



Si La Gente Se Transforma, La Publicidad También: El Medio Ambiente

**Laura Sofía Calles
Laura Sofía Zorrilla**

**Universidad Icesi
Mercadeo Internacional y Publicidad
Ingrid Paola Cortés**

**Santiago de Cali
02 de junio de 2023**

Si La Gente Se Transforma, La Publicidad También: El Medio Ambiente

Autor(es)

**Laura Sofía Calles
Laura Sofía Zorrilla**

**Director del proyecto
Ingrid Paola Cortés**

**Facultad de ciencias administrativas y económicas
Mercadeo Internacional y Publicidad**



**Santiago de Cali
2023**

Tabla de Contenido

Resumen	7
<i>Palabras Claves</i>	<i>7</i>
Abstract	7
1. Introducción.....	8
1.1 <i>Justificación</i>	<i>9</i>
1.2 <i>Planteamiento del Problema.....</i>	<i>10</i>
1.3 <i>Objetivo General.....</i>	<i>10</i>
1.4 <i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>11</i>
2. Antecedentes	12
2.1. Marco Contextual.....	12
2.2. Marco Conceptual.....	15
2.2.1 <i>Marca.....</i>	<i>15</i>
2.2.2 <i>Mercadeo</i>	<i>15</i>
2.2.3 <i>Green marketing</i>	<i>16</i>
2.2.4 <i>Publicidad</i>	<i>16</i>
2.2.5 <i>Sostenibilidad.....</i>	<i>17</i>
2.2.6 <i>Estrategia</i>	<i>18</i>
2.2.7 <i>Estrategias publicitarias</i>	<i>19</i>
2.2.8 <i>Público Objetivo</i>	<i>19</i>
2.2.9. <i>Greenwashing.....</i>	<i>20</i>
2.2.10. <i>Marketing Verde.....</i>	<i>21</i>
2.3 Marco Teórico	22

2.3.1. Teoría de Publicidad.....	22
2.3.2. Teoría de Green Marketing.....	23
3 Metodología.....	25
3.1. Población y muestra.....	25
3.2. Proceso metodológico.....	27
3.3. Matriz Análisis.....	27
4. Resultados.....	28
5. Conclusiones.....	38
6. Referencias.....	40

Lista de Figuras

Figura 1	27
Figura 2 - Figura 3	29
Figura 4	30
Figura 5	31
Figura 6	32
Figura 7	33
Figura 8	34
Figura 9	35
Figura 10	36

Lista de Anexos

Matriz:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RIcUMVnvp9xikFzLYXKJiiE5P9zTdhberhtYpw0XQXU/edit?usp=sharing>

Resumen

El presente trabajo de grado se enfocará en analizar la transformación durante las dos últimas décadas del siglo XXI, que han presentado Alpina y Colombina respecto a sus anuncios publicitarios que giran en torno a la sostenibilidad. Se indagará en el marco de referencia, para tener mayor comprensión sobre cómo estas empresas han evolucionado a la par de su audiencia. Además, se recopilarán anuncios publicitarios que han presentado las marcas en los diferentes momentos del año 2000 hasta el 2022, para analizar la transformación y observar el compromiso que han adquirido con el medio ambiente. Finalmente, se identificará el grado de conciencia que las empresas han implementado durante la última década, haciendo uso de materiales biodegradables, con el fin de apelar a las emociones para conectar con la audiencia por medio de sus campañas.

Palabras Claves

Transformación, anuncios publicitarios, sostenibilidad, compromiso, audiencia.

Abstract

This degree project will focus on analyzing the transformation during the last two decades of the 21st century, which Alpina and Colombina have presented regarding their advertisements that revolve around sustainability. The frame of reference will be investigated, to have a better understanding of how these companies have evolved along with their audience. In addition, advertisements that the brands have presented at different times from the year 2000 to 2022 will be compiled, to analyze the transformation and observe the commitment they have acquired with the environment. Finally, the degree of awareness that companies have implemented during the last

decade, making use of biodegradable materials, to appeal to emotions to connect with the audience through their campaigns, will be identified.

1. Introducción

El presente trabajo tiene como propósito analizar cómo dos empresas líderes en la industria alimentaria, Alpina y Colombina, han adaptado sus anuncios publicitarios en torno a la sostenibilidad durante el siglo XXI, dado que es un tema que ha tomado mayor importancia para los consumidores en los últimos años y por ende para el sector empresarial, donde la preocupación por el impacto ambiental es un factor clave para mejorar su imagen corporativa.

Inicialmente, se investigará en los marcos de referencia para tener una mayor comprensión del objeto de estudio y poder entender como las empresas pueden incorporar la sostenibilidad y ser eco-amigables en sus campañas publicitarias. De igual forma, se abordarán conceptos como el Greenwashing haciendo referencia a la ética publicitaria dentro de las empresas y cómo esta influirá en el análisis de estos conceptos para comprender la transformación de los anuncios publicitarios de Alpina y Colombina entorno a la sostenibilidad.

Se recopilará diferentes anuncios publicitarios de las últimas dos décadas de las marcas elegidas, tanto en medios digitales como físicos, para evidenciar la evolución que han tenido y como han adaptado sus campañas publicitarias para transmitir un mensaje de compromiso con el medio ambiente. Además, se mencionará las nuevas iniciativas implementadas por Alpina y Colombina, con el fin de promover un consumo más responsable y sostenible.

Por último, se expondrá que, durante la última década, estas dos empresas han adquirido un mayor compromiso por el cuidado del planeta, enfocándose en la utilización de materiales sostenibles en el empaque de sus productos. De igual forma, se analizará estas campañas

publicitarias para comprender la transformación en los anuncios de las marcas y cómo por medio de estos han logrado transmitir un mensaje de compromiso con la sostenibilidad, involucrando a sus consumidores en este proceso.

1.1 Justificación

La presente investigación está enfocada en el desarrollo de las marcas y cómo su desempeño en publicidad contiene transformaciones constantes, de la mano con los cambios en las audiencias y en el entorno. De esta manera, se ha orientado hacia la parte medioambiental, debido a las recientes medidas que han tomado los gobiernos, las empresas, las grandes industrias, entre otros; por medio del acuerdo de Kyoto que entró en vigencia en febrero de 2005, siendo de suma importancia para reducir emisiones netas de gases de efecto invernadero. De este modo, las personas han adquirido gradualmente conciencia, lo cual conlleva a que las marcas nacionales cambien sus estrategias publicitarias y su manejo de productos.

Esta investigación permitirá mostrar y evidenciar la velocidad de transformación que hay constantemente en la publicidad de acuerdo con el público y los cambios que esta misma ha tenido para diferentes marcas. Para lograr esto, se expondrá de forma resumida la historia del acuerdo de Kyoto y sus orígenes, demostrando cómo el gobierno y algunas empresas colombianas han adoptado estas medidas. De igual forma, se relacionan dos marcas de origen colombiano, mediante las cuales se recolectarán anuncios partiendo del año 2000 y se evidenciará cómo esto les permitió conectar y generar un mayor impacto con sus audiencias.

Las marcas que se trabajarán en esta investigación sobre la transformación de la publicidad serán, Alpina y Colombina; las cuales gozan de gran reconocimiento entre los

colombianos, y durante más de una década han transformado su conciencia ambiental y por ende su comunicación publicitaria alrededor del tema.

1.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad, la preocupación por la sostenibilidad ha tomado relevancia tanto para la sociedad, como también para las empresas. Los gobiernos y las grandes industrias han implementado medidas para mitigar la contaminación y las emisiones de gases de efecto invernadero, con el fin de promover prácticas más amigables con el medio ambiente. Esto ha generado un impacto significativo en la forma en que las marcas se comunican con su audiencia a través de la publicidad. En efecto, en su gran mayoría las marcas han optado por ser conscientes con el tema medio ambiental y contribuir para reducir su huella de carbono, dado que, para la primera década del siglo XXI, no existía esta conciencia por parte de las empresas. Sin embargo, a pesar de que cada vez más personas se preocupan por el medio ambiente, existen marcas que no han implementado prácticas sostenibles en su producción y por ende en su publicidad; lo que ha generado una brecha entre los consumidores y las empresas, lo que puede generar un impacto negativo en su reputación y en la percepción que la audiencia tiene frente a ellas. Es por esto que surgió la pregunta ¿cómo las marcas colombianas han transformado su publicidad, durante las primeras décadas del siglo XXI a partir de los cambios de sus audiencias?

1.3 Objetivo General

Demostrar cómo las marcas colombianas han transformado su publicidad durante las primeras décadas del siglo XXI a partir de los cambios de sus audiencias y el apoyo al medio ambiente.

1.4 Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico de dos marcas colombianas con las que se va a realizar la investigación.
2. Recopilar diferentes anuncios publicitarios dentro de las dos últimas décadas de las dos marcas elegidas.
3. Analizar cómo las marcas seleccionadas han transformado su publicidad en torno al medio ambiente durante los años 2000 y 2022.

2. Antecedentes

2.1. Marco Contextual

Se toma el acuerdo de Kyoto como punto de partida para el marco contextual, ya que en él se establecen las políticas ambientales lo cual es un eje importante para esta investigación.

El acuerdo de Kyoto fue creado con el fin de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero que son consecuencia del calentamiento global. Es un acuerdo de la Convención Marco de las Naciones Unidas y su principal objetivo es poner en práctica todo lo acordado el 11 de diciembre de 1997 sobre el cambio climático. Este acuerdo se elaboró en la ciudad de Kioto, donde los países industrializados, se comprometieron a elaborar medidas para lograr reducir los gases de efecto invernadero y así tener un gran avance en la confrontación del cambio climático (Annan, 2005).

A lo largo de su historia, Colombia ha ratificado o participado en diferentes celebraciones de protocolos, convenciones y otras normas, en interés del medio ambiente, ya que, según la ONU (Organización de las naciones Unidas) y según el índice de países de la Iniciativa de Adaptación Global, Colombia es un país altamente vulnerable al cambio climático, lo que implica grandes desafíos que hacen que el país se sume a la ola ambiental en el escenario internacional (ND-GAIN,2011).

A pesar de que Colombia no cumplió con sus compromisos de reducción de emisiones durante el período de cumplimiento inicial (2008-2012), el cambio climático ha sido considerado como una cuestión de gran importancia en el país, por lo que se unió al acuerdo de Kyoto para el año 2005. A su vez, Vietnam reconoce la oportunidad que brinda el acuerdo para fortalecer la cooperación y la integración con la comunidad internacional y contribuir al desarrollo sostenible.

Por ello, los gobiernos nacionales han destinado recursos y realizado acciones para participar activamente, con una cartera de proyectos, en el mercado de reducción de emisiones entre países industrializados y países en desarrollo, conocido como Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL).

El MDL consiste en un procedimiento contemplado en el acuerdo de Kyoto, donde los países desarrollados pueden financiar diferentes proyectos de reducción de gases de efecto invernadero, con el fin de que las emisiones evitadas puedan compensar las realizadas. Este mecanismo fue creado en el año 1997 en el acuerdo de Kyoto, con el propósito de ayudar a que los países tuvieran una gran reducción de emisiones.

Colombia tiene actualmente una cartera elegible para el Mecanismo de Desarrollo Limpio de aproximadamente cinco proyectos que demuestran un potencial de reducción de gases de efecto invernadero de 70,7 millones de equivalentes de dióxido de carbono (CO₂).

Como parte de las actividades que realiza Colombia para mitigar el cambio climático, se han identificado lineamientos de política y diversas estrategias que permiten responder a esta amenaza, implementando compromisos internacionales ya establecidos, como asumir y potenciar oportunidades, que promuevan actividades de reducción y captura de emisiones de gases de efecto invernadero.

Entre los tratados, convenios y acuerdos, se pueden resaltar el siguiente:

El acuerdo de Kyoto, Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, el cual entró en vigor el 16 de febrero de 2005 con la ratificación de Rusia a finales de 2004. Este acuerdo, es el más involucrado en este trabajo, puesto que es un instrumento del Marco de las Naciones Unidas Convención sobre el Cambio Climático, y por lo tanto también un instrumento internacional cuyo objetivo es que los estados miembros y países industrializados reduzcan en

gran medida las emisiones de gases de efecto invernadero, ya que son las principales causas del aumento del calentamiento global.

Ahora bien, las marcas que se abordarán en la presente investigación son: Por un lado, Alpina que es una empresa multinacional colombiana productora de alimentos, logrando en el 2020 una transformación y un replanteamiento de su marca y su conciencia social. Por otro lado, tenemos a la empresa Colombina, es una marca colombiana de vanguardia con más de 90 años llenando el mundo de sabor. Colombina se posicionó como una marca duradera, hechos que le dieron alto crecimiento en el mercado nacional y que con el tiempo ha decidido apostarle a la producción sostenible de sus productos, evolucionando y transformándose con sus consumidores, ya que son conscientes que hay que trabajar por un mejor planeta.

2.2. Marco Conceptual

En esta sección se elabora una revisión bibliográfica de los conceptos generales a partir de los cuales se sustenta el análisis de transformación publicitaria y marcas.

2.2.1 Marca

El término marca ha sido definido por diferentes autores y en diferentes momentos por lo cual se mencionan algunas de las definiciones, empezando por Belk que afirma que Las marcas no son simplemente marcas registradas legales organizacionales, sino que se han convertido en dispositivos simbólicos de consumo que les permiten construir, comunicar y mantener su identidad (Belk, 1988).

No obstante, los significados de la marca deben gestionarse en todos los puntos de contacto, es decir, los puntos donde los diferentes públicos entran en contacto con ella, con el fin de crear identificación, diferenciación y valor para los consumidores y las organizaciones (Hales, 2011).

Según la American Marketing Association (AMA), define marca como un nombre, término, símbolo o diseño o una combinación de ellos, que tienen como fin identificar los bienes y servicios de un vendedor diferenciándolos de los de la competencia.

2.2.2 Mercadeo

En 1960 la American Marketing Association (AMA), definió por primera vez el marketing como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario” donde con el paso del tiempo la AMA

redefinió el mercadeo como “un proceso de planificación y ejecución de la percepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”.

Para Kotler y Armstrong (1996), la mercadotecnia es “un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros”.

2.2.3 Green marketing

El Green marketing (también conocido como marketing verde o marketing ecológico) tiene como principal objetivo el desarrollo, comercialización y distribución de productos y servicios pensados para minimizar los efectos negativos en el medio ambiente, en reacción a las preocupaciones ecológicas del consumidor.

Por lo tanto, la American Marketing Association define Green Marketing como “el marketing de productos que son seguros para el medio ambiente”. Además de todo esto el marketing ecológico integra actividades como lo son las modificaciones al producto, los cambios en el empaque, el proceso productivo y en la comunicación con los consumidores.

2.2.4 Publicidad

La publicidad va directamente ligada con los medios de comunicación masiva, dado que, cada uno de ellos necesitan el uno del otro y sobre todo la publicidad necesita de los medios para existir y difundir la información.

De acuerdo con Parramón (1984), la publicidad tiene por objetivo el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos, en situación de ofrecer mercancías o servicios para poder hacer uso de tales. Tal y como lo explican Kotler y Keller (2012), la publicidad es aquella que presenta bien sea ideas, presentaciones o promoción de un producto o servicio, financiado por un patrocinador identificado, mediante los medios tradicionales o digitales.

2.2.5 Sostenibilidad

La sostenibilidad garantiza un equilibrio entre el crecimiento de la economía, el respeto hacia el medio ambiente y el bienestar social, ya que sin una sostenibilidad adecuada el crecimiento no sería posible. Al mismo tiempo, se requiere una calidad ambiental saludable como el aire limpio y los recursos naturales no tóxicos, para tener un crecimiento y desarrollo adecuado.

En 1987, la Comisión Brundtland¹ de las Naciones Unidas definió la sostenibilidad como lo que permite “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias.”

La RAE dice que “especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente”. Lo que quiere decir, es que este es un proceso que puede sustentarse por sí mismo.

Comisión creada en 1987 para el desarrollo del medio ambiente, presidida por la ex primera ministra de Noruega Gro Harlem Brundtland, a cuyos trabajos se debe la definición comúnmente aceptada de desarrollo sostenible.

2.2.6 Estrategia

Actualmente se habla de estrategia en diferentes ámbitos: en los negocios, en la política, en la cultura y en cada aspecto de la vida cotidiana. Como bien lo expresa Davies (2000), debido a que la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, es más complejo de entender de lo que parece.

Por un lado, para Chandler (2003), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

Por otro lado, Peter Drucker, en su libro *The Practice of Management* (1954), afirma que la estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien en caso de ser necesario para poder alcanzar las metas propuestas.

No obstante, Jackson (2011), afirma que implementar nuevas estrategias comerciales con éxito puede llegar a ser un camino bastante complejo y al mismo tiempo afirma que se estremece solo con pensar que muchas de las estrategias que se diseñan y que llevan tiempo y esfuerzo, en realidad nunca pueden llevarse a cabo.

Sin embargo, se observa que estos significados se complementan entre sí y que en realidad la estrategia es un plan general que se elaboran normalmente en las empresas o negocios, con el fin de lograr uno o más objetivos a largo plazo, teniendo siempre presente que quizás muchas de las estrategias no se terminen llevando a cabo.

2.2.7 Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias son un conjunto de acciones planificadas y coordinadas para promocionar un producto, marca o servicio, a través de los medios de comunicación adecuados. Según la autora Isabel Sordo, una estrategia publicitaria se define como aquella herramienta que emplea una empresa, con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores. En esta se debe generar un plan de marketing que promueva una marca o producto a través de diferentes canales de comunicación. Además, se debe considerar el público objetivo, es decir, a quién va dirigido el mensaje, el contenido de este, codificación de ese contenido, los medios que se van a emplear, el consumidor, el impacto y el mercado.

Ahora bien, según Jerome McCarthy (1960), afirma que “las estrategias publicitarias deben tener en cuenta en primer lugar, las necesidades de su público objetivo, seguido de los objetivos de la empresa. Adicional a eso, se debe tener en cuenta los medios de comunicación por los cuales se realizará la publicidad y la creación de dicho mensaje publicitario”.

2.2.8 Público Objetivo

Según el autor Schiffman y Espejo (2005), el público objetivo se define como el procedimiento de dividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes. De igual forma, según los autores Philip Kotler y Gary Armstrong, señalan que el público objetivo es un conjunto de individuos que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide servir. Estos individuos son por lo general los usuarios finales de un producto o un servicio.

No obstante, desde la perspectiva psicológica, lo que se busca con el público objetivo es básicamente conocer las diferentes actitudes que cada nicho de mercado tiene frente a las campañas o a los diferentes medios de comunicación social, lo cual ayuda a que se generen mensajes precisos y oportunos para lograr conectar con ellos. Asimismo, al conocer el comportamiento de cada público objetivo, será más fácil escoger una promoción o estrategia, lo que asegura en gran medida el camino hacia el éxito de la compañía (Ucha, 2010).

2.2.9. Greenwashing

Es un concepto que hace referencia a las malas prácticas que realizan las empresas para simular que sus productos no contaminan el medio ambiente, cuando en realidad no lo son. Esto se ha convertido en un problema ético para muchas compañías, ya que, para lograr mayores ventas, mienten a los consumidores sobre los verdaderos procesos y materiales de sus productos. Según el autor Paul Hawken, en su libro *“The ecology of commerce”* (1993), especifica que el Greenwashing es una táctica utilizada por algunas empresas para presentarse a sí mismos y a sus productos como amigables con el medio ambiente y comprometidos con la sostenibilidad, con el fin de mejorar su imagen corporativa y generar mayores ingresos.

Por su parte, el autor John Grant (2007), publicó en su libro *“The Green marketing manifestó”*, que el Greenwashing es un tipo de publicidad engañosa asociada a la sostenibilidad, con el fin de vender productos o servicios que realmente no son sostenibles y que a su vez generan un impacto negativo para el medio ambiente; lo anterior, tiene como fin mejorar la reputación e imagen de las empresas.

2.2.10. Marketing Verde

Según (Polonsky & Mintu-Wimsatt.1997), el marketing verde involucra el desarrollo y promoción de productos y servicios, que se encargan de satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores, teniendo como objetivo no causar contaminación o detrimento del medio ambiente. Sin embargo, la asociación americana de marketing - AMA (2008), definen este concepto como el esfuerzo que realiza una empresa para producir y promover sus productos, enfocándose la sostenibilidad. No obstante, Ottman (1998) afirma que los consumidores a través de los años van adquiriendo consciencia ecológica y, por ende, las empresas deben optar por nuevas estrategias e innovaciones de producto. Además, asegura que el marketing verde es más complejo de lo que parece y tiene como objetivo desarrollar productos que tengan un balance entre las necesidades del consumidor, pero que al mismo tiempo proyecten una imagen de alta calidad, resaltando las cualidades del producto y los compromisos ambientales que la empresa ha logrado.

2.3 Marco Teórico

2.3.1. Teoría de Publicidad

Basándose en las definiciones académicas, Haas (1966) afirma que, “la ciencia publicitaria tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios”.

En el año 2014, Antonio Caro publicó un artículo titulado *Comprender la publicidad para transformar la sociedad*, siendo este una investigación basada en el método reflexivo que parte de la implicación del investigador de la materia investigada. Este artículo se enfoca en la comprensión de la publicidad, destacando que está desempeña un papel institucional, tal como lo reconocen diferentes autores; De este modo, para Potter (1965), la publicidad "domina a la masa de los medios de comunicación, tiene un amplio poder en la formación de las normas populares y, en realidad, es una de las muy pocas instituciones que ejercen un control social". Asimismo, para Jhally (1987), "la publicidad es la más influyente institución de socialización en la sociedad moderna", opinión con la que coincide Twitchell (1987), cuando señala que la publicidad es "la institución central" de nuestro tiempo.

Para la presente investigación, lo mencionado anteriormente brinda una idea de la importancia de comprender la publicidad para asimismo entender cómo se transforma la sociedad. Además, la teoría permitirá analizar significativamente cómo las marcas han interiorizado este concepto, para lograr conectar con su audiencia en diferentes épocas, comprendiendo los nuevos pensamientos, normas y estereotipos que en los últimos años se han establecido y arraigado en la sociedad.

De acuerdo con Wells, Burnett y Moriarty (1996), la publicidad es comunicación impersonal, que tiene como fin persuadir a una audiencia o influir en ella. Asimismo, Kleppner (1998), apoya que la publicidad es un método para comunicar a muchas personas determinado mensaje a través de un medio impersonal. De este modo, asegura que las funciones de la publicidad son numerosas, ya que está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto o adquiera un servicio, para apoyar una causa e incluso para alentar menor consumo. Independientemente de su función específica, la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de marketing y uno de comunicación persuasiva e impersonal.

Lo anterior es de suma importancia, puesto que hoy en día muchas empresas intentan persuadir a las personas por medio de su publicidad, resaltando las cualidades de sus productos o servicios, que en este caso son amigables con el medio ambiente, lo que para muchos esto puede llegar a generar atracción y confianza. Hace unos años atrás, el tema medioambiental no era tan relevante como hoy en día, es por esto que las marcas se han visto obligadas a contribuir a lo largo del tiempo al planeta tierra, adecuando sus productos o servicios, para que estos sean más eco amigables y de esta forma lograr generar una conexión con su público objetivo por medio de la publicidad.

2.3.2. Teoría de Green Marketing

Como bien lo afirma Días (2007), la percepción ambiental ha asumido un papel cada vez más relevante para las empresas y la sociedad, al demostrar que el nivel de importancia de la conciencia ambiental de los consumidores y empresas ha aumentado de manera constante. De

igual manera, para Noguti et al. (2008), es notable como, en la actualidad, la responsabilidad social y ambiental implica influir de forma continua y cada vez más en el desempeño económico de cualquier empresa, evidenciándose en la creación de los índices financieros.

Esto dirige a pensar como el acelerado cambio ambiental, ha venido influyendo en el entorno competitivo de las empresas, que las lleva a generar nuevas estrategias orientadas a temas medioambientales, dado que, éstas mismas buscan adaptarse y transformarse de mejor manera a las necesidades de sus consumidores, para así lograr conectar con ellos.

El Green Marketing término utilizado en esta investigación, busca referirse a los cambios medioambientales que constantemente hay en la sociedad y demostrar cómo las empresas han tenido que adaptar su publicidad para adecuarse a la transformación en el pensar y actuar de los consumidores, lo cual puede ser considerado un área importante para estas organizaciones, ya que está en constante crecimiento.

3 Metodología

Para realizar el presente estudio, se optó por implementar el método de investigación cualitativo, dado que, proporciona una comprensión más profunda del objeto de estudio (Behar, 2008). En este caso se mostrará y evidenciará la velocidad de transformación que hay constantemente en la publicidad de acuerdo con el público y los cambios que esta misma ha tenido para diferentes marcas. Este proyecto tiene como fin, identificar herramientas que las empresas utilizan para su constante cambio en los anuncios publicitarios enfocados hacia el medio ambiente, lo que permitirá encontrar cuáles son las estrategias que utilizan las empresas para lograr adaptarse a los cambios que se presentan en sus audiencias.

3.1. Población y muestra

En este caso se está indagando sobre los diferentes tipos de anuncios publicitarios, lo que se significa que se cuenta con una población atípica, es decir que la población abarca todos los anuncios de diferentes marcas. Sin embargo, para obtener una muestra real, se eligieron dos marcas colombianas entre ellas Alpina y Colombina (las cuales pautan en diferentes medios), haciendo énfasis en la publicidad relacionada al medio ambiente. De este modo, la metodología de investigación cualitativa fue utilizada para responder a los objetivos planteados, dado que, estos no son medibles y se enfocan principalmente en obtener información de campañas publicitarias de estas marcas, las cuales han sido publicadas en las dos últimas décadas.

Ahora bien, por medio de las dos marcas seleccionadas, se evidenció la transformación que ha surgido alrededor de anuncios publicitarios enfocados hacia el medio ambiente en las dos últimas décadas y el impacto que estos generaron en los consumidores; Por un lado, la primera

marca fue Alpina, quien tuvo una evolución de corazón e imagen manteniendo siempre su esencia, planteándose cuatro compromisos sostenibles, los cuales tres de ellos se establecieron para llevar a cabo en el año 2022; mientras que el compromiso de ganadería sostenible certificada, lo plantearon para el año 2025. Al mismo tiempo, buscaron el momento oportuno para transmitir a su audiencia por medio del rebranding el cambio que realizaron, dado que, son conscientes de que el tema medio ambiental hoy en día ha tomado mucha más relevancia y por ende deben replantearse sus valores y procesos para lograr conectar con su público objetivo, como bien lo afirma el padre del marketing Philip Kotler.

Colombina por su parte, ingresó al anuario Sustainability Yearbook² para el año 2016, por tercera vez consecutiva, reafirmando la gestión sostenible y destacándose como una de las empresas colombianas de alimentos con mejores prácticas en el sector y con mayor compromiso hacía la sostenibilidad (2016). Colombina el sabor es infinito. *Revista Cromos, Pag87*.

Asimismo, para el año 2020 Cesar Caicedo presidente de la compañía, afirmó que Colombina atravesó un momento de incertidumbre tras la pandemia del Covid-19, pero al mismo tiempo les permitió fortalecer sus estrategias sostenibles y continúa con su compromiso ambiental, ya que desde hace un tiempo la compañía ha encaminado sus esfuerzos para aprovechar los recursos y para el año 2030 le apostó a la sostenibilidad e innovación, con el fin de incentivar la economía circular recuperando el 30% de los envases y empaques puestos en el mercado nacional.

² El anuario Sustainability Yearbook reconoce a las empresas, agrupadas por industria, que han demostrado una fuerte sostenibilidad corporativa

3.2. Proceso metodológico

El proceso metodológico que se empleó para llevar a cabo la investigación fue por medio de la recopilación de diferentes anuncios publicitarios publicados por las dos marcas seleccionadas en los diferentes medios de comunicación. Seguido a esto, se realizó un análisis de la transformación que han tenido los anuncios publicitarios en las dos últimas décadas entorno a la sostenibilidad y los cambios que ha tenido la sociedad.

Una vez definidas las dos marcas, se procedió a revisar diferentes medios de comunicación, puesto que hay información no impresa, como cuñas y comerciales. Adicional a eso, se visitó la biblioteca departamental para recaudar información impresa de diferentes anuncios publicitarios de las dos últimas décadas, teniendo como base los anuncios enfocados a la sostenibilidad. Seguido a esto, se realizó una matriz de análisis, con el fin de recaudar toda la información digital e impresa, que permitiera analizar de forma detallada dicha evolución de las marcas Alpina y Colombina en sus anuncios publicitarios, teniendo en cuenta los diferentes ítems que se pueden observar a continuación (véase en la Figura 1).

3.3. Matriz Análisis

Figura 1.

Matriz Alpina y Colombina.

Referencia Bautizo	Nombre del medio	Registro Fotográfico	Tipo de Anuncio	País	Fecha de publicación			Comunicación			
					Día	Mes	Año	Imagen	Color	Producto	Mensaje Principal

Fuente: elaboración propia

4. Resultados

Después de observar distintos anuncios sobre Alpina y Colombina, se logra evidenciar que las marcas han evolucionado en las dos últimas décadas del siglo XXI en sus anuncios publicitarios enfocados hacia la sostenibilidad. No obstante, en el análisis la primera década del siglo XXI, no hay registro de campañas donde su tema principal fuera la sostenibilidad, puesto que las empresas se enfocaban en la calidad del producto, más no en el cuidado del medio ambiente. Así mismo, se logró evidenciar tanto en medios físicos como digitales, que las compañías si pautaban con diferentes anuncios en revistas como *Semana* o *Cromos*, pero su foco era el producto.

Sin embargo, a medida que la sociedad se ha vuelto más consciente de los problemas ambientales, la sostenibilidad se ha vuelto un tema cada vez más importante en la publicidad de las empresas. Actualmente, las marcas suelen enfatizar sus prácticas sostenibles y su compromiso con el medio ambiente en sus campañas publicitarias, lo que demuestra una mayor conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad en la producción y el consumo de bienes y servicios. Por lo anterior, se considera que al igual que muchas otras empresas, Alpina y Colombina no solo han adaptado sus anuncios publicitarios, sino que también han fomentado la cultura del reciclaje, lo que implica un cambio desde su enfoque y propósito. Esto como una estrategia para mejorar su imagen y reputación, lo que a su vez puede generar mayor cercanía con la audiencia.

Figura 2 - Figura 3.

Atributos de los productos.



Fuente: Revista Semana (enero 24 del 2000).

Ahora bien, durante la primera década del siglo XXI, específicamente en el año 2000 y 2001, Colombina se destacó por ser una de las empresas que más pagaba en revistas de gran circulación en Colombia, pero la mayoría de sus anuncios publicitarios, no estaban enfocados en la sostenibilidad, sino que se centraban en “la calidad de sus productos”, como bien lo afirma el historiador de la publicidad colombiana, Jorge Orlando Melo (2015). Teniendo en cuenta lo anterior, se puede observar que Colombina seguía la tendencia publicitaria de la época, que consistía en mostrar los atributos del producto, como calidad, sabor. (Véase en la Figura 2 y 3).

Figura 4.

Momento Juan Pablo Montoya.

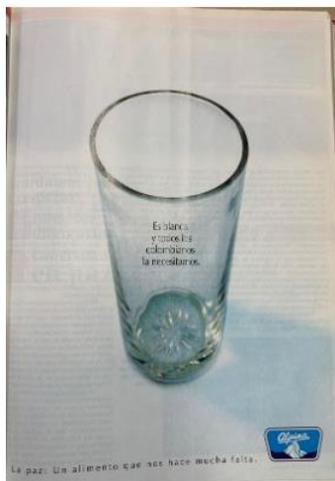


Fuente: *Revista Semana* (marzo 20 del 2000).

Durante la investigación se analizó y determinó un resultado paralelo, que, si bien no fue establecido como un objetivo específico, se encontró que las marcas se acogen a los macro temas, haciendo uso de diferentes momentos que acontecen en la sociedad con el fin de crear sus anuncios publicitarios. Si bien, esto se puede observar en el año 2000 con la marca Alpina, la cual pautó en medios impresos como la *Revista Semana*, la campaña “A Juan Pablo siempre le han dado esos arranques” (véase en la Figura 4). Se observa que la compañía lanzó ese anuncio, dado que para ese año Juan Pablo Montoya era tendencia en diferentes medios de comunicación por el gran debut que tuvo en la copa NASCAR (Rodríguez, 2000), Oportunidad que Alpina no dejó pasar y entró en la ola de tendencia para lograr una mayor conexión con el público.

Figura 5

Representación de la paz.



Fuente: *Revista Semana* (julio 3, 2000).

Asimismo, se logró evidenciar que Alpina patrocinó en ese mismo año la campaña “Es blanca y todos los colombianos la necesitamos” publicada en la Revista Semana. En donde tomaron como oportunidad uno de los momentos más críticos del país, ya que según *Caracol Radio* para el año 2000 “Colombia rompió todos sus récords de violencia, pese a los esfuerzos de paz del presidente Andrés Pastrana”. Es aquí, donde se pudo determinar que las marcas si actúan acorde a los momentos relevantes para el país y la audiencia, y de esta manera apelar a las emociones (véase en la Figura 5).

Figura 6

Compromiso Ambiental.



Fuente: *Colombinaoficial (diciembre 15 de 2014).*

Se puede decir que el año 2014 fue el punto de partida para la empresa Colombina, puesto que optó por lanzar anuncios publicitarios relacionados con la sostenibilidad, donde inicialmente presentaron sus nuevos vehículos de transporte eléctricos, los cuales categorizaron bajo la campaña “Nuestros vehículos eléctricos llenan el mundo de sabor respetando el planeta” (véase en la Figura 6). Si bien, esto fue el inicio de su transformación tanto publicitaria como del corazón de la marca, al convertirse en una de las compañías más responsables ambientalmente del país. De esta manera, teniendo en cuenta la responsabilidad corporativa y los cambios en la demanda del consumidor, donde cada vez cuentan con una audiencia más consciente por el tema sostenible, decidieron reflejar sus valores ambientales en su producción. Como resultado, se observa que la marca empezó a responder a esta demanda cambiante y a regulaciones del estado como lo fue el acuerdo de Kioto, que, si bien se explicó en el marco contextual, empezó a regir desde el año 2005 y fue creado para reducir emisiones de gases de efecto invernadero, siendo Colombia uno de los países que firmó este acuerdo.

Figura 7

Propuesta de sostenibilidad.



Fuente: *Página web (diciembre 18 de 2019). Obtenido de <https://www.contextoganadero.com/economia/empresas-del-sector-lacteo-impulsan-el-reciclaje-y-la-sostenibilidad-ambiental>*

Por su parte, Alpina lanzó la campaña “Reciclandoando” publicada en la página web *Contexto ganadero* en 2019, dado que para ese año el tema de la contaminación ambiental tuvo un auge y cobró mayor relevancia para las compañías y según las Naciones Unidas el 4 de junio de ese año, se celebró el día mundial del medio ambiente; Suceso que no dejó pasar Alpina y en esta oportunidad lanzó una campaña con la que buscó impulsar la economía circular mediante una máquina recicladora (véase Figura 7), ubicada en la cabaña de Sopó. Además, promueve el reciclaje y la sostenibilidad ambiental, para recolectar y compactar el plástico que lanzan al mercado, con el fin de reducir su huella de carbono. En cuanto a la comunicación, gira en torno a la sostenibilidad y maneja colores fríos, mezclando diferentes elementos de la naturaleza y los pasos a seguir para generar esa conciencia ambiental.

Figura 8

Empaque sostenible.



Fuente: Revista Semana (septiembre 21 de 2020).

Alpina y Colombina son compañías de productos alimenticios, por lo que el cuidado del medio ambiente puede ser de suma importancia para su producción. Se encontró en medios físicos y digitales que Alpina durante la última década, ha buscado contribuir a la disminución del impacto ambiental, reduciendo así su huella de carbono e implementando una tecnología sostenible. Ahora bien, esto se pudo observar a partir del año 2020 (véase Figura 8), donde Alpina lanzó su campaña publicitaria en la *Revista Semana* “Por un mundo más sostenible”, afirmando su compromiso con el medio ambiente al ser los primeros en implementar pitillos de papel y así recuperar la misma cantidad de plástico que ponen en el mercado. Además, el hecho de que Alpina enfoque su publicidad hacía la sostenibilidad, puede ser una forma efectiva de incentivar y promover cambios de comportamiento en los consumidores, como por ejemplo el reciclaje, la reducción de consumos plásticos y de este modo adoptar prácticas sostenibles en la vida cotidiana

Figura 9

Juntos por la sostenibilidad.



Fuente: Revista Semana (octubre 4 de 2021).

Continuando con esta tendencia, para el año 2021 Colombina lanzó la campaña “El mundo es mejor cuando crecemos juntos”, la cual fue publicada en la página web “*El País*”; este anuncio apoya la idea de que las marcas se acogen a los macro temas, puesto que, según Carlos Eduardo Correa, ministro de Ambiente y Desarrollo Sostenible, Colombia atravesaba un gran año para el sector ambiental, afirmando que “el cambio climático ha puesto en jaque a la humanidad porque estamos viendo de cerca sus efectos, los cuales amenazan la seguridad alimentaria y, en general, la vida de las personas” (Correa, 2021).

En cuanto a la comunicación, se enfoca en el tema sostenible (véase en la Figura 9), siendo el verde y el blanco los colores representativos, apoyándose del personal de planta para comunicar el mensaje: “En Colombina desarrollamos estrategias para crecer de la mano de nuestros proveedores y promover prácticas sostenibles”.

Figura 10

Reconocimiento Sistema de Gestión.



Fuente: Sintracolombina (octubre 3 de 2020). Obtenido de

[\(20+\) Sintracolombina: Sindicato Nacional De Trabajadores Colombina - Publicaciones / Facebook](#)

Finalmente, se analizó que las marcas han obtenido certificaciones por el compromiso adquirido con el planeta; por un lado, para el año 2015 Alpina recibió el sello de sostenibilidad Icontec, siendo la primera empresa en obtenerlo, dado que el equipo auditor encontró “una compañía que demuestra coherencia total entre las directrices de su gobierno corporativo y las prácticas analizadas en la dimensión ambiental y social, determinando el grado de responsabilidad que ejerce la compañía” (Icontec, 2016). Por otro lado, para el año 2020 “Colombina recibió la recertificación en el Sistema de Gestión Basura Cero, por el esfuerzo y la constancia en la cultura del manejo de residuos y materiales para un mejor trato con el medio ambiente”, lo que afirma que han generado conciencia de las tendencias del mundo actual

(Sintracolombina, 2020), demostrando así la transformación que han tenido desde el corazón de la marca, hasta la comunicación en sus campañas publicitarias. Véase en la Figura 10.

5. Conclusiones

- A modo de conclusión, de acuerdo con el objetivo específico número uno (1), “Realizar un diagnóstico de dos marcas colombianas con las que se va a realizar la investigación”, se concluye que, durante la primera década del siglo XXI, la sostenibilidad no era un tema relevante en la publicidad de las empresas Alpina y Colombina, dado que solían centrarse principalmente en los beneficios de sus productos, como el sabor y la calidad, sin abarcar temas respecto al cuidado o apoyo del medio ambiente.
- Teniendo en cuenta el objetivo específico número dos (2), “Recopilar diferentes anuncios publicitarios dentro de las dos últimas décadas de las dos marcas elegidas”, se llegó a la conclusión de que las marcas suelen abordar los macro temas que surgen en la sociedad, para tomar oportunidades que pueden apelar a las emociones de los consumidores. Sin embargo, deben considerar si el tema en tendencia realmente es acorde a la identidad de la marca y esta refleje el compromiso que quiere adquirir con su audiencia.
- Basándose en el objetivo específico número tres (3), “Analizar como las marcas seleccionadas han transformado su publicidad en torno al medio ambiente durante los años 2000 y 2022”, se evidenció que en la última década del siglo XXI, existe una evolución de los anuncios publicitarios de Alpina y Colombina hacia la sostenibilidad, donde no solo hacen énfasis en los atributos del producto sino también en su aporte al medio ambiente, lo que implica los materiales empleados para la producción y al mismo tiempo demostrar su compromiso por medio de prácticas sostenibles, generando una creciente conciencia de la importancia de la responsabilidad social y el cuidado ambiental en el sector alimentario.

- Basados en los marcos teóricos, se dice que la estrategia se caracteriza por tener múltiples caminos, opciones y resultados; esto ha sido utilizado e implementado por las marcas Alpina y Colombina para crear sus campañas publicitarias encaminadas a la sostenibilidad, la cual se dice que es el equilibrio y la garantía entre el crecimiento de la economía, el respeto del medio ambiente y el bienestar social. Lo anterior, con el fin de transformarse conforme a sus audiencias y de esa manera tener y crear un vínculo mayor entre ambas partes. Según Peter Drucker (1994) “la estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien en caso de ser necesario para poder alcanzar las metas propuestas”, lo que nos arroja como conclusión es que las empresas buscan transformarse y cambiar conforme a la investigación y pensamiento de los consumidores para de esa manera ir a la par de lo que pasa en el mundo y en la actualidad.
- Se evidencia que las marcas con el transcurso de los años si han presentado una transformación, no solo en la manera de dirigirse a sus audiencias, sino también desde el corazón de la marca hacía lo que quieren transmitir, lo cual se ha reflejado en la implementación de prácticas sostenibles en sus productos y empaques, tomando como referencia momentos que se han presentado a lo largo del tiempo frente a temas ambientales, en busca de seguir mejorando y promoviendo el cuidado del planeta, no solamente para las audiencias sino también para la industria en general y de esa manera hacer del mundo un mejor lugar.

6. Referencias

- Abreu et al. (2012). Recuperado de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0096186/cap02.pd>
- American Marketing Association. (1960). Marketing definitions: A glossary of marketing terms. Chicago: American Marketing Association.*
- Annan, K (2005). *Protocolo de Kyoto un gran paso adelante*. Recuperado de <https://www.vozdeamerica.com/a/a-2005-02-17-3-1/65457.html#:~:text=El%20secretario%20general%20de%20las,desaf%C3%ADo%20m%C3%A1s%20grande%20del%20siglo.>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://www.academia.edu/28294782/Libro_metodologia_investigacion_Behar_1
- Belk, R. W. (1988). *Possessions and the extended self*. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Bonilla, M. (2020). *Totto es reconocida como una empresa con sello incluyente*. Recuperado de <https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/45755/totto-le-apuesta-a-la-sostenibilidad-e-innovacion-en-2022>
- Caracol Radio. (2000). *Colombia rompió todos sus récords de violencia en el 2000*. Recuperado de https://caracol.com.co/radio/2000/12/30/nacional/0978159600_097561.html
- Caro, A. (2014). *Comprender la publicidad para transformar la sociedad*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de

https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2014000100004&script=sci_arttext&tlng=pt

Caro, A. (2018). *Comprender la publicidad*. Recuperado de

https://www.redipub.org/_files/ugd/6162c1_8d11ae53ab004ee780d71701206f00ab.pdf

Contreras, E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*, 4-7. Recuperado de

<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a07.pdf>

Correa, E. (2021). *Um gran año para el sector ambiental*. Recuperado de

<https://www.minambiente.gov.co/comunicado-de-prensa/2021-un-gran-ano-para-el-sector-ambiental/>

Dias, R. (2007). *Marketing Ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. Atlas. São Paulo.

Ucha, F (2010). *Definición del público objetivo*. Recuperado de

<https://www.definicionabc.com/comunicacion/publico-objetivo.php>

Echeverry, L. (2010). *Inserción del emrcadeo verde em prácticas empresariales em Colombia*. Recuperado de

<http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n31/n31a09.pdf>

Grant, J. (2007). *The green marketing manifesto*.

Hales, G. (2011). Branding. In J. J. Kourdi (ed.), *The marketing century: How marketing drives business and shapes society* (pp. 139–167). Chichester: John Wiley & Sons.

Hawken, P. (1993). *The ecology of commerce*. Recuperado de

<https://p2infohouse.org/ref/31/30233.pdf>

Icontec (2016). *Alpina, primera empresa con sello de sostenibilidad*. Obtenido de <https://www.icontec.org/alpina-primera-empresa-con-sello-de-sostenibilidad-icontec/>

Informe de sostenibilidad Colombina 2020. Recuperado de https://colombina.com/uploads/Sostenibilidad/colombina_Informe_Extenso_2020_VF.pdf

Neenergía. (2022). *Mecanismo de desarrollo limpio: ¿Qué es y cómo funciona?*
Recuperado de <https://www.neoenergia.com/es-es/te-interessa/medio-ambiente/Paginas/mecanismo-desarrollo-limpio-que-es-ccmo-funciona.aspx#:~:text=El%20Mecanismo%20de%20Desarrollo%20Limpio%20fue%20establecido%20como%20una%20flexibilizaci%C3%B3n,evitadas%20pueden%20compensar%20las%20realizadas.>

Noguti, M. B.; Campos, S. V. B.; Rodrigues, T.M.; Pullig, T.; Dias, J. (2008). *Sistema de Gestão Ambiental – Natura Cosméticos S/A. IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Responsabilidade Socioambiental das Organizações Brasileiras*. Niterói, RJ.

Notre Dame Global (ND-GAIN, 2021). *Colombia entre los 84 países más vulnerables al cambio climático*. Recuperado de <https://oab.ambientebogota.gov.co/colombia-entre-los-84-paises-mas-vulnerables-al-cambio-climatico-nd-gain/#:~:text=Los%20cambios%20de%20la%20temperatura,el%20aumento%20de%20las%20lluvias.>

Morales, R. (2000). *Los dos años de Juan Pablo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1268886>

Santander Universidades (2022). *Qué es la sostenibilidad: definición, tipos y ejemplos*.

Recuperado de

<https://www.becas-santander.com/es/blog/que-es-la-sostenibilidad.html>

Sintracolombina (2020). *Basura cero*. Recuperado de

<https://www.facebook.com/sintracolombina/posts/sintracolombinanacional-felicita-a-la-empresa-colombina-del-cauca-por-el-esfuerz/1253347055021767/>

Sordo, I (2022). *Estrategias De publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Recuperado de

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad#:~:text=que%20la%20adquieran.-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20publicitaria%3F,por%20medio%20de%20diferentes%20cana>

¿Qué es el protocolo de Kyoto? (2019). Recuperado de

https://www.lespanol.com/ciencia/medio-ambiente/20191211/protocolo-kioto/451205260_0.html

William Wells, et al. (1996). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Recuperado de

<http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%2046.htm#:~:text=En%20el%20%C3%A1mbito%20del%20marketing,servicios%20por%20una%20empresa%20determinada%22.>