



Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
-TRABAJO DE FIN DE GRADO-

**ENTRE LA PUBLICIDAD SOCIAL Y LA
PUBLICIDAD AMBIENTAL: Una revisión de la
contrapublicidad verde de Greenpeace.**

Presentado por Sara Martín Villar

Tutelado por Susana de Andrés del Campo

Segovia, 9 de enero del 2015



Universidad de Valladolid

ÍNDICE

Capítulo 1	3
1. Introducción.....	4
1.1. Justificación.....	4
1.2. Objetivos.....	4
1.3. Metodología.....	5
Capítulo 2	7
2. Marco conceptual.....	8
2.1. Publicidad social.....	8
2.1.1. ¿Qué es la publicidad social?.....	8
2.1.2. Características de la publicidad social.....	9
2.1.3. Evolución de la publicidad social.....	10
2.1.4. ¿Quién hace la publicidad social?.....	11
2.2. Comunicación ambiental.....	13
2.2.1. Greenvertising.....	13
2.2.2. Greenwashing.....	14
2.2.3. Contrapublicidad verde.....	15
Capítulo 3	17
3. Greenpeace.....	18
3.1. ¿Qué es? Valores y filosofía.....	18
3.2. Historia de Greenpeace.....	19
3.3. ¿Quién forma Greenpeace?.....	19
3.4. Greenpeace en España.....	21
3.5. Contrapublicidad de Greenpeace.....	22
Capítulo 4	23
4. Campañas publicitarias de Greenpeace.....	24
4.1. Caso Nestlé.....	24
4.1.1. Objetivo conseguido.....	26
4.2. Caso Mattel.....	27
4.2.1. Objetivo conseguido.....	29
4.3. Caso Dove.....	30
4.3.1. Objetivo conseguido.....	32
5. Conclusiones.....	33
6. Documentación utilizada.....	34

Capítulo 1

1. Introducción

1. Introducción

El presente trabajo muestra una aproximación teórica al concepto de *publicidad social*, analizando no solo sus orígenes, evolución y formas, sino también el desarrollo y la implicación actual del mismo en la sociedad actual. El estudio incluye una recopilación y análisis de la contrapublicidad de Greenpeace, en el que haremos hincapié en las campañas que defienden y pretenden proteger las selvas tropicales de indonesia y sus especies protegidas.

1.1 Justificación

El objetivo principal de este trabajo es abordar la gran importancia e influencia que posee la publicidad social y en concreto la contrapublicidad. El saturado contexto mediático en el que nos encontramos hace que la publicidad quede, en cierta manera, obsoleta, y los consumidores se ven sorprendidos por las ideas, la realidad y el horror que muchas veces muestra la publicidad social.

La comunicación publicitaria, los anuncios, son sólo una parte visible de un complejo sistema de sujetos, agentes y relaciones enmarcados en un contexto social, cultural y político, y como socia y voluntaria de numerosas organizaciones sin ánimo de lucro, entre ellas Greenpeace, creo necesario realizar este trabajo sobre la importancia de la publicidad social y el poco protagonismo que se le otorga ya no solo en una carrera universitaria sino en el día a día a nivel mediático.

Analizaremos a fondo el fenómeno de la “contrapublicidad” y cómo Greenpeace hace uso de ella para frenar la tala y la deforestación de las selvas tropicales de Indonesia y sus especies protegidas.

A partir de una revisión de los conceptos de publicidad social y publicidad ambiental, explicaremos qué es, qué hacen y quiénes forman Greenpeace, y tres casos acabados en victoria, en el que la contrapublicidad les sirvió para que grandes empresas frenasen o por lo menos se desvinculasen de la deforestación de selvas tropicales.

1.2 Objetivos

El objetivo general de este trabajo es aproximarnos al concepto de *publicidad social*. Cómo ha evolucionado dentro del sector publicitario y cultural, y cuáles son las tendencias que podemos encontrar hoy en día respecto a la publicidad social.

Objetivos específicos:

- Conceptualizar la publicidad social, conociendo todo lo relativo al término y enmarcándolo dentro del contexto actual.
- Conocer las diferentes tendencias de publicidad social y cómo es percibida hoy en día.
- Conocer qué es *contrapublicidad*
- Realizar una recopilación y revisión de las acciones de contrapublicidad verde de Greenpeace

1.3 Metodología

La investigación ha sido llevada a cabo a través de una revisión bibliográfica sobre una selección documental y fuentes de estudio publicadas en los últimos años, junto con artículos online extraídos de revistas académicas y profesionales, así como tesis y estudios de diferentes universidades. Esta metodología ha sido utilizada tanto para el marco teórico, como para la revisión de los tres casos de campañas de contrapublicidad realizadas por Greenpeace. Al tratarse de campañas publicitarias, también he consultado diferentes fuentes audiovisuales como spots publicitarios de cada campaña.

Capítulo 2

2. Marco conceptual

2. Marco teórico

En este capítulo, he abordado el concepto de publicidad social desde sus inicios, sus etapas y evolución, y cuáles son los agentes que hoy en día la hacen posible.

2.1. La publicidad social

2.1.1 ¿Qué es la publicidad social?

La “publicidad” es un término muy amplio y complejo de definir, debido a que se encuentra en constante cambio y contemplado desde diferentes variedades, como son, la publicidad social, de guerrilla, con causa, corporativa, viral, y un sinfín de etiquetas.

Desde los principios de la publicidad hasta nuestros días, ésta ha pasado por diferentes fases evolutivas y cambios, como por ejemplo: pasar de una publicidad tradicional y limitada, a estar omnipresente en nuestros días; de ser percibida como un instrumento comercial a instrumento social o cultural; de ser utilizada sólo por las grandes corporaciones a ser imprescindible por cualquier tipo de entidad; y a pasar de ser criticada por sus efectos negativos en la sociedad, a estar plenamente integrada en una comunicación básica.

Alvarado (2009:125) ha definido la publicidad como “una operación por la cual las organizaciones de carácter comercial, político, social o cultural, construyen y comunican significados para atribuirlos a sus producciones (ya seas estas marcas, productos, servicios o ideas) y aumentar su valor, a través de un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, y desempeñando un papel primordial en el espacio público actual al reproducir la sociedad de la que parte, representar el contexto en el que se desenvuelve y contribuir a la creación de consenso social. La publicidad es, entonces, una herramienta comunicacional de enorme trascendencia social y uno de los elementos básicos que contribuye a la creación de la cultura en la nueva sociedad global de la comunicación y del conocimiento, pero también de la paradoja y de la incertidumbre”.

Una vez definido el concepto de “publicidad”, es necesario aproximarnos al concepto de “lo social” y para ello debemos hacer un breve resumen del contexto socio-cultural en el que se enmarca esta etiqueta.

Desde el punto de vista de la sociología, los valores de los sujetos de un contexto determinado son una clave para entender la conducta, actitudes, intereses, gustos y preocupaciones en un momento determinado. Estos cambios de valores suelen ser lentos y se ven afectados por diversos acontecimientos sociales y políticos. En el mismo artículo de Alvarado (2009) se reflejan que según las estadísticas sobre los valores de los ciudadanos europeos, los tres valores sociales más importantes son: la paz, los derechos humanos, y el respeto por la vida humana; y en un rango inferior: la igualdad, la tolerancia y la solidaridad.

Centrándonos en el caso de España, observamos una serie de tendencias como la evolución del materialismo en los años ochenta (valores materialistas de tipo económicos) al posmaterialismo de nuestros días (la participación de los ciudadanos en diversos ámbitos sociales), donde se observa una mayor sensibilidad social y personal.

Los valores más relevantes que parecen cobrar cada vez mayor importancia en el contexto actual de nuestro país, son: la salud y el bienestar público; las cuestiones relacionadas con la igualdad, la integración, y la marginación; la cooperación con países y colectivos menos desarrollados o perjudicados por alguna catástrofe; y el cuidado del entorno y del medio ambiente, del que hablaremos más extensamente a lo largo de este trabajo.

Para resumir todos estos conceptos, podemos decir que “lo social”, no es más que la relación del bienestar y mejora establecidos por las grandes instituciones dominantes en un determinado contexto, vinculados a diferentes valores sociales compartidos por los ciudadanos de un mismo contexto.

Al definir y conocer los términos de “publicidad” y “lo social” explicados anteriormente, podemos empezar a construirnos una imagen mental de lo que es la llamada “publicidad social”: Toda aquella que responde a unos valores sociales.

La publicidad necesita partir del conocimiento de una sociedad y los valores compartidos por los consumidores a los que se dirige, para garantizar su eficacia y comprensión. Sin esta relación y grado de conocimiento, la publicidad no sería hoy en día una herramienta de comunicación al servicio no sólo del mercado, sino de la cultura y la propia sociedad.

Según Alvarado (2009:138) la publicidad como instrumento de comunicación y reproducción social se ha hecho más fuerte gracias a dos factores la extensión hacia nuevos precedentes del entorno social (agentes sociales, ONG's, Fundaciones, etc) que lo han utilizado para crear notoriedad sobre las causas que defienden (utilizan la publicidad social como su fin); y debido a la utilización de valores sociales, añadidos, por las grandes entidades, y así construir una renovada y solidaria imagen de marca (utilizan la publicidad social como su tema o argumento).

La primera extensión, sería la “auténtica publicidad social”, ya que integra “lo social” como un objetivo o fin. Sería una modalidad de la publicidad, que sirve a causas de interés, se alejan del ánimo de lucro, buscan efectos que contribuyen al bienestar social y forman programas de cambio y concienciación social.

La segunda extensión, la que utilizan las entidades como tema o argumentos para “blanquear” su imagen de marca, sería nada más que una “publicidad comercial” que utiliza el argumento de “lo social” como medio para satisfacer otros fines.

Según la definición de M^a Cruz Alvarado (2005:266) “Se entenderá por Publicidad Social, la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, internacional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.”

2.1.2 Características de la publicidad social

La publicidad social es una modalidad de la comunicación publicitaria y esto implica una atribución de características básicas que toda actividad publicitaria debe poseer para ser tal, como ser fundamentalmente persuasiva, tener un carácter pagado y ser de carácter masivo.

Pero las características diferenciales de la publicidad social, que la hacen específica, son básicamente: las temáticas en torno a una problemática social; la intencionalidad y objetivos que no responden sólo a intereses y necesidades de los emisores; el objeto o conciencia que promueve; el lenguaje y los mensajes. Estamos hablando de una publicidad que sirve a causas de interés social, se plantea objetivos no comerciales y busca contribuir al desarrollo social.

“Se denomina publicidad social, a las acciones, piezas, campañas o promociones publicitarias con temática social o medioambiental”¹, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medio publicitarios a

¹Cruz Alvarado, M. (2010) *La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

causas concretas de interés social, llamada también “marketing con causa” o “responsabilidad corporativa”.

2.1.3 Evolución de la publicidad social

Es necesario partir de la definición de la historia de la publicidad que aporta Raúl Eguizábal (1998)², en la que explica que la historia de la publicidad está ligada al proceso de transformaciones sociales, económicas y tecnológicas que tuvieron lugar a lo largo del siglo XIX, unida a la historia de la sociedad industrial donde se observa una actividad productiva, la cual es organizada, dirigida a un público masivo y se desarrolla en un sistema de libre competencia.

Según Cruz Alvarado, M (2008),³ podemos dividir la historia de la publicidad social en tres grandes etapas cronológicas:

La primera etapa de la publicidad social, recoge los antecedentes de la publicidad hasta finales del siglo XVIII, la cual se caracteriza por la ausencia de una publicidad con finalidad social tal y como la conocemos hoy en día. Desde el punto de vista de un contexto social, la institución dominante fue la Iglesia. Los principales emisores eran la Iglesia y los poderes públicos y pueden considerarse antecedentes más propagandísticos que publicitarios y su existencia responde más a un uso aislado que sistemático. Desde el siglo XI hasta prácticamente el final del siglo XVI los únicos procedimientos publicitarios eran el pregón, los charlatanes y los emblemas simbólicos, que realizaban una función pública de aportar avisos de carácter religioso y social.

La segunda etapa, estaría delimitada entre finales del siglo XVIII y comienzo del siglo XX. Aquí ya es posible observar una publicidad social, ya que en estos siglos se sitúan numerosas revoluciones y revueltas que afectan a los diferentes ámbitos de la sociedad. Además, se van dando las primeras agencias de publicidad, el cartel se consolida como medio artístico y surgen nuevos medios y soportes publicitarios.

Al mismo tiempo que la producción en masa y la industria crece, aparecen consecuencias negativas en las grandes ciudades y surgen nuevas instituciones en el terreno de la acción social no vinculadas sólo a lo religioso, sino a movimientos reivindicativos. Son famosas las campañas de tipo asistencial, sanitario, o reivindicativo de derechos y libertades.

La tercera etapa, y la decisiva para todo el desarrollo de la publicidad, tiene su desencadenante en las dos Grandes Guerras de entre 1914 y 1950 que se producen en Europa. Con ellas, aparecen ejemplos de publicidad al servicio de las distintas necesidades del momento, alimentos, moral o fuerza de trabajo. La publicidad social es utilizada por los gobiernos y surgen nuevas instituciones vinculadas a asociaciones de profesionales voluntarios.

² Eguizábal, R. (1998) *Historia de la publicidad*. Madrid. Ed: Celeste.

³ Cruz Alvarado, M. (2010) *La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

Desde 1950 hasta nuestros días

Desde 1950 hasta hoy, la publicidad social cada vez es mayor. Se puede hablar de una consolidación de la sociedad del consumo y del sistema publicitario en la mayoría de los países occidentales.

En la década de los cincuenta, aparecen numerosas organizaciones de carácter pacifista para educar al público sobre la amenaza y los efectos de las posibles guerras nucleares.

En los años sesenta, una conciencia anticonsumista ataca a la publicidad. Además, la modificación de la naturaleza y el entorno es ya evidente, y la preocupación por este tema fue en aumento, quedando plasma en numerosas revueltas estudiantiles. La publicidad ecológica aparece, y surgen instituciones como Greenpeace.

Durante los años setenta, aparecen organizaciones sociales como Amnistía Internacional, que trabajan en diversos aspectos como la ayuda humanitaria y el desarrollo del Tercer Mundo, la ecología, el cáncer o el alcoholismo.

En los años ochenta, se aprecia una mayor presencia de publicidad social, llegando a estar totalmente integrada en el universo de mensajes que nos rodean hoy en día. Los movimientos ecologistas y medioambientales, utilizan esta forma de comunicación para conseguir fondos y poder financiarse, a la vez que explican que el peligro para el planeta es la proliferación de energías y armas nucleares. También cabe destacar las numerosas campañas sobre el peligro del tabaco, la prevención de accidentes de tráfico, fomento de la lectura, solidaridad internacional, igualdad entre sexos y el voluntariado.

En la década de los noventa, la actividad publicitaria sufre transformaciones importantes, y la publicidad social parece impulsarse sobre todo en España, debido a la consolidación definitiva de la democracia. Cabe destacar la importancia de la aparición de internet, como nuevo medio masivo de comunicación.

La publicidad social, es hoy en día un tipo de publicidad plenamente consolidada en las sociedades occidentales desarrolladas, que se pone al servicio de todas las causas sociales y temáticas que van surgiendo.

2.1.4 ¿Quién hace publicidad social?

Agentes de la publicidad social

Actualmente, según Vicente Benet, J. (2003:135) en España son tres los colectivos que actúan como emisores encargados de realizar las campañas de publicidad social del país: Por un lado, las más antiguas, son las organizaciones no gubernamentales (ONGs), y las agrupaciones y colectivos de personas afectadas por la marginación, como por ejemplo Cruz Roja o Cáritas.

A partir de los años ochenta, las administraciones públicas del país, divididas en: Administración central, Comunidades Autónomas y Ayuntamientos, se incorporaron a la concurrencia publicitaria.

Por último, desde la entrada en vigor la Ley de Fundaciones promulgada en 1984, son también las entidades comerciales y otras instituciones privadas las que operan en el ámbito social, ya que han comprobado que así se dotan de una imagen sociosensible y mejoran su reputación ante la ciudadanía. En este colectivo entrarían los bancos y cajas de ahorros, fundaciones o empresas energéticas entre otras.

Personas prosociales

La publicidad social no podría entenderse sin la colaboración y concienciación humana que apoyan las diversas causas. Hablamos de las personas prosociales, término utilizado por Isabel Martín Requero, M. (2010)⁴, quien define a las personas prosociales como aquellas altruistas, que “haciendo uso de su libertad y ajena a presiones, decide ofrecer sus servicios con el fin concreto de ayudar a los demás de forma desinteresada”. Es altruista, beneficia a otros, y supone más costes que beneficios.

Las personas prosociales no sólo son altruistas, sino que son personas solidarias, que luchan por la justicia social y se mueven por motivos éticos. Son personas que cooperan a cambio de experimentar un bienestar personal y esperan reciprocidad por el cumplimiento del deber social.

Para que una persona sea prosocial, debe reunir una serie de características y valores que le hacen capaz de convertirse en una persona altruista. El valor más importante es el de la empatía, ya que consiste en la capacidad de reconocer y conectar con los sentimientos del otro.

⁴ Isabel Martín Requero, M. (2010) *Otros fines de la publicidad*. Coord. por Susana de Andrés del Campo. Cap: *Comunicación y altruismo: Construir confianza para combatir la crisis*.

2.2. Comunicación ambiental

Según Marta Pacheco (2010:108) “Durante los últimos años, la preocupación por el deterioro progresivo de nuestro planeta ha pasado de ser una cuestión que solamente parecía concernir a colectivos muy comprometidos como la preservación del medio ambiente, a convertirse en un tema de moda, omnipresente en todo tipo de foros y contextos. Expresiones como “cambio climático” o “calentamiento global” han traspasado los discursos de los políticos o la agenda de los mass media para introducirse en la esfera de las conversaciones cotidianas de los ciudadanos.”

En la sociedad de nuestros días, observamos una “sensibilidad verde” en el contexto publicitario, que se traduce en una marea de campañas en que la ecología y la sostenibilidad se convierten en el objeto del mensaje. Las grandes marcas, saben que son percibidas y como organismos o empresas comprometidos con el medio ambiente o ecología, que les reporta un valor añadido positivo sobre su imagen, siendo esta muy rentable para su negocio.

Según el estudio “Cambio climático: percepción del consumidor y sus implicaciones en marketing y comunicación” realizado por Havas Media en 2008 (Citado por Pacheco, M (2010: 112) se pone de manifiesto que tres de cada cuatro entrevistados prefieren comprar productos de empresas que estén intentado activamente reducir su impacto sobre el calentamiento global y que un 41% afirma que seguirá a organizaciones que apoyen causas medioambientales. Así, un 77% de los consumidores españoles consultados afirma premiar o castigar a las compañías según su comportamiento en materia de sostenibilidad. Casi un 40% de la población española estaría dispuesta a pagar un 10% por productos sostenibles; un 80% considera que son las empresas las responsables de buscar las soluciones a los problemas de sostenibilidad, en porcentaje similar a la responsabilidad propia.

Desde el punto de vista de la oferta, lo “verde” se convierte en una ventaja competitiva ante los consumidores, por ello, los especialistas en marketing, comunicación y publicidad, han venido desarrollando un discurso “verde” de carácter comercial para una gama muy extensa de productos, aunque muchos de ellos no estén directamente implicados en el medioambiente.

Podemos diferenciar entre dos tipos de productos en relación con el medio ambiente:

-Por una parte, nos encontramos con los productos cuyo uso o consumo tiene un impacto directo en el medioambiente, como por ejemplo las energías, los envases, los coches, los detergentes, etc. Estos, mantienen una relación de protección o destrucción del medioambiente.

-Por otro lado, se encuentran los productos anunciados con argumentos o imágenes medioambientales, sin observar una clara relación entre ellos. Por ejemplo, los centros comerciales, los bancos o superficies de alimentación, se apoderan del gran valor simbólico que ofrece lo “verde” para optimizar su posicionamiento o mejorar su imagen cara al público.

2.2.1 Greenvertising

La industria publicitaria, aficionada a la creación constante de términos, ha etiquetado a toda esta oleada de campañas con tendencia verde o naturista como *greenvertising*, haciendo referencia a todos los anunciantes y marcas que transmiten su conciencia ecológica y contribuyen a sostener el medio ambiente.

Greenvertising hace referencia al clima y el medioambiente pero el concepto va mucho más allá, y alcanza al sector de la salud (comida orgánica, productos libres de tóxicos) y al bienestar en general (botánica, homeopatía). Pero como ya hemos dicho, los productos ajenos a estos sectores comienzan a lanzar mensajes “verdes”, y no se trata de una tendencia actual, sino que desde hace varios años, las grandes compañías han estado realizando grandes inversiones, como

por ejemplo en el sector de la automoción, que intentan dar un giro hacia lo “ecológico” y lo vemos reflejado en la publicidad actual.

Como es habitual, esta nueva oleada y tendencia de consumo viene acompañada de una nueva segmentación y diferenciación del público: Por un lado, según Boullosa, N. (2009), están los consumidores cuya preocupación por la ecología y lo verde es reciente, son los llamadas *light green*; y por el otro, están los *greenies*, aquellos cuyo estilo de vida gira en torno a la ecología y lo natural. Obviamente, los mensajes para cada tipo de público son diferentes, y los “light Green” necesitan mensajes más genéricos que los *greenies*.

Pero no todo lo relacionado con el *greenvertising* es bueno o real. Uno de los mayores problemas a los que se enfrentan los productos que son percibidos como “verdes”, es que los consumidores creen que son más caros y tienen una mayor dificultad para encontrarlos.

El otro gran problema, del que hablaremos más extensamente, radica en que muchos anunciantes intentan vender una imagen “verde” de su producto o servicio, cuando realmente no lo es, o no tanto como anuncian en la publicidad. Este fenómeno, es el denominado *greenwashing*.

2.2.2. Greenwashing

Según Pacheco, M (2010:112) *“junto al greenvertising, otro concepto ha comenzado a popularizarse y amenaza con ensombrecer el idílico panorama que presenta aquél. Se trata del 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.*

El *greenwashing* es definido como *“el acto de inducir a error a los consumidores en relación con las prácticas ambientales de una empresa o los beneficios ambientales de un producto o servicio”*.⁵

Las empresas suelen recurrir al *greenwashing* por varias razones, como por el señalamiento por parte de la sociedad respecto de sus malas prácticas, o que los programas de responsabilidad social están encontrando buena respuesta por parte de la comunidad, y las grandes marcas simplemente se maquillan para que el consumidor las perciba como algo que no son.

Algunos de los ejemplos más claros de *greenwashing* se logran a través de packagings engañosos, etiquetas ecológicas inexistentes o leyendas que en realidad son falsas pero mercadológicamente son muy atractivas como “eficiencia energética”, “producto 100% natural”, “producto orgánico” o “amigables con el medio ambiente.”

El informe “2007 *Greenwashing*”, realizado por la agencia Estadounidense TerraChoiseEnvironmental Marketing⁶, revela que la mayoría de los mensajes publicitarios que

⁵Boullosa, N (2009) Greenwashing: querer ser verde a cualquier precio. Recuperado el 12 de noviembre del 2014. <http://faircompanies.com/news/view/greenwash-firmas-que-quieren-ser-verdes-a-cualquier-precio/>

incluyen afirmaciones sobre el respeto del producto hacia el medio ambiente son inexactos, inapropiados, o no comprobados.

Scott McDougall, presidente de TerraChoice, habla sobre los supuestos 7 pecados del engaño verde, o prácticas tendenciosas más comunes incluidas en el etiquetado y la comunicación comercial de los principales productos de consumo con supuestas ventajas medioambientales:

- 1. Consecuencias ocultas:** afirmar que un producto es "verde" a partir de un conjunto limitado de atributos, evitando poner de relieve otras cuestiones medioambientales. El papel, por ejemplo, no es necesariamente mejor para el medio ambiente por provenir de un bosque gestionado con principios sostenibles. En este tipo de papel, por ejemplo, se evita a menudo hablar de las emisiones derivadas de su creación y comercialización, o uso de sustancias como la clorina.
- 2. Sin pruebas fundadas:** una supuesta ventaja medioambiental que no está fundada en información a la que se pueda acceder fácilmente o no cuente con el respaldo de alguna certificación reconocida. Por ejemplo, existen toallitas faciales y papel higiénico que aseguran incluir material reciclado tras su consumo sin aportar pruebas fehacientes ni demostrables de ello.
- 3. Vaguedad:** supuesta ventaja definida tan pobremente o de un modo tan amplio que su significado podría ser mal interpretado por el consumidor. "Totalmente natural" es una de estas definiciones. Sustancias como el arsénico, el uranio o el mercurio ocurren de modo natural, aunque son peligrosas para la vida. "Totalmente natural" no equivale a "verde".
- 4. Incluir falsas etiquetas:** producto que, a través de palabras o imágenes, da la impresión de tener una aprobación certificada de terceros, sin que ésta exista.
- 5. Irrelevancia:** una supuesta ventaja medioambiental que puede ser cierta pero de escasa importancia real. "Libre de CFC" carece de relevancia, ya que el uso de este gas está prohibido por la ley en todo el mundo.
- 6. El menor de 2 males:** una reivindicación que puede ser veraz, pero que pretende distraer al consumidor del impacto medioambiental real de un tipo de producto. Un automóvil deportivo de gasolina "respetuoso con el medio ambiente" o una marca de "cigarrillos orgánicos" entrarían dentro de esta categoría.
- 7. Mentir:** pretensiones medioambientales simplemente falsas. Es común detectar productos electrónicos e informáticos que aseguran falsamente tener la certificación EnergyStar.

2.2.3 Contrapublicidad verde

Debido a toda la controversia que genera el greenwashing, en Europa, gobiernos y organismos de la industria publicitaria ya han comenzado a tomar cartas en el asunto. España aún se encuentra a la espera de esas limitaciones y por ello, numerosas asociaciones y organismos colectivos de la sociedad, utilizan la contrapublicidad para poner en entredicho los mensajes "verdes" de algunos anunciantes o hacer que realmente respeten el medio ambiente, particularmente los del sector de la automoción o energético.

La contrapublicidad consiste en apropiarse de los recursos del lenguaje publicitario para reutilizarlos y reconvertirlo en un nuevo mensaje para la sociedad. Partiendo de un mensaje determinado, se elabora otro que pretenda desenmascarar las intenciones del sistema y la empresa que lo realiza, a través de la parodia o el ridículo, haciendo que la sociedad se cuestione su consumo.

Estos mensajes, se difunden por canales alternativos a los medios de comunicación de masas, como por ejemplo los canales creados por los propios colectivos u organizaciones que luchan contra diversas entidades, y fundamentalmente a través de sitios creados en la web, ya que es una gran herramienta imprescindible para la organización y el activismo contrapublicitario. Y es que parece que el discurso “verde” que hoy en día venden las empresas, está más “contaminado” de lo que pretenden vendernos.

No sólo Greenpeace realiza contrapublicidad verde sobre diversos sectores, sino que numerosas asociaciones ambientalistas, como por ejemplo WWF, Ecologistas en Acción o Amigos de la Tierra utilizan este recurso para frenar el consumo desmesurado de algunos servicios y productos, y además, es una buena manera de darse a conocer y conseguir voluntarios que defiendan las mismas causas.

Capítulo 3

3. Greenpeace

3. Greenpeace



Imagen 1 – Logotipo de Greenpeace. Fuente: Greenpeace.com

3.1. ¿Qué es? Valores y filosofía

Según se define en su web, Greenpeace es una organización ecologista y pacifista internacional, que tiene como objetivo proteger y defender el medioambiente y la paz, utilizando la acción directa no violenta para atraer la atención pública hacia los problemas globales del medio ambiente, e interviniendo en diferentes puntos del planeta en los que se cometen atentados contra la naturaleza, para impulsar soluciones necesarias para tener un futuro verde y en paz.

Son conocidos por llevar a cabo campañas para detener el cambio climático, proteger la biodiversidad en todas sus formas, prevenir la contaminación y el abuso de los océanos, las tierras, el aire y el agua dulce. Acabar con el uso de la energía nuclear y de las armas, y fomentar la paz y el desarme mundial.

Greenpeace trabaja el convencimiento de que la presión pública, la acción directa no violenta y el lobby político producen los cambios necesarios para un medio ambiente mejor. Se responsabilizan personalmente de sus acciones, y esos principios están inspirados en que la acción personal ha de basarse en la responsabilidad personal. Por ello, cada activista individual, sabe actuar siempre con la acción directa no violenta.

Está presente en cuarenta países de Europa, Asia, América, África y el Pacífico. Para mantener su independencia no acepta donaciones de gobiernos ni empresas, sino que confía en las aportaciones voluntarias de socios y simpatizantes. Las donaciones individuales, junto con las cuotas de sus socios, son la única fuente de ingresos, y eso les permite la autoridad suficiente para hacer campañas y conseguir un cambio real.

Su razón de ser, es la de denunciar a criminales medioambientales y desafiar al gobierno y a las empresas cuando fallan en el cumplimiento de su mandato de salvaguardar nuestro entorno y futuro. Para ello, promueven el debate abierto e informado sobre las opciones medioambientales de la sociedad. No trabajan para tratar los problemas medioambientales, sino para eliminarlos. Usan la investigación, el lobby y la diplomacia pacífica para perseguir sus objetivos, así como las confrontaciones no violentas para incrementar el nivel y la calidad del debate público. Buscan y promueven acciones concretas para lograr un futuro verde y pacífico para todos.

3.2 Historia de Greenpeace

Greenpeace empezó en el año 1971 de una forma muy espontánea. Un grupo de activistas antinucleares canadienses, formaron una pequeña organización llamada “*Don’ tmake a wave Committee*” (Comité “No provoquéis un maremoto”). Este nombre hacía referencia a la posibilidad de que, al ser una zona sísmicamente inestable, las pruebas atómicas que allí se realizaban pudiesen provocar un maremoto.

Este grupo protestaba contra las pruebas nucleares que los EEUU llevaban a cabo en el archipiélago de Amchitka (Alaska), al norte de Canadá. Un lugar de gran valor ecológico por las importantes colonias de aves marinas que alberga. Decidieron fletar un viejo pesquero llamado Phyllis Cormacky viajar con él a la zona donde iba a tener lugar la prueba nuclear, para impedir con su presencia física que la bomba fuese explosionada. Rebautizaron al barco con un nombre que resumía la filosofía del grupo “Queremos paz y queremos que sea verde”.

Los guardacostas estadounidenses detuvieron el barco cuando estaba a punto de alcanzar su destino por el incumplimiento de algunas formalidades que la tripulación había pasado por alto. La prueba nuclear no se pudo impedir, pero la conciencia medioambiental se había despertado. No pudieron conseguir el objetivo de detener la explosión nuclear, pero como estrategia de campaña resultó un éxito extraordinario ya que dos periodistas viajaban a bordo del barco y transmitían por radio a sus redacciones todos los pormenores del viaje y el público canadiense encontró en el viaje un catalizador de malestar por las pruebas atómicas. Como resultado, se formaron decenas de miles de manifestaciones que bloquearon durante días las fronteras entre Canadá y Estados Unidos, y estos se vieron forzados a anunciar que detendrían las pruebas nucleares de la zona. Desde entonces, *Amchitka* es una reserva ornitológica.

En los siguientes años, distintos grupos independientes, sin conexión entre sí, tomaron el nombre de Greenpeace en Estados Unidos, Nueva Zelanda y Australia. La relación era conflictiva, centrada en la discusión de cuál era el legítimo propietario del nombre del grupo.

David McTaggart, un antiguo hombre de negocios canadienses convertido en navegante inconformista, se rebelaba contra la decisión del Gobierno francés de realizar pruebas nucleares en 400 millas de aguas internacionales en el Pacífico. McTaggart se puso en contacto con el pequeño núcleo de activistas de Greenpeace en Nueva Zelanda y ofreció su velero para viajar a la zona prohibida e intentar impedir las pruebas nucleares previstas para 1972 y 1973. Este fue el inicio de la campaña de Greenpeace contra las actividades nucleares francesas en el Pacífico. David McTaggart se convirtió en una pieza clave de la organización y fue presidente de Greenpeace Internacional desde los años 80 a 1991.

3.3. Historia de Greenpeace en España

En España, se cumplen 30 años de trabajo con importantes victorias medioambientales. Algunas han sido conjuntas con los compañeros de otros países, o propias, pero con un gran alcance internacional. Otras han sido a nivel local, pero igualmente importantes. Entre los principales logros está que España se posicione como uno de los tres países del mundo (junto con Alemania y Dinamarca) con mayor aprovechamiento de renovables, o con mayor concienciación contra el cambio climático y la protección del Ártico.

Todo comenzó en 1982, cuando a pesar de que en España aún no existía la organización, se realizó la primera acción pacífica de Greenpeace. A bordo de un pequeño pesquero, un grupo de Greenpeace impidió el vertido de bidones radioactivos de un mercante holandés a 500 kilómetros de la costa gallega. El Gobierno holandés paró el vertido de residuos nucleares al mar.

En 1984, nació oficialmente Greenpeace España, con su pequeña oficina en Madrid. Más de 1.400 personas se hicieron socias ese primer año, hasta llegar a los más de 100.000 socios y 200.000 ciberactivistas que tienen actualmente.

Desde entonces, son muchas las acciones que han logrado frenar actividades contaminantes, como por ejemplo en 1986, que interceptaron en el Golfo de Cádiz dos buques que preparaban el vertido de un cargamento de residuos de dióxido de titanio, y que finalmente la Junta de Andalucía presentó poco después un plan de eliminación de vertidos industriales.

En 1987, comenzó la campaña “Desarmar la mar”, por la desnuclearización de los océanos, que les ha llevado a enfrentarse durante años a los buques que transportan armamento nuclear a las costas españolas. Ese mismo año, España firmó el Protocolo de Montreal relativo a las Sustancias que Agotan la Capa de Ozono, que prohibía la producción de productos a base de compuestos dañinos para el medio ambiente.

En 1990, Greenpeace España inicia una campaña contra la sobreexplotación pesquera, que se prolonga hasta la actualidad.

Consiguieron la paralización de más de 20 proyectos de plantas incineradoras gracias al Movimiento Ciudadano contra la incineración de residuos sólidos urbanos.

En 1994, Greenpeace inició su participación en dos campañas por el control y eliminación de armamento y logró que en 2001 el Congreso de los Diputados aprobara una Proposición No de Ley que por primera vez obligó a informar al Parlamento sobre las exportaciones de material de defensa y doble uso.

Asimismo, se puso en marcha en España “Eliminemos las Minas”, campaña con la que se consiguió que en 1998 el Gobierno firmase la Ley de prohibición de las minas antipersona e iniciase su destrucción.

Consiguieron el cierre de la central nuclear de Zorita en 2006, a raíz de una acción que demostró la falta de seguridad.

Greenpeace realizó un seguimiento diario de la evolución de la situación del Prestige en 2002. Realizaron acciones e investigaciones e hicieron una intensa campaña contra los buques petroleros monocasco por su peligrosidad. Consiguieron que en octubre de 2013 entrase en vigor el reglamento europeo que prohíbe la entrada en puertos y terminales europeas petroleros de este tipo que transporten fuel pesado.

Todas estas acciones y otras muchas pequeñas, han consolidado a Greenpeace España como una de las organizaciones no gubernamentales más eficaces frente a la defensa de la paz y el medio ambiente. Se han realizado proyectos para acabar con los vertidos tóxicos en los ríos nacionales, prohibir el uso de las redes de deriva en el Mediterráneo, lanzar iniciativas para defender la biodiversidad y la gestión sostenible de los bosques, campañas contra el uso de transgénicos en los cultivos y revolución energética que potencie las energías limpias, entre otras.

Actualmente, los retos a corto, medio y largo plazo de Greenpeace España son muchos:

- Por un lado, a nivel internacional, pretenden frenar el cambio climático, cambiar el modelo basado en energías fósiles por uno basado en energías renovables, apostar por una agricultura sostenible y un futuro para los océanos, proteger los últimos bosques primarios del planeta, o lograr salvar el Ártico.

- Por otra parte, en España, pretenden seguir luchando contra las prospecciones de petróleo en las Islas Canarias y Baleares, fomentar las energías renovables, acabar con los símbolos de la destrucción de la costa, cerrar las centrales nucleares, trabajar por una agricultura sostenible, y luchar contra la “Ley Mordaza”, que pone en riesgo el derecho de protesta pacífica para cambiar el mundo.

3.4. ¿Quién forma Greenpeace?

Greenpeace está formada por hombres y mujeres de diferentes lugares, edades, profesiones y condiciones sociales, de diversas nacionalidades y culturas, con distintas formas de pensar y de ver el mundo. Sin embargo, ante la gran diversidad, los socios y socias de Greenpeace comparten un sentimiento de preocupación por las constantes amenazas del medio ambiente, y por la multitud de conflictos que ponen en peligro la paz.

El voluntariado ha sido desde su comienzo el alma y el motor de su organización, ya que gracias a las personas con voluntad y convicción han decidido actuar para proteger nuestro planeta. Éstos, están comprometidos con sus principios de independencia y pacifismo y aportan su tiempo y habilidades para colaborar en las campañas de la organización.

Actualmente cuenta con cerca de 100.000 socios en España y 2,9 millones de socios a nivel mundial además de animar a muchos millones más a que se involucren cada día en sus actividades y campañas. Por otro lado, ellos mismos son los que aseguran su independencia financiera, ya que las donaciones individuales de los socios son la única fuente de fondos de la organización.

En España, los socios y activistas de Greenpeace provienen de todas las Comunidades Autónomas, aunque un amplio porcentaje está en Madrid (26.000 personas) y Barcelona (18.000 personas).

Se estima que alrededor del 50% de los socios de Greenpeace España tienen entre 35 y 55 años; más del 4% son mayores de 65 años y más de 300 socios superan los 80 años.

Casi un tercio de éstos, trabaja en el sector servicios, aunque hay una amplia representación de profesiones, de la cual destaca la enseñanza, con más de 7.000 personas dedicadas a ello.

Los socios de Greenpeace España demuestran un gran compromiso con la organización, ya que la media de permanencia como socio dentro de la organización es de nueve años, y más de 43.000 socios lo son desde hace más de diez años.

Organización Greenpeace España

La estructura interna de Greenpeace España sigue el mismo modelo que Greenpeace Internacional, formada por el Consejo, la Junta Directiva, el equipo de dirección y los departamentos.

-**El Consejo** está constituido por 75 representantes de las Comunidades Autónomas, que se reúnen para aprobar los presupuestos y elegir a la Junta Directiva de Greenpeace España.

- **La Junta Directiva** está formada por un máximo de siete miembros, y uno de ellos es elegido como Presidente. Las funciones de la misma, son la dirección estratégica y política de la Asociación; seleccionar, contratar y despedir a la Dirección Ejecutiva; acordar con la Dirección Ejecutiva prioridades y objetivos anuales, así como controlar su cumplimiento; convocar Asambleas del Consejo y aprobar anualmente el Plan de Trabajo.

- **El equipo de dirección** está formado por el Director Ejecutivo y cinco directores más de las diferentes áreas de la organización (Directora de Campañas, Directora de Comunicación, Director de Fundraising, Director de Planificación, Directora de Desarrollo Organizativo y Directora de Movilización). Tienen la responsabilidad de coordinar la gestión diaria de la organización y su representación pública ante los representantes del mundo político, económico, social y medios de comunicación.

3.5 Contrapublicidad de Greenpeace

Greenpeace no es una organización precisamente discreta a la hora de defender diversas causas. En las retinas de todos están grabadas las imágenes de lanchas motoras intentando asaltar balleneros o barcos transportando residuos nucleares. Son conocidos por el despliegue publicitario y mediático a la hora de manifestarse, ya sea contra las energías, el consumo masivo de productos o el maltrato animal. Los logros de Greenpeace no podrían ser posibles sin el despliegue de sus activistas a la hora de las denuncias sociales y los diseños en las creatividades.

Su despliegue publicitario a la hora de *atacar* una gran empresa para intentar producir un cambio en la sociedad suele ser siempre el mismo: intentar llegar a todos los socios de Greenpeace y al mayor número de consumidores del producto o marca hacia la que se dirige la acción.

A través de la recopilación de diferentes campañas y acciones de contrapublicidad de Greenpeace, podemos dividirlos en diferentes grupos: Las que se dirigen a la protección de los bosques y sus especies; las dirigidas al cambio climático; las que tienen que ver con materiales nucleares; las dedicadas a la defensa de los océanos; las que intentan frenar o para la contaminación; las que tienen que ver con la agricultura y transgénicos; y las acciones contra la Ley Orgánica de Seguridad Ciudadana, más conocida como la Ley Mordaza.

Capítulo 4

4. Campañas publicitarias de Greenpeace

4. Campañas publicitarias de Greenpeace

Las campañas que abordaremos a continuación, pertenecen al grupo de acciones dedicadas a la protección de los bosques y las especies animales que viven en ellos.

Estas campañas son un ejemplo de cómo Greenpeace lucha por la protección de los bosques y las selvas tropicales de Indonesia. Los ejemplos presentados a continuación, serán analizados mediáticamente desde el punto de vista de notoriedad e imagen hacia el público, teniendo en cuenta las piezas utilizadas para una misma campaña, los medios en los que se han hecho presentes, y observar cómo dicha presión mediática funciona a la hora de que Greenpeace consiga sus objetivos. Se trata de contrapublicidad hacia grandes marcas conocidas a nivel mundial, como Nestlé, Mattel y Dove.

4.1 Caso Nestlé

En marzo del 2010, Greenpeace Internacional ideó una contrapublicidad para Nestlé, en la que lo relacionó con la deforestación de los bosques de Indonesia. Publicaron un informe donde se demostró que Nestlé utilizaba aceite de palma para elaborar sus productos, y sus proveedores incumplían las leyes indonesas de deforestación, destruyendo el hábitat de una especie protegida de orangutanes.

Lanzaron una campaña en la que modificaron el logotipo de Kit-Kat por la palabra “killer” (asesino), y lo utilizaron en las diferentes piezas de comunicación:



Imagen 2 – Cambio de logotipo de “KitKat” por “Killer”. Fuente: Behance.net

- Pieza audiovisual: Duración 1’.

Lanzada desde Youtube a las diferentes redes sociales, donde se simula un spot de *Kit-Kat*, en el que se invita a los usuarios a que se den un respiro, pero este finaliza con el claim *“Exígele a Nestlé que deje de comprar aceite de palma de empresas que destruyen los bosques.”*



Imágenes 3 y 4 – Secuencias de la pieza visual. Fuente. Youtube.com

-Sitio web: Crearon la página web www.greenpeace.org/kitkat (no disponible actualmente), donde en la página de inicio aparecía un orangután en peligro de extinción, y la opción de “clicar” sobre “Pide a Nestlé que dé un respiro a las selvas tropicales”, donde se accedía a la pieza audiovisual creada por Greenpeace, contenido sobre el aceite de palma y su denuncia, y una solicitud de firma para presentar ante Nestlé, para retirar el uso de aceite de palma en sus productos.



Imagen 5 – Página de inicio de la web. Fuente Greenpeace.org/kitkat

-Redes sociales: A través de la “Fan Page” de Facebook y Twitter, se invitó a los usuarios a cambiar su imagen de perfil por la del logo “killer”. Los hastags #Nestlé #Kitkat #Killer tuvieron una fuerte presencia durante el día encontrándose entre los 10 “Trending Topics” más importante del momento a nivel mundial.

-Vallas publicitarias, carteles, lonas, folletos informativos, etc: En los diferentes países con sede de la empresa Nestlé, se desplegaron lonas con el logo “killer” y el claim “Dales un respiro a los orangutanes”



Imágenes 6 y 7 – Lona desplegable y valla publicitaria en las sedes de Nestlé- Fuentes: Realitysandwich.com y Spot.guerrilla.com

-Acciones de street marketing: A la hora de manifestarse y convocar a los medios, los activistas se disfrazaron de orangutanes, sosteniendo pancartas con el claim utilizado durante toda la campaña, se tendieron en el suelo como símbolo de sufrimiento, y se metieron en cajas, en forma de packaging de Kit-Kat. Todo un espectáculo y un gran despliegue de ingenio y misma línea comunicativa.



Imágenes 8 y 9 – Hombres disfrazados de orangutanes y cajas “Killer” simulando el packaging de “KitKat”. Fuentes: wsj.com y illuminatilib.com

4.1.1 Objetivo conseguido

El 17 de mayo de ese mismo año, 60 días después de la denuncia de Greenpeace contra Nestlé, la mayor empresa mundial del sector de la alimentación anunció que dejará de utilizar materias primas que procedan de la destrucción de los bosques tropicales.

Desde el comienzo de la campaña de Greenpeace, cientos de ciudadanos comunicaron a Nestlé que no querían consumir productos relacionados con la destrucción de los bosques. La expansión de las plantaciones de palma aceitera y acacias para fabricar pasta de papel, era la principal causa de destrucción de las selvas y turberas de Indonesia, hábitat de numerosas especies amenazadas como el orangután.⁷

Aunque la empresa Nestlé estuvo durante dos meses sin ofrecer apenas explicaciones ni salir en los medios para resolver las dudas de cientos de habitantes, se ausentaron de los medios, Greenpeace consiguió a base de presión mediática que Nestlé rectificase y cambiara de proveedor.

⁷Greenpeace España. 2010. *Nestlé dejará de utilizar aceite de palma procedente de la destrucción de los bosques tropicales*. Disponible en www.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/100517/

4.2 Caso Mattel

En junio de 2011 Greenpeace denunció que la utilización del material de las cajas de la famosa muñeca Barbie y otros juguetes, proceden de la destrucción de selvas vírgenes. Lanzaron una campaña en más de 40 países para pedir a Mattel que rompiera los lazos con la empresa que les abastece el papel y pasta de papel para fabricar las cajas de sus juguetes, ya que está directamente vinculado con la destrucción de selvas tropicales de Indonesia. Greenpeace pretende que Mattel no sea cómplice de la destrucción de estos bosques.

“En la pasada década, Indonesia tuvo la mayor tasa de deforestación mundial. Desde 1950, se han destruido totalmente más de 74 millones de hectáreas de bosque y otras áreas forestales han sido severamente degradadas.”⁸

Para la campaña eligieron como elemento icónico a Ken, el compañero de la famosa muñeca Barbie, la cual está vinculada a la deforestación y a la extinción de orangutanes y el tigre de Sumatra. Son varias piezas las elegidas para esta gran campaña.

-Sitio web: Se creó la web www.greenpeace.org/espana/barbie donde se invitaba a los usuarios a ver la pieza visual y escribir a Mattel, haciéndoles llegar sus quejas, por la utilización de papel y pasta de papel, procedente de selvas tropicales de Indonesia, para el embalaje de la muñeca Barbie.



Imagen 10 – Página de inicio de la web. Fuente: Greenpeace.org/espana/barbie

-Acciones de street marketing: Alrededor de las sedes de Mattel en los diferentes países, los activistas de Greenpeace se disfrazaron de tigres de Sumatra, animal que se encuentra en peligro de extinción y es afectado por la deforestación, y otros de muñecas Barbie, las cuales se dirigían hacia los tigres con una motosierra, fingiendo su asesinato. Todas las acciones, fueron acompañadas con cartelería y lonas desplegadas.

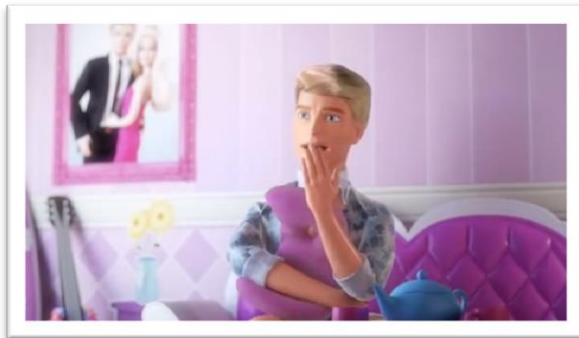
⁸Greenpeace 2011. *Ken corta con Barbie*. Disponible en www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Bosques/Bob/ken-corta-con-Barbie/



Imagen 11 – Acción de marketing Street donde se simula el asesinato de una Barbie hacia un tigre de Sumatra. Fuente: Greenpeace.org

-Pieza audiovisual: Duración 1' 39''

Aparece Ken en una entrevista, donde se le cuenta que Barbie se dedica a deforestar selvas. Éste se queda perplejo por las acciones de Barbie y decide cortar con ella. El claim final dice así: *Exígele a Mattel que no utilice embalajes que procedan de la deforestación*. Nada más entrar en la web www.greenpeace.org/espana/barbie aparecía este video.



Imágenes 12 y 13 – Secuencias de la pieza audiovisual emitida por Greenpeace. Fuente: Youtube.com

-Vallas publicitarias, carteles, lonas, folletos informativos, etc: En los diferentes países, en las diferentes sedes de Mattel, y en forma de carteles para apoyar las acciones de street marketing, se desplegaron lonas como la imagen que se muestra a continuación, donde aparece Ken (enfadado), anunciando que él no sale con chicas que deforestan, y el *claim* “Las cajas de juguetes de Mattel destruyen la selva tropical”.



Imagen 14 – Imagen de las lonas y carteles creados para apoyar la acción de Greenpeace. Fuente: Greenpeace.org

4.2.1 Objetivo conseguido

El 5 de octubre del 2011 Mattel empezó a poner fin al drama de la ruptura de esta famosa pareja, al haber adoptado un plan detallado que contempla instrucciones para sus proveedores de productos papeleros para que prescindan de la pasta de papel y la madera de fuentes controvertidas, lo que incluye a empresas con historiales de deforestación. El nuevo compromiso de Mattel incluye objetivos de incremento de la utilización de papel reciclado y una apuesta por el consumo de productos certificados por el sello Forest Stewardship Council (FSC).

Cinco meses después del despliegue de la campaña de Ken de Greenpeace, Mattel responde a la campaña creando un nuevo compromiso de utilización de papel reciclado, y creando nuevos acuerdos con sus proveedores, que evitan la deforestación de las selvas tropicales de Indonesia.

4.3. Caso Dove

En abril de 2008, Greenpeace lanzó una campaña para frenar el uso del aceite de palma, principal componente que proviene de la deforestación de las selvas tropicales Indonesas y pone en peligro a diversas clases de orangutanes. Lanzaron la campaña en numerosos países del mundo, pidiéndoles a Dove, marca de Unilever, que dejaran de utilizar aceite de palma en sus productos.⁹

La campaña consistió en el cambio del símbolo de Dove, con una paloma en la parte inferior, a un árbol cortado por la letra “e”, en la parte derecha del logotipo. Toda la campaña, fue acompañada, como es común en Greenpeace, con una pieza audiovisual, vallas y carteles y acciones de marketing Street.



Imágenes 15 y 16 – Logotipo original de Dove y contrapublicidad de Greenpeace para Dove.
Fuentes: Unilever.es y Greenpeace.org

- Pieza audiovisual: Duración 1' 26''

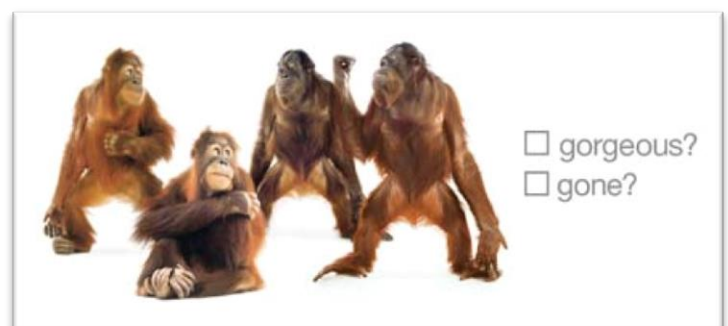
Crean una pieza audiovisual, la cual se distribuye en la propia página de Greenpeace y en youtube (en el año 2008 las redes sociales aún no tenían las fuerza de ahora), donde aparece una niña, Azizah, y a continuación numerosas imágenes de tala de árboles, deforestación y hasta animales muertos. El claim final del spot afirma “*el 98% de los bosques de tierras bajas de Indonesia se habrán terminado cuando Azizah tenga 25 años. La mayor parte se destruye para hacer aceite de palma, el cual es utilizado en productos Dove*”.

⁹Greenpeace Internacional. 2009. *Public pressure for Indonesia's forests works, Ask Unilever*. Disponible en www.greenpeace.org/international/en/campaigns/forests/asia-pacific/dove-palmoil-action



Imágenes 17 y 18 – Secuencias de la pieza audiovisual. La niña Azizah, y el claim final. Fuente: Youtube.com

-Vallas publicitarias, carteles, etc: Imitando a los spots de Dove en los que se muestran a diferentes mujeres reales, con sus cuerpos y peculiaridades en los que se hacen preguntas para que elijas una de las dos opciones, Greenpeace realizó la misma campaña en la que situó a orangutanes en lugar de mujeres, y preguntaban abiertamente “¿preciosos?”, o “¿extinguidos?”.



Imágenes 19 y 20 – Comparación de la campaña de Dove y la contrapublicidad de Greenpeace. Fuentes: merca20.es y Greenpeace.org.uk

-Acciones de Street marketing: Alrededor de las sedes de Unilever, marca que posee a Dove, los activistas de Greenpeace se disfrazaron de orangutanes, como en numerosas ocasiones, los cuales sostenían lonas y carteles en los que acusaban a Dove de la destrucción de su hábitat por la utilización del aceite de palma en sus productos.



Imagen 21 – Activistas de Greenpeace disfrazados de orangutanes, manifestándose frente a la sede de Unilever. Fuente: lapisraro.com.br

4.3.1. Objetivo conseguido

En mayo de 2008, tan solo un mes después de que los activistas tomaran la sede de Unilever, y tan sólo con dos semanas de campaña, Unilever se comprometió a dejar de utilizar el aceite de palma, procedente de cualquier reserva y bosque tropical, para utilizarlo en sus productos Dove.

Unilever se compromete no solo a dejar de utilizar el aceite de palma en sus productos, sino a conservar las selvas Indonesas, poniéndose al frente de la lucha contra la deforestación junto a Greenpeace.

5. Conclusiones

La publicidad social no solamente muestra las tendencias de una sociedad determinada por su contexto, economía y política, sino que educa a los ciudadanos y muestra la realidad, muchas veces camuflada, por la inmensa publicidad comercial llena de mensajes en los que sólo se ve reflejada la belleza del producto.

En un contexto donde “lo verde” se ha convertido en moda, es muy importante saber diferenciar lo que compramos y si el mensaje publicitario cumple con los verdaderos requisitos que anuncia. Como notas las grandes empresas cumplen con normativas ecológicas o respetan el medio ambiente, asociaciones como Greenpeace son las encargadas de entrar en acción para frenar un consumo masivo de bienes no innecesarios pero sí que en cierta medida destruyen el medio ambiente.

El despliegue mediático que realiza Greenpeace a la hora de sus campañas publicitarias para conseguir frenar la tala de árboles o la deforestación de las selvas tropicales, es inmenso, y una vez que asientan una estrategia comunicativa, basta con trasladarla a los diferentes medios, como piezas visuales, redes sociales, página web propia sobre el caso, vallas y carteles y acciones de marketing Street. Nestlé, Mattel y Dove, son sólo tres ejemplos de cómo Greenpeace ataca a las grandes empresas que no cumplen con las leyes medioambientales, y de cómo su presión mediática logra convertirse en una victoria haciendo que las empresas rectifiquen su forma de negocio y cambien de proveedores o materiales utilizados para sus productos. Por muy agresivas o cuestionables que sean sus campañas, nadie puede negar que sus acciones han influido muy positivamente en que el ciudadano global tome conciencia del proceso de destrucción que ejercemos sobre el planeta.

A partir de la realización de este estudio, podemos llegar a la conclusión de que la contrapublicidad verde constituye un tipo de publicidad ambiental que puede asegurar gran eficacia en el cambio de la gestión ambiental de las empresas. Pero también constituye una modalidad de publicidad social capaz de generar debate, noticias y opinión pública. A partir de los casos estudiados, hemos comprobado la aceptación con la que los seguidores de las organizaciones se hacen sensibles y se convierten en replicantes de la campaña, sus objetivos y valores.

6. Documentación utilizada

Referencias bibliográficas y hemerográficas

- BOULLOSA, N (2009). Greenwashing: querer ser verde a cualquier precio. *Fair companies news*. 12 de noviembre del 2014. Disponible en *Faircompanies.com*
- CRUZ ALVARADO, M. (2009). ¿Publicidad social?. *Revista Icono 14*, vol.13, 125-151.
- CRUZ ALVARADO, M. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com: Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*, 2, 266-274
- BENET, V.J y ALDÁS, E. (eds).(2003). *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona, Icaria.
- CRUZ ALVARADO, M. (2010). *La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.
- EGUIZÁBAL, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid. Celeste.
- GALLEGO, J.A. (2010). Greenpeace convierte los social media en una pesadilla para Nestlé. *Territorio Creativo*. TC blog. 22-3-2010- GREENPEACE ESPAÑA. 2010. *Nestlé dejará de utilizar aceite de palma procedente de la destrucción de los bosques tropicales*. Disponible en www.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/100517/
- GREENPEACE ESPAÑA. (2014). *Misión, visión y valores*. Disponible en www.greenpeace.org/espana/es/por-dentro/Nuestros-objetivos/Mision-vision-y-valores-de-Greenpeace
- GREENPEACE ESPAÑA. (2014). *Historia internacional*. Disponible en www.greenpeace.org/espana/es/por-dentro/Greenpeace-Internacional/Historia
- GREENPEACE ESPAÑA (2014). *30 aniversario*. Disponible en www.greenpeace.org/espana/es/por-dentro/30-Aniversario-de-Greenpeace-Espana
- GREENPEACE ESPAÑA. (2014). *Nuestros socios*. Disponible en www.greenpeace.org/espana/es/por-dentro/nuestros-socios
- GREENPEACE ESPAÑA. (2014). *Cómo nos organizamos*. Disponible en www.greenpeace.org/espana/es/por-dentro/Nuestros-objetivos/Como-nos-organizamos
- GREENPEACE ESPAÑA. (2011). Ken corta con Barbie. *Ken corta con Barbie*. Disponible en www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Bosques/Bob/ken-corta-con-Barbie/
- GREENPEACE ESPAÑA. (2010). Greenpeace denuncia la relación de Nestlé con la deforestación en Indonesia. *Greenpeace news* 18-3-2010. *Greenpeace denuncia la relación de Nestlé con la deforestación en Indonesia*. Disponible en www.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/100318-02/
- GREENPEACE INTERNATIONAL. (2009). Public pressure for Indonesia's forests works, Ask Unilever. *Greenpeace News* 14-1-2009. Disponible en www.greenpeace.org/international/en/campaigns/forests/asia-pacific/dove-palmoil-action
- INTERNET ADVANTAGE. (2010). *El caso Nestlé, otro fracaso de relaciones públicas en redes sociales*. *Internet Advantage*. IA blog. 11-3-2010 Disponible en

www.internetadvantage.es/blog/marketing-social/el-caso-nestle-otro-fracaso-relaciones-publicas-en-redes-sociales/

- MARTÍN REQUERO, M.I. (2010). “Comunicación y altruismo. Construir confianza para combatir la crisis”. En DE ANDRÉS (coord). *Otros fines de la publicidad*. Sevilla, Comunicación Social ediciones. 13-45.

- PACHECO, M (2010). “La comunicación verde como metadiscurso de denuncia del greenwashing. En DE ANDRÉS (coord). *Otros fines de la publicidad*. Sevilla, Comunicación Social ediciones. 108-134.

- Soto, M.A. (2011). Barbie y Mattel dicen no a la deforestación. *Greenpeace news* 5-10-2011. *Barbie y Mattel dicen no a la deforestación*. Disponible en www.greenpeace.org/espana/es/Blog/barbie-y-mattel-dicen-no-a-la-deforestacin/blog/37186/

Documentos audiovisuales:

- GREENPEACE 2010. *El chocolate crujiente que destruye los bosques*.

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=1pZPb93uDdM>

- GREENPEACE 2011. *Ken deja a Barbie*.

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=sKQECjeBAmw>

- GREENPEACE 2008. *Dove Greenpeace*.

Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=z5ZIqGBi_pw