

Fecha de recepción: febrero 2023  
Fecha de aceptación: marzo 2023  
Versión final: abril 2023

# La sostenibilidad y el discurso de la publicidad colombiana

Carlos Mario Berrío Meneses<sup>(\*)</sup> y  
Vanessa Sanguino-García<sup>(\*\*)</sup>

---

**Resumen:** Hoy día, no está claro si el uso de la sostenibilidad en el discurso publicitario colombiano es un reflejo de la apuesta integral de las organizaciones o, simplemente, un recurso para seducir consumidores. Por este motivo, esta investigación pretende descubrir qué papel juega la sostenibilidad en el discurso de las marcas colombianas. Para ello, en primer lugar, se analizaron las campañas publicitarias más premiadas en 2021 centradas en este tema y, en segundo lugar, este discurso se comparó con el comportamiento corporativo de dichas marcas. El análisis demostró que, en algunas organizaciones, existe una desconexión entre sus acciones en pro de la sostenibilidad y su discurso publicitario.

**Palabras clave:** Sostenibilidad - comunicación - publicidad

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 73]

---

<sup>(\*)</sup>PhD., en Comunicación audiovisual, publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid. Magíster en Estudios Políticos de la Universidad Pontificia Bolivariana. Docente de la Universidad Católica Luis Amigó. Sus áreas de interés en docencia e investigación giran en torno a los relatos, la propaganda, el branding y la publicidad. carlosberriom@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0172-5586>

<sup>(\*\*)</sup>Investigadora Asociada de MinCiencia. Publicista con maestría en Comunicación con Fines Sociales de la Universidad de Valladolid – España. En el campo de la investigación, ha abordado temas en torno al análisis del discurso sostenible de las marcas, gestión de marcas conscientes, comunicación con enfoque diferencial y eficacia de las campañas publicitarias, entre otros. Correo electrónico: vsanguino@poligran.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4010-1645>

## Introducción

La sostenibilidad es un concepto que cada vez gana más importancia en el mundo contemporáneo, por lo que, hoy día, es fácil apreciar que más planes de gobierno y programas de desarrollo incluyen objetivos y acciones que se catalogan como sostenibles. Las empresas se han lanzado a declarar públicamente su compromiso, ya no solo con la sostenibilidad financiera, sino con la sostenibilidad social y ambiental en consonancia con la popularidad de este concepto. En la misma medida, la publicidad, como una de las herramientas del mercadeo e inmersa en este contexto, desde hace ya varias décadas, ha empezado a generar mensajes alusivos al tema.

En medio de este contexto, y al ver la abundancia de este tipo de anuncios publicitarios es fácil preguntarse si este compromiso divulgado por las empresas será real o no. Surgen así dos posibilidades: la primera, que efectivamente las empresas se han comprometido con este tipo de causas y no queda más que sonreír ante el futuro promisorio que nos muestra. La segunda, completamente opuesta a la anterior y fundamentada en una posición crítica sería que este tipo de discursos solo utilizan a la sostenibilidad como un insumo, un recurso creativo para cautivar a un público necesitado de buenas noticias o de oportunidades para sentirse mejor, *Greenwashing*, como han llamado algunos a esta práctica de mejorar la reputación corporativa a través de mensajes engañosos que aluden a la sostenibilidad.

Cuál será el caso de la publicidad colombiana, es lo que hemos querido responder en esta investigación. En este sentido, es posible afirmar que esta investigación nació del interés en conocer la relación que existe entre la publicidad y la sostenibilidad en Colombia, específicamente en sus ámbitos social y ambiental. El trabajo investigativo partió del supuesto de que la publicidad genera mensajes relacionados con la sostenibilidad solo para seducir a audiencias interesadas previamente en este asunto, pero no porque efectivamente la sostenibilidad sea una parte integral del ejercicio empresarial de las marcas. Para abordar esta cuestión, se procedió a realizar una revisión bibliográfica de artículos científicos que abordaran la relación entre marcas, publicidad y sostenibilidad y, a partir de ahí, se reelaboraron estas preguntas de investigación: ¿Qué características tienen los mensajes publicitarios que tratan el tema de la sostenibilidad? y ¿cuál es la relación entre los mensajes publicitarios emitidos por dichos anunciantes y su comportamiento corporativo? En otras palabras, qué dicen las marcas que hablan de sostenibilidad en Colombia y qué tanto aplican lo que dicen.

Para abordar estas cuestiones, la investigación se realizó en dos fases: en la primera se acudió a Effie Awards Colombia, el concurso de publicidad más importante de dicho país, licenciado por la Asociación Nacional de Anunciantes ANDA, pues allí la industria publicitaria premia las campañas que, a su juicio, considera más efectivas en Colombia. Se realizó un visionado de 74 campañas que obtuvieron reconocimientos en 2021 y de allí, se realizó una preselección de 15 campañas que se redujeron a ocho, las cuales fueron sometidas a un análisis textual audiovisual el cual se centra en dos elementos primordiales: por una parte, el análisis del mensaje mismo el cual no solo está enunciado a través de los copios, sino en la estructura narrativa de los spots o piezas visuales, por otra parte, la

enunciación fílmica o visual de los anuncios, que no es otra cosa que, la manera en que se presenta el mensaje a través de planos, gamas cromáticas, castings y otros recursos. La segunda fase consistió en cotejar el comportamiento corporativo de los anunciantes a través de tres acciones concretas: la primera, por medio del rastreo de certificaciones, galardones o reconocimientos hechos por diversos gremios que den cuenta del comportamiento corporativo de las marcas que pautaron estas ocho campañas. La segunda, se realizó una revisión en las plataformas estratégicas de estas marcas y, finalmente, la tercera, se rastreó en *The Sustainability Yearbook 2020 y 2021* la presencia de estas marcas.

## Sostenibilidad corporativa y publicidad

Parece existir un consenso en que los conceptos de sostenibilidad y sostenibilidad corporativa tienen su origen en el término desarrollo sostenible -DS-, acuñado en 1987 por la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo. Si bien en sus orígenes el DS se percibió como una serie de obligaciones estatales, paulatinamente se ha entendido que este resulta una imposibilidad sin la participación de todos los actores sociales.

Sostenibilidad, sostenibilidad corporativa y desarrollo sostenible, han sido conceptos que han ganado popularidad en las sociedades contemporáneas y, a su vez, espacio en ámbitos investigativos. Por ello, Schneider (2014) se pregunta qué interés tendrían las empresas en adoptar el DS, cuando la mayoría de ellas fue creada antes de la existencia de este concepto y, por tanto, habían desarrollado modelos de negocio exitosos que no lo tomaron en cuenta. Sobre esto, Polanco, Ramírez y Orozco (2016) advierten que, la preocupación por temas éticos y de responsabilidad social no es un tema nuevo en las empresas ya que, desde el siglo XIX este tipo de organizaciones, aunque fuera de forma limitada, consideraba este tipo de cuestiones.

Por tal razón, diversos investigadores se han centrado en el papel que juegan los directivos de las organizaciones para inducirlos al DS (Amorelli y García-Sánchez, 2021), y (Orazalin y Baydauletov, 2020). Sin embargo, la investigación de Simões-Coelho y Roder Figueira, (2021) resulta particularmente interesante, pues los autores rastrean la existencia de cuatro motivaciones principales que tienen las empresas para implementar el DS como un elemento fundamental de su comportamiento corporativo. En primer lugar, la legitimidad hace referencia a la búsqueda que hace la empresa para adaptarse a los comportamientos socialmente aceptados. Si la sostenibilidad es un comportamiento no solo aceptado, sino socialmente promovido, las empresas se movilizan hacia este. En segundo lugar, el éxito en el mercado no solo busca el aumento en la facturación, sino aumentar el valor de la marca y/o la innovación a través de prácticas sostenibles. En tercer lugar, la mejora en los procesos propende por la optimización gracias a prácticas sostenibles y, finalmente, el seguro social se fundamenta en una actuación preventiva que actúa en contra de posibles pérdidas de reputación corporativa.

De esta manera, los estándares internacionales de sostenibilidad corporativa como Dow Jones Sustainability Index (DJSI), el Global Reporting Initiative (GRI) y el International Standard Organization (ISO 26000), propenden por la puesta en práctica de la sostenibilidad en las empresas y aportan claridad conceptual al tema (Polanco, Ramírez y Orozco, 2016).

Por otra parte, de cara hacia los consumidores, es notable la preocupación que cada día crece en la ciudadanía por los temas ambientales y sociales, lo que alimenta los conceptos de consumismo político, construcción social de la producción y consumo sostenible (Hartlieb y Jones, 2009). Estos conceptos contradicen los supuestos económicos tradicionales o convencionales que afirman que los consumidores solo piensan en maximizar su utilidad en detrimento de consideraciones éticas o sociales, esto en razón a que, hoy día, “Los consumidores incluyen aspectos éticos, sociales o ambientales en sus decisiones de consumo y no separan sus roles como ciudadanos y como consumidores” (Hölzer, 2006). Lo anterior, en términos prácticos, se evidencia en un aumento constante y significativo en la cantidad de consumidores preocupados por temas ambientales y sociales lo que, a su vez, aumenta el interés de la academia y de los sectores productivos por categorizar a este público en crecimiento. El sector de la publicidad no es ajeno a este interés, pues al ser una de las herramientas con que cuenta el sector productivo para seducir a los consumidores e influir sus decisiones de compra, conocerlos es un asunto fundamental.

Es posible apreciar por lo menos tres motivos fundamentales por los cuales la publicidad alude a este tipo de temas sociales y ambientales: El primero, para cautivar y, luego, orientar los esfuerzos de ventas a este público cada vez más sensible a estos temas (Banerjee, Gulas, y Iyer, 1995); segundo, para diferenciarse de la competencia (Leonidou, et al., 2011), (Huertas-García, Consolación y Mas-Machuca, 2016), (Berriain, Santos y Rodríguez, 2020), (Jones, et al, 2008) y, tercero, para evitar posibles daños a la reputación corporativa (Barrage, Chyn y Hastings, 2020).

## Resultados

El corpus está conformado por ocho campañas de siete organizaciones colombianas. Bavaria, una compañía colombiana dedicada a la elaboración de diversos tipos de bebidas alcohólicas y refrescos, por una parte, postuló una campaña institucional titulada “Tienda Cerca”, la cual fue galardonada con dos Effie de oro en las categorías de *E-Commerce* y *Marketing Innovation Solutions* y fue finalista en la categoría *Positive Change Bien Social*. Por otra parte, postuló la campaña “#Ellas hablan”, a través de su refresco Pony Malta, el cual obtuvo el Effie oro en la categoría de *Positive Change Bien Social*. Por su parte, la organización Claro, dedicada a las telecomunicaciones, participó con la campaña “Camina conmigo”, la cual obtuvo cuatro galardones: Effie oro en Experiencia de marca, Effie plata en la categoría de Internet y/o Telecomunicaciones, Effie plata en la categoría *Positive Change Bien Social* y Effie bronce en la categoría de Marketing Estacional. Por su parte, la

Universidad de los Andes fue galardonada con un Effie plata en la categoría Éxito Sostenido con su campaña “Pa’lante”. Hewlett Packard Colombia fue galardonada en la categoría Positive Change Ambiental con un Effie oro y fue finalista en Productos y Servicios del Hogar con su campaña “Ama, Vive, Ayuda Amazonas”.

Finalmente, tres empresas dedicadas a los servicios financieros postularon una campaña cada una. Por una parte, la empresa Protección concursó con “Toma el control de tus finanzas”, la cual fue galardonada con el Effie oro a *Engaged Community*. Bancolombia, con su campaña “Reinventistas” obtuvo un Effie oro en *Positive Change Bien Social* y fue finalista en *Engaged Community*. Por último, el Banco de Bogotá participó con una campaña que promociona la adquisición de la tarjeta débito Unicef y que le permitió ganar el Effie plata en Reputación Corporativa.

Al analizar el compromiso con la sostenibilidad de los anunciantes, se destacan Bancolombia, Hewlett Packard y el Banco de Bogotá, pues estas tres organizaciones están registradas en el *The Sustainability Yearbook* de los últimos años. Incluso Bancolombia y HP son catalogados como Golden class por sus logros en materias ambientales y sociales, mientras el Banco de Bogotá aparece registrado como miembro. Por su parte, el resto de los anunciantes analizados declaran en sus plataformas estratégicas su compromiso con la sostenibilidad y generan informes públicos sobre el tema. Sin embargo, Bavaria y Claro, además de esto, se destacan por obtener un mayor número de reconocimientos y galardones en temas sostenibles que han recibido por parte de otras organizaciones.

A propósito de las campañas, Bancolombia a través de sus agencias Sancho BBDO y OMD, desarrolló la campaña reinventistas que obtiene su nombre de llamar así a aquellos que se vieron obligados a cambiar su manera de actuar y, por tanto, reinventarse para enfrentar las consecuencias económicas de la pandemia. La campaña se pautó en televisión y redes sociales y su spot principal enunciaba, a través de una voz en off lo siguiente: “Reinventistas. Adjetivo: personas valientes capaces de evolucionar para salir adelante. O, en otras palabras, cocineras tradicionales que comparten su sabiduría por YouTube. Empresarios que motivan a su gente en el chat y en la cocina. Los que diseñan tapabocas con estilo. Esos que cerraron la tienda y la abrieron por internet. Los que entre reuniones escriben un libro o aprenden guitarra o paciencia. Los que no necesitan aulas para seguir enseñando. Los que trabajamos día a día por el bienestar de todos. Hoy todos somos Reinventistas y podemos cambiar el mundo para inventarlo de nuevo. El mundo nos necesita a todos”.

Aparentemente, la campaña consistía en un mensaje de motivación para la ciudadanía que se encontraba atrapada en sus hogares por culpa de las cuarentenas establecidas por el gobierno nacional para enfrentar la pandemia. Sin embargo, el público principal de la campaña fueron los microempresarios y emprendedores, y muy concretamente, los que están conectados en línea. Esto se hace claro en las palabras enunciadas por la voz en off y en las imágenes que las acompañan, pues esta empieza hablando de los reinventistas en tercera persona, calificándolos de valientes. Solo después del paso de varias secuencias donde alaban su capacidad de cambio, de adaptación e innovación, la voz en off deja de hablar de ellos en tercera persona e inicia su narración en primera persona, calificándose a sí misma también como un reinventista, pero no como un empresario, sino como un

empleado que trabaja y, por tanto, también es reinventista. El sujeto de la enunciación deja de hablar de “ellos” y asume un “nosotros”, mientras afirma “los que trabajamos...”. Sin embargo, las imágenes ya no muestran gente trabajando, sino recibiendo los beneficios que son solo posibles gracias a los verdaderos reinventistas, es decir los empresarios.

Esta situación es todavía más visible en los anuncios impresos o digitales que pautó la marca como, por ejemplo, uno donde aparece un copy que afirma “Sigamos creando propuestas de negocio innovadoras... Sigamos reactivando la economía del país. Apóyalos en reinventistas.com” (Effiecolombia, 2021). Es claro que los reinventistas son quienes reactivan la economía, los empresarios y quizá quienes trabajan para ellos, pero no quienes se convirtieron en desempleados o desclasados por culpa de la pandemia.

Por otra parte, la campaña del Banco de Bogotá es realizada por su agencia de publicidad McCann Erickson y allí se invita a la audiencia a obtener la tarjeta débito de UNICEF con el fin de apoyar a niños en situaciones desfavorables o de riesgo. El ejercicio persuasivo se fundamenta en permitirle sentir a la audiencia la satisfacción de proporcionar bienestar a los niños haciendo un esfuerzo mínimo, pues con cada compra el cliente del banco aportará un 1% mientras el banco invierte otro 1%. Es decir, el banco aportaba siempre y cuando el público lo hiciera primero. Sin embargo, esta iniciativa resulta consecuente con lo anunciado en su plataforma corporativa y también con la calificación que la entidad obtiene en *The Sustainability Yearbook* de los últimos años, lo que avala el trabajo empresarial en este ámbito.

Ahora bien, McCann Erickson no ha hecho ninguna referencia a la sostenibilidad al presentar su campaña ante Effie, todo lo contrario, hace énfasis en que esta iniciativa publicitaria se hace para mejorar la reputación corporativa a costa de la sostenibilidad. Es precisamente en esta categoría donde obtienen el Effie de plata. El título que fue dado a esta campaña en el concurso, y que es registrado en sus diversos espacios de difusión (Effie, 2021), es: “¿Cómo una tarjeta nos permitió dejar de ser uno de los bancos más criticados del país?” y en el resumen se plantea lo siguiente: “¿Creería usted que en tan solo un mes y a través de una simple tarjeta, dejamos de ser uno de los bancos más criticados del país? Este caso cuenta cómo logramos disminuir el sentimiento negativo hacia la marca en un 48% con una acción que unió los esfuerzos del banco con sus clientes para aportar al futuro de la niñez de Colombia”, (p. 57). Salta a la vista la expresión “simple tarjeta” que se aleja claramente de lo que el Banco propone públicamente.

Por otro lado, la campaña “Toma el control de tus finanzas” fue desarrollada por DDB Colombia, Tribal Colombia y TracyLocke Colombia para la marca Protección. Esta campaña consiste en una serie de videos diseñados, como su nombre lo indica, para educar a la población a controlar sus egresos y mejorar así sus estados financieros, el cual fue desarrollado en el contexto de la crisis económica producida por la pandemia. Si bien la marca está presente en todos los videos que hacen parte de la campaña, a través de los colores corporativos y el logo que se expone al final de cada video, el mensaje no se centra en lo que la marca hace por sus diversos públicos, sino en sencillos consejos que cualquiera que vea el video puede aplicar en su vida diaria.

El mensaje, si bien aporta a mejorar la imagen de la marca de cara a los públicos objetivos, contribuye con la salud financiera de estos y se enmarca en los postulados corporativos enunciados por Protección. Esto resulta bastante llamativo pues si bien esta empresa no destaca por la aplicación de políticas de sostenibilidad a través de premios o reconocimientos, esta iniciativa sí puede ser catalogada como sostenible o, por lo menos, sí aporta a la construcción de sostenibilidad social, a través de la ayuda financiera a la comunidad, lo cual es reconocido por Effie a través de la entrega del galardón de oro en la categoría *Engaged Community*.

La campaña “Ama, Vive, Ayuda Amazonas” es desarrollada por PHD Colombia y OMG Colombia para HP Colombia y es la única campaña que se enmarca en la sostenibilidad ambiental. Esta iniciativa anuncia que la compañía iniciará una acción de reforestación en el Amazonas e invita a la audiencia a sumarse a través de la compra de cierto tipo de productos fabricados por esta organización. Es decir, el plan de reforestación no se condiciona a la participación del público, sino que se le invita a participar a través de una compra y recibir por este un certificado de su participación.

Así, “Ama, Vive, Ayuda Amazonas” se puede entender como un proyecto que contiene dos acciones: la primera consiste en un plan de reforestación que desarrolla la compañía y, la segunda, una campaña para promocionarla ante al público objetivo. En tal sentido, esta primera acción resulta perfectamente congruente con la categorización *Gold Class* que obtiene Hewlett Packard en *The Sustainability Yearbook*.

“Camina conmigo”, por otra parte, es una campaña desarrollada por varias agencias publicitarias y de medios para Claro Colombia. Las agencias son DDB Colombia y Tribal Colombia, apoyadas por Adbid Latinoamerica SAS, Go Together, Track Colombia y Havas Media. La campaña está compuesta por una serie de spots que invitan a la marcha por El día del orgullo de la comunidad LGTBI+, la cual, claramente, puede clasificarse como enfocada en la sostenibilidad social, pues se concentra en la protección de una comunidad tradicionalmente marginada.

Los protagonistas de la campaña, incluso los sujetos de la enunciación en cada spot son individuos de esta comunidad que comparten sus vivencias y puntos de vista, para finalmente, invitar a participar en esta actividad. La marca solo aparece al final de los spots a través de un logo que corrobora que la marca apoya esta marcha, sin embargo, la enunciación nos dice que la marca ha sido prudente, como si ella misma no invitara a la marcha, pues los que invitan son los sujetos de la enunciación, los individuos pertenecientes a esta comunidad que hablan directamente a la cámara y cuentan sus vivencias y motivos para participar de este evento.

Si bien Claro Colombia no aparece registrada en *The Sustainability Yearbook*, sí declara en sus medios públicos y su plataforma estratégica su compromiso con la sostenibilidad e inclusión, razón por la cual ha recibido varios premios y reconocimientos por parte de diversas organizaciones, los cuales son anunciados en sus informes de sostenibilidad.

A su vez, la Universidad de Los Andes, con su agencia de publicidad Mass Digital, desarrolló la campaña “Pa'lante” la cual consistió en invitar a la audiencia a donar recursos eco-

nómicos para crear becas universitarias. Esta colecta beneficiaría a estudiantes, de bajos recursos, provenientes de diversas regiones del país, lo cual es enfatizado en la enunciación visual a través del diseño gráfico que acude a elementos folclóricos de estas regiones. Si bien el anunciante es la Universidad de los Andes, este proyecto reúne a varias universidades del país como, por ejemplo, la Universidad del Norte y la Universidad Tecnológica de Bolívar. Así, el anunciante no es el único beneficiado de esta acción, sino que, principalmente, es el estudiante de bajos recursos que accederá a las becas y, de manera similar, otras universidades que recibirán dichos recursos por proveer los servicios educativos a estos estudiantes.

Ahora, si bien la universidad anunciante de esta campaña se precia de ser una de las universidades más sostenibles de Colombia (Universidad de los Andes, 2022), su enfoque se centra, casi exclusivamente en, en el ámbito ambiental por lo que esta iniciativa no coincide totalmente en lo establecido en su programa de desarrollo integral.

Finalmente, la compañía Bavaria participó en los Effie con dos campañas enmarcadas en la sostenibilidad: la primera, “#Ellas hablan”, desarrollada por MullenLowe SSP3 para la bebida Pony Malta de Bavaria. Esta campaña, que puede enmarcarse en la sostenibilidad social, se desarrolló en el día internacional de la niña, y consistió en dar un mensaje positivo a las niñas invitándolas a apropiarse del discurso emancipador de mujeres influyentes de la historia a través del doblaje en plataformas como TikTok e Instagram.

La enunciación filmica de la campaña se aleja de la identidad visual de la marca o del producto y se centra en las niñas y las fotografías de las mujeres influyentes sobre las cuales se construye este discurso publicitario. Si bien es posible afirmar que una acción de este tipo sí mejora la reputación corporativa de la empresa, la enunciación filmica nos indica que este no ha sido el enfoque principal de la campaña, pues las niñas y el discurso emancipador, disruptivo en cierto momento histórico, ha sido el elemento más importante.

La segunda campaña de Bavaria enmarcada en la sostenibilidad social fue “Tienda Cerca” desarrollada por sus agencias Draftline Colombia en compañía de Adbid Latinoamérica, Zenith Media y Dattis Comunicaciones con el objetivo de crear una aplicación que conectara a los tenderos golpeados por la crisis de la Covid-19 con su público. Así, en la revista Effie, el resumen de esta campaña afirma: “Tiendacerca.co es el mayor comercio electrónico hiperlocal de todo el país. Una plataforma que logró que el canal tradicional evolucionara después de casi 100 años, digitalizando más de 60K tiendas de barrio y ayudando a más de 1M de familias” (p. 33).

La efectividad de esta campaña no se mide en términos de reputación corporativa sino en la conexión entre las tiendas de barrio y familias impactadas. Este énfasis que hace la marca hacia la efectividad de la campaña también es puesto en escena en los videos y artículos exhibidos en los canales de la marca, que se enfocan en mostrar cómo los tenderos han sido impactados positivamente por la iniciativa desarrollada por Bavaria.

En la enunciación filmica de la campaña, la marca no juega un papel protagónico, todo lo contrario, esta casi desaparece, pues el logo ocupa un lugar marginal en pantalla. El papel protagónico en los diferentes spots y videos promocionales es ejercido por los tenderos de barrio y sus consumidores que aparecen en cámara realizando intercambios comerciales donde se destacan diversos tipos de producto y en múltiples ocasiones, eso sí, las bebidas producidas por Bavaria como lo son cervezas y refrescos.

## Conclusiones

Si bien todas las organizaciones mencionadas en este documento hacen declaraciones públicas acerca de su compromiso con la sostenibilidad, es evidente que algunas de las campañas analizadas aquí son más cercanas que otras en torno a este compromiso. Empresas como HP, Bancolombia y el Banco de Bogotá, incluso, son reconocidas por sus acciones en pro de la sostenibilidad por el *The Sustainability Yearbook* y otras organizaciones a través de premios y reconocimientos, no obstante, se destaca el caso particular de la campaña de la tarjeta débito Unicef del Banco de Bogotá.

Lo llamativo de esta última no radica en el mensaje mismo de la campaña, que está totalmente alineado con los compromisos adquiridos por parte de la organización, sino con la declaración que hace McCann Erickson en el contexto del concurso. Su apuesta, claramente, se centra en la reputación corporativa en detrimento de la sostenibilidad, pues lo expresado en el concurso es tajante: su preocupación se centraba en dejar de ser uno de los bancos más criticados del país y lo hacen a través de “una simple tarjeta” como ellos mismos lo enuncian. Así, en este caso particular la sostenibilidad resulta ser solo una excusa para mejorar la reputación corporativa y esto se ajusta a lo establecido por los autores que afirman que las organizaciones adoptan este discurso intentando cautivar a un público sensible al tema.

Algo similar también puede apreciarse en la campaña “Reinventistas” de Bancolombia, la cual apela a un mensaje aparentemente motivador hacia la comunidad en general, pero que se enfoca en los emprendedores y pequeños empresarios que son clientes del banco. La sostenibilidad social, esa preocupación por las comunidades desfavorecidas o en situaciones de riesgo y las iniciativas por mejorar sus condiciones de vida parece quedarse solo en un asunto discursivo en estas dos campañas. Es decir, no puede ponerse en duda el compromiso por la sostenibilidad que tienen estas dos instituciones: Bancolombia y el Banco de Bogotá, pues el *The Sustainability Yearbook* y otras organizaciones acreditan dicho compromiso, sin embargo, sí hay una clara desconexión entre lo que el banco dice hacer y la manera cómo se articula la comunicación publicitaria en estas dos campañas aquí analizadas.

Esto también resulta paradójico al compararse con el discurso publicitario de Protección, otra organización dedicada a los servicios financieros. Si bien su compromiso con la sostenibilidad social no es reconocido por otras organizaciones, su discurso publicitario sí puede enmarcarse en este ámbito pues su campaña beneficia claramente a una población que desconoce cómo organizar sus estados financieros.

Algo similar sucede con las campañas de Bavaria, Claro y HP, las cuales generan proyectos que, si bien pueden mejorar la reputación corporativa, principalmente se dedican a beneficiar a terceros a través de estos. “Tienda Cerca” es quizá el ejemplo más claro, pues si bien debemos reconocer que en las diversas piezas publicitarias aparecen los productos de Bavaria a través del *product placement*, la iniciativa desarrollada por Bavaria favorece en gran medida a los pequeños tenderos enfrentados a las condiciones tremendamente adversas que generó la cuarentena producto de la Covid-19.

En definitiva, nos encontramos ante un panorama donde si bien el compromiso con la sostenibilidad en las empresas gana cada vez más espacios y más importancia, aún se conservan prácticas y discursos publicitarios donde la sostenibilidad solo se usa como una excusa para cautivar a las audiencias.

## Referencias bibliográficas

- Al-Shaer, H. y Zaman, M. (2016). Board gender diversity and sustainability reporting quality. *Journal of Contemporary Accounting & Economic*. 12, 210–222.
- Amorelli, M-F, García-Sánchez, I-M. (2021). Trends in the dynamic evolution of board gender diversity and corporate social responsibility. *Corp Soc Responsib Environ Manag*. 28, 537– 554. <https://doi.org/10.1002/csr.2079>
- Banerjee, S., Gulas, C., y Iyer, E. (1995). Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising, *Journal of Advertising* 24 (2) 21–31, <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>
- Barrage, L., Chyn, E., Hastings, J. (2020). Advertising and environmental stewardship: evidence from the BP oil spill. *American Economic Journal: Economic Policy* 12 (1) 33–61.
- Beriain, A., Santos, M., y Rodríguez, S. (2020). Green but ignored? The irrelevance of television advertisements on energy sustainability in Spain and its impact on consumer perceptions. *Energy research & social science*, 73, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101835>.
- Effie. (2021). Revista effie. 15 años premiando ideas que funcionan. Recuperado de: [https://issuu.com/www.andacol.com/docs/revista\\_effie\\_awards\\_colombia](https://issuu.com/www.andacol.com/docs/revista_effie_awards_colombia)
- Hartlieb, S. y Jones, B. (2009). *Humanising Business through Ethical Labelling: Progress and Paradoxes in the UK*, *Journal of Business Ethics*, 88 (3), 583-600
- Hölzer, B. (2006). Political Consumerism Between Individual Choice and Collective Action: Social Movements, Role Mobilization and Signalling. *International journal of Consumer Studies* 30 (5) 405-415
- Huertas-Garcia, R., Consolación, C., y Mas-Machuca, M. (2016). How a sustainable message affects Brand attributes. *Industrial management & data systems* 116 (3), 466, 482
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D. y Hillier, D. (2008), Marketing and sustainability, *Marketing Intelligence and Planning*, 26 (2) 123-130
- Leonidou, L., Leonidou, C., Palihawadana, D. y Hultman, M. (2011), Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis, *International Marketing Review*. 28 (1) 6-33
- Orazalin, N.; Baydauletov, M. (2020). *Corporate social responsibility strategy and corporate environmental and social performance: The moderating role of board gender diversity*. *Corporate Social Responsibility and Environment Management*. 27 (4), 1664–1676
- Polanco, J., Ramírez, F, y Orozco, M. (2016). Incidencia de estándares internacionales en la sostenibilidad corporativa: una perspectiva de la alta dirección. *Estudios gerenciales*, (32) 139, 181-192 <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.05.002>.

- Schneider, A. (2014). Reflexivity in Sustainability Accounting and Management: Transcending the Economic Focus of Corporate Sustainability. *Journal of Business Ethics*, (127), 525–538. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2058-2>
- Simões-Coelho, M. y Roder Figueira, A. (2021). *Why Do Companies Engage in Sustainability? Propositions and a Framework of Motivations*. *Brazilian Administration Review* (18), 2, p. 1-32
- S&P Global. (2020). *The sustainable yearbook*. Zurich, Suiza. Autor.
- S&P Global. (2021). *The sustainable yearbook*. Zurich, Suiza. Autor.
- Universidad de Los Andes. (2022). *Entérate cómo hemos llegado a ser una de las universidades más sostenibles de Colombia y haz parte del cambio*. <https://sostenibilidad.uniandes.edu.co/>

**Abstract:** Today, it is not clear if the use of sustainability in the Colombian advertising discourse is a reflection of the organizations' integral commitment or, simply, a resource to seduce consumers. For this reason, this research aims to discover what role sustainability plays in the discourse of Colombian brands. To do this, firstly, the most awarded advertising campaigns in 2021 focused on this topic were analyzed and, secondly, this discourse was compared with the corporate behavior of said brands. The analysis showed that, in some organizations, there is a disconnect between their actions in favor of sustainability and their advertising discourse.

**Keywords:** Sustainability - communication - advertising

**Resumo:** Hoje, não está claro se o uso da sustentabilidade no discurso publicitário colombiano é um reflexo do compromisso integral das organizações ou, simplesmente, um recurso para seduzir os consumidores. Por esta razão, esta pesquisa tem como objetivo descobrir qual o papel que a sustentabilidade desempenha no discurso das marcas colombianas. Para isso, em primeiro lugar, foram analisadas as campanhas publicitárias mais premiadas em 2021 focadas neste tema e, em segundo lugar, este discurso foi comparado com o comportamento corporativo das referidas marcas. A análise mostrou que, em algumas organizações, há um descompasso entre suas ações em prol da sustentabilidade e seu discurso publicitário.

**Palavras chave:** Sustentabilidade - comunicação - publicidade

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]