidad para recolectar PET en cantidades suficientes y con la calidad necesaria para un reciclaje eficiente. Además, el bajo índice de separación en origen reduce la calidad del material reciclado y encarece el proceso. Para superar estos problemas, es esencial aumentar la conciencia ciudadana sobre la importancia de la clasificación de residuos y fomentar la participación en programas de reciclaje.

El Ministerio de Ambiente ha jugado un papel fundamental en la promoción del reciclaje y la economía circular mediante diversas normativas y programas que fomentan la participación de actores públicos y privados en la gestión de residuos plásticos. Un ejemplo es la Ley N.º 17.849 llamada Ley de Reciclaje de Envases, que tiene como objetivo regular y gestionar los residuos de envases para proteger el medio ambiente. En 2021, se lanzó una resolución que establece objetivos mínimos de recuperación y valorización de envases post consumo no retornables. En ella, en el punto IV, se detalla que se busca potenciar “la cadena de valor del tereftalato de polietileno (PET) reciclado para la producción de envases de bebidas” (IMPO, 2021).

Además, el Plan Nacional de Gestión de Residuos, creado por el Ministerio de Ambiente en diciembre de 2021 como parte de la Ley N.º 19.829 de gestión integral de residuos, busca mejorar la gestión de residuos en todo el país, reducir el impacto ambiental y fomentar prácticas sostenibles en la producción, el consumo y la disposición de desechos.

La transición hacia una economía circular que promueva no solo el reciclaje, sino también la reutilización y reducción de residuos requiere tiempo, inversiones significativas y un cambio en los hábitos de consumo. La colaboración entre los sectores público y privado es esencial para desarrollar proyectos de reciclaje a gran escala. Iniciativas como la creación de incentivos económicos, a través de tasas de

manejo de residuos o programas de devolución de envases, pueden contribuir a estimular la participación ciudadana y fomentar el reciclaje.

6.4 Normativa sobre publicidad ambiental y greenwashing

Uruguay carece de un marco regulatorio específico para prevenir y monitorear el greenwashing, lo que supone un desafío para las marcas al comunicar sus iniciativas de sostenibilidad sin caer en afirmaciones engañosas. No obstante, existen ciertas normas de protección al consumidor y en publicidad que pueden servir como base para establecer una regulación que fomente la transparencia y veracidad en la comunicación.

En cuanto a los derechos y obligaciones del consumidor, destaca la Ley N.º 17.250, promulgada en el año 2000 y también conocida como Ley de Relaciones de Consumo. Esta ley define tanto los derechos como los deberes de los consumidores y proveedores en Uruguay. En el artículo 1, se describe al consumidor como cualquier individuo o entidad que adquiera o utilice productos o servicios como destinatario final dentro de una relación de consumo. El artículo 2, por su parte, define al proveedor como cualquier persona o entidad ya sea de carácter nacional o extranjero, pública o privada, que ejerza de manera profesional actividades relacionadas con la producción, creación, construcción, transformación, montaje, importación, distribución y comercialización de productos o servicios dentro del marco de una relación de consumo. Más adelante, en el capítulo II, artículo 6, se detallan varios derechos fundamentales de los consumidores, de los cuales tres se pueden relacionar directamente con el greenwashing:

- La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, la libertad de elegir y el tratamiento igualitario cuando contrate.
- La información suficiente, clara, veraz, en idioma español, sin perjuicio que puedan emplearse además otros idiomas.

- La protección contra la publicidad engañosa, los métodos coercitivos o desleales en el suministro de productos y servicios y cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, cada uno de ellos dentro de los términos dispuestos en la presente ley.

Luego, en el capítulo IX, artículo 24, se menciona de manera explícita que queda prohibida cualquier forma de publicidad engañosa. Se hace referencia a ella como:

Cualquier modalidad de información o comunicación contenida en mensajes publicitarios que sea entera o parcialmente falsa, o de cualquier otro modo, incluso por omisión de datos esenciales, sea capaz de inducir a error al consumidor respecto a la naturaleza, cantidad, origen, precio, respecto de los productos y servicios (Ley N.º 17.250, 2000).

Asimismo, el capítulo IV, artículo 51, establece que en caso de comprobarse la existencia de publicidad engañosa, pueden aplicarse sanciones, suspenderse la publicidad en cuestión o imponerse la obligación de realizar una contra publicidad.

Es esencial tener en cuenta el impacto que las afirmaciones de sostenibilidad pueden tener en las decisiones de compra de los consumidores, puesto que a medida que aumenta la conciencia sobre el medio ambiente y la sostenibilidad, los consumidores tienden a buscar productos que se alineen con sus valores. Sin embargo, sin un marco regulatorio claro, las marcas pueden aprovecharse de esta tendencia y realizar afirmaciones exageradas o engañosas sobre sus prácticas sostenibles. La obligación de que la información sea clara asegura que los consumidores puedan entender completamente las características del producto o servicio, mientras que la protección contra publicidad engañosa evita que las marcas utilicen afirmaciones medioambientales sin fundamento.

Por otro lado, el Código de Normas Éticas Publicitarias creado por el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP) en 2013 también establece pautas relevantes. En este se indica que la publicidad debe ser digna de confianza en su contenido, honesta en su presentación y asumir “la responsabilidad social que implica la difusión pública de sus mensajes”. Se destacan los siguientes artículos con relación al tema:

Artículo 1. Principios básicos. Toda publicidad debe ser legal, decente, honesta y verdadera. Cada aviso publicitario debe ser preparado con un sentido adecuado de responsabilidad social (p. 4).

Artículo 3. Honestidad. Los avisos publicitarios deberán ser presentados de forma de no abusar de la confianza de los consumidores ni explotar su falta de experiencia o conocimiento (p. 4).

Artículo 5. Presentación veraz. Los avisos publicitarios no deben contener ninguna declaración ni presentación visual o testimonial que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o exageración confunda engañosamente al consumidor en características tales como: naturaleza, composición (...) impacto ambiental del producto. Tampoco deben usarse términos científicos con la intención de generar validez científica falsa (p. 4).

En cuanto a la publicidad digital, en Uruguay se aplican las mismas regulaciones que para la publicidad tradicional, complementadas con mecanismos de autorregulación del sector privado. Aunque el “Anexo Ámbito Digital al Código de normas éticas publicitarias” establecido por el CONARP (2017) no aborda el greenwashing de manera específica, en el capítulo III, artículo 4, indica que los anunciantes deben proporcionar a los consumidores toda la información exigida por la legislación vigente de manera clara y accesible.

En conclusión, pese a que Uruguay todavía no cuenta con una regulación específica para combatir el greenwashing, las leyes y normativas existentes pueden servir de base para desarrollar un enfoque más sólido. La implementación de regulaciones claras y la promoción de prácticas comerciales éticas son fundamentales para proteger a los consumidores y promover un mercado más sostenible. Las marcas deben ser responsables en sus comunicaciones y garantizar que sus afirmaciones de sostenibilidad se basen en acciones concretas y medibles. Al hacerlo, no solo contribuirán a la transparencia del mercado, sino que también ganarán la confianza de los consumidores que desean tomar decisiones informadas y responsables.

6.4.1 Panorama general de regulaciones sobre publicidad y greenwashing

Con respecto a los marcos regulatorios en el mundo, podemos encontrar diversos abordajes jurídicos y en diferentes estados. En Europa la más relevante se dio en la Unión Europea (UE), donde aún no hay normas específicas respecto a la publicidad sostenible. En 2023 la Comisión Europea presentó una propuesta para crear una directiva que regule las “afirmaciones verdes”. Si bien este proyecto aún está en discusión, tienen objetivos claros: The proposed directive would require companies to substantiate the voluntary green claims they make in business-to-consumer commercial practices, by complying with a number of requirements regarding their assessment (e.g. taking a life-cycle perspective) [La directiva propuesta exigiría a las empresas que justifiquen las declaraciones ecológicas voluntarias que realizan en sus prácticas comerciales entre empresas y consumidores, cumpliendo una serie de requisitos relativos a su evaluación (por ejemplo, considerando el ciclo de vida)] (Ragonnaud & Ashton, 2024, p. 1). Teniendo como fin último garantizar que los consumidores reciban información verdadera y reforzar la protección contra el greenwashing, se mencionan medidas que las empresas deben cumplir: como el control riguroso de ecoetiquetas, ver

el ciclo de vida completo de un producto antes de hacer una declaración ambiental, tener información disponible para que los consumidores lo consulten, entre otras.

Por otro lado, en España, el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 del Gobierno de España lanzó en marzo de 2024 una guía con consejos y reglas para que las empresas puedan publicitar sus productos/servicios sin caer en el greenwashing. La Guía de comunicación sostenible: cómo incluir información medioambiental en tus estrategias y campañas está enmarcada dentro de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de dicho país. Tiene como objetivo establecer de manera clara las normas para la creación de publicidad medioambiental. De esta manera, pretende brindar protección a los consumidores, asegurando que toda la publicidad está regulada bajo estas recomendaciones.

En América del Norte, se encuentra el caso de Estados Unidos, un país con un mercado enorme pero sin leyes federales unificadas relacionadas con el greenwashing. Aun así, la Federal Trade Commission (FTC) en el 2012 presentó “Guides for the Use of Environmental Marketing Claims” [Guías para el uso de afirmaciones de marketing ambiental]. Estas no son obligatorias jurídicamente, pero sí resultan pertinentes en el ámbito publicitario del país. Las mismas desarrollan la perspectiva actual que tiene la comisión respecto a esta problemática actual, y tienen el objetivo de “help marketers avoid making environmental marketing claims that are unfair or deceptive” [ayudar a los profesionales del marketing a evitar realizar afirmaciones ambientales injustas o engañosas] (Federal Trade Commission, 2012, p. 62124). Se dan recomendaciones generales que los publicistas deben evitar al momento de hacer publicidad ambiental como: utilizar un lenguaje sencillo, tener un respaldo científico en las afirmaciones en las que sea necesario presentar evidencia, utilizar ecoetiquetas certificadas, y similares. También tiene un apartado con ejemplos y situaciones específicas para orientar en cada caso.

En América del Sur, se encuentran dos casos destacables por su estado actual y cambios propuestos. En Chile, en el año 2022 se presentó el “Proyecto de Ley para Prevenir y Sancionar el Lavado Verde de Imagen o Greenwashing”, que actualmente se encuentra aprobado en la Cámara de Diputados y a la espera de aprobación en el Senado. Como se menciona en el proyecto, tiene como objetivos hacer frente a la problemática del greenwashing y establecer reglas claras, así como sanciones. Además, “las empresas que efectúen publicidad de la sustentabilidad deberán entregar información completa, veraz, verificable, comprensible y precisa y no podrán omitir antecedentes relevantes que puedan inducir a error” (Cámara de Diputadas y Diputados de Chile, 2022, p. 8). Como sanciones plantean multas “de hasta 9.000 unidades tributarias mensuales y con la prohibición de emitir cualquier tipo de publicidad por un plazo de 1 a 5 años” (Cámara de Diputadas y Diputados de Chile, 2022, p. 9). En casos particulares pueden llegar a exigir publicidad correctiva, y también sancionar a los medios que hayan emitido la publicidad clasificada como greenwashing.

En Perú, según lo establecido por la Ley de Represión de la Competencia Desleal, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) publicó en 2023 una Guía De Publicidad Ambiental que brinda lineamientos y recomendaciones para evitar el greenwashing y hacer publicidad ambiental de manera correcta. La misma busca promover la leal competencia y evitar que se cometan infracciones a la legislación vigente. Al mismo tiempo, pretende ser una vía para que los consumidores se informen sobre la problemática. En ella se “detalla el marco regulatorio del greenwashing en el Perú a partir de la normativa aplicable en materia publicitaria, así como las potenciales infracciones, sanciones y medidas correctivas aplicables para, seguidamente, describir casos nacionales de relevancia” (INDECOPI, 2023, p. 3).

Para analizar el caso presentado en esta investigación, se tomarán como referencia los casos de España y Perú, al ser mercados iberoamericanos resultan contextos similares a Uruguay. Además, en el caso de Perú, es el primer país de América Latina donde una autoridad (como lo es el INDECOPI) relacionada con la publicidad y al consumidor pone a disposición y aplica una guía tan detallada relacionada con el greenwashing. El caso de España también resulta minucioso y extenso en su guía, y forma parte de una iniciativa que se espera entre en vigor a partir de 2026.

6.4.2 Casos regulatorios iberoamericanos: España y Perú

El greenwashing o blanqueo ecológico definido, en la Guía de comunicación sostenible de España, como “aquella práctica que busca obtener una ventaja competitiva desleal comercializando un producto o servicio como respetuoso con el medioambiente cuando, en realidad, la información no es cierta o no se presenta de forma clara” (Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, 2023, p. 16) pasaría a estar controlado bajo las normas de la Directiva de Alegaciones Ecológicas y la Directiva de Prácticas Desleales. Para entender el funcionamiento de estas directivas, primero se debe entender qué son las alegaciones medioambientales.

Una alegación es toda aquella información que rodea la imagen de una marca o empresa, también incluye todas las afirmaciones que digan y los datos que brinden con la intención de vender. Por otro lado, una alegación medioambiental es “toda aquella información que proporciona una empresa relacionada con su impacto en el planeta. La comunicación puede ser corporativa y/o sobre productos o servicios. Abarcan desde el etiquetado o las certificaciones hasta las campañas publicitarias y el diseño del envasado o de las páginas web” (Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, 2023, p.8). En la actualidad, es una estrategia muy común que las marcas intenten conectar con el lado ético y ecológico de los consumidores, para ello sacan productos

más “verdes” o intentan resaltar las características ambientalmente responsables de sus productos ya existentes.

Como regla principal, las alegaciones medioambientales que hagan las empresas siempre deben ser veraces y ser comunicadas de manera clara al público. Dentro de la guía, las alegaciones se clasifican en implícitas y explícitas.

Las alegaciones implícitas son aquellas donde el conjunto de todos los recursos utilizados en la comunicación (desde los colores, la tipografía, los sonidos, etc.) generan una idea en la mente del consumidor. Esta alegación como tal no incumple ninguna regla porque es una cuestión de percepción y no de comunicación falsa.

Las alegaciones explícitas, entendidas como “una alegación medioambiental enunciada en formato textual o contenida en una etiqueta de sostenibilidad” (Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, 2023, p.14), a su vez, se dividen en específicas y genéricas.

Las específicas son aquellas alegaciones donde se da un dato muy concreto sobre un producto o servicio que no deja espacio a la interpretación. En este caso, es importante que esa información esté previamente verificada y se le brinde al consumidor el acceso a toda la información pertinente para que pueda corroborarlo.

Las genéricas se dan cuando las afirmaciones comunicadas son vagas, poco claras o ambiguas con la intención de ser percibidas como más sostenibles. “Estas palabras, al no estar claramente explicadas y especificadas, hacen que las personas consumidoras sobreentiendan que el producto o servicio no genera impacto negativo sobre el medioambiente o sugieren un comportamiento medioambiental excelente” (Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, 2023, p.14). Este tipo de alegación se clasifica como una práctica desleal, y es por eso que se regula bajo esa directiva, esto significa que automáticamente pasan a ser sancionadas. Se prevén diferentes

consecuencias, a continuación se especifica lo explicado en la Guía de Comunicación Sostenible:

- Multas de hasta 100.000 euros, pudiéndose sobrepasar esas cantidades hasta alcanzar entre cuatro y seis veces el beneficio ilícito obtenido por dicha práctica.
- Posibilidad de que se confiscuen los ingresos obtenidos de la comercialización de productos que no cumplen con los criterios establecidos en la directiva.
- En algunos casos, multas de al menos el 4% del volumen de negocios anual.
- Exclusión temporal de los procesos de contratación pública y del acceso a financiación pública como licitaciones, subvenciones o concesiones.

Además de las consecuencias legales, las prácticas relacionadas con el greenwashing generan un daño directo en la reputación de las marcas y los consumidores pierden una confianza difícil de recuperar.

Para evitar todas esas consecuencias, la guía plantea una serie de puntos que explican de manera clara y con muchos ejemplos cómo hacer publicidad ecológica de manera correcta.

1 - Como se mencionó anteriormente, la comunicación generalista es errónea. Lo correcto es ser simples para que el consumidor medio lo pueda entender. Cualquier afirmación que se diga debe ser explicada de forma que no genere interpretaciones incorrectas. En este punto también se presenta un listado de expresiones que se deben evitar, entre ellas el término “verde”.

En comparación a la regulación uruguaya, tiene similitud con parte de la Ley N.º 17.250 (Ley de relaciones de consumo. Defensa del Consumidor) del 2000, donde en el Artículo 24 se establece que se prohíbe la publicidad engañosa: “Se entenderá por publicidad engañosa cualquier modalidad de información o comunicación contenida en

mensajes publicitarios que sea entera o parcialmente falsa, o de cualquier otro modo, incluso por omisión de datos esenciales, sea capaz de inducir a error al consumidor respecto a la naturaleza, cantidad, origen, precio, respecto de los productos y servicios”.

2 - Comunicar solo la información que sea relevante y útil. No darle más valor del necesario a un atributo del producto, o pretender que toda la empresa sea sostenible solo porque una parte de un producto lo es. En resumen, es “mostrar los beneficios de una manera objetiva y con la mayor imparcialidad posible” (Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, 2023, p. 21).

3 - No ocultar información. No decir ciertas cosas también significa engañar al consumidor, en este sentido, al momento de la compra se debe tener acceso a todos los datos sobre el producto.

4 - La información tiene que estar actualizada. Si en una campaña publicitaria se prometen metas a futuro, o simplemente el packaging no contiene la información completa sobre el impacto ambiental, o la forma en que se mide, se debe establecer un sitio web donde el consumidor pueda ver todo lo que se ha logrado. Estos reportes tienen la obligación de ser claros, entendibles y contar lo bueno y lo malo (en caso de que no se hayan alcanzado las metas). Con este recurso también se puede orientar al público sobre cómo completar el ciclo de vida del producto, cómo y dónde reciclar.

5 - Alegaciones comparativas justas. “La publicidad comparativa, cuando compara aspectos esenciales, pertinentes, verificables y representativos y no es engañosa, es una manera legítima de informar a las personas consumidoras de las ventajas que pueden obtener” (Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, 2023, p. 27). Con respecto a este punto, en Uruguay, dentro de la Ley N.º 17.250/Artículo 25 (2000) se permite la publicidad comparativa casi bajo las mismas condiciones, o sea que “se base en la objetividad de la comparación y no se funde en

datos subjetivos, de carácter psicológico o emocional; y que la comparación sea posible de comprobación”.

6 - La información, además de ser accesible para el público, debe tener un respaldo en estudios científicos. Es importante aclarar en qué condiciones se hicieron los testeos, cómo y cuándo. Estos estudios pueden ser largos y con un lenguaje muy técnico, por lo que deben adaptarse para que el consumidor medio lo pueda entender y no agobiarlo con el exceso de datos.

7 - Los objetivos que se proponga una empresa deben ser realizables. El detalle de cómo se llevarán a cabo también debe ser de acceso público, así como también mantener actualizada la información en cuanto a progresos o modificaciones.

8 - No poner como ventaja algo que exige la ley. Esto se clasifica como una comunicación deshonesta porque pone en desventaja a la competencia y engaña al consumidor.

9 - Los sellos o etiquetas sostenibles que las marcas utilicen deben ser certificadas por autoridades públicas. Se le debe explicar al consumidor qué valor medioambiental le significa a la empresa realmente. Se explicitan tres pasos para utilizar etiquetas de manera correcta:

- Las etiquetas medioambientales o sellos deben basarse en sistemas de certificación o ser establecidas por las autoridades públicas.
- Las etiquetas medioambientales o sellos deben ser fiables y transparentes.
- Se busca que las etiquetas medioambientales o sellos sean simples y de fácil comprensión.

Por otro lado, el modelo de Perú se articula a través de la guía y regulaciones emitidas por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la

Propiedad Intelectual (INDECOPI, 2023), la entidad encargada de supervisar y sancionar las prácticas de publicidad engañosa, incluidas aquellas que involucran alegaciones medioambientales. INDECOPI utiliza un enfoque preventivo y correctivo, el cual no solo incluye sanciones para las infracciones, sino también recomendaciones y directrices para que los anunciantes adopten buenas prácticas en materia de publicidad ambiental. Se recomienda a los anunciantes prestar atención a los siguientes principios:

Sustentación y Veracidad: la base de este pilar es que cualquier afirmación ambiental debe estar apoyada en pruebas y estudios científicos o técnicos, previos a su comunicación al público. Los anunciantes deben tener evidencia sólida y objetiva que respalde sus declaraciones sobre beneficios medioambientales. Esto implica un compromiso con la honestidad y la integridad, evitando declaraciones que puedan inducir a error sobre la verdadera naturaleza y efecto de un producto o servicio en el medio ambiente. La verificación por terceros independientes y la transparencia en la metodología empleada para validar las afirmaciones son prácticas recomendadas.

Claridad y Transparencia: este pilar subraya la importancia de comunicar los beneficios medioambientales de manera que sean fácilmente comprensibles para todos los consumidores, evitando jerga técnica innecesaria o afirmaciones ambiguas que puedan llevar a interpretaciones erróneas. Se busca que la información presentada permita al consumidor hacer una elección informada, comprendiendo completamente el impacto ambiental de su compra. Esto incluye detallar en qué aspectos específicos un producto o servicio es beneficioso para el medio ambiente y, de ser necesario, proporcionar contexto adicional o aclaraciones en la publicidad o el embalaje.

Pertinencia: las afirmaciones medioambientales deben centrarse en aspectos que tengan un impacto significativo y directo sobre el medio ambiente. Esto evita el riesgo de destacar beneficios menores o irrelevantes que no contribuyen de manera sustancial a la sostenibilidad o la protección ambiental. La pertinencia también implica evitar la

exageración de beneficios y asegurar que cualquier afirmación tenga un impacto práctico y medible en términos medioambientales.

Comparación leal: la publicidad comparativa en el contexto ambiental debe hacerse con base en comparaciones objetivas, justas y relevantes. Por ejemplo, si se compara el impacto medioambiental de dos productos, esta comparación debe basarse en datos concretos y comparables, como la huella de carbono o el uso de recursos naturales, y debe ser claramente valioso para el consumidor. Esto asegura que las comparaciones no induzcan a error y contribuyan a una competencia leal en el mercado.

El objetivo central de este modelo es prevenir el greenwashing, asegurando que las empresas no hagan afirmaciones exageradas o falsas sobre los beneficios medioambientales de sus productos. Se busca fomentar un mercado donde las prácticas sostenibles sean genuinas y verificables, no solo una herramienta de marketing. Esto se logra estableciendo normas claras sobre la publicidad ambiental y vigilando su cumplimiento, así como promoviendo la educación y conciencia tanto en consumidores como en empresas sobre la importancia de la sostenibilidad real sobre las simples afirmaciones de marketing.

7. Metodología para el desarrollo de la investigación

La metodología del presente trabajo de grado está principalmente basada en una investigación cualitativa, teniendo como objeto de estudio el fenómeno del greenwashing aplicado al caso específico de la campaña digital “Seamos claros, seamos más verdes” de Sprite durante 2021. A continuación, se detallan los aspectos clave de la metodología:

1. Revisión bibliográfica

Se realizó una revisión exhaustiva de literatura referida al greenwashing, pero también de otros conceptos y temáticas relacionadas como el marketing verde, la comunicación sostenible y la publicidad medioambiental. Esto permitió contextualizar el fenómeno y entender estrategias utilizadas en campañas similares.

2. Observación de plataformas digitales

Se investigaron las plataformas digitales utilizadas para promocionar la campaña, específicamente la página web y la cuenta de Instagram de Sprite en Uruguay. El objetivo es recopilar datos relevantes que permitan analizar la estrategia comunicacional.

3. Análisis de contenido

Se analizó el contenido de la campaña, evaluando la autenticidad de las afirmaciones de sostenibilidad realizadas por Sprite y comparándolas con las regulaciones y normativas ambientales vigentes tanto en Uruguay como a nivel internacional. Este análisis permitió determinar si la estrategia de comunicación empleada por Sprite cumple con los estándares establecidos o si cae en el greenwashing.

8. Análisis comunicativo de la campaña publicitaria “Seamos claros, seamos más verdes” de Sprite

8.1. Contextualización breve

8.1.1. The Coca-Cola Company y su enfoque en sostenibilidad

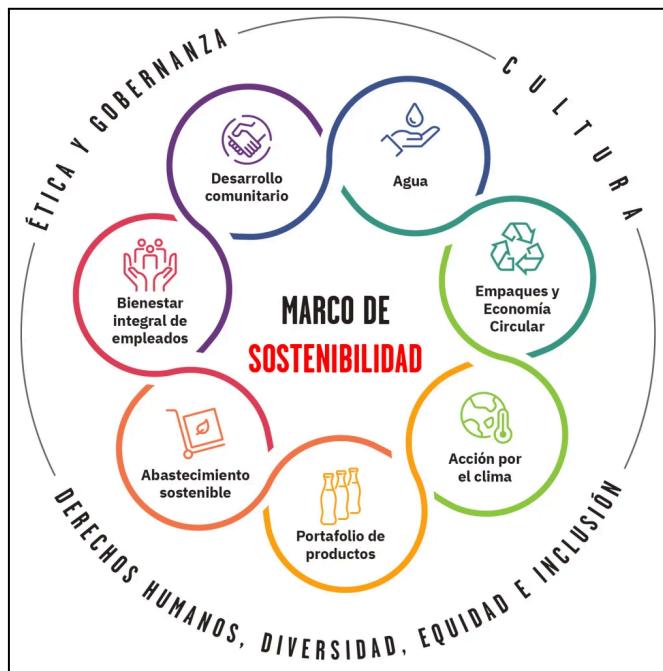
En 1892 consolidó la creación oficial de la compañía The Coca-Cola Company dando inicio al comienzo de su expansión comercial y publicitaria. En su sitio web definen su propósito como “Refresh the world. Make a difference” [Refrescar al mundo. Marcar la diferencia] (The Coca-Cola Company, s.f.-a), y su visión es “Craft the brands and choice of drinks that people love, to refresh them in body & spirit. And done in ways that create a more sustainable business and better shared future that makes a difference in people’s lives, communities and our planet” [Crear las marcas y opciones de bebidas que las personas aman, para refrescarlas en cuerpo y espíritu. Y hacerlo de manera que construyamos un negocio más sostenible y un futuro compartido mejor, que genere un impacto positivo en la vida de las personas, en las comunidades y en el planeta] (The Coca-Cola Company, s.f.-a). Como se menciona en un artículo de la Cámara de Industrias del Uruguay (s.f.), la multinacional mexicana Coca-Cola FEMSA adquirió en Uruguay la empresa Montevideo Refrescos SA (MONRESA) durante 2018, incorporándose al mercado uruguayo y convirtiéndose en el embotellador y distribuidor exclusivo de los productos de The Coca-Cola Company en Uruguay.

The Coca-Cola Company (s.f.-b) declaró su propósito de alcanzar, para el año 2035, un uso de entre un 35 % y un 40 % de material reciclado en sus envases primarios (plástico, vidrio y aluminio), así como incrementar a nivel global el uso de plástico reciclado hasta un 30 % o 35 %. En lugares en donde se exijan porcentajes más altos de contenido reciclado, la compañía reafirma su compromiso de cumplir con las normativas locales. En cuanto al reciclaje, se plantea como objetivo ayudar para garantizar la recolección del 70 % al 75 % del equivalente a la cantidad de botellas y

latas que introduce anualmente en el mercado para ese mismo año. Por su parte, Coca-Cola FEMSA (s.f.-a) se rige por un Marco de Sostenibilidad diseñado para asegurar el cumplimiento tanto de las normativas locales como de los lineamientos establecidos por The Coca-Cola Company. Consta de siete pilares estratégicos (agua, empaques y economía circular, acción por el clima, portafolio de productos, abastecimiento sostenible, bienestar integral de empleados y desarrollo comunitario) y tres transversales (ética y gobernanza, derechos humanos, diversidad, equidad e inclusión, y cultura).

Figura 10

Pilares del Marco de Sostenibilidad



Fuente. Imagen tomada del sitio Coca-Cola FEMSA. Recuperado de <https://coca-colafemsa.com/pilares-del-marco-de-sostenibilidad/>

En cuanto a los empaques y la economía circular, Coca-Cola FEMSA (s.f.-b) se propone rediseñar sus empaques para utilizar materiales 100% reciclables, a reducir el peso y tamaño de sus envases y a promover programas comunitarios de recolección y reciclaje.

En la página web de Coca-Cola Uruguay, se incluye una sección titulada “Impacto”. Si se hace clic en él, se encuentra una pestaña dedicada a los temas de sustentabilidad. Allí, la empresa explica que su principal objetivo en esta área es hacer crecer su negocio, generando, al mismo tiempo, cambios que contribuyan a un futuro más sostenible para el planeta. Para lograrlo, ha desarrollado una estrategia centrada en tres ejes: agua, envases y emisiones.

Figura 11

Pestaña “Sustentabilidad” dentro del apartado “Impacto”



Fuente. Imagen tomada del sitio The Coca-Cola Company - Coca-Cola Uruguay.

Recuperado de <https://www.coca-cola.com/uy/es/sustainability>

Al cambiar de región y acceder al sitio oficial de Coca-Cola en Estados Unidos se observa que, además de la información previamente mencionada, se ofrece un informe que presenta datos y avances relacionados con las metas de sostenibilidad ambiental de la compañía durante el año 2024 (The Coca-Cola Company, 2024). Dichos datos fueron recolectados a nivel mundial, ya que corresponden tanto de la empresa matriz como de sus socios embotelladores, proveedores y aliados asociados.

Este documento surge como una actualización voluntaria de metas por parte de la empresa, a partir de los resultados obtenidos en su informe anterior del año 2023 (The Coca-Cola Company, 2023). En aquel informe, a través de la estrategia global “World Without Waste”, Coca-Cola se proponía que el 100% de sus envases fueran reciclables para 2025 y que al menos el 50% de su contenido proviniera de materiales reciclados en 2030. Sin embargo, en 2023 se reportó que solo el 27% del material utilizado era reciclado (17% en el caso del plástico PET) y que apenas el 62% de los envases puestos en el mercado había sido recolectado para su reciclaje, lo que evidenciaba un progreso menor al esperado.

Basándose en los aprendizajes y desafíos identificados en los años anteriores, la compañía ajustó sus objetivos y extendió los plazos. Se destaca que el 99 % del envase primario de consumo ya es recicitable, lo que representa una mejora respecto al 90 % informado en 2023. No obstante, el porcentaje de material reciclado sólo aumentó levemente, pasando del 27 % al 28 %, y el PET reciclado alcanzó el 18 %. Además, la meta anterior de alcanzar el 50% de contenido reciclado para 2030 fue modificada, estableciéndose ahora un nuevo objetivo de entre 35% y 40% de material reciclado para 2035.

La meta de recolección también fue reformulada, puesto que ya no se apunta a recolectar “una botella o lata por cada una vendida” para 2030, sino a recuperar entre el 70% y el 75% del volumen equivalente de envases introducidos en el mercado para el

año 2035. Asimismo, algunos compromisos previos fueron modificados, como la meta de reducir en tres millones de toneladas el uso acumulado de plástico virgen entre 2020 y 2025, y la de alcanzar que el 25% del volumen de bebidas se venda en envases reutilizables para 2030. Estos cambios reflejan una reevaluación de los objetivos ambientales de la compañía, los cuales tuvieron que ser adaptados a los desafíos técnicos, económicos y regulatorios enfrentados.

Sin embargo, si bien la empresa mantiene una política de comunicación global unificada en lo que a sostenibilidad respecta, se observa que la difusión sigue siendo limitada en mercados más pequeños o periféricos, como es el caso de Uruguay. En este sentido, resultaría valioso contar con un nivel mayor de especificidad sobre las iniciativas implementadas a nivel local, de modo que así se pueda evaluar con más precisión el impacto real de las acciones, adaptarlas a los marcos regulatorios de cada país y fortalecer la confianza del consumidor.

8.1.2. La marca Sprite: personalidad y público objetivo

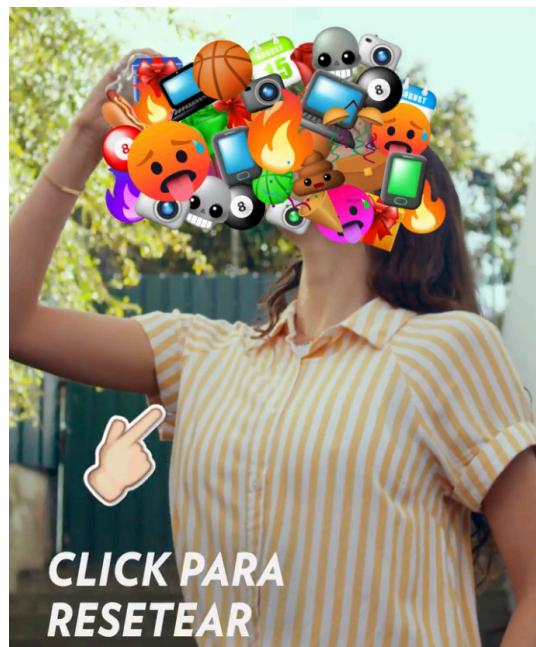
Sprite fue introducido por The Coca-Cola Company en 1961 como una respuesta directa a su competidor 7Up, que en ese entonces lideraba el mercado de las bebidas gaseosas con sabor a lima-limón. Desde el principio, Sprite se posicionó como una opción refrescante y libre de cafeína, lo que le permitió diferenciarse rápidamente en un mercado competitivo. Gracias a estrategias de marketing efectivas y una fuerte expansión internacional, para la década de 1970, Sprite ya se encontraba disponible en numerosos países, consolidándose como una de las marcas más reconocidas del portafolio de Coca-Cola. En cuanto a sus presentaciones, Sprite ha sabido diversificar su oferta para satisfacer las diferentes preferencias de los consumidores. Además de la fórmula clásica de sabor lima-limón, la marca incluye variantes como Sprite Zero Sugar, dirigida a quienes buscan opciones sin azúcar, y ediciones limitadas como Sprite ICE, que es lima-limón con menta. Los envases abarcan botellas de PET en tamaños de

500 ml, 1 litro y 2 litros, así como latas individuales de 355 ml y otras presentaciones específicas según el mercado.

La personalidad de Sprite se caracteriza por su frescura y conexión directa con un público objetivo joven. Propone un estilo que combina simplicidad en su mensaje con un enfoque vibrante y actual, alineándose con los intereses, el lenguaje y la actitud de las nuevas generaciones. A través de campañas dinámicas y accesibles, la marca proyecta una imagen fresca, auténtica y desenfadada que se refleja en sus publicaciones en redes sociales.

Figura 12

Y una Sprite para refrescar



Fuente. Imagen tomada del Instagram oficial de Sprite Uruguay. Recuperado de <https://www.instagram.com/reel/CSEj1aGHYfs/?hl=es>

Figura 13

Cuando te pasa eso que no querías que te pase, #NoTeCalentés Refrescate con una Sprite ❤



Fuente. Imagen tomada del Instagram oficial de Sprite Uruguay. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CkyjbQeurJ2/?hl=es>

Esta conexión se refuerza a través de estrategias que incluyen colaboraciones con influencers y contenido culturalmente relevante, participando en conversaciones de actualidad que importan a su audiencia. Asimismo, también apuesta por contenidos vinculados a intereses como la música, el deporte urbano y otras expresiones juveniles.

Figura 14

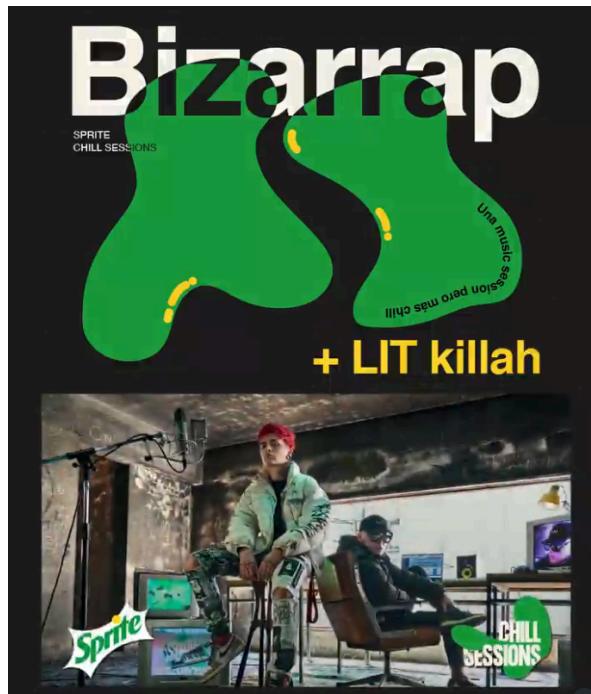
Cuando te pasa eso que no querías que te pase, #NoTeCalentés Refrescate con una Sprite ❤



Fuente. Imagen tomada del Instagram oficial de Sprite Uruguay. Recuperado de <https://www.instagram.com/stories/highlights/17917493843629345/?hl=es>

Figura 15

¡Disfrutá de una #SpriteChillSession que te va a encantar! Andá a nuestro canal de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=6oG8LKg7Wl8&t=3sg> suscríbete y miralo, ¡no te lo pierdas! #BizarrapSprite #LitKillahSprite



Fuente. Imagen tomada del Instagram oficial de Sprite Uruguay. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CXCWTZcMU12/?hl=es>

En cuanto a sostenibilidad, Sprite ha sido parte de los esfuerzos globales de Coca-Cola para reducir el impacto ambiental de sus productos. Sin embargo, a partir del análisis de sus perfiles oficiales en redes sociales, se observa una diferencia significativa en la visibilidad de estas iniciativas según la región. Mientras que en mercados como Estados Unidos y Europa las cuentas oficiales de Sprite comunican con mayor frecuencia acciones relacionadas con el reciclaje, el uso de envases sostenibles o campañas educativas sobre el cuidado ambiental, en el caso de Uruguay esta dimensión está considerablemente menos desarrollada. Por ejemplo, el perfil oficial de Instagram de @spriteuruguay no presenta publicaciones actuales vinculadas con el reciclaje o la sostenibilidad. La única excepción identificada fue la campaña “Seamos claros, seamos más verdes”, cuyo contenido se enfocó más en la promoción publicitaria que en la educación ambiental o la comunicación de prácticas sostenibles concretas.

Actualmente, la cuenta incluye historias destacadas que visibilizan colaboraciones con influencers en causas sociales como la diversidad, la inclusión y la equidad pero no se hace mención específica a la sostenibilidad ambiental, un eje fundamental dentro del marco global de Coca-Cola. Por otra parte, la página oficial de Coca-Cola Uruguay cuenta con un apartado específico para cada una de sus marcas. No obstante, al acceder al segmento correspondiente a Sprite lo único que se encuentra disponible es información nutricional de sus versiones regular y sin azúcar. No hay referencias a la campaña “Seamos claros, seamos más verdes” ni a ninguna otra acción posterior relacionada con el medio ambiente o el reciclaje.

Este apartado resulta pobre en contenido y representa una oportunidad desaprovechada para comunicar acciones locales.

8.2. Descripción y características de la campaña

8.2.1. Objetivos comunicacionales y contexto de lanzamiento

En enero de 2021, Sprite lanzó su campaña "Seamos claros, seamos más verdes", con el objetivo de comunicar a sus consumidores un cambio sustancial en su clásico envase. Todas las variedades y presentaciones de la marca cambiaron su envase. El racional de la campaña responde a un problema actual en la industria del reciclaje. Procesar y darle un segundo uso al PET de color requiere más esfuerzos y tecnología, por lo que no siempre se logra reciclar. “Cuando se recicla, el PET coloreado generalmente produce un material marrón o gris, que es menos agradable desde el punto de vista estético y menos versátil en comparación con el PET reciclado transparente. Esto limita sus aplicaciones y la demanda del mercado” (WKAIGlobal, 2024).

“COCA-COLA ha avanzado hacia el PET transparente, cambiando la icónica botella verde de SPRITE por un diseño claro para permitir un fácil reciclaje” (Rodríguez, 2023).

La marca aprovechó la campaña como demostración de sus valores en sostenibilidad y transparencia, objetivos empresariales mencionados anteriormente, pero sin plantear metas claras ni específicas en el mensaje publicitario. A nivel comunicacional, aprovechó este contexto para conectar con un público joven a través de un lenguaje cercano y sencillo. Teniendo como objetivo posicionar el nuevo packaging sin que afecte la percepción del público sobre una característica tan reconocida de la marca. Dejar en claro que el producto no cambiaba en su composición original, pero que la eliminación de las botellas verdes viene dado por un bien mayor para el medio ambiente.

Figura 18

Cambio de envase de Sprite



Fuente. Imagen tomada del sitio Alto Nivel. Recuperado de <https://www.altonivel.com.mx/por-que-sprite-ya-no-se-vendera-en-botellas-verdes-tras-60-anos-el-refresco-cambiara-de-envase-por-esta-razon/>

8.2.2. Principales piezas y soportes utilizados

A nivel de materiales, la marca utilizó piezas audiovisuales (una de carácter más creativo y otra más táctica/informativa) y varias piezas gráficas, que luego fueron adaptadas y amplificadas en sus redes sociales, televisión y vía pública. En este trabajo se analizará únicamente la campaña en el entorno digital de la marca (teniendo como referencia la cuenta oficial en Instagram @spriteuruguay), ya que es el que cuenta con un archivo público.

La pieza audiovisual creativa tiene la presencia de personas jóvenes consumiendo la gaseosa al mismo tiempo que conectan con la naturaleza y su alrededor. A la vez que una voz en *off* relata: *Y en un año, el mundo cambió. El cielo está super claro. Mirá qué loco ese pájaro. Seamos claros. El mundo cambió y ahora es momento de que nosotros también lo hagamos. Por eso dejamos de ser verdes. Para ser más verdes. Presentamos nuestra nueva botella transparente y más fácil de reciclar. Seamos claros. Seamos más verdes.*

Figura 16

Fragmento de spot audiovisual “Seamos claros, Seamos más verdes”.



Fuente. Imagen tomada del sitio LatinSpots. Recuperado de <https://www.latinspots.com/noticia/seamos-ms-claros-seamos-verdes-el-aporte-de-sprite-para-un-mundo-sin-residuos/56560>

Por otro lado, la pieza informativa muestra el cambio de envase y tiene como guión: *Sprite. Nueva botella. Transparente y más fácil de reciclar. Para darle lo mejor a nuestros consumidores y avanzar hacia un mundo sin residuos, cambiamos nuestra icónica botella verde por una transparente y más fácil de reciclar. Ahora Sprite también es transparente y más fácil de reciclar. Seamos claros, seamos más verdes que nunca.*

Figura 17

Coca-Cola FEMSA Uruguay (2020)



Fuente. Imagen tomada del Facebook de Coca-Cola FEMSA Uruguay. Recuperado de <https://www.facebook.com/femsaUY/videos/297650204997636/>

Por último, las piezas gráficas utilizadas como base para el resto de la comunicación son dos mensajes concisos y denotativos, siempre acompañados del *claim* “Seamos claros, seamos más verdes”. Se caracterizan por tener una comunicación informativa, y no tan persuasiva.

Figura 19

Fragmento de spot audiovisual “Seamos claros, Seamos más verdes”.



Fuente. Imagen tomada del sitio LatinSpots. Recuperado de <https://www.latinspots.com/noticia/seamos-ms-claros-seamos-verdes-el-aporte-de-sprite-para-un-mundo-sin-residuos/56560>

Figura 21

Fragmento de spot audiovisual “Seamos claros, Seamos más verdes”.



Fuente. Imagen tomada del sitio LatinSpots. Recuperado de <https://www.latinspots.com/noticia/seamos-ms-claros-seamos-verdes-el-aporte-de-sprite-para-un-mundo-sin-residuos/56560>

8.3. Análisis comunicativo de la campaña

8.3.1. Mensaje, tono y coherencia con la marca

Al desglosar el *claim* de la campaña “Seamos claros, seamos más verdes” se pueden separar dos caminos simbólicos:

- Ser claros como literalidad a cambiar el color del envase a uno transparente, pero también como alegoría a ser transparentes como marca. Comprometerse con un cambio real en su identidad visual con el objetivo de reducir su impacto ambiental. Implica una transformación hacia una marca honesta, que rinde cuentas y no oculta que su envase anterior tenía defectos, sino que lo acepta y se responsabiliza al lograr que el

nuevo material sea “más fácil de reciclar”. Además, esta estrategia responde a lo que los consumidores actuales quieren, “que las marcas sean transparentes en su comunicación” (Shahani, 2023).

- Ser más verdes a nivel simbólico. Dejar atrás el color clásico del envase, pero aun así declarar que van a ser aún “más verdes” implica la promesa de ser más sostenibles. Si bien el color verde siempre formó parte de la identidad de la marca, el reforzarlo en la campaña de manera gráfica no es al azar porque es comúnmente “asociado con la naturaleza y la sostenibilidad, el verde es popular entre las marcas que promueven productos ecológicos” (Solari, 2024).

Figura 20

La psicología de los colores en marketing



Fuente. Imagen tomada del sitio web MGKT Blog. Recuperado de

<https://mgktblog.wordpress.com/2017/11/13/los-colores-en-el-marketing/>

El tono utilizado en el mensaje no se diferenció del que normalmente tiene la marca, se mantuvo cercano, casual y directo. Por lo que no resultó forzado, pero sí se mantuvo estrictamente informativo.

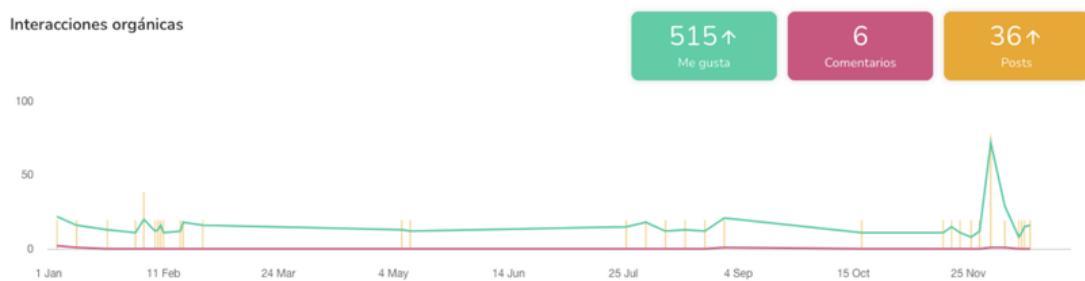
Este tipo de comunicación puede catalogarse como branding sostenible, o sea “desarrollar y comunicar los valores, prácticas y políticas de una empresa que buscan minimizar su impacto negativo en el entorno y contribuir de manera positiva al desarrollo sostenible” (Novsus, 2023). Sprite, con la simbología de su campaña, se desprende de una de las características que lo representa estéticamente para sumar valor a su identidad.

8.3.2. Evaluación del comportamiento en medios digitales

Los contenidos digitales de la campaña se publicaron orgánicamente en la cuenta oficial de Sprite en Instagram (@spriteuy). Al analizar todos los posteos durante el periodo del año en que se realizó el cambio de envase (1 de enero de 2021 al 31 de diciembre de 2021) se cuenta un total de 36 publicaciones, lo cual se traduce en una frecuencia de publicación de 3 por mes. Las descripciones de dichas publicaciones tienen con mayor frecuencia el grupo de palabras de la Figura 23.

Figura 22

Total de interacciones orgánicas durante 2021



Fuente. Gráfica elaborada con datos de Metricool. Recuperado de

<https://metricool.com/>

Figura 23

Nube de palabras extraídas de los copys publicitarios de Sprite durante 2021



Fuente. Elaboración propia a partir de los copys publicados por Sprite en Instagram durante 2021.

Al seleccionar las 25 publicaciones con mayor interacción durante ese período, se desglosa que solo 9 estaban relacionadas con la campaña “Seamos claros, seamos más verdes”. En su conjunto, todas son adaptaciones del concepto explicado anteriormente. Si bien algunos de los contenidos suman lenguaje enfocado en el público juvenil, el resto es una comunicación básica. No hubo muchas variantes, y se enfocaron en simplemente informar el cambio de envase de manera directa. En historias destacadas de la cuenta tampoco se encuentra un resumen de la campaña, ni colaboraciones con creadores de contenidos o influencers. Esto resultó en una baja, casi nula, respuesta y reacción de los consumidores en el ámbito digital. Lo cual puede estar relacionado con el tipo de contenidos que fueron publicados: representan adaptaciones directas del *key visual* de la campaña, sin tener en cuenta el lenguaje de la red social Instagram. No se generaron contenidos interactivos para mejorar el *engagement*, y tampoco existieron

contenidos creativos con respecto a la temática de la campaña. Se basó todo en una comunicación informativa y concisa.

Las publicaciones tampoco contaron con un *call to action* [llamado a la acción] (CTA) claro ni con sentido de identificación o urgencia. La falta de un CTA muchas veces tiene como consecuencia que el público no interactúe. Aunque la baja respuesta podría atribuirse a que la campaña no reflejó la búsqueda de una conexión emocional con sus consumidores, lo cual habría mermado el impulso para dar like, comentar y compartir, es crucial considerar que múltiples variables externas al contenido pudieron haber influido en este resultado. Factores como la baja inversión en pauta para que el contenido fuese visto, o el rendimiento orgánico limitado impuesto por el algoritmo de Instagram al contenido percibido como meramente informativo y poco interactivo, también deben considerarse como posibles causas de la baja, casi nula, reacción observada. A continuación se presentan capturas obtenidas del perfil en Instagram.

Figura 24

El gran sabor de Sprite, ahora en una nueva botella.



Fuente. Imagen tomada del Instagram oficial de Sprite Uruguay. Recuperado de

https://www.instagram.com/p/CLFRlI0lW4Z/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFIZA==

Figura 25

*Seamos claros, este verano la mejor forma de refrescarte es con el gran sabor de Sprite
¡Ahora en una NUEVA botella más fácil de reciclar!*



Fuente. Imagen tomada del Instagram oficial de Sprite Uruguay. Recuperado de

https://www.instagram.com/p/CLKbMWLrjS1/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MTlydnBnajk4c3UwNg==

Si bien el mensaje resulta positivo como medida y estrategia de sostenibilidad, los resultados de impacto en medios digitales fueron muy limitados. Esto evidencia que no generó una transformación o acción en el público en la medida de obtener un feedback. A nivel orgánico (lo que quedó registrado en la cuenta de Instagram) es que la repercusión fue escasa, y que la marca no implementó cambios en su comunicación para revertir la situación.

8.4. Sprite y los pecados del greenwashing

A partir del anuncio de Sprite, donde comunica el cambio de sus botellas verdes a transparentes para mejorar la reciclabilidad del plástico PET, podemos contrastar sus acciones y la campaña publicitaria en sí contra los pecados del greenwashing. El argumento de la marca es que las botellas transparentes son más fáciles de reciclar y tienen más probabilidades de ser reutilizadas para producir nuevas botellas PET, en comparación con las botellas de color, que pueden tener limitaciones en el proceso de reciclaje.

Si partimos del primer pecado del greenwashing definido anteriormente como “intercambio oculto”, podemos señalar que el enfoque de Sprite en la reciclabilidad de sus botellas sin abordar el problema más amplio de la producción de plástico y su limitada tasa de reciclaje, podría no ser una solución suficiente para el problema de la contaminación por plásticos de un solo uso. Y no convierte automáticamente a su producto en uno ecológico o sostenible. La acción puede calificarse como aislada, insuficiente e irrelevante en el contexto global de la marca. No aborda de manera significativa el problema subyacente de la contaminación por plásticos y su impacto en el medio ambiente. Al centrarse en la reciclabilidad de las botellas transparentes sin abordar los problemas más amplios sobre la producción de plásticos de un solo uso, podría no estar presentando una visión completa y justa del impacto ambiental de sus productos. Alineado a esto, la Guía de comunicación sostenible de España (Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, 2023), menciona que “la información de información importante relativa al impacto ambiental puede influir en las decisiones de las personas consumidoras” (p. 23).

La campaña de Sprite promueve una solución que, aunque potencialmente beneficiosa en un aspecto (mejora de la reciclabilidad con respecto al envase anterior) no aborda de manera significativa el problema más amplio de la contaminación plástica

y la necesidad de reducir la producción de plásticos. Esto es particularmente relevante dada la identificación de Coca-Cola como “the world’s worst plastic polluter” [el peor contaminante plástico del mundo] (Morunga, 2023).

La utilización de la palabra “verde” en la campaña “Seamos claros, seamos más verdes”, es un claro ejemplo de una afirmación amplia y peca de vaguedad, no explica demasiado y en conjunto con el resto de la pieza gráfica da la sensación de ser ecológicamente responsable. Se centra en invitar a sus consumidores a reciclar, pero no da explicaciones claras de cómo hacerlo ni ahonda en la problemática. Para evitar este pecado, el INDECOP (2023) recomienda evitar el uso de declaraciones vagas, e insta a “compartir información que ayude a los consumidores a comprender su función en la mejora del desempeño de los productos y las repercusiones de su consumo” (p. 10).

También clasifica dentro de los pecados de ausencia de pruebas e irrelevancia, ya que el cambio a botellas transparentes podría no ser completamente pertinente sin un compromiso más amplio para reducir la producción de plástico y fomentar el reciclaje. En su sitio web oficial no tiene información de qué cambios alcanzó la marca desde que se cambió el envase o cuáles son los objetivos concretos en un corto plazo. Simplemente, deriva, de alguna manera, la responsabilidad al consumidor y no le brinda las herramientas para terminar de manera correcta el ciclo de vida de las nuevas botellas. Según uno de los principios del INDECOP (2023) las alegaciones tienen que estar respaldadas con información de fácil acceso. “Las declaraciones tienen menos probabilidades de inducir al error cuando la evidencia se encuentra disponible al público” (p. 10). Si hay una limitación física (como lo es el envase de Sprite) para comunicar la información que respalde las afirmaciones ambientales, es fundamental que los datos se amplíen en línea.

En el caso de productos reciclables o reciclados, el INDECOP (2023) menciona específicamente que: “es importante que el anunciante considere informar sobre la

disponibilidad de establecimientos o instalaciones en las que el reciclaje pueda ser materializado por los consumidores, caso contrario, la aseveración de reciclaje podría devenir en engañosa” (p. 23).

Todo lo anterior concluye en el pecado del menor de dos males: donde la campaña de Sprite puede interpretarse como una falta de transparencia y claridad, dado que enfoca la solución al problema de la contaminación por plásticos únicamente en la reciclabilidad de las botellas, sin abordar la cuestión más amplia de la reducción de la producción de plástico y la promoción de otras alternativas. Esto podría llevar a los consumidores a creer que reciclar es suficiente, cuando los estudios muestran que solo una pequeña fracción del plástico se recicla efectivamente.

“With more than 430 million tonnes of virgin plastic produced each year - 60% of which are single-use - and only 9% of that plastic currently recycled worldwide” [Con más de 430 millones de toneladas de plástico virgen producidas cada año — el 60% de las cuales son de un solo uso — y solo un 9% de ese plástico reciclado actualmente a nivel mundial.] (WWF, 2024).

Finalmente, como se menciona en el proyecto de INDECOP (2023), todas las alegaciones medioambientales son relevantes en el momento en que el consumidor decide comprar un producto o servicio, es fundamental que dichas alegaciones sean veraces, claras y oportunas. “Y aquello que no se dice en una publicidad verde también puede influenciar en las decisiones de los consumidores” (p. 11).

9. Conclusión

A lo largo del trabajo se desarrollaron las aristas que conforman el concepto de greenwashing, con un enfoque en su aplicación en la actualidad y utilizando como base las regulaciones sobre publicidad ambiental de Perú y España. Estos marcos regulatorios sirvieron como pilar principal para la evaluación de la campaña digital “Seamos claros, seamos más verdes” de la marca Sprite en Uruguay.

El objetivo general de esta investigación fue respondido al aplicar la teoría de los Siete Pecados del *Greenwashing* como marco de clasificación y la metodología de análisis regulatorio comparado. Este proceso demostró que, si bien la acción de cambiar la botella a PET transparente era beneficiosa, la forma en que fue comunicada incurrió en al menos cinco de los siete pecados. Este hallazgo valida la capacidad del marco teórico y metodológico seleccionado para identificar y clasificar esta problemática.

Los objetivos específicos del estudio fueron alcanzados de forma sistemática. Primero, la revisión bibliográfica exhaustiva sirvió como metodología para desarrollar la teoría de las características del *greenwashing*, sus efectos en la credibilidad empresarial y la percepción del consumidor. Segundo, la teoría regulatoria se estableció sobre los marcos avanzados de Perú y España, cuya metodología de comparación con Uruguay y aplicación directa al caso Sprite fue crucial. Este paso confirmó la alta utilización del *greenwashing* en el mercado. Si bien en algunos casos puede atribuirse a errores por desconocimiento, en la mayoría de las ocasiones se emplea deliberadamente para obtener una ventaja competitiva en el mercado. Esta práctica genera efectos negativos sistémicos: perjudica a los consumidores, que reciben información incorrecta o engañosa, y amenaza la credibilidad de las marcas, exponiéndose a significativas sanciones legales en mercados donde la práctica está debidamente regulada. Por lo tanto, se destaca la necesidad urgente de establecer un marco legal local.

Es fundamental destacar la importancia de las guías y regulaciones sobre esta problemática. Si bien la legislación contra el *greenwashing* es reciente y requerirá ajustes futuros, su base ya resulta beneficiosa tanto para las empresas, al establecer un marco claro, como para los consumidores que buscan una compra responsable. Este fenómeno afecta directamente a los consumidores uruguayos: al no recibir la transparencia debida por parte de las marcas, se les priva del poder de realizar una decisión de compra informada y consciente. En última instancia, esta falta de claridad les impide actuar plenamente como agentes activos en el cuidado ambiental.

En cuanto al análisis de plataformas, la metodología de revisión comparada de los sitios web de Coca-Cola en Uruguay y Estados Unidos expuso la disonancia entre el mensaje publicitario y la realidad de la sostenibilidad global. Este análisis, guiado por la teoría de la transparencia comunicacional, reveló que la presencia y los resultados digitales de la compañía en la región fueron escasos, principalmente por la falta de información clara sobre objetivos a corto y largo plazo, lo que impidió una comunicación efectiva de los resultados. La revisión de los sitios expone esta brecha en la comunicación: mientras que el portal estadounidense ofrece un informe detallado con datos concretos y avances de sostenibilidad a nivel mundial, el sitio uruguayo se limita a una simple declaración de intenciones sin cifras, reportes o lineamientos sostenibles que respalden la campaña. Para que un cambio tan importante, con potencial beneficio ambiental, sea creíble, debe estar respaldado por acciones y transparencia digital que vayan más allá de lo meramente informativo.

Finalmente, este trabajo reconoce ciertas limitaciones que deben ser consideradas. Tales como la falta de realización de una encuesta a consumidores de Sprite con el objetivo de tener conocimiento sobre su percepción de la campaña publicitaria. Y una entrevista a personal de Sprite que hayan estado involucradas en la realización o ejecución de la campaña habría arrojado luz sobre los objetivos internos de la marca, y

las razones de por qué falta información en sus canales. Estas acciones no se realizaron por falta de acceso a un tamaño de muestra significativo y contacto con el equipo de Sprite en Uruguay, respectivamente. Todas estas líneas quedan abiertas para realizarlas a futuro, así como también actualizar en caso de que haya un cambio significativo en la ley uruguaya.

Se constata que el greenwashing es una problemática en ascenso y es necesario actualizar las normas a nivel país para regular de manera ética y responsable la publicidad sostenible.

10. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Alonso, C. (2024, febrero 6). ¿Qué son los criterios ESG (Environmental, Social and Governance)? GlobalSuite Solutions. Recuperado de
<https://www.globalsuitesolutions.com/es/que-son-criterios-esg>
- AMA. (s.f.). What is marketing? — The definition of marketing. Recuperado de
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andrés del Campo, S. de. (2010). Otros fines de la publicidad. Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones
- Ashton, K. (2023, abril 17). Environmental advocates lodge ACCC complaint over 'ocean plastic' products. ABC News. Recuperado de
<https://www.abc.net.au/news/2023-04-18/ocean-plastics-accc-complaint/102223208>
- Bassat, L. (2006). El libro rojo de las marcas. Debolsillo.
- BEUC. (2025, mayo 6). Coca-Cola promises to tackle greenwashing following BEUC complaint. Recuperado de
<https://www.beuc.eu/press-release/coca-cola-promises-tackle-greenwashing-following-beuc-complaint>
- BBVA. (2024, enero 20). ¿Qué es la sostenibilidad? Un camino urgente y sin marcha atrás. Recuperado de
<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-sostenibilidad-un-camino-urgente-y-sin-marcha-atras>
- Cámara de Diputadas y Diputados de Chile. (2022). Proyecto de ley para prevenir y sancionar el ecoblanqueo o lavado verde de imagen [Iniciativa parlamentaria] (Boletín N° 15044-12) [Archivo PDF]. Recuperado de
<https://www.camara.cl/verDoc.aspx?prmID=15269&prmTIPO=INICIATIVA>

Cámara de Industrias del Uruguay. (s.f.). Coca-Cola FEMSA Uruguay.

Recuperado de <https://www.ciu.com.uy/novedades-ciu/coca-cola-femsa-uruguay/>

CEMPRE Uruguay. (s.f.). Guía práctica: Los envases y su valorización [Archivo PDF]. Recuperado de

<https://cempre.org.uy/proyectos/guia-practica-los-envases-y-su-valorizacion/>

Certified Humane Bienestar Animal. (2022, mayo 24). Greenwashing: conozca siete pecados de la práctica del 'lavado verde'. Recuperado de

<https://certifiedhumanelatino.org/greenwashing-conozca-siete-pecados-de-la-practica-de-lavado-verde/>

Coca Carasila, M. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. PERSPECTIVAS, 9(18), 41-72 [Archivo PDF]. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Coca-Cola FEMSA. (s.f.-a). Marco de sostenibilidad. Recuperado de <https://coca-colafemsa.com/pilares-del-marco-de-sostenibilidad/>

Coca-Cola FEMSA. (s.f.-b). Empaques y economía circular. Recuperado de <https://coca-colafemsa.com/sostenibilidad/empaques-y-economia-circular.html>

CONARP. (2013). Código de normas éticas publicitarias [Archivo PDF]. Recuperado de

https://www.conarp.com.uy/wp-content/uploads/2019/06/codigo_de_normas_eticas_publicitarias.pdf

CONARP. (2017). Anexo Ámbito Digital al Código de normas éticas publicitarias [Archivo PDF]. Recuperado de

<https://conarp.com.uy/pdf/Codigo-ANEXO-AMBITO-DIGITAL-NOV2017-alta.pdf>

COSH. (2023, junio 30). The seven deadly sins of greenwashing. Recuperado de <https://cosh.eco/en/articles/seven-deadly-sins-greenwashing>

Costa, J. (2001). Imagen Corporativa en el siglo XXI (1.^a ed.). La Crujía Ediciones.

Creatives Unite. (2024, febrero 2). The Seven Deadly Sins of Greenwashing. Recuperado de <https://creativesunite.eu/article/the-seven-deadly-sins-of-greenwashing>

Diario Responsable. (2015, marzo 21). Los siete pecados del GreenWashing. Recuperado de

<https://diarioresponsable.com/noticias/19405-los-siete-pecados-del-greenwashing>

Ellen MacArthur Foundation. (s.f.). Introducción a la economía circular. Recuperado de

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/temas/presentacion-economia-circular/visi on-general>

Equipo Ecoavantis. (2024, setiembre 11). Greenwashing: 6 Certificaciones y Ecoetiquetas reales para combatirlo. Recuperado de

<https://ecoavantis.com/greenwashing-certificaciones-ecoetiquetas/>

EthiCAL Apparel. (2021, marzo 19). Greenwash to Brainwash: Have you fallen victim?. Recuperado de

<https://ethicalapparel.medium.com/greenwash-to-brainwash-have-you-fallen-victim-3b7d3fa7d760>

Federal Trade Commission. (2012). Guides for the use of environmental marketing claims ("Green Guides"). Federal Register, 77(197), 62122–62135 [Archivo PDF]. Recuperado de

<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/federal-register-notices/guides-use-environmental-marketing-claims-green-guides>

Foladori, G., & Pierri, N. (2005). ¿Sustentabilidad? Desacuerdos sobre el desarrollo sustentable [Archivo PDF]. Miguel Ángel Porrua. Recuperado de

<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/235858/desacuerdos-sobre-el-desarrollo-sustentable.pdf>

Godin, S. (2018). This is marketing [Archivo PDF]. Portfolio/Penguin.

Recuperado de

<https://www.advisory21.com.mt/wp-content/uploads/2023/03/This-Is-Marketing.pdf>

Greenwashing Index. (s.f.). About greenwashing. Recuperado de

<https://www.greenwashingindex.com/about-greenwashing/>

IMPO. (2021, mayo 6). Resolución MA S/N. Fijación de los Objetivos Mínimos de Recuperación y Valorización de Envases Post-Consumo No Retornables. Recuperado de <https://www impo.com.uy/bases/resoluciones-ma/SN20210506001-2021/1>

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). (2019). Mentira Verde. A prática de Greenwashing nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro e suas relações com os consumidores [Archivo PDF]. Recuperado de https://idec.org.br/sites/default/files/relatorio_greenwashing_2019.pdf

INDECOPI. (2023). Guía de publicidad ambiental [Archivo PDF]. Recuperado de <https://www.gob.pe/es/i/4749865>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11.^a ed.) [Archivo PDF]. Pearson Educación. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14.^a ed.) [Archivo PDF]. Pearson Educación. Recuperado de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

- Krantz, T. (s.f.). La historia de ESG: un camino hacia la inversión sustentable. IBM Think. Recuperado de <https://www.ibm.com/mx-es/think/topics/environmental-social-and-governance-history>
- Ladaga, S. A. C. (2016). Las marcas como elementos constituyentes de la identidad del sujeto [Archivo PDF]. Boletín De Arte, (13), 47–51. Recuperado de <https://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/ojs/index.php/boa/article/view/225>
- Ley N.º 17.250, Ley de Relaciones de Consumo. Defensa del Consumidor. (2000, agosto 17). IMPO. Recuperado de <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/17250-2000>
- Ley N.º 17.849, Ley de Reciclaje de Envases. (2004, diciembre 29). IMPO. Recuperado de <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/17849-2004>
- Ley N.º 19.829, Aprobación de Normas para la Gestión de Residuos. (2019, setiembre 30). IMPO. Recuperado de <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19829-2019>
- Mateu, P. (2024, julio 6). Greenwashing: qué es, cómo es la nueva normativa europea y otras claves. National Geographic España. Recuperado de https://www.nationalgeographic.com.es/medio-ambiente/greenwashing-que-es-como-se-esta-combatiendo-otras-claves-esta-practica_22526
- Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. (2023). Guía de comunicación sostenible: Cómo incluir información medioambiental en tus estrategias y campañas [Archivo PDF]. Recuperado de <https://www.dsca.gob.es/sites/default/files/prensa/guia-sostenibilidad-INTERACTIVA.pdf>
- Morunga, A. M. (2023, setiembre 26). Unbottling the truth: Coca-Cola's role in plastic pollution. Greenpeace. Recuperado de

<https://www.greenpeace.org/aotearoa/story/unbottling-the-truth-coca-colas-role-in-plastic-pollution/>

Novsus. (2023, agosto 21). Branding sostenible: Cómo construir una marca verde. Recuperado de <https://novsus.com/branding-sostenible/>

Novillo Díaz, L. A., Pérez Espinoza, M. J., & Muñoz, J. C. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda?. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105. Recuperado de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/831/929>

Nudelman, D. (2020, mayo 14). ¿Qué es 'greenwashing' y por qué tenemos que prestar atención? La loca del taper. Recuperado de

<https://www.lalocadeltaper.com.ar/blog/2020/05/14/greenwashing/>

Ottman, J. A. (2011). The new rules of green marketing. Berrett-Koehler Publishers.

Parlamento Europeo. (2023, mayo 24). Economía circular: Definición, importancia y beneficios. Recuperado de

<https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>

PRTR España, Registro Estatal de Emisiones y Fuentes Contaminantes. (s.f.-a). DDT. Recuperado de https://prtr-es.es/DDT_15620_11_2007.html

PRTR España, Registro Estatal de Emisiones y Fuentes Contaminantes. (s.f.-b). CFC (Clorofluorocarburos). Recuperado de

<https://prtr-es.es/CFC-clorofluorocarburos%2C15602%2C11%2C2007.html>

Red Pacto Global Chile. (s.f.). Guía de orientaciones para una comunicación sostenible [Archivo PDF]. Recuperado de

<https://www.pactoglobal.cl/wp-content/uploads/2023/01/DISEN%CC%83O-FIN33.pdf>

Ragonnaud, G., & Ashton, D. (2024). 'Green claims' directive: Protecting consumers from greenwashing (Briefing, PE 753.958). European Parliamentary Research Service [Archivo PDF]. Recuperado de https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS_BRI%282023%29753958_EN.pdf

Ries, A., & Trout, J. (1989). POSICIONAMIENTO. Edición revisada. McGraw-Hill.

Rodríguez, J. (2023, noviembre 3). No hay color, el PET transparente es más circular. Plásticos y Caucho. Recuperado de <https://www.plasticosycaucho.com/no-hay-color-el-pet-transparente-es-mas-circular-la-cadena-de-valor-empieza-a-renunciar-al-pet-coloreado>

Shahani, A. (2023, abril 12). ¿Podemos construir marcas honestas? Amore Marketing. Recuperado de <https://www.amore.mx/post/podemos-construir-marcas-honestas>

Solari, Á. (2024, noviembre 11). ¿Cómo influye la psicología del color en el marketing y las ventas?. Enal. Recuperado de https://enal.com.ar/como-influye-la-psicologia-del-color-en-el-marketing-y-las-ventas/?expand_article=1

Stanton, W.J.; Etzel, M.J. y Walter, B.J. (2007). Fundamentos de Marketing (14.^a ed.) [Archivo PDF]. McGraw-Hill. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

The Coca-Cola Company. (s.f.-a.). Purpose & Vision. Recuperado de <https://www.coca-colacompany.com/about-us/purpose-and-vision>

The Coca-Cola Company. (s.f.-b.). Sustentabilidad – Coca-Cola Uruguay.

Recuperado de <https://www.coca-cola.com/uy/es/sustainability>

The Coca-Cola Company. (2024). 2024 Environmental Update [Archivo PDF].

Recuperado de

<https://www.coca-colacompany.com/content/dam/company/us/en/reports/2024-environmental-update/2024-environmental-update.pdf>

The Coca-Cola Company. (2023). 2023 environmental update [Archivo PDF].

Recuperado de

<https://www.coca-colacompany.com/content/dam/company/us/en/reports/2023-environmental-update/2023-environmental-update.pdf>

Trails and Roots. (s.f.). Greenwashing Quiz. Recuperado de

<https://www.trailsandroots.com/greenwashingquiz.html>

UL Solutions. (s.f.). Sins of Greenwashing. Recuperado de

<https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>

Uribe Arévalo, A. J. (2023). La responsabilidad del marketing verde. Revista Tendencias, 24(2), 288–306. <https://doi.org/10.22267/rtend.232402.236>

WKAIGlobal. (2024, junio 3). La industria del reciclaje insta a prohibir las botellas de PET de colores debido a los desafíos del reciclaje. Recuperado de <https://es.wkaiglobal.com/blogs/recycling-industry-urges-ban-on-coloured-pet-bottles-due-to-recycling-challenges>

WWF. (2024, abril 11). 85% of people want global ban on single-use plastics. World Wildlife Fund. Recuperado de <https://www.worldwildlife.org/press-releases/85-of-people-want-global-ban-on-single-use-plastics>