

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN**



**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

CURSO 2019-2020

**LAS MARCAS ANTE LA EMERGENCIA CLIMÁTICA:  
EL CASO DE NATIONAL GEOGRAPHIC**

TRABAJO DE DISERTACIÓN

NOELIA GONZÁLEZ SANZ  
ANDREA MORENO VELÁZQUEZ

Tutora: Marta Pacheco Rueda

Segovia, septiembre 2020

## **RESUMEN**

La proliferación del plástico en nuestra sociedad es una amenaza real para los ecosistemas marinos del mundo. Ante ello, las marcas comerciales se enfrentan a este tipo de emergencias climáticas a través de su publicidad, con el fin de concienciar y movilizar al público a reducir el consumo de plásticos de un solo uso. El presente estudio busca conocer qué actuaciones desarrollan este tipo de entidades y de qué manera influyen en la mentalidad del público, en comparación con las acciones comunicacionales realizadas por organismos sin ánimo de lucro dedicados a la causa. Para ello, el principal objeto de estudio será “¿Planeta o Plástico?”, la última campaña lanzada por la corporación mediática National Geographic, considerada una de las mejores iniciativas globales contra el plástico dirigida por una empresa.

Palabras clave: National Geographic, Planeta o Plástico, publicidad, concienciación, compromiso.

## **ABSTRACT**

*The proliferation of plastic in our society is a real threat to the world's marine ecosystems. Faced with this, commercial brands are dealing with this type of climate emergency through their advertising to raise awareness and mobilize the public to reduce consumption of single-use plastics. The present study seeks to know what actions are developed by this type of entities and how they influence the mentality of the public, compared to the communicational actions carried out by non-profit organizations dedicated to the cause. For that purpose, the main subject of study will be "Planet or Plastic?", the latest campaign launched by the media corporation National Geographic, considered one of the best global initiatives against plastic led by a company.*

*Keywords: National Geographic, Planet or Plastic, advertising, awareness, engagement.*

## INDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	4
1.1. Justificación del tema.....	4
1.2. Objetivos.....	5
1.3. Metodología.....	6
2. EL PLÁSTICO EN EL SIGLO XXI .....	7
2.1. Origen y evolución del plástico .....	7
2.2. El plástico en la actualidad .....	10
3. LA ACTUACIÓN DE LAS MARCAS FRENTE AL PLÁSTICO .....	17
3.1. Las causas medioambientales y la publicidad: del medio al fin .....	20
3.1.1. Comunicación de las ONGs en la lucha contra el plástico .....	25
3.1.1.1. Greenpeace International .....	26
3.1.1.2. World Wildlife Fund (WWF) .....	29
3.1.2. Actuación de las marcas comerciales frente al plástico .....	31
3.1.2.1. Grandes marcas contaminantes .....	31
3.1.2.2. La industria cervecera.....	36
4. NATIONAL GEOGRAPHIC.....	41
4.1. National Geographic: 132 años de historia.....	41
4.2. Implicación con la problemática del plástico.....	43
4.3. Iniciativa “¿Planeta o Plástico?” .....	45
4.3.1. Informe Especial: <i>Un Mar de Plástico</i> .....	48
4.3.2. Desarrollo de la campaña “¿Planeta o Plástico?”.....	51
4.3.2.1. Acciones en Asia .....	51
4.3.2.2. Acciones en América.....	63
4.3.2.3. Acciones en Europa .....	73
4.3.2.4. Resultados generales de la campaña.....	87
5. CONCLUSIONES.....	89
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	97
7. ANEXOS .....	109

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Justificación del tema

La Organización Meteorológica Mundial (OMM) define en su último estudio el cierre de 2019 como la peor década de la crisis climática (El País, 2019). La contaminación global afecta a cualquier rincón del planeta sin excluir a los océanos, donde sus ecosistemas se están viendo afectados por la sobreproducción del plástico. La sociedad comienza a darse cuenta de que parte del problema que favorece la gravedad de los efectos irreversibles del cambio climático reside en sus acciones. Este hecho conlleva que los valores sociales se prioricen frente a los intereses individualistas, provocando que las empresas y gobiernos sean cada vez más conscientes de que su involucración frente a este tipo de causas es realmente necesaria. Ante la urgencia climática y el surgimiento de movimientos activistas como #FridaysForFuture, nos sentimos sensibilizadas y buscamos apoyar, mediante el siguiente estudio, el discurso de grandes figuras mediáticas como Greta Thunberg, que luchan por una sociedad más sostenible y respetuosa con nuestro planeta.

La presión social, fruto de las actuaciones internacionales en protesta contra la emergencia climática, ha conseguido la movilización de las empresas en la realización de acciones de reducción y uso apropiado del plástico. Por ello, con el presente trabajo se busca profundizar en cómo la comunicación publicitaria influye en la concienciación en torno a problemáticas ambientales como el consumo excesivo del plástico, siendo este último uno de los principales temas que generan mayor preocupación por su gran amenaza a la supervivencia marina. De este modo, mediante una investigación exhaustiva se pretenden descubrir las actuaciones de las marcas a la hora de colaborar en causas como el consumo responsable, el reciclaje o la reducción del exceso de materiales plásticos en los océanos.

Asimismo, teniendo presente la influencia que ejerce la editorial National Geographic<sup>1</sup> en el panorama actual, a través del contenido mostrado en sus diversos soportes entre los que destaca su prestigiosa revista *National Geographic*, nos percatamos del poder sensibilizador con el que atrapa a la sociedad haciéndole partícipe de la importancia de

---

<sup>1</sup> Como motivo secundario, National Geographic supone uno de nuestros principales referentes publicitarios en lo relativo a peso e influencia comunicacional tras haber realizado un estudio previo del mismo como anunciante publicitario. Este hecho nos permite reiterar la importancia de su elección en este ámbito. De igual modo, nos complace haber compartido el desarrollo de aquella investigación con nuestras compañeras y amigas Ariadna Fernández Alonso e Irene Sanz Barroso.

cuidar el planeta. Desde sus inicios, se ha constituido como una organización que lucha por la defensa y la protección medioambiental y sus grandes aportaciones a la educación, la ciencia y la innovación le han conducido a convertirse en una institución reconocida internacionalmente. National Geographic, galardonada por la ONU con el premio Campeones de la Tierra en 2015, ha demostrado su gran implicación por difundir una comunicación que aborda cuestiones medioambientales de urgencia y que, a día de hoy, continúa involucrándose en problemáticas como la contaminación del plástico. Todo ello hace que sea indispensable el estudio de su última campaña “¿Planeta o Plástico?”, que ha conseguido poner en valor la conservación de los océanos y la detención de la pérdida de biodiversidad en la sociedad.

## **1.2. Objetivos**

### **Objetivos generales:**

- Profundizar en cómo la comunicación publicitaria influye en la concienciación en torno a la problemática del plástico.
- Investigar la implicación de National Geographic en la lucha contra la contaminación plástica a través de su campaña “¿Planeta o Plástico?”.

### **Objetivos secundarios:**

- Abordar la influencia de las empresas en la problemática del plástico.
- Comparar la publicidad social realizada por organismos sin ánimo de lucro frente a la publicidad comercial de apelación socioconsciente realizada por empresas, para conocer qué acciones comunicativas realizan respecto al plástico.
- Indagar en cómo la campaña “¿Planeta o Plástico?” ha supuesto un antes y un después en la sensibilización ante las consecuencias producidas por la contaminación del plástico en la sociedad.

### 1.3. Metodología

El presente trabajo consistirá en la utilización de una metodología cualitativa basada en una búsqueda documental recopilando información de diversas fuentes bibliográficas. Dicho método nos servirá tanto de base teórica como analítica para el desarrollo de nuestro estudio. Principalmente hemos recurrido a fuentes secundarias como información de organismos internacionales (ONU), documentos extraídos de la base de datos de Dialnet, artículos de revistas y de prensa generalista y especializada, así como estudios e informes de instituciones ambientales como Break Free From Plastic o Greenpeace, blogs científicos y redes sociales. En lo que compete al estudio de la campaña “¿Planeta o Plástico?”, resulta indispensable acudir a los distintos medios *online* y *offline* de National Geographic para cumplir con los objetivos planteados. Asimismo, con el fin de contrastar los datos publicados en las diversas fuentes secundarias, hemos contactado con la propia organización en España a través de sus perfiles en redes sociales y vía correo electrónico. Conseguimos entablar conversación con la responsable de marketing de *National Geographic España*, Anna Traserra Mogas, quien nos pudo facilitar algunos datos sobre la realización de “¿Planeta o Plástico?” en nuestro país. Sin embargo, no hemos tenido acceso a los resultados de la campaña ya que se trata de información confidencial de la empresa. Aunque Anna no pudo ayudarnos en ese ámbito, agradecemos su trato y su atención.

Para la consecución de los objetivos será necesario contextualizar la situación actual de la problemática del plástico de cara a conocer la influencia que ejercen diversas entidades en torno a esta emergencia climática. Buscando analizar su implicación en la causa a través de la comunicación publicitaria, se realizará una comparativa entre la publicidad de carácter social y la publicidad comercial de apelación socioconsciente. Todo ello nos permitirá descubrir si campañas como “¿Planeta o Plástico?” logran influir positivamente y concienciar a la población sobre la necesidad de cuidar el medioambiente.

## 2. EL PLÁSTICO EN EL SIGLO XXI

### 2.1. Origen y evolución del plástico

Desde su origen, la raza humana ha evolucionado en la creación de materiales cada vez más resistentes y duraderos, favoreciendo la aparición de uno de los inventos más representativos del siglo XX: el plástico (Plastics Europe, 2007). Tal y como lo conocemos en la actualidad, éste es fruto de diversas modificaciones sufridas a lo largo de la historia, tratándose de un derivado de materiales de origen orgánico y natural como la celulosa, el carbón, el gas natural y el petróleo. Este último resulta indispensable para la existencia de materia plástica puesto que su proceso de destilación en refinería permite extraer la nafta, el compuesto utilizado para producir el plástico. Asimismo, la aplicación de distintas temperaturas en su tratamiento, lo convierte en un elemento moldeable de gran funcionalidad. Por ende, se considera que el hombre de la era moderna ha sido capaz de confeccionar el primer material sintético del mundo, aunque muchos historiadores apuntan que el origen del plástico podría remontarse siglos atrás<sup>2</sup>.

La industria del plástico conocida como tal, tiene sus inicios en 1909, cuando Leo Baekeland desarrolló el proceso de moldeo plástico que permitió la producción de múltiples artículos comerciales. Posteriormente, entre 1926 y 1928, surgieron otros derivados creados a partir de resina termoplástica sintética cuyas aplicaciones se destinaron a materiales adhesivos. A partir de 1930, se descubrieron el estireno, el poliuretano, el poliestireno y el poliéster, favoreciendo la creación de tejidos como el nylon de Dupont. Durante esta década, también se descubrió el proceso de biodegradabilidad del plástico que hizo posible la existencia de plásticos biodegradables<sup>3</sup>. El plástico convencional es un material que tarda cientos de años en descomponerse por completo por lo que, para combatir su durabilidad, se fabricaron polímeros de origen biológico para acelerar su degradación.

Más adelante, tras la II Guerra Mundial se impulsó la comercialización y fabricación de polímeros y copolímeros como el polietileno o el polipropileno. En las últimas décadas

---

<sup>2</sup> Algunos historiadores sitúan su origen en 1.600 a.C. con los indígenas mesoamericanos y el procesamiento del caucho natural. Otros se centran en el siglo XIX con la vulcanización del caucho de Charles Goodyear o Thomas Hancock.

<sup>3</sup> Sin embargo, está demostrado que no son una alternativa eficiente para la reducción del plástico puesto que su condición biológica imposibilita su reciclaje junto a plásticos convencionales. Asimismo, necesita condiciones concretas, provoca sobreexplotación agrícola y fomenta el uso de fertilizantes o transgénicos en los cultivos.

del siglo XX, los plásticos fueron cobrando mayor importancia pasando a sustituir la utilización de otros materiales como el cartón o el vidrio para la fabricación de embalajes. Así pues, la producción del plástico se convirtió en una de las principales industrias del mundo a partir de 1970. Gracias al avance en nuevas variedades plásticas y en el moldeado plástico, éste es el primer material que ha hecho posible los viajes al espacio o la revolución en el campo de la medicina, entre muchas otras grandes aportaciones como la ciencia de la robótica que llega hasta nuestros días (National Geographic, 2019).

A comienzos del siglo XXI, la gran contribución del plástico a la innovación intensificó el rendimiento empresarial, mejorando con ello la calidad de vida de las personas a través de sus diversas aplicaciones. El plástico comenzó a utilizarse en los sectores más insospechados y las industrias llevaron a cabo una reducción en sus costes de producción para generar mayor cantidad e incrementar sus ganancias. Como resultado, la fabricación del plástico experimentó un notable crecimiento en comparación con las décadas pasadas y logró convertirse en uno de los materiales de menor coste del mundo. En los últimos años las empresas han llevado a cabo un uso incontrolado del mismo, motivando la aparición de un nuevo hábito de consumo conocido como “usar y tirar”. Este hábito ha acabado consolidándose de tal forma en nuestra sociedad que ha fomentado una producción de plásticos de un solo uso incontrolable e insostenible para el planeta. Por ello, teniendo en cuenta el excesivo incremento de la producción de estos plásticos en los últimos cincuenta años, no resulta sorprendente que los plásticos sean los principales causantes de la contaminación marina actual (Figura 1).

Figura 1. Gran Mancha del Pacífico (Ray Boland, 2019)



Fuente: NOAA



Organizaciones internacionales como Greenpeace afirman que en los últimos diez años la producción de plástico ha alcanzado el mayor volumen registrado en la historia de la humanidad. Más concretamente, desde los inicios de la industria plástica, 8,3 mil millones de toneladas han sido fabricadas hasta el día de hoy. Consecuentemente, este impulso en el consumo del plástico ha provocado que, de acuerdo a diversas investigaciones realizadas, numerosos científicos apunten a la constitución de una nueva era geológica conocida como Edad del Plástico. Todo ello hace inevitable que, a día de hoy, la omnipresencia del plástico en nuestra vida diaria llegue a contaminar cualquier lugar del mundo dada la gran dependencia que tiene la sociedad hacia el consumo de este material (Plastics Europe, 2007).

En la proliferación del plástico hasta nuestros días, es de gran relevancia mencionar cómo la acción natural de los océanos facilita los movimientos plásticos<sup>4</sup> y cómo este hecho ha dado lugar a la problemática actual. La gravedad del movimiento de los plásticos puede verse representada en la situación que sufren lugares como la Isla de Henderson<sup>5</sup>, actualmente considerada la zona terrestre con mayor densidad de basura en el mundo. Por consiguiente, la contaminación en este lugar remoto es posible considerando la fuerza que ejerce la corriente oceánica del Pacífico Sur, capaz de arrastrar diariamente más de 3.000 desechos flotantes procedentes de distintas zonas del mundo (El País, 2017).

Esta masificación del plástico, más allá de contaminar los lugares más recónditos del planeta, está creando grandes masas de basura flotante en los océanos difíciles de contener y eliminar. En el mundo actual existen cinco zonas que concentran grandes masas flotantes de plástico: una en el Océano Índico, dos que flotan en el norte y sur del Océano Atlántico, y dos en el Océano Pacífico que se juntan formando la Gran Mancha de Basura del Pacífico<sup>6</sup> (Figura 2). Esta última es considerada en la actualidad como la mayor concentración de plástico registrada en el mundo, pues el 99% de su superficie, que triplica la de Francia, contiene 80.000 toneladas de plástico no biodegradables. Este caso

---

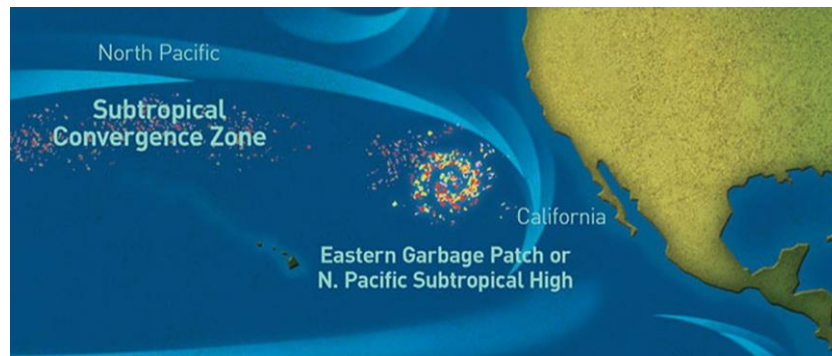
<sup>4</sup> Según National Geographic, el problema de la contaminación del agua por el plástico comienza en la tierra, donde los ríos actúan como canales que transportan y acumulan basura a su paso. Una vez que los residuos desembocan en el mar acaban acumulándose en zonas próximas a la costa o se ven transportados por la acción de corrientes oceánicas hacia las profundidades.

<sup>5</sup> A pesar de los 5.000 kilómetros que la separan del continente más próximo, cuenta con casi 18 millones de toneladas de residuos que proceden, principalmente, de Norteamérica, Europa y Asia.

<sup>6</sup> La Gran Mancha de Basura del Pacífico es la mezcla de dos grandes masas de residuos que flotan entre la costa oeste de Norteamérica y la costa de Japón. Se encuentra bajo la influencia de cuatro grandes corrientes oceánicas que forman el giro subtropical del Pacífico Norte.

supone la mayor preocupación dentro de la problemática del plástico actual debido a su difícil control por parte de los gobiernos, pues se expande constantemente por la acción de grandes corrientes oceánicas que actúan bajo la normalidad de su naturaleza.

Figura 2. Vista satélite de la Gran Mancha de Basura del Océano Pacífico



Fuente: NOAA

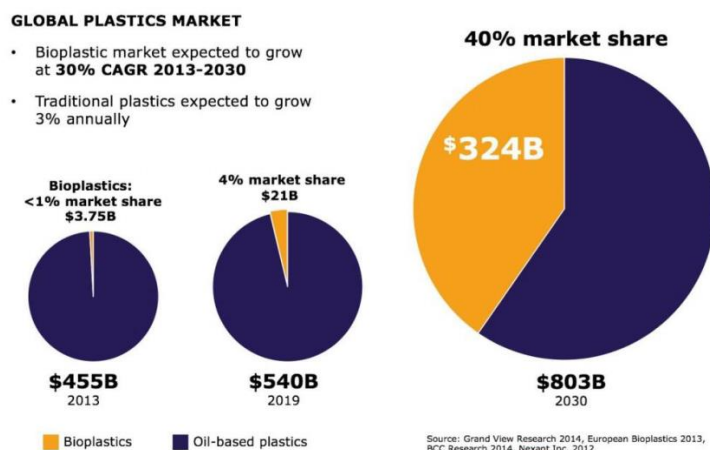
## 2.2. El plástico en la actualidad

El plástico es considerado una amenaza real para cualquier ecosistema del planeta, en especial para la salud de mares y océanos, que desafortunadamente reciben cada año hasta 12 millones de toneladas de residuos plásticos en sus aguas. Incluso ahora, siendo conscientes del riesgo que supone este tipo de contaminación para la vida marina, la sociedad sigue consumiendo por minuto más de un millón de botellas de plástico y utilizando anualmente cerca de 500.000 millones de bolsas de plástico. Diariamente, en nuestro país, se abandonan más de 30 millones de latas y botellas de plástico en diversos espacios naturales que acaban convirtiéndose en vertederos de plástico (Greenpeace, 2019).

Según declaraciones de Grand View Research, la industria del plástico mueve actualmente más de 500.000 millones de euros en el mundo, una cantidad bastante elevada en comparación con otros sectores (Figura 3). El plástico potencia mercados emergentes e influye en cualquier industria, sobre todo en sectores como la construcción o el automóvil, aunque destaca impulsando el sector del envasado. Si continuamos a este ritmo de consumo, sólo el envasado alcanzará aproximadamente 230.000 millones de euros en 2025, posicionándose como uno de los negocios más rentables del siglo XXI. Estos datos reflejan el gran beneficio económico mundial que aporta el plástico de un solo

uso<sup>7</sup> teniendo una producción del 95%. Sin embargo, continúa la inversión en la producción de resinas plásticas, principalmente destinadas a un solo uso que alimentan la economía de los estados y de otras industrias de elevado poder e influencia económica.

Figura 3. Estimación sobre el crecimiento del mercado plástico mundial



Fuente: Grand View Research

A pesar de que el plástico es considerado un material reciclable, en todo el mundo sólo se recicla el 9%, se incinera el 12% y más del 70% termina en vertederos o abandonado en el medioambiente (Greenpeace, 2018). Según Zero Waste Europe, esto se debe a que con la tecnología disponible hoy en día únicamente es posible reciclar el 53% del mix de plástico, lo que provoca que solo el 14% de los envases de plástico acaben reciclándose en el mundo. Además, The American Chemistry Council (ACC's) sostiene que desde 2010, se han invertido 186.000 millones de dólares en nuevos proyectos<sup>8</sup> para fomentar el plástico en América. Este tipo de prácticas suponen un negocio que beneficia gratuitamente a petroleras y gasistas y que pone de manifiesto cómo la industria de combustibles fósiles se resiste a reducir un material que enriquece cada vez más su mercado (El País, 2018).

El plástico se ha convertido en uno de los protagonistas de la crisis climática actual ya que el 99% de plástico que se produce hoy en día contribuye directamente al cambio climático (Greenpeace, 2019). Resulta obvio que parte del problema de nuestra dependencia hacia el plástico esté íntimamente ligado al poder que ejercen las empresas,

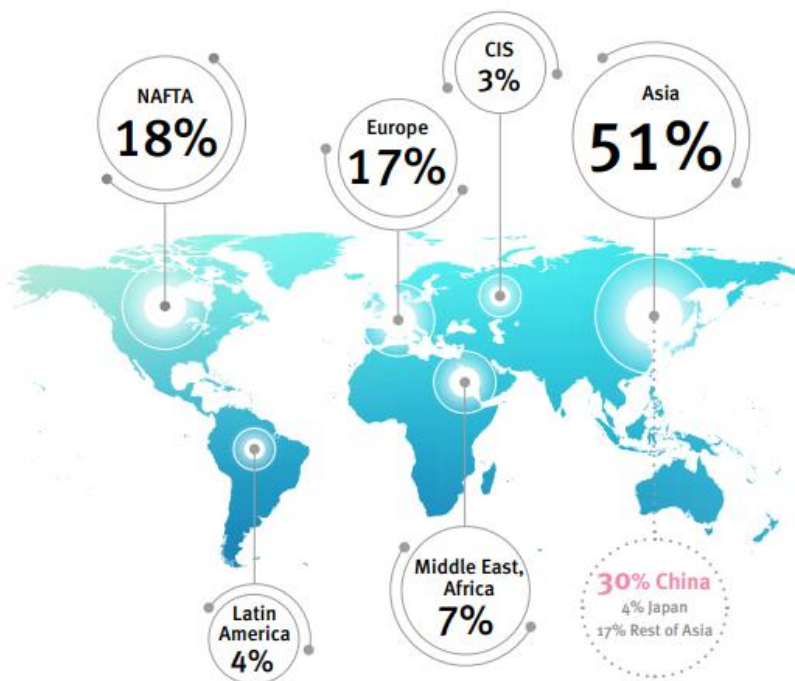
<sup>7</sup> Gestorías como Jupiter AM han comprobado que el consumo de plásticos de usar y tirar genera pérdidas económicas que oscilan entre los 80 mil y los 120.000 millones de dólares en el mundo.

<sup>8</sup> Algunos de ellos han conseguido indagar en el desarrollo de técnicas como el *fracking*, un avance que logra abaratar la extracción de gas natural para fabricar más plástico.

fomentando la existencia de productos elaborados o cubiertos por materia plástica. Así, no es de extrañar que la mayor producción de plástico en el mundo corresponda a la industria alimentaria y a la industria de bebidas, pues esta última genera anualmente hasta 500.000 millones de pajitas y de botellas de plástico de un solo uso.

Respecto a la producción mundial, el continente asiático es responsable de generar más del 50% del total de los residuos plásticos del mundo. A pesar del compromiso de China en la lucha contra el cambio climático tras su participación en el Acuerdo de París de 2015, actualmente sigue siendo el principal productor de plástico del mundo (Figura 4). Por su parte, América del Norte le sigue muy cerca siendo el segundo mayor productor (18%) debido a su masiva producción de nafta. Asimismo, según datos del informe publicado por Plastics Europe en 2019, el continente europeo se sitúa como tercer productor mundial (17%), contribuyendo con 61,8 millones de toneladas de materia plástica.

Figura 4. Distribución global de la producción de plásticos (2019)

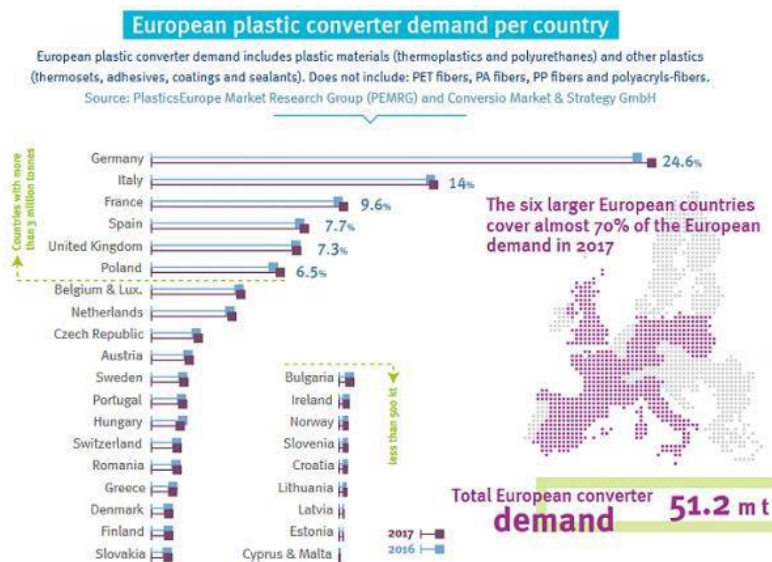


Fuente: Plastics Europe

Entre los millones de toneladas generadas dentro de Europa (Figura 5), más de dos tercios de la concentración de la demanda plástica se localizan en países como Alemania (24,6%), Italia (13,9%), Francia (9,4%) o España (7,6%). Especialmente, nuestro país es

el cuarto productor europeo de plástico que más demanda y fabricación plástica enfoca a la producción de envases<sup>9</sup>.

Figura 5. Demanda plástica en Europa por países (2019)



Fuente: MundoPlast

Según los datos obtenidos de Plastics Europe, gracias a la implantación de medidas que limitan la producción del plástico por parte de la Unión Europea, la producción de plásticos se redujo un 2,6% en 2018. Sin embargo, a nivel mundial la producción plástica incrementó 11 millones de toneladas con respecto a los 348 millones de toneladas generadas en 2017 debido a la tardía acción de gobiernos y empresas en la implantación de legislaciones (Plastics Europe, 2019).

En las últimas décadas han sido muchos los informes científicos, publicaciones y campañas medioambientales que han prevenido sobre el riesgo que supone el plástico para cualquier especie. Los ya conocidos macrolásticos<sup>10</sup> provocan que la fauna marina y sésil junto a las aves marinas, queden enredadas, asfixiadas o malnutridas por su toxicidad. No obstante, el peligro actual reside mayoritariamente en los microplásticos<sup>11</sup>. Recientemente, se ha observado un incremento de la presencia de estos diminutos

<sup>9</sup> El componente más usado en el mundo actual, empleado para la elaboración de dichos envases, es un derivado plástico denominado tereftalato de polietileno (PET).

<sup>10</sup> Representados por las famosas bolsas de plástico, redes de pesca y botellas.

<sup>11</sup> En España, la Fundación del Español Urgente (Fundéu) declaró «microplástico» palabra del año 2018, que se refiere a «pequeños fragmentos de plástico (menores de cinco milímetros) que o bien se fabricaron ya con ese tamaño [...], o bien se han fragmentado de un plástico mayor. Según un comunicado, se trata de «un término que pone el acento en la toma de conciencia en torno a uno de los grandes problemas medioambientales a los que se enfrenta la humanidad» (National Geographic, 2018).

plásticos en organismos de animales marinos, provocando que su ingesta o absorción cause graves alteraciones en sus patrones biológicos, llegando incluso a causar su muerte. Asimismo, algunos expertos alertan sobre la rápida proliferación de los microplásticos (Figura 6) dentro de la cadena alimentaria llegando a parar así hasta nuestros platos.

Figura 6. Microplásticos hallados por The 5 Gyres Institute de Greenpeace International



Fuente: National Geographic

Aproximándonos a nuestra área geográfica, se estima que el Mediterráneo es la región marítima que más microplásticos contiene en el mundo. Los niveles de microplásticos que presenta oscilan entre el 21% y el 54% del total de desechos microplásticos en el mundo (Figura 7).

Figura 7. Fotografía de Steve de Neef sobre la contaminación del Mar Mediterráneo



Fuente: National Geographic Creative

Algunas de las consecuencias de la contaminación del agua del Mediterráneo se aprecian en las más de 1.300 especies afectadas que interactúan en el 92% de sus encuentros con materiales plásticos mediante ingesta, enredo o asfixia. Los residuos plásticos en el área

Mediterránea<sup>12</sup> no sólo perjudican la biodiversidad marina sino que también afectan al ámbito social y al valor económico de las regiones (Greenpeace, 2018).

Con ello, múltiples especies marinas fallecen cada año y Europa ha decidido enfrentarse al plástico a través del movimiento Plastic Busters<sup>13</sup>. Su objetivo principal se ha centrado en investigar la situación en la que se encuentran los ecosistemas del Mar Mediterráneo y actuar limpiando sus aguas de residuos plásticos dañinos para los organismos acuáticos (Figura 8). Los estudios realizados han demostrado que la extensión marítima desde Algeciras a Estambul permite pescar un kilogramo de materia plástica por cada tres kilogramos de pescado. Si no se toman medidas drásticas, en poco tiempo el Mar Mediterráneo puede alojar más cantidad de plástico que de plancton (Greenpeace, 2019).

Figura 8. Acción de Greenpeace en el Mediterráneo para visibilizar el problema de los residuos plásticos



Fuente: Greenpeace España

Atendiendo a los datos anteriores, es inequívoco recalcar que tanto macrolásticos como microplásticos provocan graves impactos económicos y sociales. Estos residuos afectan directamente a diversas industrias que necesitan buenas condiciones de litoral y de medio marino para su desarrollo, y conllevan un enorme gasto público en las labores de limpieza.

Igualmente, en la mayor parte del mundo la basura plástica es desechada de forma irresponsable o vertida deliberadamente al mar. Aparte del claro beneficio económico que aporta el plástico, el motivo fundamental que propicia la existencia de cantidades colosales de plástico en las aguas del mundo corresponde a un sistema de gestión de residuos ineficiente. Ante los últimos estudios de contaminación oceánica, la Asamblea

---

<sup>12</sup> Estos residuos no tienen una distribución uniforme sino que tienden a acumularse en zonas cercanas a la costa, rutas comerciales o zonas con tráfico de embarcaciones.

<sup>13</sup> Desde 2019, promovido por la Unión por el Mediterráneo (UPM), cuenta con una financiación de cinco millones de euros por parte de la UE para eliminar los plásticos de un solo uso en el Mar Mediterráneo.

Medioambiental de las Naciones Unidas ha proclamado alarmante la problemática del plástico manifestando que, si continuamos con este ritmo de consumo, cerca de 12.000 millones de toneladas de basura plástica flotarán en los océanos en 2050. Tras esta revelación alertando de un sobreuso global del plástico, más de doscientos países se han comprometido en la lucha a favor de la reducción del mismo de cara a 2030. Entre ellos, los estados del espacio europeo publicaron en enero de 2018 su estrategia para combatir la problemática del plástico<sup>14</sup>, exigiendo que cualquier envase de materia plástica deba ser reciclable o reutilizable para 2030.

Con la necesidad de cambio, la sociedad ha creado movimientos activistas para luchar contra las problemáticas ambientales como Fridays For Future liderado por Greta Thunberg. Asimismo, como resultado de la llamada de atención por parte de la ciudadanía, la ONU ha llevado a cabo distintos eventos a lo largo de estos años. La COP25<sup>15</sup> ha sido la última conferencia realizada por la ONU que, celebrada en la capital de España, ha contado con la presencia de los principales líderes políticos del mundo y de activistas de renombre para acordar soluciones que traten, de manera efectiva, el cambio climático. Ante la necesidad de paliar los efectos de la problemática mundial, muchos centros de investigación y corporaciones trabajan en hallar soluciones rentables<sup>16</sup>. Asimismo, el holandés Boyan Slat ha fundado The Ocean Cleanup<sup>17</sup>, actualmente la empresa que más ha contribuido al problema del plástico retirando millones de residuos del océano.

---

<sup>14</sup> De igual modo, los gobiernos europeos están obligados a recoger el 90% de las botellas de plástico de un solo uso, así como a implantar restricciones en su uso para incentivar el consumo de plásticos biodegradables.

<sup>15</sup> La Conferencia de las Partes (COP) actúa como órgano de decisión supremo de la ONU sobre el cambio climático (UNFCCC). La 25ª edición se realizó entre el 2 y el 13 de diciembre en Madrid, donde sus 197 miembros avanzaron hacia la creación de acuerdos para abordar la emergencia climática.

<sup>16</sup> La Universidad de Pensilvania ha creado el primer plástico comestible y compostable para el medio; la empresa BioCollection ha desarrollado un proceso que logra descomponer el plástico contaminable y transformarlo en compuestos químicos reutilizables para la industria.

<sup>17</sup> The Ocean Cleanup es una organización sin ánimo de lucro fundada en 2013, que trabaja en el desarrollo de tecnología avanzada para la limpieza del plástico contaminante de mares y océanos del mundo.



### 3. LA ACTUACIÓN DE LAS MARCAS FRENTE AL PLÁSTICO

Ante la evidente superproducción de plástico que sufrimos en la actualidad, son muchas las organizaciones que han querido conocer en qué medida las marcas comerciales contribuyen a la proliferación de este material en el medioambiente. Por ello, en el mundo se elaboran distintos informes que ponen de manifiesto la necesidad de revelar el grado de responsabilidad de estas empresas en la producción y contaminación del plástico. Aunque resulte difícil disponer de información sobre la huella plástica que éstas generan, no es algo imposible. En este sentido, debemos mencionar a Break Free From Plastic<sup>18</sup> (BFFP), que mediante la realización de acciones y publicación de informes, trabaja para alcanzar un futuro libre de contaminación plástica. Para conocer qué entidades contaminan más a nivel mundial, nos remitimos al informe de auditoría de marca global de 2018: *Branded: In Search of World's Top Corporate Plastic Polluters. Vol. 1.*

Mediante auditorías de marca llevadas a cabo por las diferentes organizaciones que participan en este movimiento y la colaboración de 10.000 voluntarios, se clasificaron los residuos hallados en playas y otros parajes naturales para identificar qué marcas multinacionales se encontraban con mayor frecuencia. Como muestra la Figura 9, las primeras posiciones fueron para Coca-Cola, PepsiCo y Nestlé, seguidas de Danone, Mondelez International, Procter & Gamble o Unilever. Durante la auditoría de marca realizada, muchas otras empresas fueron estudiadas al recogerse un mínimo de cien piezas de sus residuos en al menos diez de los países que forman el estudio.

Figura 9. Principales marcas contaminantes del mundo



Fuente: Informe auditoría de marca global (BFFP, 2018)

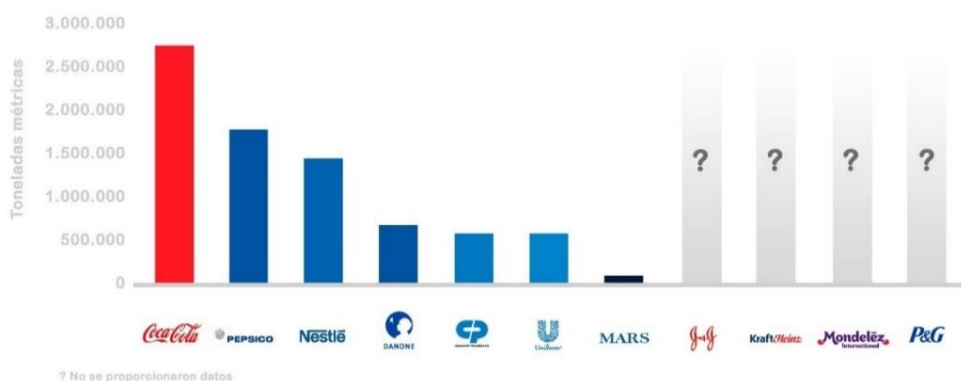
---

<sup>18</sup> Break Free From Plastic es un movimiento que nace en 2016 y cuenta con 1.300 organizaciones de todo el mundo, como Fundación Madre Tierra o Greenpeace, para exigir reducciones masivas en los plásticos de un solo uso, así como impulsar soluciones a la crisis de la contaminación plástica.

Según datos del informe de BFFP, de los 187.851 residuos plásticos recolectados, unos 100.000 estaban compuestos por plásticos que en países en vías de desarrollo son difíciles o imposibles de reciclar. Su dificultad se debe a la escasez de recursos y medios con los que cuentan estas regiones para enfrentarse con autonomía a la problemática del plástico.

En relación al movimiento por la lucha contra el plástico, Greenpeace International colaboró con BFFP realizando en 2018 *La crisis de la comodidad. Las corporaciones detrás de la marea de contaminación por plásticos*. Basándose en las ventas de plástico de un solo uso recogidas por las principales marcas en 2017 (Figura 10), se realizó una encuesta entre los meses de julio y agosto de 2018 a once de las empresas de productos de consumo rápido de distintos sectores: alimentación, bebida, productos para el hogar, cosmética y salud. La finalidad de la encuesta fue determinar en qué medida dichas empresas trataban de solucionar el impacto ambiental que producen sus residuos plásticos. Asimismo, sería posible identificar qué acciones desarrollaban para solucionar el problema con la gestión del plástico, y con ello, su grado de implicación en la causa.

Figura 10. Ranking de ventas de plástico de un solo uso en 2017



Fuente: Informe La Crisis de la Comodidad (Greenpeace, 2018)

Ante la urgencia por visibilizar el grado de implicación de las empresas para abordar la crisis del plástico, Greenpeace Filipinas junto a BFFP, publicó en 2019 el segundo informe de auditoría de marca global: *Branded: In Search of World's Top Corporate Plastic Polluters. Vol.2*. En esta edición, el incremento en la participación de voluntarios y en la cantidad de residuos plásticos recogidos fue más significativo (Figura 11).

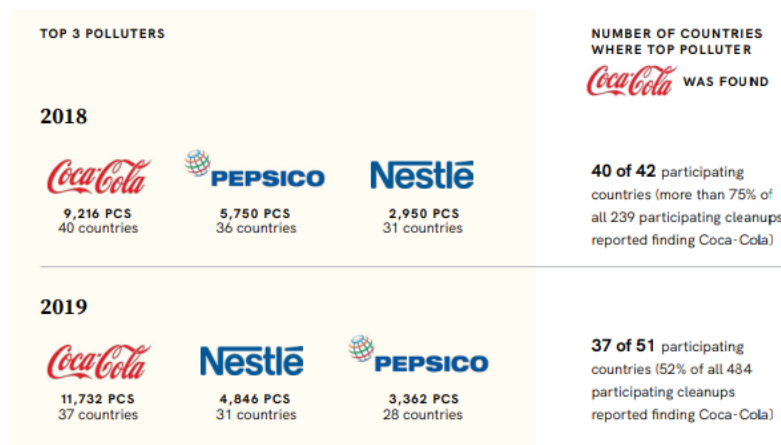
Figura 11. Comparativa de voluntarios y residuos recogidos



Fuente: Informe de auditoría de marca global (BFFP, 2019)

Una vez recogidos los datos del Informe de auditoría de marca global de 2019, se pudo ver cómo respecto a la edición anterior, hay una ligera variación en la posición que ocupan las principales marcas contaminantes. Tanto en 2018 como en 2019, Coca-Cola se sitúa en primera posición. Sin embargo, se produce una inversión entre la segunda y tercera posición, siendo Nestlé en 2019 más nociva para el medioambiente que PepsiCo (Figura 12).

Figura 12. Comparativa del ranking de marcas de 2018 y 2019



Fuente: Informe de auditoría de marca global (BFFP, 2019)

A pesar de la extensa base de datos generada a partir de las auditorías, no es posible conocer a ciencia cierta la huella de contaminación que ha producido cada una de las empresas estudiadas. Aun así, los resultados de ambos informes revelan una muestra representativa de lo que realmente sucede en el mundo y permite percatarse del gran peso que poseen dichas empresas en la perduración de la problemática del plástico mundial. Las empresas analizadas utilizan envases de plástico de un solo uso para distribuir sus

productos de consumo rápido y no muestran indicios de cambiar sus prácticas. Al no modificar su estrategia de venta, generan más envases y, en consecuencia, crean mayor cantidad de residuos contaminantes que sólo abordan desde el reciclaje. Las conclusiones de los estudios de BFFP revelaron que cada año los productos del sector alimenticio aumentan entre un 1% y un 6% y, por consiguiente, la producción de plástico. De igual modo y tras investigar estas empresas, resulta alarmante observar cómo grandes multinacionales no muestran indicios de involucrarse hacia el cambio en sus prácticas. Un hecho que, según declara la UE, demuestra cómo los compromisos de esta industria resultan ser insuficientes para abordar problemas generados por la misma. Por ende, es necesario trabajar en el desarrollo de nuevas leyes que condenen a las corporaciones por los residuos que generan así como establecer la obligación de reducir la huella de aquellas que más contaminación producen.

### **3.1. Las causas medioambientales y la publicidad: del medio al fin**

Se conoce que la sociedad moderna de hoy se sustenta sobre el modelo consumista, expandido internacionalmente a través de actividades como la publicidad. La comunicación publicitaria actual es una herramienta que actúa estableciendo el contexto en el que se desenvuelve la sociedad, creando influjo sobre ella y guiando su consumo, generalmente, hacia los intereses de empresas e instituciones. Hablamos de un modificador de valores y creencias sociales, configuradas mediante su naturaleza sistemática, capaz de reafirmar actitudes, roles y valores cambiantes en la sociedad a partir de los mensajes que transmite (Alvarado, 2009). “La publicidad es 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” (Alvarado, 2009, p.129). Todo ello, hace que ésta sea un factor elemental para la creación de consenso social y sirva como arma comunicativa en nuestro sistema capitalista. Del mismo modo, el poder que ejerce la publicidad en la sociedad hace que organizaciones comerciales, políticas y socioculturales, que buscan incrementar el valor de sus marcas, productos, servicios o ideas, inviertan en ella (Alvarado, 2009). Asimismo, tal es el dominio del sistema publicitario en la sociedad, que favorece la aparición de fenómenos sociales como el *hiperconsumismo*, una de las principales causas que agrava la problemática del plástico actual.

En este apartado, es necesario concretar la dimensión publicitaria sobre la que trabajaremos en los casos comunicacionales de los epígrafes siguientes. Para ello, cabe destacar en nuestra comunicación actual, la presencia de una tendencia publicitaria cuya estrategia se desarrolla en torno a “lo social”:

A finales del siglo XX, en las sociedades más industrializadas, surge un modelo publicitario centrado en temas sociales a partir de la evolución de los valores sociales materialistas, muy arraigados en los sujetos, hacia los nuevos valores postmaterialistas<sup>19</sup> (Alvarado, 2009). Dado que estos nuevos valores buscan beneficiar al individuo y a su sociedad, la preocupación por causas de interés social ha incrementado con el tiempo, favoreciendo el desarrollo de esta tipología publicitaria (Alvarado, 2009). Por su parte, la fuerza de la dimensión de la publicidad como instrumento de comunicación y reproducción social, ha derivado en cierta apropiación publicitaria del discurso social. Todo ello en virtud de dos mecanismos:

- La extensión del sistema publicitario a nuevos sujetos procedentes del entorno social (agentes sociales como las ONG’s, Fundaciones, etc.), que lo han comenzado a utilizar sistemáticamente para alzar la voz de sus causas, ya que se han dado cuenta del poder de la publicidad y han llegado a la conclusión de que la necesitan, perdiendo los escrúpulos y reticencias que solían mantener hacia ella.
- La búsqueda constante de diferencias y valores añadidos para la construcción de imágenes de marca, en un capitalismo de ficción en el que, en muchas categorías de producto, el consumo se ha vuelto extremadamente simbólico. (Alvarado, 2009, p.135)

De ahí, que la opinión pública haya experimentado una mayor sensibilización hacia temas de interés social<sup>20</sup> y humanitario, y existan todo tipo de entidades, con muy distintos fines, cada vez más conscientes de su dimensión social, asumiendo responsabilidades directas en ese ámbito, bien sea de forma egoísta o altruista (Alvarado, 2009).

---

<sup>19</sup> Aparecen con el incremento en la participación ciudadana en todos los ámbitos, la humanización, la libertad de expresión, etc.

<sup>20</sup> “Se entiende que una causa es de interés social cuando, además de afectar directa o indirectamente a la mayoría de los miembros de una comunidad, tiene que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad”. Quedan fuera de este ámbito otras causas vinculadas con aspectos comerciales y políticos, aunque sean de interés público y general y sus emisores pertenezcan a la Administración Pública (Alvarado, 2005, p.266).

Dichos mecanismos dan lugar a la comunicación publicitaria que hace de los temas y causas sociales su fin o su medio. Si hablamos de la publicidad que apela a causas sociales nos referimos a la publicidad conocida por el término “social”. La publicidad social es considerada como “la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social” (Alvarado, 2005, p.266).

Dentro de la publicidad social se distinguen varias clasificaciones (Alvarado, 2005). Comenzando por la distinción de dos modalidades que dependen de la relación entre los receptores de esta publicidad y los beneficiarios de la causa, encontramos:

- Por un lado, la publicidad social enfocada al “egoísmo”, caracterizada por satisfacer las necesidades individuales o colectivas de la sociedad o del sistema dominante al que pertenece el receptor. Esta publicidad induce a que el sujeto reaccione pensando en sí mismo y en su sociedad.
- Por otro lado, la publicidad social enfocada al “altruismo”, caracterizada por ayudar a otros de manera desinteresada a expensas del interés propio. Al contrario que sucede con la publicidad “egoísta”, la publicidad “altruista” centra su actuación en el bienestar de otros sujetos o comunidades (Alvarado, 2005).

Seguidamente, en la publicidad social pueden diferenciarse, a su vez, dos tipologías publicitarias enfocadas a transmitir mensajes sociales con distinta intencionalidad:

- La tipología conocida como “social”, integra este término como fin. Ésta sería una tipología publicitaria que atiende a causas sociales y plantea objetivos alejados de lo comercial, buscando contribuir al bienestar social.
- La publicidad comercial o corporativa, que a partir de “lo social” satisface otros fines, es también conocida como publicidad comercial o corporativa de apelación socioconsciente. Esta tipología trata de transmitir, a partir de productos o servicios, valores de interés social, pero buscando siempre alcanzar el objetivo empresarial (Alvarado, 2009).

Dentro de la publicidad comercial o corporativa de apelación socioconsciente, puede establecerse una clasificación de manifestaciones publicitarias en función de la procedencia de la apelación socioconsciente utilizada<sup>21</sup>.

- En primer lugar, se encuentra la apelación socioconsciente que procede del producto, servicio o empresa, manifestándose a través de predicaciones basadas en un atributo físico o funcional preexistente en ellos. En este caso, si el atributo es empresarial, tendría que proceder de un programa de RSC.
- En segundo lugar, se distingue la procedente de la asociación entre varias entidades, una de ellas de carácter comercial y la otra de naturaleza social (ONG, fundación, institución pública, etc.). Estas asociaciones pueden ser puntuales para realizar proyectos concretos, ser más estables o duraderas, pudiendo estar incluidas en un programa de RSC.
- En tercer lugar, aparece la procedente de la realidad social. Se trata de la publicidad de marcas comerciales que aprovecha para denunciar un problema social determinado o manifestar su opinión sobre él (Alvarado, 2009).

Como conclusión de esta clasificación según la apelación e intención del mensaje publicitario, se aprecia que el referente principal de la publicidad social es el “producto social”, vinculado a una causa o problema social. En contraposición a la publicidad comercial o corporativa de apelación socioconsciente, la prioridad en la publicidad social será servir a esa causa difundiendo un contenido en sus mensajes que remite a la mejora de una causa social. Se tratará, por tanto, de un tipo de publicidad que hace referencia a una causa o proyecto social, fomentada por anunciantes sin ánimo de lucro (Alvarado, 2005).

Dejando a un lado la exposición que conceptualiza la publicidad social, a continuación se hará un enfoque en la publicidad que trata valores relacionados con el medioambiente, pues aparecen en aspectos tratados a lo largo del presente estudio. De este modo, acudimos a las circunstancias actuales en las que se aplica la publicidad social, haciendo

---

<sup>21</sup> Teniendo presente la naturaleza de la publicidad social, más adelante se hará uso de esta clasificación para diferenciar la intencionalidad de los mensajes de empresas y organismos que actúan en emergencias como la contaminación plástica.

mayor hincapié en los usos y abusos que se hacen de la misma en torno a causas ambientales:

A día de hoy, nuestra cultura de consumo tiene muy presente la aplicación de valores sociales en los productos y en las marcas que se encuentran en el mercado. La información que aporta diariamente el mundo científico acerca de la situación que sufre nuestro planeta y la influencia de las empresas en la contaminación global, favorece que la ciudadanía esté cada vez más concienciada con la necesidad de apostar por un consumo sostenible. Según Nielsen, el 81% de los jóvenes están dispuestos a pagar más por consumir marcas respetuosas con el medioambiente<sup>22</sup>. Este paradigma incentiva la acción de las marcas centrando sus estrategias comerciales en la sostenibilidad, presumiendo de su fiel compromiso medioambiental.

Actualmente resulta extraño no ver en los mensajes publicitarios de una marca su esfuerzo en la labor por reducir su impacto ambiental o su “huella ecológica”. Adoptando el término “orgánico” o el famoso “bio” en sus productos, ciertas empresas conectan con el consumidor a través de mensajes que apuestan por el cambio sin demostrar su nivel real de involucración en la causa. Con ello, especialmente la presencia de valores éticos y ecologistas en las marcas influye en gran medida en la decisión de compra final de los consumidores de ahora, cada vez más exigentes en el compromiso “verde” de las empresas. Como ejemplo de ello, el resultado del estudio *Otro consumo para un futuro mejor*, realizado por OCU y NESI Global Forum en España, demostró que estos valores influyen en la adquisición de productos en el 73% de los casos de compra. Asimismo, más del 80% de los encuestados se guían en la compra en base al grado de confianza, admitiendo que dejarían de consumir una marca si ésta les creara una mala experiencia o les engañara a través de su publicidad. Por consiguiente, podría decirse que los consumidores actuales se sienten cada vez más indecisos a la hora de adquirir un producto debido a la desconfianza que desprenden las marcas comerciales, que apelan a causas sociales como la contaminación medioambiental (El Mundo, 2019). Esto se debe al hecho de que las marcas comerciales, a pesar de la implantación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), han promovido la práctica de una tendencia que afecta a su publicidad comercial y que juega con la confianza del consumidor.

---

<sup>22</sup> Es necesario recalcar que actualmente los productos respetuosos con el medio, conocidos también por “productos bio”, tienen un precio en el mercado superior a los productos contaminantes.



Esta moda puesta en práctica desde los años 70, es conocida como el fenómeno *greenwashing*. Se trata de una técnica a la que recurren algunas empresas para dar un lavado de cara a su imagen de marca a través de mensajes publicitarios que apelan a “lo ecológico” (El País, 2020). El *greenwashing* ya es considerada una práctica poco ética para el consumo de la sociedad, pues su objetivo principal es aumentar las ventas a costa de la verdadera intención de cambio de los consumidores. De igual modo, esta práctica dificulta la acción de aquellas marcas que buscan venderse bajo la etiqueta “ecológica”, deseando ganarse la confianza del público. Afortunadamente, organizaciones como Greenpeace han denunciado públicamente a las marcas, principalmente pertenecientes a la industria alimentaria, que utilizan este engaño publicitario para captar a un consumidor realmente concienciado con la crisis climática (El País, 2019).

Con todo ello, se puede concluir que la presión ejercida por este tipo de organizaciones, junto al consenso social a favor de la protección medioambiental, logra que muchos gobiernos comiencen a regular la publicidad para evitar su conversión hacia una práctica ilícita. Esto ocurre en países como España, donde el pasado año se descubrieron a muchas empresas<sup>23</sup> haciendo un mal uso de su publicidad, exclusivamente para lograr beneficio económico. Evidentemente, este tipo de aplicaciones publicitarias no corresponden con el verdadero fin de la publicidad social, sino con los usos y abusos que se hace de la misma, pues ésta busca el beneficio para la sociedad sin perjudicarla.

### 3.1.1. Comunicación de las ONGs en la lucha contra el plástico

Tras lo anteriormente citado, cabe destacar que la publicidad, a pesar de ser una actividad que no siempre busca un fin real para la sociedad, también crea efectos positivos mediante la sensibilización y la concienciación social ante problemas como la contaminación. Para evidenciar esta situación, en este apartado se mostrarán algunos ejemplos de publicidad social de carácter altruista. Recurriremos así a las actuaciones realizadas por grandes organizaciones no gubernamentales como Greenpeace y WWF, que buscan proteger al planeta de la amenaza del plástico.

---

<sup>23</sup> Entre ellas se encontraban empresas pertenecientes a industrias como el modelaje y la belleza, que fomenta la mayor parte de las emisiones de CO<sub>2</sub> a la atmósfera; bancos que invierten en la explotación de combustibles fósiles; y las grandes alimentarias causantes de la mayor parte de los residuos plásticos que flotan en el océano.

### 3.1.1.1. Greenpeace International

Greenpeace International (1972), una de las organizaciones ambientalistas más importantes del mundo, se caracteriza por ser independiente económicamente de gobiernos, partidos políticos o empresas, manifestándose libremente ante problemas como la contaminación mundial. En relación a la contaminación del plástico, forma parte del movimiento mundial Break Free From Plastic (BFFP) para ejercer presión social sobre el cambio hacia un mundo sin plástico.

Desde abril de 2017, Greenpeace ha participado activamente en la movilización hacia la reducción del plástico a través de la iniciativa #NoPlastic, enmarcada dentro de la actuación de BFFP. A través de recogidas de firmas, exige que los ministros europeos procedan a la creación de una nueva legislación que regule la producción y el consumo de plástico en Europa. Como ejemplo de ello, Greenpeace España dio visibilidad al movimiento instalando en Valencia la escultura de una enorme ola de plástico como marketing de guerrilla, en representación de la invasión plástica del envasado en el océano (Figura 13).

Figura 13. Marketing de guerrilla “No te subas a esta ola” (Valencia, 2017)



Fuente: Las Provincias

Un año después, #NoPlastic denunció el uso masivo de plásticos de grandes superficies comerciales como Carrefour, reivindicando la reducción de envases y coincidiendo con el Día de la Tierra. Activistas de Greenpeace colocaron dos lonas de más de 140 m<sup>2</sup> como acto de protesta sobre el Centro Comercial Carrefour de la Gavia (Madrid), distinguiendo el mensaje “La única capa que la Tierra no necesita” (Figura 14).

Figura 14. Acción de Greenpeace contra Carrefour (Madrid, 2018)



Fuente: Greenpeace España

Al igual que en España, la organización actuó revelándose contra las superficies comerciales en otros países como Reino Unido, donde el trabajo de Ogilvy UK se vio representado en “The ocean of the future” (2018) (Figura 15). A través del *spot*, la agencia representó el futuro de nuestros océanos habitados únicamente por plásticos, colocándolos en un acuario para simbolizar cómo dicho material amenaza la vida marina del mundo.

Figura 15. Escena de “The ocean of the future” (2018)



Fuente: WWP

Esta pieza fue difundida por las principales plataformas sociales del mundo digital. Acompañando al corto, Greenpeace extendió una petición que superó el objetivo de las 380.000 firmas a cambio de un mundo donde empresas y centros comerciales se responsabilicen del plástico. Esta petición llegó a un millón de firmas en menos de un año y ha conseguido que la ciudadanía luche contra el plástico de los supermercados.

En agosto de 2018, Greenpeace España lanzaba en sus redes sociales su nueva estrategia para #NoPlastic, basada en concienciar sobre el uso de pajitas de plástico (Figura 16). La elección de la temática se fundamentó en el hecho de que dichos materiales afectan a más de un millón de aves y a 100.000 mamíferos marinos causando su muerte cada año.

Figura 16. Gráficas de la campaña de Greenpeace #NoPlastic contra el uso de pajitas (2018)



Fuente: Greenpeace España

Tras los informes de auditorías de marca realizados durante 2018 y 2019 por Greenpeace, surgió la iniciativa #Isthisyours denunciando la contaminación de las grandes multinacionales (Anexo 1). Creada para presionar y concienciar a las empresas sobre su impacto ambiental, lanzó el siguiente mensaje en su página web y perfiles en redes sociales: “Publique la foto en las redes sociales, etiquete la marca y use el *hashtag* para informar a estas compañías de que los estamos llamando por contaminar el planeta con plástico desechable. ¡Entonces desafía a tus amigos a hacer lo mismo!”. De este modo, animaba a la sociedad a publicar en sus perfiles fotografías de los plásticos de un solo uso que fuesen viendo en su día a día.

El propósito de la iniciativa residía en mostrar bajo el *hashtag* #Isthisyours, cómo las marcas son las verdaderas responsables de la proliferación de los desechos plásticos producidos con la venta de sus productos. Este *hashtag* sirvió a los ciudadanos y a las acciones de limpieza como grito de unión durante dos años consecutivos.

En el año 2019<sup>24</sup>, Greenpeace España participó en la campaña internacional “Limpiemos el Mar” realizando múltiples jornadas anti plástico en ciudades españolas. Con el fin de

---

<sup>24</sup> La organización publicó el informe *Maldito Plástico: reciclar no es suficiente*, explicando que en España se recupera únicamente el 25,4% de los envases de plástico que consumimos.

fomentar la recogida de plásticos y talleres educativos para todos los públicos, destacó la acción en la playa de Getxo (Vizcaya), contando con Jon Kortajarena como embajador oficial de Greenpeace. A través de su perfil en Instagram, el actor y modelo animó a sus seguidores a participar en las jornadas, sumándose también organizaciones como Nasti de Plastic Bizcaia o Ekologistak Martxan. Coincidiendo con el estreno de la última temporada de Juego de Tronos, Greenpeace aprovechó para exigir a las empresas su última temporada del “usar y tirar”. Para ello, se trasladó a Gaztelugatxe para instalar un dragón gigante (Figura 17) que escupía materiales plásticos.

Figura 17. Campaña “Plastic is still coming” (2019)



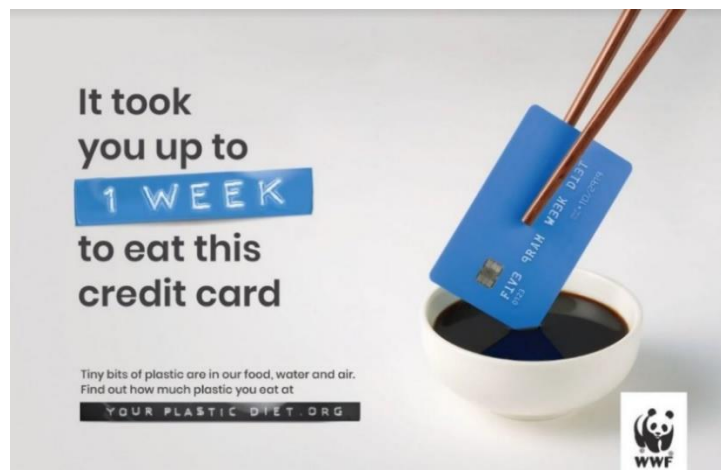
Fuente: Greenpeace España

### 3.1.1.2. World Wildlife Fund (WWF)

World Wildlife Fund (1961) es la organización internacional independiente más importante en la defensa medioambiental. En la comunicación actual de WWF, la problemática del plástico está muy presente. Tras un estudio publicado por la Universidad de New Castle (Australia, 2019), se estima que las personas ingieren alrededor de 2.000 piezas de plástico a la semana, el equivalente a cinco gramos de plástico.

Estos resultados hicieron que WWF impulsara en 2019 la campaña “Your Plastic Diet” creada por Grey Group Malaysia (Figura 18). La pieza audiovisual muestra a través de objetos domésticos de plástico, cómo este material es capaz de llegar a nuestra dieta diaria. La organización nos pone en conocimiento del peligro de los microplásticos que ya forman parte de nuestros alimentos, del agua que bebemos y del aire que respiramos.

Figura 18. Gráfica de la campaña #YourPlasticDiet para WWF



Fuente: WWF

La repercusión mediática de la campaña favoreció su difusión televisiva, digital y exterior en más países alrededor del globo como México, Alemania, Reino Unido y Australia, y recaudó más de un millón de firmas para presionar a los gobiernos a firmar el Acuerdo Global contra el plástico. Gracias a “Your Plastic Diet” se ha transformado la visión de una crisis climática a una crisis de salud personal, enfatizando que el problema del plástico demuestra ser una amenaza directa a nuestro bienestar.

Tras esta campaña la organización ambiental ha promovido la iniciativa Plastic ACTION (PACT) con el objetivo de eliminar el plástico de la naturaleza y fomentar la economía circular sobre el plástico. Asimismo, WWF Portugal realizó el pasado año “The Longest Live Streaming Ever” durante la Hora Mundial del Planeta (Figura 19).

Figura 19. Gráfica de la campaña “The Longest Streaming Ever” para WWF Portugal



Fuente: WWF

A través de un *streaming*, la agencia NOSSA retransmitió en la plaza principal de Lisboa la cuenta atrás de la descomposición de una botella de plástico estimada en 450 años.

Además de sensibilizar a la población, se recogieron más de 500.000 firmas para exigir a la ONU una política comunitaria que frene la contaminación plástica de los océanos. El gobierno portugués se ha comprometido gracias a esta iniciativa a reducir los plásticos de un solo uso en 2020.

### 3.1.2. Actuación de las marcas comerciales frente al plástico

Tras conocer la comunicación que realizan organismos como Greenpeace o WWF, es necesario analizar la publicidad utilizada por las marcas comerciales de la industria de bebidas y la industria alimentaria al ser los sectores más contaminantes en materia de plástico. Por consiguiente, en esta ocasión centraremos el estudio basándonos en algunas de las marcas contaminantes que aparecen en los informes realizados por Break Free From Plastic, como Coca-Cola y McDonald's. De igual modo, distinguiremos la actuación de aquellas marcas que contaminan en menor medida el medioambiente, pero que cumplen honestamente sus compromisos verdes, como es el caso de las marcas cerveceras.

#### 3.1.2.1. Grandes marcas contaminantes

The Coca-Cola Company, más conocida como Coca-Cola, es una empresa de bebidas estadounidense fundada en 1891, que comercializa en la actualidad más de 500 marcas - entre ellas Fanta, Sprite o Minute Maid-, y cerca de 3.500 productos. Es por ello, que a día de hoy es una de las empresas con mayor repercusión mundial, pues es reconocida por el 94% de la población (Coca-Cola, 2014).

Debido a la creciente preocupación por la sostenibilidad y el medioambiente, en su actual estrategia de posicionamiento se fusionan sus tradicionales valores de felicidad y diversión con la importancia de cuidar nuestro entorno, colaborando además en variedad de proyectos vinculados al agua, el clima y los envases con organismos sin ánimo de lucro como WWF. Como veremos con algunos ejemplos de sus campañas más recientes, la publicidad que Coca-Cola realiza en torno a temas sociales de interés común, corresponde con la publicidad comercial o corporativa de apelación socioconsciente, que procede de la realidad social. Mostrando su interés ante problemas como la contaminación plástica, recurre a este tipo de mensajes aprovechando su preocupación por la causa para denunciar este problema, manifestando su opinión sobre él (Alvarado, 2009). Sin embargo, a través de sus mensajes, trata de asociar su marca a la preocupación por la sociedad buscando ser

percibida como una marca que contribuye al bienestar común. Todo ello, con el fin de satisfacer el objetivo comercial característico del sector empresarial.

Para concienciar sobre la importancia del reciclaje, se creó la campaña “El Rey del Reciclaje” (2011) en Israel. La agencia Publicis Israel aprovechó la llegada de Facebook Places, sistema de geolocalización, para situar más de 10.000 contenedores de reciclaje repartidos por todo el país. Utilizando esta herramienta los usuarios podían localizar estos puntos de reciclaje para depositar las botellas de plástico que encontraran. Coca-Cola anunció que aquel que más reciclara, sería nombrado “El Rey del Reciclaje”, y para conseguirlo sólo tenían que compartir su experiencia en Facebook subiendo fotos con el punto de reciclaje etiquetado. En el tiempo que duró la campaña, se contabilizaron un total de 250.000 registros y más de 26.000 fotos en Facebook. Años más tarde, Coca-Cola realizó una campaña para dar a conocer las oportunidades que hay tras el reciclaje de botellas (Figura 20). La agencia Ogilvy&Mather Berlin creó “A Bottle Love Story” (2017), campaña emitida durante todo el verano en redes sociales y digitales de Reino Unido e Irlanda.

Figura 20. Campaña “A Bottle Love Story” (2017)



Fuente: YouTube

A su vez, ésta formaba parte de la nueva estrategia de envases de Coca-Cola Gran Bretaña con la que además de recuperar los envases que producen, tienen como meta aumentar el uso de PET en sus envases al 50% para 2020. Según datos de Ogilvy&Mather Berlín, “la campaña recibió 54 millones de visitas en sus plataformas, un aumento del 85% en la conciencia de la dedicación de Coca-Cola para salvar el medioambiente y un 59% en la conciencia de que Coca-Cola emplea envases reciclables”.

Finalmente, cabe destacar la estrategia global sobre sostenibilidad en la que se enmarcó Coca-Cola a comienzos del 2018. Con el lema “World Without Waste” (Un Mundo Sin



Residuos) la compañía se compromete a invertir en envases y en el planeta. Esta campaña se inició nuevamente en Estados Unidos y poco a poco fue llegando al resto de países donde opera. En nuestro país esta estrategia se puso en marcha bajo el nombre “Avanzamos”, que recoge objetivos en materias vinculadas a las bebidas, sociedad, recursos hídricos o clima, entre otros.

Ante la ascendente preocupación por el planeta, desde hace años Coca-Cola incorpora modificaciones en su cadena de producción como la primera botella de plástico reciclado del mundo. Este prototipo fue posible gracias al trabajo que Coca-Cola realizó junto a Ioniqa Technologies, Indorama Ventures y “Mares Circulares”, proyecto<sup>25</sup> español con el que limpian costas y fondos marinos en España y Portugal.

El pasado año, McCann España lanzó “Hagámoslo juntos”<sup>26</sup>, siendo la primera campaña de Coca-Cola España que hablaba sobre su sostenibilidad (Figura 21). Su objetivo principal es compartir con los consumidores las metas que Coca-Cola ha conseguido estos años (Anexo 2), demandando también la implicación ciudadana, ya que según afirman desde la compañía “el futuro que nos espera será mejor si colaboramos todos”.

Figura 21. Campaña “Hagámoslo Juntos” (2019)



Fuente: Coca-Cola

Aunque esta campaña se difundió a través de la televisión, acciones digitales y publicidad exterior, no hallamos resultados sobre ella, pues se trata de una campaña muy reciente.

---

<sup>25</sup> Con este proyecto se fabricaron cerca de 300 botellas que están en fase de prueba, pues desde la empresa afirman que “a corto plazo estas mejoras serán llevadas a cabo a escala comercial, utilizando los canales actuales de reciclaje e incluyendo plástico que antes no era reciclable”.

<sup>26</sup> No obstante, esta campaña se trata de una adaptación de la campaña “Never Settle” realizada en Grecia y Polonia.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta campaña ha sufrido una evolución en Europa y ha pasado a denominarse “Todo es mejor cuando somos abiertos”, concepto que Coca-Cola ha utilizado para temas relacionados con la sostenibilidad y la reducción del plástico.

Paralelamente a la multinacional de bebidas, encontramos el caso de McDonald’s. Desde su fundación en 1940, esta empresa estadounidense de comida rápida no ha dejado de expandirse, estando actualmente presente en 120 países. Dentro del ranking de las cadenas de restaurantes de comida rápida más grandes del mundo, McDonald's ocupa la segunda posición por detrás de Subway (Ripleybelieves, 2020).

Tal y como recoge un estudio publicado por la Universidad de Palermo (Buenos Aires) en 2010, la estrategia publicitaria que más ha calado en la sociedad ha sido “I’m loving it”, con la que McDonalds’s quiere transmitir la buena calidad de sus productos a un menor precio. Tras un cambio de imagen, fueron muchas las innovaciones que la empresa llevó a cabo para mostrar su preocupación por temas sociales como la salud y el bienestar o la protección del medioambiente. Si algo caracteriza la publicidad de esta marca es el empleo de un tono que invita a compartir un momento de felicidad junto a familia y amigos. Esta idea, ligada a la mejora de sus productos, hace que sus campañas sean reconocidas mundialmente, ayudando a mejorar su posicionamiento e imagen de marca gracias a la utilización de la RSC<sup>27</sup>. Para mejorar su imagen de marca, realiza sus promesas a través de campañas sociales con las que trata de fomentar hábitos de vida saludables y concienciar acerca de la protección medioambiental basándose en la apelación socioconsciente ligada al producto.

Como ejemplo de ello encontramos las campañas realizadas en colaboración con Dreamworks. La exitosa campaña “Go For Green” lanzada en 2007 no sólo promocionó la película, sino que también fue utilizada por la empresa para incrementar la afluencia a sus restaurantes y mostrar su preocupación por la salud y el medioambiente. Además de incluir alimentos saludables en su menú infantil “Happy Meal Shrek III” (Figura 22), creó un sitio web para fomentar el deporte en los más pequeños. No obstante, el objetivo de McDonald’s con esta campaña fue puramente comercial, pues también realizaron numerosas acciones promocionales que según la CNN, lograron aumentar las ventas en

---

<sup>27</sup> Más información en: [www.mcdonalds.es/sala-prensa/rsc2014/Memoria\\_2015.pdf](http://www.mcdonalds.es/sala-prensa/rsc2014/Memoria_2015.pdf)

un 7,4% en Estados Unidos, y un 8,9% en Europa. Asimismo, a finales de ese año, mejoró el nivel de ingresos en 22.789,6 millones de dólares, suponiendo un incremento del 9% respecto a la facturación de 2006 (El Economista, 2008).

En octubre de ese mismo año se lanzó la campaña “Bee Good to the Planet” para promocionar Bee Movie. En esta ocasión, el propósito de la campaña consistió en motivar a los más pequeños a cuidar y respetar la naturaleza a través de la voz protagonista de la película. Para ello, crearon “Happy Meal Bee Movie” (Figura 22), promocionado bajo la misma dinámica<sup>28</sup> que “Shrek III”. Además de dar a conocer la película, según afirmaron ejecutivos de McDonald’s, la campaña se utilizó para dar mayor visibilidad a su Happy Meal (MarketingDaily, 2007).

Figura 22. *Packaging* promocional de Happy Meal para Shrek III y Bee Movie



Fuente: Google imágenes

Dejando a un lado su publicidad comercial de “interés social”, en la página oficial de McDonald’s dicen estar comprometidos con la sostenibilidad ambiental mediante el consumo eficiente de recursos naturales, el diseño ecológico de restaurantes o la gestión de residuos. En España los restaurantes cuentan con contenedores de reciclaje<sup>29</sup> desde 2012 para facilitar que éstos sean reciclados posteriormente por Ecoembes. Además, uno de los principales objetivos para la cadena consiste en la utilización de envases 100% reciclables para 2025, en parte ya cumplido en 2019 con la eliminación del bol de ensaladas y el diseño de un nuevo envase sin tapa para McFlurry.

---

<sup>28</sup> Se creó un spot televisivo, un sitio web y acciones promocionales ligadas al mensaje ambiental que muestra.

<sup>29</sup> De igual modo, colabora con Ecotic y Ecopilas desde 2005 y 2010 respectivamente, para asegurar el reciclaje de todas las baterías y residuos de aparatos eléctricos de sus juguetes.

Estas medidas forman parte de su actual estrategia de sostenibilidad “Happy Change”, destacando la línea enfocada a la eliminación de pajitas. España se sumó en febrero de 2020 con el claim “Happy Change, nosotros cambiamos para que el clima no lo haga”, subastando la última pajita de plástico en España y donando sus beneficios a la Fundación Infantil Ronald McDonald<sup>30</sup>. Esta nueva estrategia de sostenibilidad fue presentada públicamente en un restaurante pop-up en Madrid, donde durante cinco días, los consumidores podían conocer las propuestas de envases sostenibles en las que está trabajando McDonald’s. Tras la finalización de este evento, se utilizó todo el cartón empleado para una exposición de arte y sostenibilidad en la que se mostraron doce esculturas y un mural realizados por los artistas Julio Falagán, Cinta Arribas y Cless. Poco después, se desarrolló una campaña para medios digitales y redes sociales con el lema “Lo natural es beber sin pajita” realizada por las agencias LLYC, TBWA España y OMD. A la retirada de las pajitas se suma también la sustitución de cubiertos y vasos, con lo que estiman reducir más de 1.350 toneladas de plástico en un año.

Con estas últimas campañas, McDonald's cumple con la prohibición y reducción de plásticos de un solo uso para 2021 anunciada por el Parlamento Europeo. Tal y como explica la compañía, “se trata de un cambio en positivo para frenar el cambio climático, que implica una mayor concienciación sobre el impacto que tienen nuestras acciones, pero que no podemos hacer solos. Creemos que, cuantos más seamos, más grande y positivo será este impacto”.

### 3.1.2.2. La industria cervecera

Ante las emergencias climáticas, existen en la actualidad importantes empresas que han decidido revelar sus compromisos verdes a la sociedad. Hemos indagado en la búsqueda de otro tipo de compañías alejándonos del ranking de mayor influencia mundial, que sorprendentemente sí parece que luchan fielmente por el cambio. Así, por ejemplo la industria cervecera ha dado un paso más en el cambio empresarial hacia una sociedad que rechaza la contaminación. La publicidad de la cerveza quizás no sea uno de los sectores que podrían aparecer en nuestra mente si pensamos en marcas realmente comprometidas. Sin embargo, en los últimos años, este sector ha comenzado a poner en práctica todo aquello que defienden muchas marcas y que después queda en un intento. Estas empresas,

---

<sup>30</sup> Desde sus inicios, su principal foco de atención ha sido el público infantil contribuyendo a su bienestar a través de esta fundación.

concedoras de su importante influencia social, han decidido utilizar su poder publicitario para movilizar a los consumidores hacia un mundo mejor y respetuoso con el planeta.

A través de campañas publicitarias como “Mediterráneamente”, se demuestra el propósito real de empresas españolas como Estrella Damm para concienciar a la sociedad sobre la necesidad de cuidar y proteger la riqueza ambiental que nos rodea. Estrella Damm es una marca española de cerveza que desde sus inicios lleva preocupándose por el medioambiente, utilizando energía verde, fomentando el reciclaje de sus envases y gestionando adecuadamente sus residuos. Trabaja en la eliminación de 260 toneladas de plástico anuales generadas por las anillas de sus latas y ha conseguido incentivar el uso de vasos reutilizables en los eventos donde participa. Estrella Damm, galardonada con el Premio a la Construcción de una Marca en 2019 concedido por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), ha logrado este último año, a través de su estrategia de comunicación, fusionar su marca con la capacidad que tiene el ser humano para revertir la emergencia climática y, de esta forma, hacer un llamamiento a la problemática del plástico (La Vanguardia, 2019).

Verano tras verano, implementando un buen *branded content*, ha conseguido posicionarse como la sexta marca más influyente en el panorama digital en España, mostrando un crecimiento en valor de marca muy por encima de la media dentro de su categoría. Desde 2009, la comunicación de la marca cervecera apuesta por el orgullo hacia una forma única de entender la vida, llena de momentos especiales rodeados de música que incitan a los jóvenes a disfrutar del verano. Todo ello mediante un producto de calidad lanzado al mercado con una estrategia 360°, tanto en medios convencionales como digitales, destacando su actividad en redes sociales. Gracias a ello ha alcanzado un posicionamiento estable frente a marcas competidoras, permitiéndose hacer un paréntesis en el enfoque de su comunicación para dedicar su última campaña a la situación que sufre el Mar Mediterráneo por la contaminación de sus aguas.

En 2019, de la mano de Oriol Villar, Estrella Damm continuó utilizando la musicalidad como principal factor de *engagement* a través del *Acto I Alma* y *Acto II Amantes* (Figura 23), donde transmite profundos mensajes concienciadoreos que recalcan el eslogan de la campaña “Debe haber otra forma de vivir”. De igual modo, con el contenido de *Amantes*, la marca se ha centrado en dar voz a la gran labor que realizan organizaciones como

Wildlife Sense, Save The Med, Tursiops, Posidonia Maps<sup>31</sup> y Ghost Fishing, dedicándose al estudio, la protección y la limpieza de las aguas y las costas del Mar Mediterráneo. De esta forma, Estrella Damm consiguió hablar del sufrimiento del mar con la contaminación a través de *Alma*, mientras que *Amantes* daba respuesta al primer *spot* dando el lugar que se merecen las personas que dedican su vida a preservar el Mar Mediterráneo.

Figura 23. Imágenes de los *spots* para “Mediterráneamente” (2019)



Fuente: Estrella Damm

Dentro de este sector, en el compromiso a nivel internacional con la problemática del plástico destaca la implicación de Corona, la marca cervecera más vendida en México. Con presencia en 180 países y situándose en el N°1 de cervezas de importación en 45 países, es mundialmente conocida por su ritual de consumo con el gajo de limón. La marca cervecera, pionera en la etiqueta serigrafiada de la cerveza, ha tenido una trayectoria destacable en la eficacia de su posicionamiento. Dejando a un lado su carácter comercial, en los últimos años ha centrado su comunicación hacia la protección del medioambiente. Recurriendo a la problemática actual del plástico, ha conformado una sólida unión con la organización ambiental Parley For The Oceans para acabar con la contaminación del plástico en los océanos. Desde mayo de 2017, Corona X Parley ha creado una colaboración creativa poniendo en marcha la estrategia Parley AIR, centrada en evitar el plástico lo máximo posible, interceptar basura y rediseñar dicho material. Este novedoso impulso de Corona X Parley pretende mejorar la cadena productiva de la industria de bebidas y proteger al océano de los desechos plásticos que ésta fomenta. Su labor conjunta se basa en una colaboración a largo plazo protegiendo el medio marino a través de nuevas iniciativas, campañas sensibilizadoras, compromisos corporativos y eventos de limpieza de residuos plásticos. Con ello, Corona X Parley promovió a lo largo de 2019 su nueva campaña “#ProtectParadise” (Figura 24), desempeñando distintas

---

<sup>31</sup> Manu San Félix, biólogo y explorador de National Geographic, trabaja en esta organización para divulgar la conservación de la posidonia del Mediterráneo.

acciones por el mundo, principalmente en las zonas de costa del Océano Atlántico. Por el Día Mundial de los Océanos, llevó a cabo una estrategia trabajada principalmente en redes sociales y publicidad exterior, apoyando la lucha contra el plástico con el eslogan “This is living?”.

Figura 24. Publicidad de la campaña #ProtectParadise de Corona (2019)

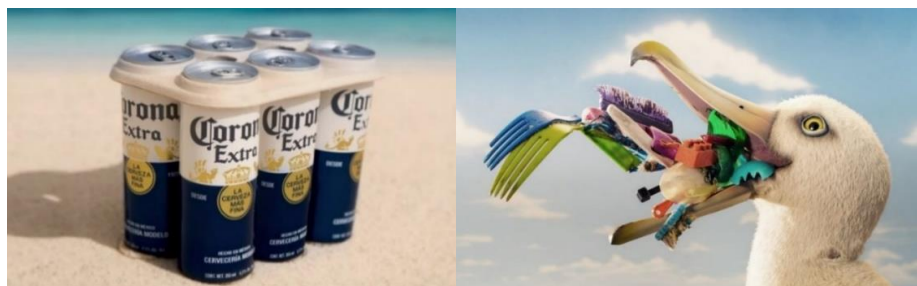


Fuente: Corona X Parley

Algunas de sus acciones más importantes fueron:

- Construir esculturas de plástico para concienciar al mundo sobre la necesidad de reducir plásticos de un solo uso.
- Colaborar con *influencers* en redes sociales para fomentar el reciclaje.
- Lanzar la alternativa “Corona Fit Packs”, realizada por Leo Burnett, a nivel mundial para cambiar su *packaging* (Figura 25).
- Promover la acción “Play With Plastic” regalando Coronas a cambio de que las personas trajesen basura plástica recolectada de sus zonas.
- Bajo el *hashtag* #100IslasProtegidas se marcó el reto de colaborar con Parley para salvaguardar la naturaleza de diversas zonas del mundo ahogadas por el plástico.
- Transmitir el peligro del plástico a través de “The Fish” de Corona X Parley (Figura 25).
- Contribuir a la recaudación de fondos para organismos internacionales como Clean Waves, encargados de recoger plásticos marinos.

Figura 25. Leo Burnett (izda.) y Wieden+Kennedy (dcha.) para Corona X Parley (2019)



Fuente: Corona

Sin duda, Corona es una de las empresas que más empeño han demostrado en su intención por reducir la huella plástica que genera y en el caso de España, Corona X Parley actúa colaborado con la Fundación Vida Silvestre en la recogida de residuos plásticos mediante eventos “*cleanup*”. En Madrid, el trabajo de la Agencia La Despensa creó una instalación artística en Príncipe Pío para mostrar a los españoles la crítica situación de los océanos. Esta instalación simbolizaba una gran ola marina formada por más de seiscientos kilogramos de plástico, entre los que se podían distinguir bolsas, pajitas y bastoncillos junto a otros residuos, recreando una visión de nuestro futuro océano habitado únicamente por plásticos (Figura 26). De igual modo, a través de talleres difundidos por Casa Corona Madrid, se buscó concienciar a los ciudadanos hacia la reducción de este material en nuestra vida cotidiana, aportando soluciones y alternativas eficientes.

Figura 26. Gran ola de plástico, evento de Corona X Parley (2019)



Fuente: Corona España

Corona se ha propuesto limpiar 500.000 m<sup>2</sup> de playas españolas y ya ha logrado que 519 playas a lo largo del mundo se encuentren libres de plástico gracias a la gran labor ejercida junto a Parley For The Oceans.



## 4. NATIONAL GEOGRAPHIC

### 4.1. National Geographic: 132 años de historia

Tras su fundación en 1888, la institución National Geographic se ha convertido en una de las editoriales más prestigiosas del mundo. Desde su sede Hubbard Hall en Washington DC, famosas figuras de la historia como Alexander Graham Bell o Eliza Scidmore se han sumado al desarrollo de uno de los soportes mediáticos más relevantes en el panorama actual: *The National Geographic Magazine*. Desde su creación, la revista se ha centrado en construirse como medio informativo al que acude la sociedad en busca de alimentar su conocimiento en materia científica y geográfica, a través de importantes publicaciones de investigaciones, avances y hallazgos alrededor del mundo. Impulsando la fotografía a color y atendiendo las necesidades y los intereses populares, ha creado un contenido capaz de llegar a cualquier público, donde la famosa franja amarilla que enmarca sus portadas se ha convertido en el sello distintivo de National Geographic (Anexo 3).

Con la visión de asegurar la conservación medioambiental, defender la investigación y promover la educación y la ciencia, la organización ha contribuido en múltiples proyectos a lo largo de la historia. La bandera de National Geographic ha ondeado en los mayores hitos de la humanidad como la llegada al Polo Norte, el descubrimiento del Machu Picchu, los viajes de Jacques Cousteau o los avances espaciales de la NASA entre muchos otros. Su contribución a la educación nos ha acercado al mundo tal y como lo conocemos en la actualidad a través de la cartografía y la elaboración de Atlas, o documentarnos sobre la innovación en industrias como el transporte. Gracias a la financiación de estudios de investigación, ha contribuido a la preservación de especies animales colaborando con célebres científicos como Dian Fossey o Jane Godall. Así, desde 1890, el Comité de Investigación y Exploración de National Geographic ha concedido más de 13.000 becas para la conservación medioambiental de ecosistemas marinos o Parques Nacionales entre otros lugares. National Geographic no sólo se ha involucrado en salvaguardar el planeta y en transmitir la importancia de cuidar el entorno que nos rodea, sino que también ha incentivado la existencia de legislaciones que protegen gratamente el medioambiente.

En 1995, el desarrollo de Internet hizo posible la aparición del primer sitio web oficial de la organización convirtiéndola en una de las instituciones más importantes y reconocidas

en el mundo digital. *National Geographic* se internacionalizó a partir de 1997<sup>32</sup>, comenzando su debut en Japón y extendiéndose a más de treinta ediciones en idiomas diferentes del mundo incluyendo a España<sup>33</sup>. En este mismo año, National Geographic lanzó su canal televisivo expandiendo su emisión a todos los continentes. Desde aquel momento, National Geographic gestionó y constituyó el actual conjunto televisivo internacional formado por *National Geographic Channel*, *Nat Geo Wild*, *Nat Geo Mundo*, *Nat Geo People* y *Nat Geo Kids*, emitidos en más de 172 países y en más de 43 idiomas distintos.

En la última década de la historia de National Geographic, puede apreciarse cómo el trabajo de la organización pone todo su empeño en llegar a cualquier rincón del planeta. National Geographic cambió su organización interna anunciando su asociación con la compañía 21<sup>st</sup> Century Fox en otoño de 2015. Junto a la que operó la emisión de sus canales televisivos desde 1997, creó una nueva empresa conjunta bajo el nombre “National Geographic Partners”, combinando los canales televisivos de National Geographic, *National Geographic* y otros medios de comunicación de negocio similar. Esta alianza favoreció el número de suscriptores con más de tres millones y medio en Estados Unidos y más de tres millones en el resto del mundo. Además, trajo consigo cambios significativos como la eliminación del término “Channel” del principal canal televisivo de National Geographic, ahora denominado *NatGeo*, y la posterior adquisición de la empresa por parte de la multinacional The Walt Disney en 2019.

Actualmente, se encuentra presente en 172 países con su sede central en Estados Unidos, donde la Junta Directiva de la Sociedad está presidida por Jean M. Case (Anexo 4) y Gary E. Knell como presidente de Partners (Anexo 5). Poco a poco su mercado se ha ido ampliando internacionalmente y con él sus suscriptores, registrando en España más de millón y medio de lectores, siendo una de las revistas más leídas según datos del Estudio general de medios (EGM) (Anexo 6).

---

<sup>32</sup> Ese mismo año apareció también *National Geographic Kids*, sumándose a la ya existente *National Geographic Traveller* (1984).

<sup>33</sup> Nuestro país fue la primera edición europea de la revista gracias al trabajo del grupo editorial RBA como intermediario. Actualmente, National Geographic España tiene su sede en Barcelona.

## 4.2. Implicación con la problemática del plástico

Durante 132 años, la organización National Geographic ha documentado la historia de nuestro planeta, ofreciendo al mundo acceso a la impresionante belleza de la Tierra y a las amenazas a las que se enfrenta. Desde sus inicios, National Geographic ha sido un miembro activo en la lucha contra la contaminación ambiental para preservar el medioambiente, siendo testigo del devastador impacto de la acción humana en el planeta. Como marca líder en exploración y divulgación científica, National Geographic ha presenciado diversas amenazas ambientales entre las que destaca el incremento de la contaminación de las aguas oceánicas. Siendo partícipe de la creciente crisis del plástico y de las consecuencias que conlleva la existencia de este material para los ecosistemas marinos, la organización financia desde 1990 proyectos destinados a salvaguardar el océano y las especies que lo habitan, como *Pristine Seas* (Figura 27).

Figura 27. El equipo de National Geographic en *Pristine Seas*



Fuente: National Geographic

En esta línea podemos encontrar algunos de los casos más exitosos en la lucha por la conservación marina, como el *Proyecto Seahorse* de Heather J. Koldewey<sup>34</sup> en 1996. Como pionera en la investigación de la contaminación oceánica, Koldewey lideró la iniciativa *Seahorse* junto al proyecto *Net-Works*, con el fin de desarrollar una cadena de suministro para los países, favorable para el medioambiente y para la economía comunitaria. Siguiendo los pasos de Koldewey, David Mayer de Rothschild se aventuró en 2010 por el Océano Pacífico junto a National Geographic para denunciar la contaminación marina a bordo de *Plastiki*, un barco construido con más de 12.500 botellas de plástico recicladas (Figura 28). Desarrollando *Seretex*, un nuevo material de

---

<sup>34</sup> Bióloga de National Geographic y codirectora científica de The National Geographic Society. A día de hoy sigue trabajando desde la ciencia y la exploración en el impacto y el alcance de la contaminación plástica en el mundo.

monopolímero reciclable, el fundador de MYOO<sup>35</sup> mostró nuevamente al mundo las consecuencias de la crisis plástica, haciendo evidente el compromiso de National Geographic hacia la sostenibilidad apoyando sus descubrimientos (National Geographic, 2019).

Figura 28. Equipo de Plastiki en su aventura por el Pacífico



Fuente: Google imágenes

Asimismo, con el objetivo de analizar el impacto del plástico en el medio marino, National Geographic ha realizado proyectos como Ambon-Maluku (Indonesia), donde la investigadora Corry Yanti Manullang evalúa todos los desechos plásticos recogidos e informa de la evolución de la proliferación del plástico en el océano. Además, en el ámbito de la educación, donde la organización ha permitido mejorar el conocimiento de los más jóvenes, el proyecto Charles Darwin Foundation's Marine Education Program, ha permitido incidir en la concienciación sobre la crisis del plástico actual y su influencia en la salud de las especies marinas (National Geographic, 2019).

A pesar de ver cómo el compromiso de National Geographic en la preservación marina se encuentra representado en diversos hitos a lo largo de su historia, es a partir de 2018 cuando observamos un nivel en su involucración más representativo en lo referente a la problemática del plástico. Así la organización denuncia la necesidad de frenar la generación de residuos plásticos a través de la concienciación social, con el fin de reducir el uso de materiales perjudiciales para los océanos. El 11 de mayo de 2018, bajo el título “Los envases del futuro”, National Geographic anunció en su página web el desarrollo de una nueva botella de plástico de materia vegetal 100% biodegradable, llevada a cabo por

---

<sup>35</sup> MYOO es una agencia de marketing fundada en 2010, que mediante la colaboración, la narración y la aventura, impulsa prácticas sociales y ambientales.

el Instituto Tecnológico de Embalaje, Transporte y Logística (ITENE). Pocos días después, la organización publicó “Millones de plásticos en los confines de la Tierra” (18 de mayo de 2018) y “Lo que el océano esconde” (22 de mayo de 2018), reflejando con ello la amenaza que supone el plástico para los ecosistemas marinos.

Por otro lado, National Geographic colaboró con su socio Lindbald Expeditions en la prohibición de pajitas de plástico<sup>36</sup> en julio de 2018, logrando eliminar otros envases plásticos como botellas, vasos o cucharillas. Paralelamente, Walt Disney Company anunció una política<sup>37</sup> para conseguir la reducción de más de 188 millones de utensilios plásticos de cara a 2019, contribuyendo a la labor que ejerce National Geographic.

### **4.3. Iniciativa “¿Planeta o Plástico?”**

Junto a su gran equipo especializado, National Geographic ha aprovechado su influencia mediática a lo largo del mundo y su experiencia científica, para informar a la población mundial sobre la grave situación en la que se encuentran nuestros océanos. Cada año 8 millones de toneladas de basura plástica terminan en el océano, y por ello, la organización se ha involucrado a través de su iniciativa global “¿Planeta o Plástico?” para proteger el medio marino frente a este material, trabajando con organizaciones afines al problema. De esta forma, sus valores corporativos se han enriquecido persiguiendo el camino hacia la sostenibilidad.

Desde 2018, el esfuerzo de la organización reside en trabajar a largo plazo en la concienciación social de este problema, incluyendo en primer lugar, una campaña educativa que comenzó con el compromiso #TakeThePledge (Figura 29) en su página oficial.

---

<sup>36</sup> A partir de 2003 se incrementó el uso de pajitas tras la propagación de una enfermedad respiratoria (SRAG) en China, las Américas y Europa. Ésta provocó tal miedo a los gérmenes que la población dio por supuesto que todas las bebidas debían tener su pajita.

<sup>37</sup> Se prohibió el uso de pajitas de plástico, vasos de poliestireno, bolsas de plástico y otros materiales desechables en los alojamientos turísticos de Walt Disney.

Figura 29. Gráfica compromiso National Geographic “¿Planeta o Plástico?” (2018)



Fuente: National Geographic

En él, el consumidor se compromete con la causa mediante la reducción de plásticos de un solo uso. De esta manera, además de formar parte de una comunidad que lucha para frenar la oleada de plásticos, éste recibe consejos e información útil para su día a día. Asimismo, como marca internacional con una larga y relevante trayectoria en el apoyo a la preservación y la protección del medioambiente, realizó en 2019 una investigación científica para identificar la actividad precedente a la desembocadura de plásticos en mares y océanos. Así, completa aquellas lagunas de conocimiento existentes en la sociedad y ampara las expediciones destinadas al estudio de los movimientos plásticos en las zonas fluviales y marítimas.

La promesa de National Geographic aporta constantemente datos científicos para apoyar en un ámbito internacional, la labor de gobiernos, empresas, organizaciones no gubernamentales y movimientos sociales que buscan frenar la contaminación plástica<sup>38</sup>.

La organización aprovecha su potente comunicación y su alcance en redes sociales para informar a la población del impacto de estos plásticos. Esto comenzó en @natgeo, perfil de Instagram de National Geographic, que mediante imágenes e historias destacó el problema. Sin embargo, esta pequeña intervención es sólo el principio de una larga lista de acciones de una de las marcas líderes en redes sociales. Con más de 46 millones de seguidores en Facebook y 138 millones en Instagram, hace uso de sus plataformas digitales para informar de actividades y eventos que se realizan bajo la temática “¿Planeta o Plástico?”. Este desafío además de ser considerado por la organización como un acto

---

<sup>38</sup> National Geographic Society busca soluciones para luchar contra los desechos plásticos a través de la Solicitud de Propuesta de *Reducción de la Contaminación Plástica Marina* (RFP).

en beneficio de la sociedad, también está destinado a salvaguardar la vida marina. Es por ello por lo que realiza alianzas con otras entidades para que, mediante soluciones competentes, se consiga frenar la magnitud del problema y producir un cambio significativo para el planeta. Junto a Sky Media, la organización ha invertido 10 millones de dólares en apoyo a Sky Ocean Ventures, una acción que busca resolver la crisis del plástico defendiendo proyectos de innovación tecnológica. Ambos desarrollarán con otros colaboradores eventos que se involucran en la reducción del plástico en los océanos. Como ejemplo de ello, la competición *Ocean Plastic Innovations Challenge National Geographic 2019*, trató distintas temáticas en relación al plástico para buscar soluciones ante esta contaminación. Por otro lado, en relación a la campaña, National Geographic y Wattpad unieron fuerzas creando un desafío creativo<sup>39</sup> basado en narrar una historia que conciencie sobre la situación del plástico en los océanos, inspirando a futuras generaciones a formar parte del activismo contra el plástico. Entre otra de las alianzas corporativas, se encuentra la realizada con The North Face en la que presentaron la colección textil *Bottle Source*, realizada con plásticos reciclados y con cuyas ganancias apoyan la labor de National Park Foundation. En el desarrollo de “¿Planeta o Plástico?” contaron además con empresas como Brita, Swell, Adidas X Parley, Rolex o P&G, entre otras (Figura 30).

Figura 30. Colaboración con The North Face y Swell



Fuente: Google imagenes

En definitiva, el compromiso de National Geographic #PlanetOrPlastic (en adelante #PlanetaOPlástico) ha logrado viralizarse en las redes retransmitiendo diariamente la problemática del plástico, buscando transformar los hábitos de consumo actuales. Así, el

---

<sup>39</sup> Esta acción fue todo un éxito pues generó más de 28 millones de visitas al spot de la campaña y 75.000 promesas, generando también cobertura en múltiples medios y un alcance global de más del 50%.

ímpetu de National Geographic, más allá del compromiso educativo y divulgador que muestra, aporta a la ciencia grandes proyectos como *Sea to Source*<sup>40</sup>, que desafía a los jóvenes a investigar sobre temas relacionados con el problema abordado en la campaña. Con todo ello, este es solo el comienzo de un epígrafe lleno de acciones en contra del plástico de la mano de National Geographic, que nos servirán como ejemplo para reflexionar sobre la importancia de las empresas en las emergencias climáticas y en la concientización social hacia problemas tan necesarios de abordar como es la contaminación del plástico en los océanos.

#### 4.3.1. Informe Especial: *Un Mar de Plástico*

La edición<sup>41</sup> Informe Especial: *Un Mar de Plástico* fue publicada el 8 de junio en honor al Día Mundial de los Océanos, presentando un análisis exhaustivo de las consecuencias del consumo de plásticos de un solo uso en la sociedad actual y el efecto que ejercen en los ecosistemas marinos. En esta ocasión, para visibilizar el problema y darle la importancia que merece, fue necesaria una portada lo suficientemente llamativa para calar en la mente del lector (Figura 31). La fotografía, calificada como una obra magnífica e insuperable, consiguió evidenciar a la perfección la gravedad de la contaminación plástica de los océanos.

Figura 31. Portada de *National Geographic* (2018)



Fuente: National Geographic

<sup>40</sup> Actualmente las acciones científicas en la lucha contra el plástico están colideradas por Heather J. Koldewey y Jenna Jambeck, que aportan alternativas para evitar la proliferación y la contaminación plástica.

<sup>41</sup> El número de junio está disponible en línea en [natgeo.com/planetorplastic](http://natgeo.com/planetorplastic) desde el 16 de mayo de 2018 y pudo adquirirse impreso en los quioscos españoles el 29 de mayo de 2018.



*Plasticberg* obra del artista mexicano Jorge Gamboa, fue ganadora en la categoría de Política y Sociedad de la BiCeBé 2017, el Bienal del Cartel de Bolivia (Figura 32). Según afirman desde la organización, la creatividad y simplicidad de su imagen fue lo que le distinguió del resto de participantes.

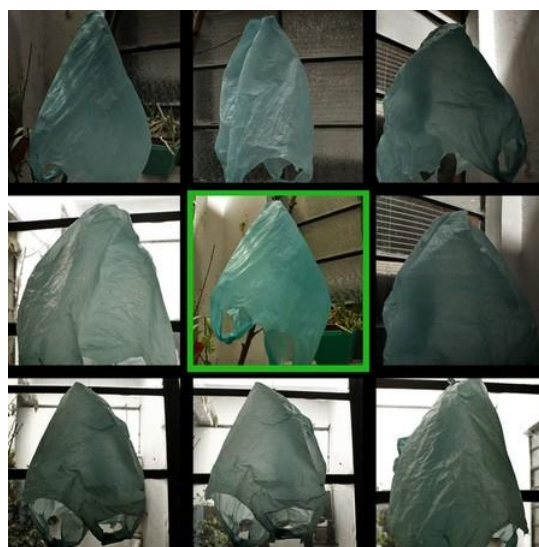
Figura 32. Primer premio en la categoría Política y Sociedad



Fuente: BiCeBé Bolivia, 2017

Rompiendo con la barrera del idioma, el autor quiso reflejar a través de su fotografía cómo el plástico es sólo la punta del iceberg. Con esta idea el autor se fijó en una bolsa de plástico de su casa para realizar el cartel dándole la textura adecuada para simbolizar el concepto. A través de la edición en Photoshop de la mejor imagen (Figura 33) logró el resultado que le otorgó el premio mencionado anteriormente.

Figura 33. Proceso fotográfico de Iceberg Plástico



Fuente: Xakata Mexico

Como bien indicó el autor en varias entrevistas, realizó el cartel por una cuestión social, para hacer ver a la población el gran problema al que nos enfrentamos. Tras la publicación de los ganadores de esta edición, la imagen se viralizó por primera vez a través del Facebook de BiCeBé. Otro de los muchos responsables en dar a conocer esta magnífica obra fue Vaughn Wallace, editor de *National Geographic*, a través de Twitter, recibiendo más de 115.000 me gusta y retuiteado en más de 57.000 ocasiones (Verne, 2018). Desde su viralización en redes sociales, fueron muchas las empresas interesadas en incorporar *Plasticberg* en sus soportes como Greenpeace España o la ONU Medioambiente Brasil. Ante esta avalancha de peticiones, Gamboa cedió gratuitamente su obra a multitud de espacios comerciales y privados (El Diario, 2018) haciendo que las únicas participaciones comerciales fueran con Hugo Boss Alemania y National Geographic, comprando esta última los derechos. Tras su adquisición para *National Geographic*, se utilizó un pequeño texto para probar la situación: “Ocho millones de toneladas de plástico acaban en el océano cada año. Y esto es sólo la punta del Iceberg...”. Así, la edición de junio escrita por Laura Parker<sup>42</sup> y Elizabeth Royte<sup>43</sup>, acompañada por las fotografías de Randy Olson<sup>44</sup>, ha logrado captar la perspectiva internacional de la proliferación del plástico.

A través de Informe Especial: *Un Mar de Plástico*, National Geographic quiso dar un paso más hacia la sostenibilidad, cambiando el envoltorio de plástico de su revista por la entrega de la misma en un sobre de papel. De este modo, consiguió ahorrar más de 2,5 millones de bolsas de plástico de un solo uso. A esta iniciativa se sumó la entrega de una bolsa de tela 100% sostenible para motivar a los lectores a reducir su consumo diario de plástico (Figura 34). Esta acción incorporada a la campaña “¿Planeta o Plástico?”, se aplicó en las entregas de 2018 de la revista, primero en EE.UU., Reino Unido e India y, más tarde, expandiéndose a todo el globo. Evidentemente el objetivo de la organización era reducir su huella plástica como empresa, marcándose como fecha límite finales de 2019 para abandonar el envoltorio de plástico en sus entregas.

---

<sup>42</sup> Laura Parker, famosa escritora de periódicos estadounidenses, destaca en National Geographic por su trabajo en artículos relacionados con el cambio climático y los ambientes marinos.

<sup>43</sup> Elizabeth Royte, escritora estadounidense, trabaja en publicaciones sobre ciencia y medioambiente para National Geographic, entre otros medios.

<sup>44</sup> Randy Olson muestra a través de sus proyectos fotográficos la realidad medioambiental para apelar a la preservación del planeta.

Figura 34. Sobre de papel y bolsa de tela “¿Planeta o Plástico?” (2018)



Fuente: National Geographic

#### 4.3.2. Desarrollo de la campaña “¿Planeta o Plástico?”

Basándonos en los principales continentes productores de plástico nombrados con anterioridad, en el siguiente apartado abordaremos algunas de las acciones que ha realizado National Geographic desde sus distintas sedes en el mundo. Con ello, se mostrará cómo la organización representa su compromiso “¿Planeta o Plástico?” mediante actividades y eventos dirigidos a la población, contribuyendo a la reducción del plástico en los océanos y a la conservación marina.

##### 4.3.2.1. Acciones en Asia

El 2 de agosto de 2018, National Geographic Asia comenzó a desarrollar la iniciativa “¿Planeta o Plástico?” junto al Grupo Fox Network Asia-Pacífico y Medio Oriente en sus distintas plataformas. La promesa de la organización está especialmente dirigida al continente asiático, pues en él sólo cinco países son culpables de más del 50% de la contaminación plástica en el mundo (Ocean Conservancy, 2018). Según Zubin Gandevia, presidente de FOX en Asia, “es hora de que Asia asuma el liderazgo en la lucha mundial contra la contaminación plástica.”

Generalmente, el equipo creativo de Nat Geo Asia elabora la mayor parte del contenido publicado en las plataformas digitales, siempre ligando la información a la plataforma web *Planet or Plastic*. Comenzando por la elaboración de coloridas gráficas, los creativos asiáticos presentaron el compromiso de National Geographic destacando, en primer lugar, la acción más relevante de la campaña: #TakeThePledge. La reducción de envases, pajitas o bolsas de plástico en la sociedad oriental es uno de los objetivos clave de la iniciativa, donde el respeto hacia la regla de las “Tres R” es fundamental. Con la publicación de las gráficas “The real taste of plastic” y “My daily plastic fix”, @natgeoasia lanzaba su

campaña en Facebook, Instagram y Twitter, preguntando a sus seguidores cuán conscientes son del impacto que ejerce su consumo de plástico en el medioambiente. Gracias al establecimiento de un *layout* similar, la promesa #PlanetOrPlastic #IChooseThePlanet podía visualizarse a primera vista siguiendo una composición de patrón ‘Z’ (Anexo 7).

A finales de agosto, @natgeoasia también presentó contenidos audiovisuales de corta duración para llenar aquellas lagunas de conocimiento sobre los plásticos biodegradables y los microplásticos. Las pequeñas piezas “Single-use plastic”, “Microplastics are becoming a Macroproblem for our planet” y “Biodegradable Term”, explicaban ilustrativamente la información obtenida tras los resultados de la investigación de National Geographic sobre el plástico. Asimismo, promocionaron la campaña motivando a los seguidores a jugar a “Verdadero o Falso” para conocer más información sobre la crisis del plástico en el continente (Figura 35).

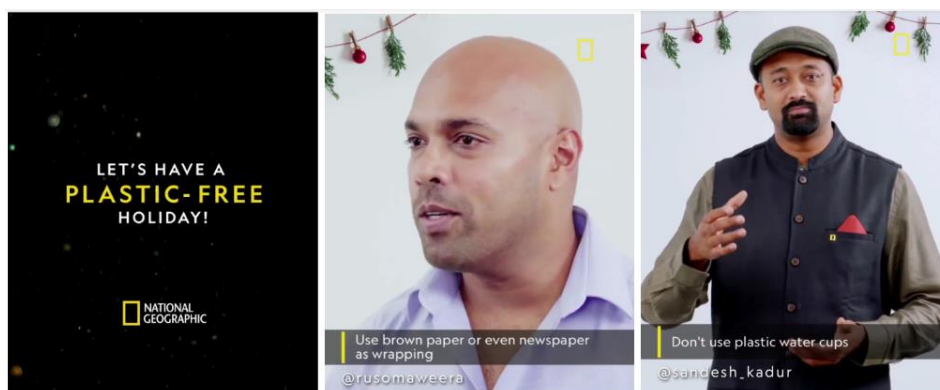
Figura 35. Primera encuesta “¿Planeta o Plástico?” a través de las historias de Instagram (2018)



Fuente: Instagram

Más adelante, @natgeoasia lanzó un *spot* en sus principales perfiles felicitando la Navidad a sus seguidores. Varios exploradores de National Geographic Asia dieron su opinión y aportaron consejos útiles para evitar el plástico durante la festividad, defendiendo así “Let’s have a Plastic-Free Holiday!”, como la mejor forma de empezar el año siendo sostenibles (Figura 36). Así, @natgeoasia compartía en Instagram dicho contenido acompañado por el mensaje: “Es la temporada de estar alegre. Antes de entrar en modo vacaciones, aquí está el mensaje favorito de nuestros exploradores. ¡Etiqueta a tus amigos y corre la voz! Conduce al cambio. Acepta tu promesa. #IChooseThePlanet #PlanetOrPlastic”.

Figura 36. Escenas de “Let’s have a Plastic-Free Holiday!” (2018)



Fuente: Instagram

No obstante, fue en 2019 cuando National Geographic Asia desarrolló plenamente su campaña, comenzando el año promoviendo el propósito de ser más responsables. El primer paso para lograrlo fue unirse a la promesa *Planet or Plastic?* para después completar una *checklist* con la que los seguidores de @natgeoasia redujeran su consumo plástico. Una vez terminada, éstos debían subir una foto y nominar a otros para movilizar el reto, consiguiendo que sus publicaciones apareciesen en el *feed* de National Geographic Asia (Figura 37).

Figura 37. Gráficas resumen de “NG Plastic-Free Resolution” (2019)



Fuente: Instagram

Siguiendo con la primera mitad de 2019, National Geographic impulsó #TakeThePledge aprovechando la celebración del Día de la Tierra para desarrollar su carrera anual “Earth Day Run”<sup>45</sup> en Filipinas (14 de abril) y Malasia (28 de abril). La competición, ya celebrada anteriormente en el continente asiático, se centró en el compromiso de su iniciativa global, movilizando a más de quince mil personas a correr por un océano libre

<sup>45</sup> Esta competición se desarrolló simultáneamente en ambos países contando con colaboradores como Immuna Max y CORA en Manila (Filipinas) y Gamuda Land en Pasey (Malasia).

de plástico. Además de la carrera, el evento también ofreció clases de yoga al aire libre o talleres ecológicos, entre otras muchas actividades relacionadas con el mundo del deporte y la salud. Para posicionar el compromiso “¿Planeta o Plástico?” en la mente de los deportistas, Nat Geo Asia lanzó un *spot* y carteles promocionales en redes sociales alertando de la cantidad de basura plástica arrojada al océano. Al igual que con otras acciones, Nat Geo Asia colaboró con famosas figuras del deporte o estrellas televisivas para captar la atención de los jóvenes.

Para participar en la carrera, National Geographic puso a disposición de los interesados un sitio web oficial para inscribirse en distintas categorías<sup>46</sup> y aportó un kit deportivo a los participantes (Figura 38). De esta manera, todo aquel que acudía al evento competía con la figura de National Geographic como principal patrocinador. Como regla básica para el evento, la entrada o el uso de plásticos dentro de los recintos estaba prohibida, todo ello como medida concientizadora para dejar de consumir plásticos de un solo uso.

Figura 38. “The Race Pack” para Earth Day Run 2019



Fuente: National Geographic Asia

En la segunda mitad de 2019, Nat Geo Asia quiso insistir en el hecho de que su área geográfica es el peor ejemplo dentro de la contaminación plástica mundial, pues quince de los ríos más contaminados del planeta se encuentran en ella. Según la investigación<sup>47</sup> realizada por National Geographic, los ríos asiáticos comprenden dos tercios del total de plástico que ingresa en los océanos a través de aguas fluviales (Anexo 8).

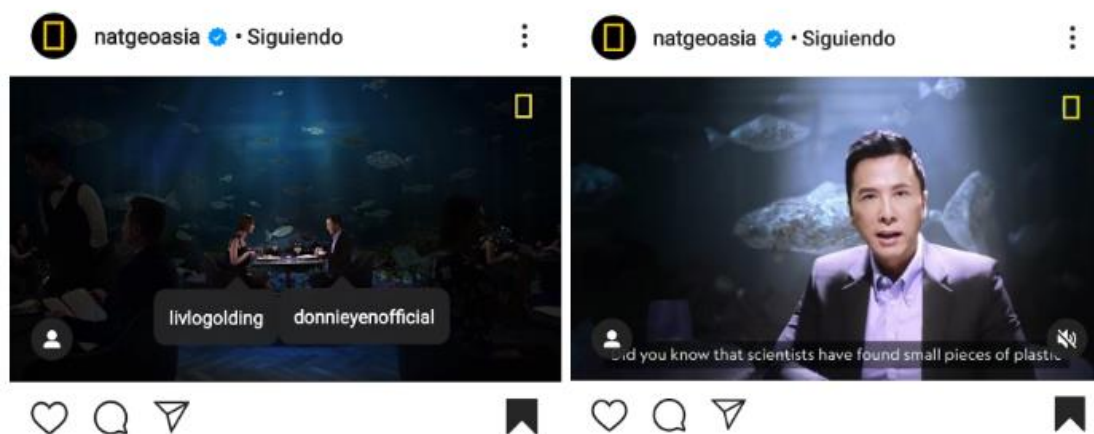
Por ello, apoyando la labor de WWF, National Geographic Asia también decidió perseguir la idea #YourPlasticDiet a través de un *spot* para plataformas digitales. “It’s

<sup>46</sup> Al llegar a la meta, los finalistas de las distintas categorías obtuvieron una medalla, un pack regalo “¿Planeta o Plástico?” y una suscripción especial a las plataformas de Nat Geo Asia.

<sup>47</sup> Más información acerca de la situación del plástico en Asia: [www.cutt.ly/Wygv4hg](http://www.cutt.ly/Wygv4hg)

time to take plastic off the menu” (2019) contó con la aparición de los embajadores de @natgeoasia Donnie Yen y Liv Lo Golding, para representar el peligro de la contaminación plástica (Figura 39).

Figura 39. Escenas de “It’s time to take plastic off the menu” (2019)

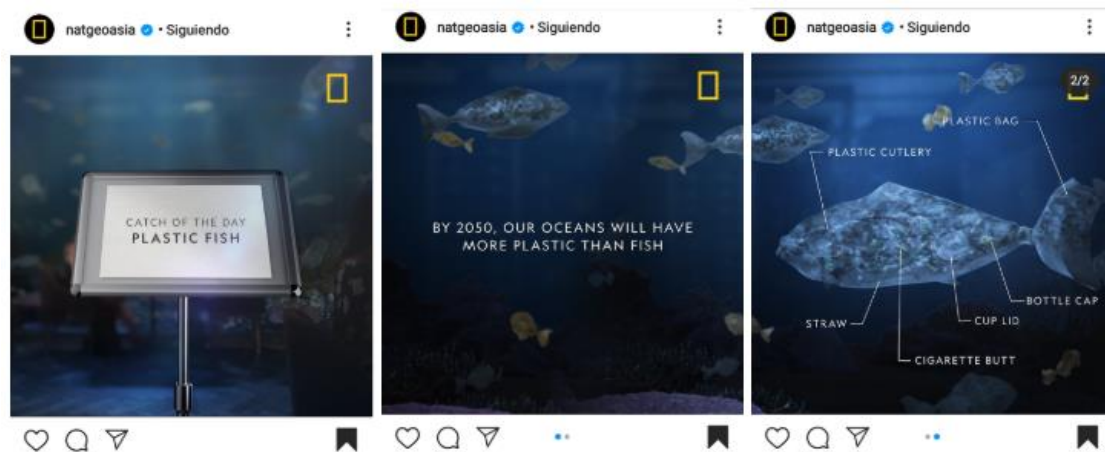


Fuente: Instagram

A modo de encuentro romántico, las estrellas *influencers* cenaban en un restaurante que parecía localizarse en el fondo del mar. Ambos pedían al camarero “la pesca del día”, sirviéndoles éste lo que parecía un pez de cuyo interior salían objetos plásticos. Los embajadores hacían un paréntesis dentro de su encuentro para explicar que los científicos han encontrado plástico en cien especies y que este material se encuentra presente en más de la mitad del pescado que comemos. Tras probar el pez, Yen manifiesta al finalizar la pieza que resulta un poco “correoso”, pues su textura es similar al plástico.

El *spot* tuvo una gran repercusión en Instagram y Facebook ya que @natgeoasia aprovechó la colaboración con los *influencers* y embajadores de la marca para atraer al público. Como aparece en la Figura 40, National Geographic Asia añadió varias publicaciones tras el lanzamiento del *spot*, buscando explicar la idea del mismo para mentalizar al público sobre la perturbadora realidad a la que nos enfrentamos cuando nos alimentamos de especies expuestas al plástico. Finalmente, @natgeoasia logró que “It’s time to take plastic off the menu” consiguiera más de 400.000 reproducciones, 268 visitas al perfil, 30.000 nuevos usuarios y 24.000 me gusta. Fue una de las piezas que más compromisos obtuvo durante el año pasado con un alcance del 49% en cuentas de no seguidores. En Facebook, tuvo un alcance de más de un millón de cuentas, 324.000 vistas y lograron que veintitrés mil personas se comprometieran en la iniciativa “¿Planeta o Plástico?”.

Figura 40. Publicaciones de @NatGeoAsia aclarando el mensaje del *spot* (2019)



Fuente: Instagram

Tras el éxito de su *spot*, Nat Geo Asia continuó impulsando “¿Planeta o Plástico?” gracias a las publicaciones de sus embajadores Liv Lo o Ben&Ben, además de otros *influencers* que apoyan la labor de la organización dentro de la comunidad asiática.

Obviamente, en torno a National Geographic Asia, las sedes de algunos países asiáticos en los que se encuentra la organización también realizaron acciones representativas para “¿Planeta o Plástico?”. National Geographic Abu Dhabi junto a Saatchi&Saatchi Dubai creó en enero de 2019 “The plastic planet calendar”<sup>48</sup>, una iniciativa sumada a “¿Planeta o Plástico?” integrada en medios impresos, marketing directo y publicidad exterior (Figura 41). Destacando el impacto que causan los plásticos de un solo uso en el medioambiente y en la salud, doce artistas activistas, procedentes de los doce países con los océanos más contaminados del mundo, elaboraron ilustraciones sobre la contaminación plástica. El desafío de la campaña fue resaltar el peligro de la problemática del plástico en los países de origen e instarlos a elegir el planeta frente al plástico. Los resultados de la campaña fueron relevantes logrando más de 8,6 millones de impresiones en medios, más de 320.000 dólares de cobertura gratuita en medios y acciones de relaciones públicas, así como el sentimiento positivo en todos los grupos objetivos y registrando un aumento del 31% en el tráfico del sitio web de National Geographic Abu Dhabi.

<sup>48</sup> Utilizando el arte como lenguaje universal, más de 1.500 calendarios fueron entregados a ejecutivos, políticos, figuras influyentes y *millennials*, pudiendo ser vistos también en universidades y cafeterías. Además, las ilustraciones se distribuyeron en revistas.



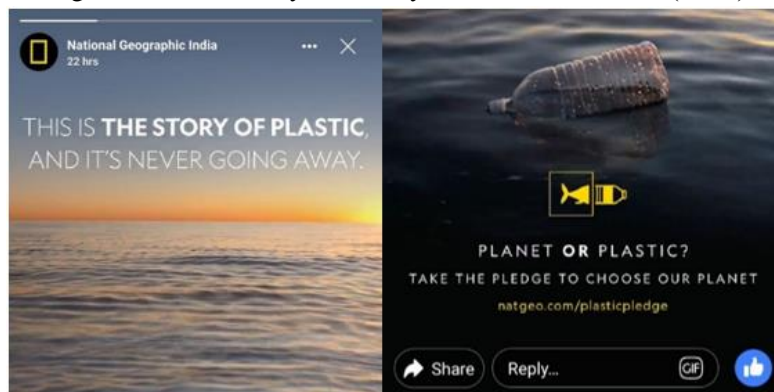
Figura 41. Calendario de Asia “¿Planeta o Plástico?” (2019)



Fuente: National Geographic Abu Dhabi

Siendo la India uno de los veinte países que más plástico arroja al océano, National Geographic India se propuso innovar digitalmente en la campaña “¿Planeta o Plástico?” para dirigirse al público *millennial*. National Geographic recurrió a la agencia Isobar India para desarrollar una acción en Facebook en febrero de 2019. Utilizando como estrategia las historias de Facebook que suelen desaparecer en 24 horas, decidieron fijar permanentemente una historia que no desaparecía, para hacer alusión al tiempo que tarda en eliminarse un plástico en la Tierra (Figura 42). Con ello, la organización estableció un mensaje claro en la mente de los usuarios “el plástico no es algo perecedero y tiene un impacto negativo en el medioambiente”. De esta forma, “The Story That Stays: Planet or Plastic” demostraba que una historia en Facebook puede desaparecer mientras que el plástico contaminante sigue perdurando en el tiempo. Ésta fue una de las historias con mayor repercusión en la campaña en Facebook, logrando más de 14 millones de impresiones, superando las doscientas respuestas y consiguiendo que más de dos millones de voluntarios se comprometieran en la lucha contra el plástico.

Figura 42. “The Story That Stays: Planet Or Plastic” (2019)



Fuente: Instagram. Elaboración propia

Por otro lado, ese mismo año, Sea to Source: Ganges<sup>49</sup> se convirtió en la primera de muchas expediciones dentro de la iniciativa “¿Planeta o Plástico?”, cuyo objetivo fue conocer el viaje que experimentan los plásticos desde las aguas fluviales hasta el mar para identificar soluciones inclusivas que frenen la contaminación (Figura 43).

Figura 43. Sea to Source: Ganges liderado por Heather J. Koldewey (2020)



Fuente: National Geographic Society

Durante el verano de 2019, el equipo de Sea to Source: Ganges, llevó a cabo una acción denominada “Mensaje en una botella”, que involucraba a las comunidades del Ganges en la documentación sobre la contaminación plástica. Las científicas elaboraron unas tarjetas ecológicas<sup>50</sup> de madera con forma de botella (Figura 44), sin químicos ni pigmentos agregados, para desplegarlas a la deriva por distintos puntos del recorrido, imitando el flujo de desechos plásticos que suele flotar sobre el Ganges. Dado que en cada comunidad donde trabajaron recopilaron información acerca de la basura plástica observada en tierra, decidieron depositar las tarjetas en las mismas áreas donde encontraron restos de plástico. Así, podrían rastrear los canales de movimiento de residuos plásticos a lo largo del río y conocer con exactitud la cantidad de plástico que llega al medio acuático desde tierra firme.

Figura 44. Tarjetas botella de “Mensaje en una botella” (Ganges, India)



Fuente: National Geographic

<sup>49</sup> La expedición actualmente continúa en activo y cuenta con un equipo formado únicamente por mujeres científicas e ingenieras que estudian la contaminación del Río Ganges.

<sup>50</sup> Las tarjetas fueron elaboradas por la compañía “Cut by Beam” de Reino Unido, donde la joven diseñadora y ambientalista Jenny Shipley realiza productos en un taller que funciona con energía solar.

Las tarjetas llevaban grabadas una serie de instrucciones y un número identificativo<sup>51</sup> para que las personas que las encontraran pudiesen contactar al equipo ayudando en la expedición. Con la ayuda de las comunidades, National Geographic pudo validar su trabajo de campo y ésta y muchas otras experiencias se compartieron en redes con el *hashtag* #ExpeditionPlastic.

En octubre de 2019, National Geographic India también decidió movilizar a los usuarios en redes sociales con el *hashtag* #ChooseThePlanet. Fomentando su compromiso para reducir los plásticos monouso, el tuit de Nat Geo India fue apoyado por celebridades de la comunidad hindú, para movilizar el mensaje en la plataforma de Twitter (Figura 45). Algunos de ellos no solo hacían mención a Nat Geo India en su labor por eliminar los plásticos de un solo uso, sino que animaban a otros compañeros de profesión o seguidores a unirse a la causa mediante un vídeo personal. Asimismo, el primer ministro Narendra Modi<sup>52</sup> retuiteó el mensaje añadiendo: "Que esto se convierta en un movimiento de masas en todo el mundo. ¡#PlogForSwachhBharat y #PlogForCleanPlanet también!" (Deccan Herald, 2019).

Figura 45. Compromiso #ChooseThePlanet por Nat Geo India



Fuente: Twitter

Entre muchas de las acciones de concienciación de National Geographic India, destaca su colaboración en la educación a través de proyectos<sup>53</sup> revolucionarios como el que

---

<sup>51</sup> En las tarjetas podía leerse el siguiente mensaje, escrito en hindú y bengalí: "Para Ganges. Para la ciencia. Ayuda a los Guardianes del Ganges a comprender cómo fluye la basura río abajo. Envía un mensaje al +880 1-970101347 vía SMS o WhatsApp con la ubicación donde ha encontrado la tarjeta. Si es posible, incluya el número de tarjeta y una foto de la misma. Luego, vuelva a colocarlo donde lo encontró. Gracias".

<sup>52</sup> La visión del gobierno de Modi es hacer que la India se libere de plásticos monouso de cara a 2022 y actualmente está fomentado el uso de bolsas de tela para eliminar las bolsas de polietileno en el país.

<sup>53</sup> Del mismo modo, en otros países como Tailandia, National Geographic colabora con DOW para promover el reciclaje de materiales plásticos en pueblos y escuelas.

realiza la Fundación Akshar. Esta entidad localizada en Assam (India) combate la contaminación cobrando como tasa de matrícula veinticinco piezas de plástico semanalmente a sus estudiantes (Figura 46). De esta forma, apoya a las familias hindúes a conseguir que tanto niños como adultos se comprometan por cambiar sus hábitos con el plástico (National Geographic India, 2019).

Figura 46. *Spot* de Fundación Akshar (National Geographic)



Fuente: National Geographic India

En China, la creatividad de “¿Planeta o Plástico?” se ha visto representada por tres estudiantes de arte que recolectaron agua de cien lugares alrededor de Taiwán. En mayo de 2018, los artistas Hong Yi-chen, Guo Yi-hui y Zheng Yu-ti buscaron llamar la atención del público hacia la contaminación del agua, congelándola para transformarla en lo que parecían polos de helado (Figura 47). De esta forma, los jóvenes hicieron alusión a lo poco apetitoso que resulta ver el agua llena de residuos dañinos para la salud, con el fin de concienciar sobre la importancia de reducir los desechos que generan los ciudadanos chinos.

Figura 47. Polos de helado (China, 2018)



Fuente: *National Geographic*

La acción recopilada en un *spot* de 55 segundos (Figura 48), relató el desarrollo del proyecto y estuvo representada por la publicación de varias fotografías de los diseños finales. Así pues, el impacto de las imágenes se ligó al mensaje de la campaña de National Geographic, comparando que un helado suele tener una pinta deliciosa con el hecho de que probar uno de estos polos sería degustar el mismísimo sabor de la contaminación plástica.

Figura 48. Proyecto Polos de Helado para #PlanetOrPlastic en China (2018)



Fuente: National Geographic

Igualmente en Hong Kong, la colaboración de National Geographic con el Equipo Sustainability de HKUST Business School también logró atraer la mirada de los jóvenes hacia “¿Planeta o Plástico?”. Entre los días 20 y 25 de marzo de 2019, dentro del Campus Universitario de Ciencia y Tecnología de HKUST, National Geographic animó a los estudiantes a visitar la exposición fotográfica de su campaña en el *Atrium Jockey Club* (Figura 49).

Figura 49. Exposición “¿Planeta o Plástico?” en Hong Kong, China (2019)



Fuente: HKUST Sustainability

Con el fin educativo de aportar un mayor conocimiento acerca de la crisis plástica, la organización colaboró con HKUST y su equipo verde en el sorteo de una pieza del *merchandising* especial de “¿Planeta o Plástico?”. El sorteo consistía en participar en una actividad donde los asistentes a la exposición debían tomar una fotografía del evento y compartirla en Instagram o en Facebook, escribiendo un compromiso para reducir su consumo de plásticos de un solo uso, mencionando a los perfiles de ambos organismos. Movilizando esta acción mediante el *hashtag* #PlanetOrPlastic, los participantes podían obtener una botella 100% reutilizable de National Geographic, lo que ayudó a visibilizar la iniciativa en redes y a motivar a las personas a comprometerse en la lucha contra el plástico.

En el ámbito digital, como portavoz de la campaña “¿Planeta o Plástico?” en China, se encuentra la periodista y científica Lillygol Sedaghat<sup>54</sup>. También exploradora de National Geographic, trabaja para Nat Geo Asia en la inspiración hacia un consumo responsable y genera discusión en torno a la gestión de residuos bajo el *hashtag* #MyWasteMyWay. El contenido multimedia que comparte en plataformas como @insidenatgeo busca cambiar la forma de percibir los residuos personales, tratando de hacer reflexionar a sus seguidores sobre el impacto que ejerce la gestión de los desechos en el medioambiente. Contar con la profesionalidad de Sedaghat en la campaña ha sido clave para la difusión del mensaje #PlanetaOPlástico en el continente asiático, y no solo aportando contenido digital para National Geographic Live, sino también por su colaboración activa en el proyecto Sea to Source: Ganges (Anexo 9).

Según datos publicados por el productor creativo Joy de National Geographic Asia, tras el lanzamiento de la campaña, @natgeoasia incrementó un 50% su presencia en las principales plataformas digitales, atrayendo a 5,6 millones de personas dentro del continente. Asimismo, este trabajo fue compartido por usuarios internacionalmente, aumentando un 50% su visibilidad en redes. Finalmente, las relaciones mantenidas con patrocinadores y embajadores aumentaron las oportunidades comerciales, y las acciones realizadas en los distintos países asiáticos fortalecieron el crecimiento de la marca en Asia.

---

<sup>54</sup> Sedaghat es una investigadora y exploradora científica de National Geographic. Ha trabajado en la documentación de la crisis del plástico en Taiwán, abordando también iniciativas de reciclaje y economía circular.

#### 4.3.2.2. Acciones en América

El lanzamiento de la campaña “¿Planeta o Plástico?” se originó en Estados Unidos, y desde entonces ésta no ha dejado de difundirse por todo el continente. Tras la publicación de la iniciativa, la organización “contaminó” su perfil de Instagram (@natgeo) con contenido sobre la crisis del plástico. Relevantes figuras como Zoey Deschanel (Figura 50), cofundadora de The Farm Project, o la escritora-oradora Kathryn Kellogg, utilizaron el perfil de National Geographic para demostrar que se encuentran concienciadas con el mensaje transmitido por “¿Planeta o Plástico?”.

Figura 50. Fotografía de Zoey Deschanel para “¿Planeta o Plástico?” (2018)



Fuente: Glitter

En honor al Día Mundial de los Océanos, en junio de 2018 National Geographic Encounter Ocean Odyssey<sup>55</sup> se asoció con la Fundación Doppler<sup>56</sup> para dar comienzo al Proyecto Plastic Bridge, una iniciativa que busca concienciar sobre los residuos plásticos. Este proyecto se materializa en la réplica de plástico del Puente de Brooklyn<sup>57</sup>, construido por el artista Colin Hendeel (Figura 51) y la exploradora de National Geographic Asher Jay, quien colaboró insertando cincuenta de las botellas recicladas de su proyecto “Mensaje en una botella”.

---

<sup>55</sup> Acuario virtual en Times Square (Nueva York) que, mediante el uso de las últimas tecnologías, transporta a la población a las profundidades del océano.

<sup>56</sup> Esta organización se dedica a la eliminación de la contaminación en las aguas y a reducir los desechos plásticos.

<sup>57</sup> Tras la presentación en Times Square, la escultura viajó durante todo el verano por Nueva York y distintos centros educativos para animar a los más pequeños a librarse de los plásticos de un solo uso.

Figura 51. Colin Hendee junto a su obra Plastic Bridge



Fuente: Google imágenes

Según afirma la fundadora de Dopper, Merijn Everaarts, las 5.000 botellas de plástico utilizadas muestran el número de botellas que se venden en una fracción de segundo. De este modo, además de recurrir al arte para reflejar la contaminación plástica, tiene una función educativa, pues sirve para concienciar a toda la población sobre la sostenibilidad de los océanos. Esta nueva iniciativa fue anunciada primeramente por la Fundación Dopper en su perfil de Instagram (Figura 52), pudiendo ser visitada a partir del 8 de junio en National Geographic Encounter.

Figura 52. Anuncio de The Plastic Bridge Project



Fuente: Instagram

Dentro del acuario virtual se otorgó un espacio a una exposición fotográfica sobre la edición de junio de la revista, dando con ello la oportunidad a todos los asistentes a sumarse al compromiso de reducir la basura plástica (Anexo 10). Además, gracias a la tecnología característica de National Geographic Encounter, los visitantes pudieron



participar en multitud de actividades relacionadas con la iniciativa, como es la limpieza virtual de océanos o el descubrimiento de las más maravillosas y poderosas criaturas marinas (Figura 53).

Figura 53. Visión del mundo marino a través de la realidad virtual



Fuente: Google imágenes

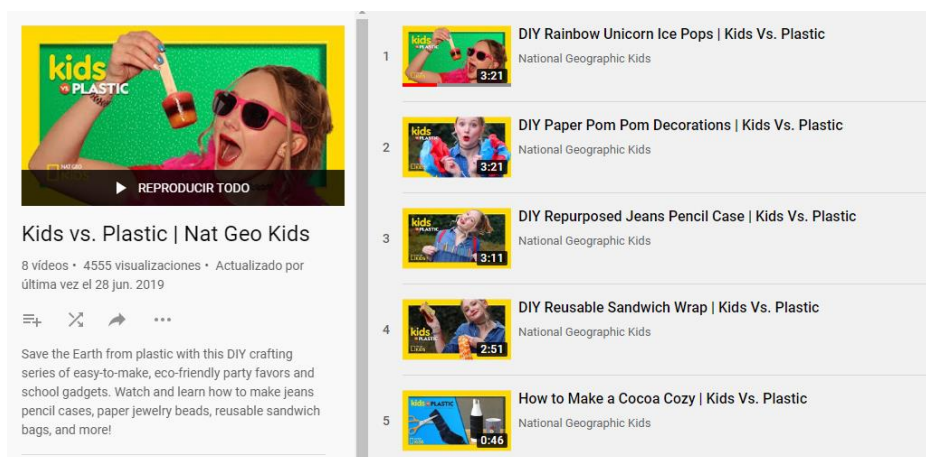
Siguiendo con la iniciativa, National Geographic Kids y National Geographic Education unieron fuerzas para mostrar esta problemática al público infantil. Con “Kids vs. Plastic” animaron a niños y padres a realizar cambios en la contaminación plástica mediante una plataforma en la que, además de mostrar juegos, consejos y quizzes relacionados con el plástico (Figura 54), se puso a disposición de los más pequeños un programa en las principales plataformas de National Geographic Kids (Figura 55).

Figura 54. Contenido de “Kids vs. Plastic”



Fuente: Ellasbook

Figura 55. Programa Kids vs. Plastic



Fuente: YouTube

Asimismo, a mediados de 2018, National Geographic Kids y National Geographic Education junto a la exploradora Kakani Katija, anunciaron a través de las plataformas digitales la Geo Challenge<sup>58</sup> 2018-2019 bajo la temática *Tackling Plastic!*. Dedicada especialmente al plástico, esta edición animaba a los estudiantes de todo el país a crear proyectos utilizando la investigación, la colaboración y la creatividad para resolver el problema que tanto afecta a la vida marina. A lo largo de todo el año, fueron miles los equipos que enviaron sus propuestas para *Tackling Plastic!*, pero sólo 250 llegaron a las semifinales celebradas en dieciséis ciudades del país. Finalmente, sólo tres se citaron en la sede de National Geographic en Washington DC para disputar la gran final de este desafío. Aprovechando este escenario y el enorme éxito obtenido en esta edición, Mo Rocca, anfitrión del Geo Challenge, anunció que Geo Challenge 2019-2020 seguirá tratando la contaminación plástica. National Geographic Education dedicó en septiembre de ese mismo año su programa Explorer Classroom al plástico, con “Ocean Plastics”. En estas clases, estudiantes de todo el mundo conectaron virtualmente con Exploradores de National Geographic para abordar el plástico en los océanos mediante el relato de experiencias y propuestas para mejorar la situación.

Por otro lado, con motivo del Día Mundial del Medioambiente, National Geographic se asoció con la Presidenta de la 73ª Edición de la Asamblea de las Naciones Unidas, María Fernanda, para lanzar la exposición “¿Planeta o Plástico?” en 2019. Con un acto especial celebrado el 4 de junio de la mano de la actriz y activista Whoopi Goldberg (Figura 56),

<sup>58</sup> Esta competición organizada por National Geographic Society, desafía cada año con distintas temáticas a estudiantes de los Estados Unidos para desarrollar soluciones creativas a problemas reales.

esta exposición estuvo abierta del 24 de mayo al 24 de junio en el Centro de Visitantes de las Naciones Unidas. En ella, se pudieron ver las ochenta fotografías, infografías y vídeos de la campaña, incluyendo además la oportunidad de hacer el compromiso para reducir los plásticos monouso. La gira que comenzó en la ONU ha ido llegando a países de todo el mundo con el objetivo de que todo aquel que visite la exposición, participe activamente en esta iniciativa y tome conciencia sobre la gravedad del problema.

Figura 56. Acto especial para la exposición “Planeta o Plástico”



Fuente: ONU

En América Latina, National Geographic Latinoamérica y Unplastify<sup>59</sup> lanzaron #PlanetaOPlástico en redes sociales, donde la portavoz de la campaña Agustina Besada, exploradora de National Geographic y fundadora de Unplastify, difunde el mensaje de la organización compartiendo en Instagram la realidad del plástico en el océano. Comprometida con la causa, imparte enriquecedoras charlas para jóvenes en eventos como el Sunset Sustentable National Geographic, celebrado en enero de 2019 en Paraguay, donde a su vez anima a colaborar en la labor de limpieza de playas junto a Nat Geo (Figura 57).

---

<sup>59</sup> Organización de América Latina cuya misión es concienciar sobre el plástico a través de acciones impactantes, exploraciones y educación. Ambos organismos trabajan conjuntamente en la lucha contra la contaminación de los océanos.

Figura 57. Co-directoras de Unplastify, en el Sunset Sustentable National Geographic 2019



Fuente: Unplastify

La iniciativa también ha sumado diversas acciones comunicativas como la realizada por el cantante Axel en el perfil de Instagram de @natgeo.la, donde colaboró como embajador oficial de “¿Planeta o Plástico?”. Entre sus aportaciones más importantes destacó su aparición en dos *spots* para Instagram, aportando consejos sostenibles para gestionar adecuadamente el plástico. Asimismo, aprovechó su alianza con la organización para fomentar el reciclaje de residuos plásticos en sus conciertos, estableciendo puntos de recogida como el representado en la Figura 58.

Figura 58. Recogida de botellas de Axel para “¿Planeta o Plástico?” (2019)



Fuente: Infobae

Seguidamente, el 27 de diciembre de 2018, la organización promovió propósitos de año nuevo en su cuenta de Instagram bajo el título “Mi compromiso 2019” (Figura 59).

Figura 59. Gráficas “Mi compromiso 2019” de National Geographic Latinoamérica (2018)



Fuente: Instagram

Una vez comenzado 2019, Nat Geo Latinoamérica anunció a finales de enero la celebración del evento deportivo más famoso de la organización: Nat Geo Run. La competición, celebrada simultáneamente en distintos países latinoamericanos<sup>60</sup>, está ligada al compromiso Disney de transmitir espíritu deportivo y conciencia medioambiental. Junto a National Geographic, en su última edición, el evento alentó a los amantes del *running* a correr por la salud del océano en apoyo al compromiso #PlanetaOPlástico (Figura 60).

Figura 60. Imágenes promocionales de Nat Geo Run 2019



Fuente: Instagram

Nat Geo Run 2019 aumentó un 30% su participación gracias a la difusión del mensaje “¿Planeta o Plástico?” en redes sociales. El evento no sólo fue la mejor plataforma para impulsar la campaña sino que también logró que en países como Chile, más de nueve mil

<sup>60</sup> Nat Geo Run 2019 se celebró en Santiago de Chile, Ciudad de México, Bogotá, Mérida, Buenos Aires, Lima y Quito.

personas participaran en múltiples actividades relacionadas con llevar una vida saludable y sostenible con el planeta. National Geographic colaboró con diversas marcas comerciales para promocionar la carrera por el plástico, pero se centró en trabajar con empresas de reciclaje como Daravi o GEA Sustentable en Argentina. Estas alianzas tuvieron como propósito recolectar grandes cantidades de plástico para elaborar aspectos de la competición como el kit deportivo de los corredores (Figura 61). Su intención en la lucha contra el plástico consiguió recolectar más de ciento veintiséis kilogramos durante la celebración y evitó la utilización de plásticos monouso, gracias a la implementación de un sistema de hidratación de eco-vasos genéricos reutilizables.

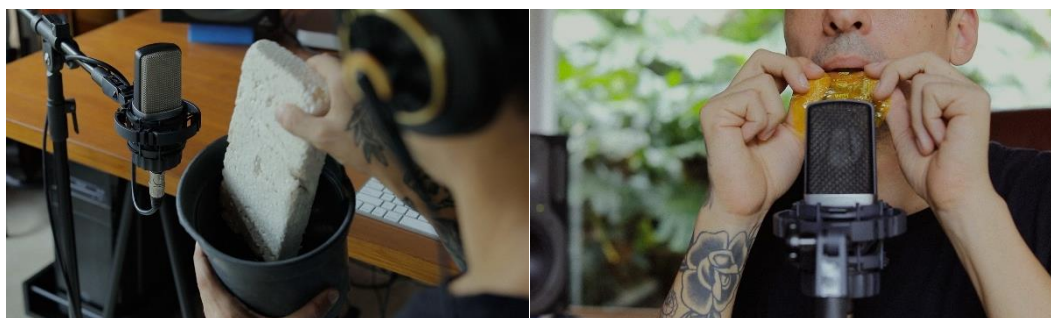
Figura 61. Kit de corredor para Nat Geo Run Perú 2019



Fuente: Running 4 Perú

El 22 de marzo, en el marco del Día Mundial del Agua, National Geographic São Paulo lanzó el álbum “Sonidos del Futuro Océano”, un conjunto de cuatro pistas musicales que recrean sonidos del mar con plásticos retirados del océano. National Geographic se unió a la organización Mar Limpio de Brasil y a la productora Bandeira8 para representar, a través de la técnica cinematográfica *Foley*, cuatro ecosistemas afectados por el plástico: playas, mar abierto, glaciares y profundidades marinas (Figura 62). Al final de cada pista, un mensaje explicaba el material plástico con el que se había producido el sonido y animaba al oyente a comprometerse con la acción. Concienciando sobre la crisis mundial del plástico, Nat Geo Latinoamérica lanzó el mensaje “Si no tomamos acciones inmediatas y repensamos nuestro consumo de plástico, no tendremos sonidos de la naturaleza y en el océano sólo habrá plástico. No dejes que el océano se convierta en plástico, asume el compromiso para reducir su consumo en [www.planetaoplastico.com](http://www.planetaoplastico.com)”.

Figura 62. Grabación de “Sonidos del Futuro Océano” con plásticos



Fuente: Google imágenes

Esta iniciativa invitó a reflexionar individualmente sobre el consumo de plástico y fue expuesta en cadenas de radio, televisión, redes sociales, eventos y plataformas musicales como Spotify o iTunes (Figura 63). En sólo dos días, más de seis millones de personas escucharon “Sonidos del Futuro Océano” y el número de compromisos de “¿Planeta o Plástico?” incrementó más de un 20% en la web oficial de la campaña. La cobertura en medios también fue muy significativa pues más de 150 webs publicaron la acción, incluyendo los periódicos más importantes de América Latina. Así, National Geographic se convirtió en la primera marca que usó la herramienta del audio en sus plataformas para luchar contra el plástico, obteniendo grandes reconocimientos como el bronce en Cannes Lions 2019, en la categoría “Radio & Audio: Sound Design”, y la plata en “Diseño de sonido” en los Premios Clio 2019.

Figura 63. Álbum digital “Sonidos del Futuro Océano” (2019)



Fuente: Travel + Leisure México

Más adelante, en la línea de la campaña surgió “Verdaderos depredadores” (abril de 2019), una idea basada en la denuncia hacia el insostenible uso de botellas, bolsas y pajitas de plástico que está acabando con la vida de especies marinas en Perú. Buscando concienciar sobre la preservación de la biodiversidad marina, National Geographic trató

de representar cómo el plástico asalta a diversos animales marinos, convirtiéndose en una nueva “especie depredadora”. Esta acción se desarrolló tanto en publicidad exterior mediante gráficas (Figura 64), como en televisión a través de *spots* para Nat Geo.

Figura 64. Gráficas “Verdaderos depredadores” para “¿Planeta o Plástico?” (2019)



Fuente: Technopatas

Asimismo, “¿Planeta o Plástico?” presentó en Lima una exhibición gratuita para mostrar los verdaderos depredadores del mar. El evento, celebrado en el Centro Comercial Jockey Plaza, abrió sus puertas del 30 de abril al 12 de mayo con el objetivo de lograr más compromisos a favor de la causa. Tal como muestra la Figura 65, el artista Lalo Ribeyro elaboró una serie de esculturas a partir de plásticos reciclados, que parecían verdaderos depredadores marinos.

Figura 65. Exhibición “Verdaderos depredadores del mar” en Lima



Fuente: Lima News

Paralelamente, la acción “Sin sorbetes” (1 de abril de 2019) en Argentina, unió a distintas celebridades en el compromiso por reducir el plástico. A partir de una sesión fotográfica, conocidos artistas y deportistas argentinos usaron como complemento las pajitas de plástico para lanzar el mensaje “Sin Sorbete. Si es malo para el planeta, es malo para vos”. Con el fin de incrementar la visibilidad de “¿Planeta o Plástico?”, gráficas como las mostradas en la Figura 66, se difundieron utilizando DOOH Marketing. Así, figuras como



Juan Pablo Sorín<sup>61</sup> aparecieron junto al sello National Geographic tanto en plataformas online como en múltiples marquesinas y paneles digitales de Buenos Aires.

Figura 66. Nicole Neumann, Juan Pablo Sorín y Candelaria Tinelli para “¿Planeta o Plástico?”



Fuente: Infobae

#### 4.3.2.3. Acciones en Europa

La dinámica que ha seguido National Geographic en nuestro continente es distinta al resto de zonas geográficas, actuando en cada país con acciones independientes entre sí ya que no dispone de un perfil de referencia a nivel europeo. Comenzando con National Geographic España, la organización ha animado a sus seguidores a formar parte de la iniciativa global “¿Planeta o Plástico?” con una campaña en redes sociales realizada por la agencia española Human2Human. En octubre de 2018, se lanzó el reto #YoElijoPlaneta con el que además de continuar con la concienciación, quisieron que los usuarios participaran activamente en ella compartiendo sus prácticas en sus perfiles. Para lograrlo, la organización pidió a famosos españoles que se posicionaran ante la pregunta “¿Planeta o Plástico?” publicando en sus perfiles una fotografía mordiendo plástico. Esta cadena en busca de la concienciación fue iniciada por el actor Fernando Tejero, que además de compartir su fotografía, animó a otras celebridades a que se sumaran al reto (Figura 67). Poco a poco, celebridades del mundo de la cultura o del deporte fueron sumándose a #YoElijoPlaneta a través de sus perfiles de Twitter e Instagram, incitando a sus seguidores

<sup>61</sup> Sorín, ex capitán de la selección argentina de fútbol ha protagonizado diversas piezas para National Geographic Latinoamérica, demostrando su implicación con el plástico. Continúa sumando seguidores a la promesa #PlanetaOPlástico como embajador oficial de la campaña en América Latina.

a formar parte de la cadena. Así, gracias a la participación de famosos como Alejandro Sanz, Niña Pastori, Iker Casillas, Ona Carbonell o Jesús Calleja entre otros, esta campaña logró ser todo un éxito pues alcanzó aproximadamente a más de sesenta y cinco millones de personas (RBA, 2018).

Figura 67. Fernando Tejero se une a #YoElijoPlaneta



Fuente: Instagram

El éxito conseguido con este reto llevó a National Geographic España a realizar un sorteo ese mismo mes en su Instagram. Éste consistió en 150 packs dobles que incluían dos revistas y dos bolsas de tela *Planet Or Plastic*, y para ganarlo, los seguidores de @natgeoesp sólo tenían que seguir los pasos publicados en el post de Instagram (Figura 68).

Figura 68. Anuncio del sorteo vía Instagram



Fuente: Instagram

Continuando con la iniciativa, en el número del mes de noviembre de 2018, se anunció el lanzamiento de la nueva agenda anual del próximo año bajo el título “2019, por un planeta sostenible” (Anexo 11). Asimismo, la organización aprovechó su gran poder en plataformas digitales, entre ellas Instagram, para dar a conocer a todos sus seguidores la disponibilidad del anuario de National Geographic.

Además de dedicar un pequeño espacio en cada edición mensual para abordar esta temática, en el ejemplar de mayo de 2019, *National Geographic España* anunció la primera edición de los “Premios Sostenibilidad, Planeta o Plástico 2019” (Figura 69) como parte de su iniciativa contra la contaminación de residuos plásticos. Desde la organización afirman que el objetivo de estos premios fue “reconocer, dar visibilidad y premiar los esfuerzos de iniciativas empresariales, individuos, colectivos e instituciones en la lucha contra el *littering* de plástico”. Poco después de finalizar el periodo de presentación de las candidaturas de los concursantes, los ganadores de las categorías (Anexo 12) fueron anunciados en un evento celebrado en Madrid en el mes de noviembre. Además del comunicado de prensa oportuno, las iniciativas ganadoras fueron publicadas en la edición de la revista de diciembre de 2019.

Figura 69. Anuncio “Premios 2019 Planeta o Plástico”



Fuente: Issuu

Para celebrar el Día Mundial del Medioambiente, National Geographic España sorteó 10 packs de #PlanetaOPlástico en junio de 2019. (Figura 70).

Figura 70. Anuncio del sorteo vía Instagram



Fuente: Instagram

Dejando a un lado estas acciones, cabe destacar por último la repercusión de esta iniciativa a nivel educativo. Con la publicación de la misma y las acciones realizadas, fueron muchos los centros educativos los que se sumaron al reto #YoElijoPlaneta. Institutos como el IES Extremadura o IES Dr. Antonio González (Tenerife) o colegios como El Patrocinio de San José (Madrid), eligieron Planeta a lo largo del 2019 mediante la realización de actividades y talleres de concienciación en las aulas o la publicación de vídeos explicativos en sus propias redes sociales.

En nuestro país vecino, National Geographic Portugal también se ha involucrado en “¿Planeta o Plástico?” dedicando la tercera edición de National Geographic Summit<sup>62</sup> a esta iniciativa global. Esta nueva edición fue anunciada en febrero de 2019 en la página web de la organización portuguesa mediante la publicación de un cartel (Figura 71).

Figura 71. Cartel National Geographic Summit 2019



Fuente: National Geographic Portugal

Al mismo tiempo que National Geographic Portugal anunciaba esta tercera edición, publicó un nuevo desafío para las escuelas del país proponiendo a estudiantes de quinto y sexto curso, a realizar proyectos sobre la contaminación plástica tanto a nivel mundial como regional. Para involucrarles de manera directa, otro requisito del concurso consistió en identificar dos formas de reducir el uso de plástico en su centro educativo y en sus casas y llevarlo a cabo en el colegio. Así, los trabajos debían “reflejar qué medidas se deben tomar, por qué se deben tomar estas medidas, cómo se comunicarán y promoverán y cuáles serán los resultados concretos de la acción” (National Geographic Portugal,

---

<sup>62</sup> Esta Cumbre Geográfica Nacional de National Geographic reúne cada año a distintos oradores para promover la exploración, la conservación y la ciencia.

2019). La organización anunció que las escuelas podían presentar todos sus trabajos hasta el 13 de marzo de 2019, y que profesores y alumnos serían invitados a la nueva edición de la National Geographic Summit. Meses después, la organización volvió a hacer uso de su plataforma digital para lanzar en abril “¿Océano o Plástico?” y “¿Ribeiro o Plástico?”, dos vídeos que reproducían los sonidos del mar con distintos objetos plásticos. De esta manera, se anunció que la venta de entradas para la National Geographic Summit 2019 seguía activa, invitando a los portugueses a que escuchasen los sonidos del mar.

El evento Summit tuvo lugar el 29 de abril de 2019 en la Casa da Música de Oporto y en él, National Geographic invitó a la población portuguesa a escuchar a expertos que trabajan en la conservación de especies y la protección del planeta. La programación estuvo dividida en dos jornadas (Anexo 13): La mañana del evento la ocupó National Geographic Summit Junior, dedicando unas horas a los estudiantes que participaron en el desafío lanzado por National Geographic Portugal meses antes; tras una pausa, se dio paso a los adultos, escuchando testimonios de los oradores que propusieron acciones asequibles para reducir el uso de plásticos desechables. La gran acogida de este evento trajo consigo resultados brillantes que se reflejan en primer lugar en la venta de las 2.000 entradas disponibles. Se alcanzó además, a más de cuatro millones y medio de personas con esta campaña 360°, resultado que fue posible gracias al uso de su página web oficial para publicar el compromiso “¿Planeta o Plástico?” mediante vídeos y artículos. No obstante, esta audiencia se consiguió también gracias a los medios de comunicación. Alrededor de 30 periodistas de los canales locales más importantes de Portugal estuvieron presentes en la National Geographic Summit 2019, trayendo consigo la publicación de cerca de cien artículos y generando un valor mediático de 1.100.000 euros.

Dirigiéndonos más hacia el norte de Europa, destacamos cómo actuó National Geographic Netherlands promoviendo la iniciativa “¿Planeta o Plástico?” a través del lanzamiento de la campaña #STOPMETPLASTIC en mayo de 2018 (Figura 72).

Figura 72. Embajadores de la campaña #STOPMETPLASTIC



Fuente: Google imágenes

En Países Bajos, National Geographic estableció ocho objetivos consistentes en rechazar productos de uso diario mediante la recogida y el reciclaje de los mismos. Para difundir este mensaje, al igual que vimos en España, la organización recurrió a sus plataformas digitales para dar mayor visibilidad a la iniciativa, nombrando como embajadores de la campaña al surfista Merijn Tinga, a la actriz Hanna Verboom y al youtuber Wouter van der Vaart, quienes además de protagonizar los carteles de la campaña (Anexo 14), se involucraron en las acciones realizadas durante los meses siguientes.

Tal como muestra la Figura 73, a comienzos del mes de junio de 2018 la organización hizo uso de sus redes sociales para lanzar el desafío #STOPMETPLASTIC, animando a los seguidores de @natgeoni a unirse a éste compartiendo su foto y retando a amigos. Además, Verboom y Tinga protagonizaron juntos una serie de *spots* en Instagram explicando cómo lograr los objetivos propuestos para la campaña.

Figura 73. Desafío #STOPMETPLASTIC en Instagram



Fuente: Instagram

Por otro lado, la organización transmitió documentales que abordan el problema del plástico junto a la participación de los embajadores. La película “From Source To Sea” protagonizada por Merijn Tinga<sup>63</sup> o las entrevistas realizadas a distintos activistas holandeses por Hanna Verboom<sup>64</sup>, son sólo algunos ejemplos de las acciones transmitidas en televisión y plataformas digitales de la organización. No obstante, entre las acciones más relevantes del mes de junio se encuentran las limpiezas de playas organizadas en colaboración con La Fundación De Noordzee, con la que se recogieron miles de kilos de basura plástica. Éstos utilizados posteriormente por el artista Peter Smith para crear una escultura expuesta durante julio y agosto en el Museo Histórico de La Haya, con la misión de mantener el mensaje de #STOPMETPLASTIC (Figura 74).

Figura 74. Limpiezas en playas y la posterior obra de arte



Fuente: National Geographic Netherlands

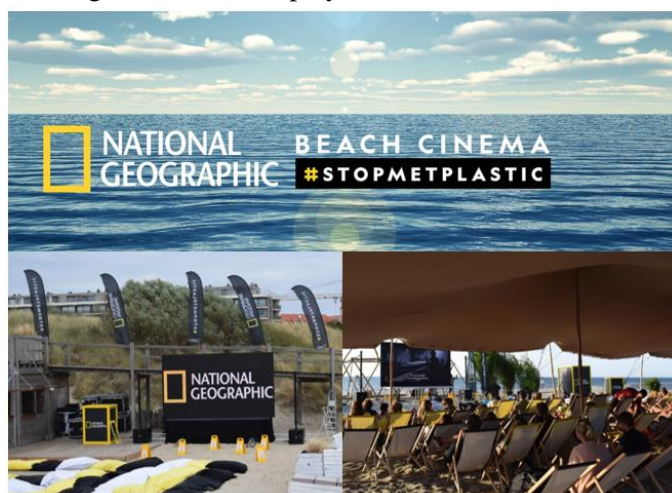
Durante los meses de julio y agosto de 2018, National Geographic contó con clubs de surf transformando las playas en cines al aire libre para proyectar el documental “From Source To Sea” (Figura 75). Para difundir esta nueva acción y llegar a un mayor público, la organización recurrió a sus redes sociales y a su página oficial publicando la localización de estos cines.

---

<sup>63</sup> Su apodo “The Plastic Soup Surfer” (“El Surfista de Sopa de Plástico”) viene tras una anterior campaña contra la contaminación producida por plásticos en la que recorrió el Rin en una tabla de surf.

<sup>64</sup> También realizó entrevistas con organizaciones holandesas como “By The Ocean We Unite”, embarcándose por el mar Báltico para conocer la cantidad de plásticos. Como parte de su iniciativa, National Geographic lanzó en octubre de 2018 la serie documental *Plastic Sailors*.

Figura 75. Cine de playa #STOPMETPLASTIC



Fuente: Google imágenes

Tras el éxito de participación conseguido con las limpiezas de playas, destacamos finalmente las limpiezas de ciudades realizadas durante junio de 2019. En ellas se vio a los embajadores de la campaña, pero también estuvieron presentes dos figuras juveniles que se unieron a National Geographic Kids, quienes a través de @natgeojuniornl animaron a los más pequeños a participar en estas actividades. Aunque no tengamos constancia de los resultados totales de #STOPMETPLASTIC en los Países Bajos, sabemos que parte de su éxito reside en el contacto que tuvo la organización con Chase Creative en el inicio de la campaña. Esta agencia contactó con un total de diecinueve *bloggers e influencers*, quienes utilizaron libremente sus canales de Instagram, Facebook y entradas en blogs para comunicar la amenaza del plástico. Gracias a la campaña de Chase Creative para #STOPMETPLASTIC se llegó a cerca de 500.000 personas mediante 8.394 me gusta, comentarios y acciones, y a las 74.000 visitas generadas.

En aras de identificar de qué manera se ha transmitido el mensaje promovido por la iniciativa “¿Planeta o Plástico?”, nos remontamos a las acciones realizadas en Alemania, Austria y Suiza. Estos países de Europa central fueron conscientes del daño causado por los desechos plásticos mediante el desarrollo de una campaña 360° que incluyó acciones en televisión, radio, prensa, publicidad exterior e Internet. La difusión de la iniciativa se remonta a septiembre de 2018, cuando la entidad anunció la lucha contra los residuos plásticos con el *spot* “¿Planeta o Plástico?. TÚ haces la diferencia” y numerosos carteles (Anexo 15) fijados en distintos soportes (Figura 76).



Figura 76. Carteles “¿Planeta o Plástico?. TÚ haces la diferencia”



Fuente: Google imágenes

Para dar comienzo a esta campaña, la organización hizo una primera llamada de atención en colaboración con la principal empresa de transporte público de Berlín (Berliner Verkehrsbetriebe), llenando un tranvía de basura facilitada por la empresa de reciclaje Alba (Figura 77). Durante la mañana del 14 de septiembre, los residentes de la ciudad pudieron ver los vagones cubiertos con la frase “Cerrado por hacinamiento”, haciendo hincapié en los gravísimos efectos que genera nuestro consumo diario de plásticos.

Figura 77. Residuos plásticos en un tranvía de Berlín

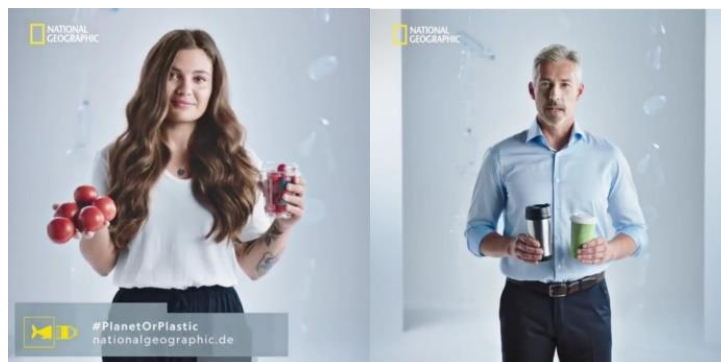


Fuente: National Geographic Alemania

Asimismo, National Geographic ofreció el 22 de septiembre cuatro programas dedicados exclusivamente al plástico en Nat Geo Channel y fue publicando artículos y vídeos en su página oficial para mantener informado al público de las últimas novedades referentes a este tema.

Siguiendo la línea del *spot* principal, durante los últimos meses de 2018, National Geographic Netherlands difundió a través de sus plataformas digitales una serie de *spots* (Figura 78) protagonizados por personajes del mundo televisivo, deportivo y artístico, declarando que “el cambio empieza contigo”.

Figura 78. Algunos *spots* “¿Planeta o Plástico?. TÚ haces la diferencia”



Fuente: Instagram

Adentrándonos ya en el 2019, la organización proporcionó información sobre la contaminación plástica y soluciones que animasen a la población a sumarse al reto y a compartir sus propuestas en redes sociales utilizando #PlanetOrPlastic. Asimismo, el pasado año National Geographic participó en el Campamento Explorador Edición Climática, evento desarrollado por Allianz del 23 al 25 de mayo en el Teatro Columbia de Berlín, con el objetivo de que los más jóvenes descubrieran medidas para lograr un futuro más sostenible. Como parte de su iniciativa en la lucha contra el plástico, National Geographic propuso a los distintos equipos encontrar la forma de reducir el uso diario de plásticos (Figura 79).

Figura 79. Equipo ganador del tema propuesto por National Geographic



Fuente: Facebook

En Italia, con el objetivo de concienciar a la población sobre el impacto ambiental que generan los plásticos monouso, la organización se puso en contacto con una estrella italiana para realizar *spots* reflejando el problema a orillas del Mediterráneo. Marco Mengoni, referente musical que ha mostrado siempre un gran interés<sup>65</sup> por el medioambiente, no dudó en aceptar el reclamo de la organización para su campaña y fue nombrado embajador de “¿Planeta o Plástico?” de Italia poco antes de que se embarcara en su gira “Atlantic Tour”. El interés de la organización por esta estrella vino del éxito conseguido con su anterior álbum “Atlantic”, título con el que el cantante se vincula al compromiso que muestra National Geographic en su última campaña. Según afirma el propio artista, la manera de consumir música ha cambiado con la aparición de plataformas digitales, y por ello el embalaje de ese disco se compuso de materiales biodegradables que desaparecen en meses, transmitiendo así que lo único que debe permanecer en el tiempo es la música.

“Facciamo scelta giusta, scegliamo il pianeta” (Tomemos la decisión correcta, salvemos el planeta) es la frase que aparece en los carteles realizados para esta campaña (Anexo 16). Asimismo, ésta se utilizó también como cierre para los seis *spots*<sup>66</sup> que fueron retransmitidos, a partir del 10 de marzo de 2019 en los canales de National Geographic y Fox, exclusivamente en Sky. No obstante, también recurrieron a las redes sociales para dar visibilidad a esta campaña: @natgeo\_italia publicó un pequeño vídeo que anunciaba la nueva iniciativa y @mengonimarcoofficial compartió con millón y medio de seguidores su involucración con la causa, animándolos a unirse al compromiso y reducir el uso de plásticos.

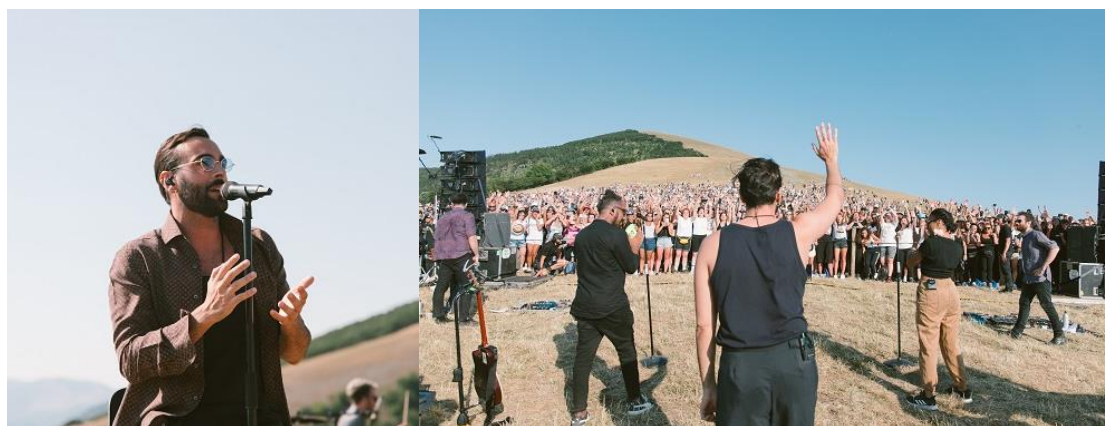
A raíz de su compromiso con la campaña, en julio de 2019 el artista realizó “Fuori Atlántico Tour” con National Geographic, colaborando además con Green Nation y AzzeroCO2 promoviendo valores ecológicos. El objetivo de este proyecto fue experimentar la música en su faceta más natural y, por ello, Mengoni dio cinco conciertos que tuvieron lugar en distintos parajes naturales del país (Figura 80).

---

<sup>65</sup> Marco Mengoni, conocido mundialmente gracias a su aparición en “The X-Factor”, creó en julio de 2019 #estatesenzaplastica en Italia, desafío con el que consiguió recolectar más de 50.000 objetos plásticos gracias a su difusión por redes sociales.

<sup>66</sup> *Spots* disponibles en: [www.behance.net/gallery/79940875/PLANET-OR-PLASTIC-Italian-Campaign](http://www.behance.net/gallery/79940875/PLANET-OR-PLASTIC-Italian-Campaign)

Figura 80. Actuación de Marco Mengoni en Monte Cucco



Fuente: Soundsblog

Con 250.000 entradas vendidas, este artista fue el creador de los únicos espectáculos en vivo de cero emisiones gracias a la escasa producción que se utilizó. Tal y como muestra la Figura 81, durante los conciertos pudo verse la involucración con las emergencias ambientales en los carteles hechos con materiales reciclados o en la compra de botellas de plástico reutilizables y el disco del artista empaquetado en un sobre de cartón.

Figura 81. Botellas reutilizables y disco “Atlántico” en el Tour



Fuente: Soundsblog

Por otro lado, cabe destacar el National Geographic Festival delle Scienze<sup>67</sup>. Durante los últimos tres años, National Geographic se ha alineado con este evento científico italiano que tiene lugar en el mes de abril para promover el interés por la ciencia o abordar la preocupación por el medioambiente, entre otras temáticas. La 14ª edición del Festival se celebró en el Auditorium Parco della Musica (Roma) del 8 al 14 de abril bajo la temática de la invención, pues “es un aspecto fundamental de la ciencia, la filosofía o el arte y, junto con la imitación, innovación y descubrimiento, es el principal impulsor del avance

<sup>67</sup> El desarrollo del Festival no sería posible sin la colaboración científica de organismos italianos y Universidades o la participación de Museos Científicos y Bibliotecas.

del conocimiento” (Auditorio Parco della Musica). Para acercar a los más jóvenes, durante estos días se realizaron exposiciones, reuniones y más de trescientas actividades y talleres educativos abordando la temática desde la robótica, la exploración espacial o la realidad virtual entre otras perspectivas. En este último campo destacamos National Geographic Experiences y su escape room con realidad virtual (Figura 82) para tratar la contaminación plástica. Asimismo, utilizó la aplicación del festival para acercar la campaña de sensibilización “¿Planeta o Plástico?” protagonizada por su embajador, quien además participó en la conferencia “¿Cuál es el futuro para el mar?”, impartida por biólogos marinos italianos de National Geographic.

Figura 82. Stand “¿Planeta o Plástico?” para National Geographic Festival delle Scienze 2019



Fuente: Behance

Si bien es cierto que este Festival fue retransmitido por medios de comunicación, las redes sociales tuvieron un papel clave en la realización de actividades y talleres, y también en la difusión de esta edición. Mediante la utilización del *hashtag* #festivaldelle scienze se compartieron cerca de 14.000 vídeos que fueron reproducidos 130.000 veces por 95.000 usuarios distintos. Estos resultados nos muestran el enorme éxito que tuvo la edición, con 65.000 visitantes, pero si algo hay que destacar especialmente, es la intervención de National Geographic Experiences. La transmisión más popular fue “¿Cuál es el futuro para el mar?” que junto al *hashtag* anterior, generó sólo en Twitter un total de 2.400 tuits, y trajo consigo 17,5 millones de vistas. Esta conferencia fue sin duda alguna uno de los puntos fuertes de la edición, sumergiendo virtualmente a los visitantes en la realidad que sufren los océanos.

National Geographic Festival delle Scienze también se coordinó con 46 eventos próximos a la ubicación del Auditorio. Algunos de ellos formaban parte de la iniciativa contra el

plástico, como es el caso del museo de Santa Maria della Vita. Del 13 de abril al 22 de septiembre de 2019 se pudo ver en una exposición sobre el plástico compuesta por ocho temas distintos: producción, impacto en el medioambiente, concienciación o el reciclaje, entre otros. En las instalaciones se presentaron fotografías y vídeos, entre los que destacaron el proyecto “Soup”<sup>68</sup> del artista Mandy Barker (Figura 83) y las de fotógrafos de National Geographic, con las que transmiten a los transeúntes el impacto de la contaminación plástica. De igual modo, la Universidad de Macerata trata la problemática a través de su propia iniciativa ambiental “UniMC amigo del planeta”. Como parte de ella, se expuso “¿Planeta o Plástico?” bajo la comisaría de National Geographic Society. Para dar mayor difusión a la exposición, se realizó un cartel (Anexo 17) y la Universidad hizo uso de su perfil en Facebook para explicar su propia iniciativa. Esta muestra fotográfica, similar a la anteriormente mostrada en el museo de Santa Maria della Vita, tuvo tanto éxito que su periodo de visitas (19/11/2019 - 16/12/2019) tuvo que ampliarse finalmente hasta el 22 de diciembre de ese año.

Figura 83. Fotografías de “Soup”, Mandy Barker



Fuente: Mandy Barker

---

<sup>68</sup> El proyecto “Soup”, fue creado por el fotógrafo Mandy Barker para representar los desechos plásticos que acaban en el mar, inspirándose en playas de todo el mundo pero teniendo como referencia la Gran Mancha de Basura del Pacífico.

#### 4.3.2.4. Resultados generales de la campaña

Tras intentar obtener resultados oficiales contactando con la sede de National Geographic España, en este apartado nos remitimos a realizar estimaciones sobre los mismos dado que se trata de información confidencial de la empresa. Así pues, analizamos algunos de los resultados más relevantes de la campaña “¿Planeta o Plástico?” alrededor del mundo, observando la sorprendente reacción positiva generada en el público.

En la primera semana del lanzamiento de la campaña a través de sus distintas plataformas, se registró un impacto significativo en la audiencia de la revista. La imagen de la portada, con más de 200 millones de impresiones, tuvo una gran viralización en redes sociales. La temática de “¿Planeta o Plástico?” fue ampliamente discutida y compartida en 42 países por usuarios de diversas partes del mundo, destacando también la colaboración de todo tipo de personajes públicos. Bajo el *hashtag* #PlanetaOPlástico la campaña fue compartida más de un millón de veces en el medio digital y el lector *online* de la revista registró más de ocho billones de visualizaciones en el primer mes. A estos datos hay que añadir los 938 millones de visitas en las plataformas de la iniciativa, registrando más de 47.000 compromisos en la lucha contra el plástico. Meses después, el 26 de septiembre de 2018, el Presidente de la Comisión de Medioambiente y Obras Públicas John Barraso presentó la audiencia “Limpieza de los océanos: ¿cómo reducir el impacto de basura artificial sobre el medio ambiente, la vida silvestre y la salud humana?”. En ella, participó el vicepresidente ejecutivo y científico jefe de National Geographic Society Jonathan Baillie, quien compartió el mensaje “¿Planeta o Plástico?” para concienciar tanto al Gobierno Estadounidense como a la sociedad de la necesidad de tratar esta problemática. Asimismo, National Geographic colaboró con la Presidenta de la 73ª Edición de la Asamblea de las Naciones Unidas en su propia iniciativa *Play It Out!*. Con el fin de concienciar sobre la necesidad de reducir el consumo de plásticos e impulsar soluciones internacionales, National Geographic presentó en primicia la exhibición “¿Planeta o Plástico?” junto a la ONU.

Según IIM SKILLS (2019), National Geographic aprovecha su alcance global en redes sociales alentando aproximadamente a 760 millones de personas a unirse al cambio. La campaña ha superado los 881 millones de impresiones en Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat y YouTube, cifra que no resulta sorprendente teniendo en cuenta que sólo su perfil de Instagram posee 138 millones de seguidores. Actualmente, National Geographic

ha conseguido reducir con la campaña más de 330 millones de residuos plásticos de un solo uso a través de los compromisos de la población, así como la modificación de las políticas de plásticos en más de 400 compañías de todo el mundo.

“¿Planeta o Plástico?” ha aparecido en multitud de titulares de prensa internacional convirtiéndose en una de las campañas de medioambiente y concienciación social más relevantes hasta la fecha. Este hecho se ve representado en numerosos galardones otorgados a la iniciativa como:

- Premio de Plata en la categoría “El Movimiento Social”. 4ª Edición Premios Shorty Social Good
- Premio Bronce en la categoría “Uso de visuales”. 2019 ONE SHOW
- Premio en la categoría “Diseño de publicaciones”. Premios ADC 2019
- Premio en la categoría “Integrado”. Premios ADC 2019
- Premio en la categoría “Voz de marca”. 2019 ONE SHOW
- Premio en la categoría “Relaciones con los medios”. 2019 ONE SHOW
- Premio en la categoría “Verde”. Premios Webby y People's Choice 2019
- 2019: General Excellence for News, Sports and Entertainment (Race, Story of a Face, and Planet or Plastic?). Nominee for Design & Photography, Website and Public Interest. Photography Awards for Best Cover and Feature Photography



## 5. CONCLUSIONES

Con el presente trabajo se ha abordado una de las problemáticas ambientales que más repercute en las aguas del mundo y que afecta directamente a la población: la contaminación plástica. Contextualizando la producción del plástico hasta hoy, es evidente la gran dimensión del problema y la dificultad que conlleva abordar una amenaza de esta índole. Sobre todo teniendo en cuenta la desigualdad socioeconómica existente en el mundo, que imposibilita que ciertos países en vías de desarrollo dispongan de recursos para instaurar sistemas de gestión de residuos eficientes. Por ende, sumando a este hecho que muchos gobiernos permiten que las empresas continúen generando ingentes cantidades de plástico, no es de extrañar que actualmente sea costoso determinar la cantidad presente de este material en los océanos, siendo difícil reducirlo. De igual modo, la proliferación del plástico ha crecido a partir del impulso de la industria plástica en los años 70, viendo su mayor desarrollo en el siglo XXI cuando otras industrias empezaron a utilizar este material dependiendo cada vez más de su uso.

Teniendo en cuenta la transición hacia un mundo más globalizado, dicha dependencia por parte de las grandes corporaciones ha fomentado principalmente la sobreproducción de plásticos de un solo uso a través del famoso “usar y tirar”, alentando a su vez a la población a depender de un material ya omnipresente en nuestra vida diaria. La necesidad de continuar produciendo plástico se debe al abaratamiento del coste de producción del mismo, siendo ahora uno de los materiales más baratos del mundo y, por tanto, de gran rentabilidad financiera. Esta práctica incontrolada ha pasado de ser beneficiosa a repercutir gravemente a la sociedad motivando un hábito de consumo que resulta insostenible para el planeta. Asimismo, la presión que ejercen las empresas más cercanas a la industria del plástico impide el descenso en el consumo del mismo. Ante esta situación, grandes organizaciones no gubernamentales denuncian que muchas marcas reniegan de deshacerse del plástico por el gran beneficio económico que consiguen de él. Informes como los realizados por BFFP o Greenpeace revelan la verdadera influencia que ejercen las empresas en la contaminación plástica, pudiendo observar cómo dicen gestionar la producción de plástico y sus residuos, viendo que en realidad no lo llevan a la práctica. Evidencia de ello lo encontramos en las piezas plásticas recogidas en la multitud de limpiezas de playas y océanos que han realizado estas organizaciones alrededor del mundo. Es aquí donde nos cercioramos de cómo a través de su publicidad, las empresas enmascaran su imagen corporativa con valores sostenibles cuando realmente

no cumplen sus propósitos y utilizan la comunicación verde como recurso para generar mayores ingresos.

Conscientes de la gravedad que supone la rápida expansión de los residuos plásticos, los gobiernos están intentando remitir su contaminación. Sin embargo, hasta 2018 éstos no han seguido fielmente su promesa de reducir el consumo y la producción de plástico de cara a 2030. Hasta que la ONU no alertó sobre la gravedad del plástico en los océanos, muchos de estos organismos no habían sido conscientes o pasaron por alto el impacto de su huella plástica en el medioambiente. Este hecho ha empeorado la problemática del plástico dada la tardía acción de los gobiernos y las empresas en la implantación de medidas y políticas que luchan contra esta amenaza. Considerando que las empresas resultan ser las principales responsables del problema a nivel mundial, creemos que éstas deberían haber realizado previamente alianzas con las administraciones para tomar medidas acordes a la gravedad del asunto. Situando la mala gestión de las compañías en el núcleo del problema, es necesario tener en cuenta que también influye su poder comunicativo en el tratamiento de estos residuos por parte del consumidor.

Con el paso del tiempo, la comunicación ha ido evolucionando hacia una nueva forma de mostrar públicamente realidades que la sociedad debe afrontar. Por ello, la ciudadanía demanda prácticas más sostenibles en los mercados, decidiendo cada vez más sus compras en relación a los valores éticos de las empresas. Estas últimas utilizan la comunicación publicitaria como estrategia para crear una imagen corporativa con la que se identifiquen los consumidores. Prácticamente es tendencia asociarse con cierta causa social o problemática para captar clientes, aunque bien es cierto que la solidaridad de las marcas viene ligada al interés económico, relacionado con la venta y con la construcción de una imagen corporativa que motive la fidelización y cree un posicionamiento positivo en la mente del consumidor. Así, muchas marcas presentan estrategias de RSC para respaldar su imagen, capaces de captar la atención de una sociedad cada vez más informada y concienciada sobre los sucesos que acontecen en el mundo. En este aspecto, la publicidad actúa como arma persuasiva y, en ocasiones, el mal uso o el abuso que hacen de ella las empresas engaña a un ciudadano verdaderamente comprometido con las causas sociales. Fenómenos como el *greenwashing*, han creado cierta desconfianza en los consumidores y muchos organismos han considerado esta práctica como publicidad engañosa y, por tanto, ilícita. La publicidad que vende falsos compromisos verdes no sólo complica la relación con el cliente o su fidelización por la falta de confianza, sino que

además perjudica a las marcas que verdaderamente demuestran ser éticas con lo que prometen. Es gracias a organismos sin ánimo de lucro como Greenpeace, quienes realizan una publicidad social real, que hace posible que la sociedad se enfrente a las marcas enmascaradas y denuncie sus malas prácticas a través de campañas como #IsThisYours. Asimismo, sus denuncias permiten distinguir marcas que elaboran una publicidad que atiende a una causa social o que persiguen un fin común para concienciar a la sociedad. En otras palabras, marcas que tratan de mejorar el estilo de vida del consumidor y sus hábitos de consumo, así como informar sobre acciones peligrosas o denunciarlas, apoyando una realidad más justa.

Claramente, la publicidad de Greenpeace o WWF apela a lo social con verdadero interés y construye una comunicación que sobresale por encima de los mensajes meramente comerciales de marcas poco comprometidas como Coca-Cola o McDonald's. Estas últimas, difunden una publicidad comercial que fomenta el consumo de plástico, dándole escaso protagonismo al problema real que causan al medioambiente con la venta y distribución de sus productos, así como con la mala gestión de su envasado. Son este tipo de marcas las que deben tomar ejemplo de la notable labor que ejercen las ONGs con su publicidad realista, capaces de impactar con campañas como #YourPlasticDiet o #TheLongestLiveStreamEver, y de motivar el activismo tanto en medios *offline* como *online*. En este sentido, las marcas comerciales tienen la responsabilidad de ser consecuentes con sus actos y de utilizar el poder comunicativo que poseen para repercutir positivamente en la sociedad, ya sea fomentando la sostenibilidad o la concienciación hacia la necesidad de reducir la contaminación. A raíz de esta idea, también es necesario mencionar que las marcas comerciales sí presentan en mayor o menor medida una evolución hacia prácticas más sostenibles, y una involucración más consciente en la protección medioambiental. McDonald's ha apostado por la reducción de plásticos de un solo uso en sus envases mientras que Coca-Cola ha optado por la producción de un prototipo de botella más sostenible.

Igualmente, a la hora de analizar tanto los organismos no gubernamentales como las empresas, hemos podido apreciar que Coca-Cola se ha aliado con WWF para promover un negocio más respetuoso con el planeta. Tras el estudio realizado sobre la comunicación de estos organismos, llegamos a la conclusión de que nos encontramos ante una alianza que resulta congruente teniendo en cuenta la actividad realizada por cada entidad. Por un lado, Coca-Cola busca mejorar su imagen corporativa a costa de los valores sociales que

difunde WWF y, por otro lado, los ambientalistas buscan incrementar su visibilidad aprovechándose del poder comunicacional de la marca. En este caso, hablamos de una relación basada principalmente en satisfacer intereses propios, pues aunque a simple vista parezca tratarse de una alianza llena de buenas intenciones, se trata simplemente de una unión conveniente de cara al consumidor. En comparación, si tenemos presente a la industria cervecera, son palpables las intenciones reales de marcas como Estrella Damm o Corona, aliándose con entidades que velan por la causa. Además, demuestran volcarse en su promesa de cambio, siendo evidente el esfuerzo que han llevado a cabo tanto en el trabajo de sus acciones publicitarias como de su modelo productivo, con entusiasmo, creatividad y auténtico designio en la lucha contra la contaminación del plástico. Hablamos de campañas originales, un buen uso de redes sociales recurriendo a figuras reconocidas, eventos de recogida de residuos, así como la puesta en valor de la enorme labor realizada por aquellas asociaciones con las que se alían para proteger el medio marino.

Nuestra sociedad ya no tolera aquellos mensajes superfluos de las marcas sino que demanda una involucración en la causa honesta y alejada del oportunismo. Así, la reputación de una marca gira en torno a la transparencia de su comunicación, donde la intención de mejorar sus prácticas pesa más que tratar de traicionar al público mintiendo sobre la huella real de su actividad empresarial. Al igual que luchar por cualquier otra causa social, luchar contra la contaminación plástica debería ser el momento en que una marca aproveche todas las oportunidades que le brindan su estatus y su posicionamiento para aspirar a frenar el problema. Utilizando su poder, National Geographic ha aprovechado la oportunidad de impulsar la sensibilización y empatizar con el consumidor a través de su publicidad, para involucrar a la humanidad en una lucha que nos compete a todos. Como ejemplo de marca verdaderamente comprometida, esta corporación internacional ha demostrado con su continuo trabajo y empeño, la importancia de construir una RSC ética y de realizar un uso apropiado de la comunicación. Desde su constitución como medio de comunicación, National Geographic se ha implicado en la preservación y protección del medioambiente desde un punto de vista altruista, buscando transmitir la riqueza y la belleza natural del mundo y, por tanto, la importancia de la conservación ambiental. Teniendo en cuenta que su fin es educar al mundo sobre todo lo que nos rodea, la publicidad de National Geographic en “¿Planeta o Plástico?” ha tenido como objetivo principal hacer un llamamiento a la acción ciudadana a través de la

concienciación sobre la necesidad de reducir el consumo de plásticos. Para ello, no sólo ha conmovido al público mediante recursos científicos e imágenes sensibilizadoras, sino que además ha resaltado aquellas rutinas o prácticas que realizamos cotidianamente y que empeoran la situación de la contaminación en los ecosistemas marinos. Con ello, ha conseguido calar en la mente de millones de personas alrededor del mundo y evidenciar el impacto que ejerce el consumo de plásticos de un solo uso, tanto sobre la salud del océano como sobre nuestra propia salud.

La búsqueda de alternativas como el fomento de hábitos de consumo sostenibles o el apoyo a aquellas empresas, asociaciones y organizaciones que tratan de mejorar el problema, es ya un recurso que suma valor a esta marca, una de las instituciones más comprometidas en la causa del plástico. La variedad de acciones desarrolladas en esta campaña favorece la grata acogida que ha tenido en diversos países del mundo, fomentando prácticas como el deporte para contribuir a la mejora del medioambiente, o impulsando la ciencia y la educación para llenar aquellas lagunas de conocimiento respecto a la problemática del plástico. De igual modo, el hecho de que la empresa haya expuesto acciones extrapolables al resto de la organización ha conseguido que, a través de *spots*, gráficas o contenidos digitales compartidos por su comunidad de exploradores, aumente el número de promesas. El buen resultado obtenido ha sido posible gracias a los valores sociales transmitidos por todo el conjunto de National Geographic comunicando la grave situación que sufre el océano, desde la humildad y la cercanía. Así pues, el enfoque de la publicidad de “¿Planeta o Plástico?” ha involucrado de lleno al receptor, mostrando el lado más humano de la institución y haciéndole partícipe de que su responsabilidad es fundamental para conseguir un océano libre de plásticos. En este sentido, las marcas comerciales tienen que darse cuenta de que no son perfectas, al igual que los consumidores se percatan de que tampoco son ciudadanos modélicos porque erran y son humanos. Precisamente eso es lo que creemos que logra que las personas se vean reflejadas en la intención de National Geographic con “¿Planeta o Plástico?”, puesto que desde el principio, ha sido una empresa que ha demostrado preocuparse por realidades que nos conectan, desde la naturalidad y el compromiso con la sociedad hacia un mundo mejor.

Si hablamos de enfrentarnos a una problemática o causa social como es la contaminación plástica, la publicidad es una herramienta comunicacional de gran poder que no sólo apela a la persuasión para concienciar sobre la necesidad de cambiar, sino que también hace

alusión a la disuasión de prácticas contaminantes o de acciones que agravan la situación del problema. La iniciativa “¿Planeta o Plástico?” de National Geographic ha conseguido llegar a todos los rincones del mundo gracias a la diversidad de actividades y acciones llevadas a cabo desde su lanzamiento. Originada en Estados Unidos, ha sido recibida con los brazos abiertos por parte de la población. Si bien es cierto que la edición de junio de National Geographic no dejó indiferente a nadie, la construcción de una réplica del Puente de Brooklyn no se quedó atrás. La Fundación Doppert, asociada con National Geographic, realizó esta novedosa iniciativa utilizando botellas de plástico con el fin de concienciar a los estadounidenses del uso abusivo de este material y frenar la generación de residuos. Proyectos de esta índole no sólo permiten dar visibilidad a un problema global, sino que a través del arte consiguen materializar una realidad que es necesaria combatir.

Además de dar visibilidad, la organización ha conseguido llegar al público infantil mediante la emisión de un programa educativo, involucrándose en la realización de juegos y talleres, así como en la participación de un reto estudiantil para encontrar soluciones sostenibles para el planeta. En contraposición con este país, hemos visto como en Europa no ha habido una distinción en la comunicación dirigida a niños y adultos, sino que las acciones desarrolladas se realizaban conjuntamente para ambos públicos. A pesar de contar con embajadores que han mostrado su total apoyo a la inactiva participando en las actividades, la mayoría de estas figuras eran adultas, quedando en un segundo plano referentes infantiles que capten la atención del público más joven. Por ello, creemos que dada la importancia de las actividades de concienciación social, las acciones en los países europeos tendrían que haber dedicado un mensaje especial a los más pequeños. Éstos toman como referencia las costumbres de los adultos, por lo que para evitar malos hábitos de consumo y reciclaje de materiales plásticos deben tener buenos referentes que les guíen hacia una mayor responsabilidad medioambiental. Aun así, hemos podido apreciar que National Geographic ha recurrido a grandes recursos de atracción pública como son la cultura, el arte y la música, consiguiendo transmitir una comunicación educativa repleta de originalidad, creatividad y entretenimiento. La realización de eventos y el marketing de guerrilla han trasladado a las calles la realidad de un futuro donde los plásticos pueden llegar a dominar el océano, haciendo que los ciudadanos sean el motor del cambio.

Indudablemente, National Geographic ha puesto especial atención en el continente asiático al ser el principal responsable de la contaminación oceánica mundial. Esto es debido a que muchos de sus territorios no son capaces de costear el establecimiento de

una cadena de producción y gestión de plástico sostenible. A decir verdad, el empeño ejercido por la organización en este área del planeta, junto a National Geographic Explorer con la figura de Intan Suci Nurhati, ha logrado que gobiernos de países asiáticos impulsen medidas para enfrentarse al estado de emergencia en el que se encuentran, colaborando en la reducción del plástico para 2030. Consideramos que el enfoque de la estrategia de comunicación en el foco principal del problema ayuda positivamente a frenar la contaminación en el resto del mundo. “¿Planeta o Plástico?” ha motivado a diversas figuras públicas a cooperar con la organización en la difusión del hecho de que el plástico amenaza incluso nuestra cadena alimentaria al depender nosotros directamente de los ecosistemas marinos.

Más allá de la presencia del plástico en las aguas oceánicas, en un continente alimentado principalmente de especies marinas, es elemental mostrar la inquietante y desagradable situación en la que éstas se encuentran expuestas y lo que esconden en su interior. Esta impactante realidad ha inspirado incluso a artistas a manifestarse contra el plástico produciendo piezas únicas de concienciación, como los polos contaminados de China o “The plastic planet calendar” en Arabia Saudí. Del mismo modo, en países como India la campaña ha calado profundamente gracias al trabajo realizado por las comunidades hindúes colaborando en la investigación del origen del problema. India es uno de los países más implicados en modificar sus malas prácticas gestionando el plástico, pues su gran mérito es haber trasladado el mensaje de National Geographic desde el gobierno y las administraciones educativas. En definitiva, los seguidores de “¿Planeta o Plástico?” luchan activamente en Asia reclamando a los órganos políticos una mayor implicación en la crisis actual del plástico, con el fin de salvaguardar uno de sus mayores recursos naturales.

Concluyendo con lo expuesto en esta investigación, cabe destacar que la iniciativa global de National Geographic está exigiendo a nivel internacional que tanto corporaciones como consumidores se comprometan en el establecimiento de medidas inmediatas. A pesar de su naturaleza comercial al ser una de las editoriales más cotizadas del mundo, es innegable afirmar que su última campaña “¿Planeta o Plástico?” ha conmovido a la sociedad logrando que tomen conciencia de la degradación del plástico en el planeta.

Los casos estudiados en las zonas del mundo más responsables de esta problemática hacen visible la gran aceptación pública de la actuación de National Geographic enfrentándose a la causa. Muestra de ello lo encontramos en el gran número de impactos, la cobertura

en medios *offline* y *online*, y el incremento en los seguidores y visitas de las distintas plataformas de Nat Geo por todo el mundo. Igualmente, hemos tratado una de las campañas más aplaudidas por el mundo publicitario pues ha sido galardonada en multitud de ocasiones por su enorme acogida en redes sociales, la diversificación del mensaje apoyado en actividades y acciones de diversa índole, y su aparición en medios no pagados gracias a su trabajo creativo. Sin duda, la pieza que más ha captado nuestra atención y la del resto de seguidores ha sido “Sonidos del Futuro Océano”, no sólo por su rica producción sino también por potenciar el recurso del sonido para concienciar socialmente. Así, National Geographic se ha posicionado como la primera empresa que en el ámbito publicitario experimenta con el sonido para transmitir un concepto de cambio.

Dejando a un lado los grandes beneficios comunicacionales obtenidos con la campaña, es necesario hacer hincapié en cómo esta institución ha conseguido evitar que más de 300 millones de piezas plásticas lleguen al océano. Quizá el resultado más representativo sea éste, siendo lo más útil que la organización ha podido hacer para proteger el medio marino. Sin embargo, ello no podría haber sido posible sin el número total de compromisos obtenidos con la campaña dado que son las personas quienes han impulsado la reducción en sus propios residuos plásticos. A su vez, es admirable cómo National Geographic ha logrado que más de 400 empresas modifiquen su huella plástica, demostrando que su comunicación sensibiliza y convierte a sus seguidores en portadores del mensaje de la organización y de sus ejemplares valores éticos.

Finalmente, no podríamos acabar este apartado sin transmitir nuestra opinión al respecto. Ambas compartimos la idea de que, a pesar de que muchas fuentes externas no consideren a National Geographic como entidad que representa el término de publicidad social, para nosotras esta iniciativa global ha buscado vender, más allá de la revista, un producto intangible de gran valor. Dicho de otro modo, sabemos que su publicidad corresponde a una comunicación comercial de apelación socioconsciente que muestra una realidad social, pero no por ello su principal objetivo con esta campaña es incrementar las ventas de su revista y darse a conocer. Creemos que al ser una institución cuya misión ha sido desde siempre trabajar por y para la sociedad, su intención con esta campaña es sincera, ya que ha elaborado una comunicación con fines sociales que persigue beneficiar a la sociedad y a las generaciones futuras a través de la necesidad de cuidar nuestro planeta.



## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abc Pack. (2016). Historia de los plásticos. *Enciclopedia Abc Pack* [versión electrónica]. Tarragona, ES: Enciclopedia Abc Pack, <https://cutt.ly/cyOZJgo>

Abón, C. (14 de abril de 2019). ¿Planeta o Plástico?: National Geographic presenta a los “verdaderos depredadores” del mar. *Technopatas*. Recuperado de <https://cutt.ly/yvhMQCn>

Ad Forum. (s.f.). *The Story That Stays*. Ad Forum. Recuperado de <https://cutt.ly/tyhMWKL>

Allianz (s.f.). *¿Cómo podríamos diseñar un futuro climático apliando al poder de los líderes jóvenes?*. Allianz. Recuperado de <https://explore.allianz.com/event-series/berlin.html>

Alvarado, M.C. (2009). ¿Publicidad Social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7(2), 125-151. <https://cutt.ly/puvZ01T>

Alvarado, M. C. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 1(2). <https://cutt.ly/Zyh1cCA>

Andriani, C. (2019, 9 de diciembre). Entrevista con Marco Mengoni, embajador de la campaña “¿Planeta o plástico?”. *National Geographic Italia*. Recuperado de <https://cutt.ly/CyhMEKM>

Anónimo. (18 de mayo de 2017). Una isla deshabitada en el Pacífico sur es el lugar con más basura del mundo. *El País*. Recuperado de <https://cutt.ly/nyhMR7C>

Anónimo. (21 de enero de 2019). La nueva campaña de Corona: el plástico no pertenece al océano. *Insider*. Recuperado de <https://cutt.ly/zyhMYw8>

Auditorio Parco della Musica. (2019, 14 de abril). *65 mil entradas para el National Geographic Festival of Sciences 2019*. Auditorio Parco della Musica. Recuperado de <https://cutt.ly/lyhMUF9>

Baar, A. (6 de noviembre de 2007). McDonald's promociona lo verde con el vínculo de 'Bee Movie'. *MediaPost*. Recuperado de <https://cutt.ly/Ayh1vwR>

Barbieri, A. (29 de octubre de 2017). La lucha mundial contra las pajitas de plástico. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://cutt.ly/xyh1vhr>

Barea, J. (17 de junio de 2017). Barcelona dice #NoPlastic [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/barcelona-dice-noplastic/blog/59674/>

Barroso, C. (18 de enero de 2019). España se propone liderar la guerra contra el plástico. *ABC*. Recuperado de <https://cutt.ly/fyh1vRq>

BBC News Mundo. (8 de julio de 2018). "Crisis mundial de la basura": 3 cifras impactantes sobre el rol de Estados Unidos. *BBC*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48914734>

BBC News Mundo. (9 de octubre de 2018). Los 10 países que más y menos basura generan en América Latina (y cómo se sitúan a nivel mundial). *BBC*. Recuperado de <https://cutt.ly/oyh1baN>

- Beer, J. (2018, 17 de mayo) . La épica "¿Planeta o plástico?" La portada de Nat Geo es solo el comienzo. *Fast Company*. Recuperado de <https://cutt.ly/Dyh1bOY>
- Bernardi, S. (15 de julio de 2019). *Marco Mengoni: El Tour Fuori Atlántico ha comenzado*. *Radio Italia*. Recuperado de <https://cutt.ly/3yhMO4Z>
- Break Free From Plastic. (2018). *Branded: In Search of World's Top Corporate Plastic Polluters. Vol. I*. Recuperado de <https://www.breakfreefromplastic.org/globalbrandauditreport2018/>
- Break Free From Plastic. (2019). *Branded: Identifying the World's Top Corporate Plastic Polluters. Vol. II*. Recuperado de <https://www.breakfreefromplastic.org/globalbrandauditreport2019/>
- Briggs, H. (24 de marzo de 2018). La preocupante velocidad a la que está creciendo la gran isla de basura del Pacífico que ya tiene tres veces el tamaño de Francia. *BBC*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43515386>
- British Plastic Federation (1900-2010) Una historia de plásticos. *Plastipedia* [versión electrónica] Londres, RU: British Plastic Federation Timeline. Recuperado de <https://cutt.ly/EyhMAZm>
- Cadena Ser. (2019). *Internacional*. Cadena Ser. Recuperado de <https://cutt.ly/8yh1mZQ>
- Campaign. (5 de diciembre de 2018). ¿Planeta o plástico de National Geographic? establece un punto de referencia para la RSE en Asia. *Campaign*. Recuperado de <https://cutt.ly/JyhMSPn>
- Cerrillo, A. (1 de abril de 2016). La Era del Plástico. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/natural/20160401/40792759166/era-plastico.html>
- Cghnyc. (s.f.). *National Geographic*. Cghnyc. Recuperado de <https://cutt.ly/qyhMSKF>
- Chase Creative (s.f.). *#stopmetplastic: campaña de influencia para National Geographic*. Chase Creative. Recuperado de <https://cutt.ly/ryhMFxH>
- Chinchetru, L. (2019). Maldito Plástico. *Revista Greenpeace*. Recuperado de <https://cutt.ly/1yhMFwS>
- Chung, D. (s.f.). Estas paletas de hielo están llenas de plástico y otros desechos. *National Geographic*. Recuperado de <https://cutt.ly/SyhMFZI>
- Clarín. (11 de abril de 2019). Campaña "¿Planeta o Plástico?" Juan Pablo Sorín embajador de National Geographic. *Clarín*. Recuperado de <https://cutt.ly/kyhMGvb>
- Clio Awards. (2020). *National Geographic Sounds of Future Ocean*. Clio Awards. Recuperado de <https://cutt.ly/myOZX9l>
- CNN. (8 de junio de 2007). Shrek works like a charm for Mickey D's. *CNN*. Recuperado de <https://cutt.ly/9yh1QFq>
- Coca-Cola España. (2019). *Primera botella de plástico marino reciclado*. Coca-Cola España. Recuperado de <https://cutt.ly/yyh1WIZ>

Coca-Cola España. (2020). *Preguntas y Respuestas*. Coca-Cola España. Recuperado de <https://cutt.ly/Wyh1WLs>

Coca-Cola España. (2020). *WWF y Coca-Cola colaborando juntos en España desde 1978*. Coca-Cola España. Recuperado de <https://www.cocacolaespana.es/historias/50-anos-wwf-coca-cola>

Coca-Cola España. (s.f.). *Coca-Cola en Facebook Places*. Coca-Cola España. Recuperado de <https://cutt.ly/jyh1I8y>

Coca-Cola Journey. (19 de enero de 2018). *Un Mundo sin Residuos: Coca-Cola anuncia ambicioso objetivo en empaques sostenibles*. Coca-Cola Journey. Recuperado de <https://cutt.ly/Ayh1ExR>

Colombo, M. (9 de enero de 2019). Nat Geo's Planet or plastic pledge tackles Asia's plastic problem. *Hashtaglegend*. Recuperado de <https://hashtaglegend.com/culture/your-choice-planet-or-plastic/>

Corona. (2020). *Protect Paradise*. Corona. Recuperado de <https://cervezacorona.es/protect-paradise>

Corresponsables. (2 de marzo de 2020). ODS14. "Mares Circulares nace fruto del compromiso en materia de envases que marca Avanzamos, nuestra estrategia de sostenibilidad. *Corresponsables*. Recuperado de <https://cutt.ly/hyh1OaE>

Damm Corporate. (2019). *'Alma', la nueva campaña de Estrella Damm*. Damm Corporate. Recuperado de <https://www.dammcorporate.com/es/alma-la-nueva-campana-de-estrella-damm>

Damm Corporate. (2019). *Estrella Damm centra su nueva campaña en la protección del Mediterráneo*. Damm Corporate. Recuperado de <https://cutt.ly/OyhMHbg>

Domestika. (28 de mayo de 2018). *Plasticeberg: la portada de National Geographic de Jorge Gamboa*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://cutt.ly/PyhMHG0>

Dubai Lynx. (s.f.). *Winners*. Dubai Lynx. Recuperado de <https://cutt.ly/3yhMH1G>

Dugarrie, M. (22 de abril de 2019). Nat Geo Run 2019, la carrera por el medio ambiente. Latam Noticias. *Latam Noticias*. Recuperado de <https://latamnoticias.com/nat-geo-run-2019/>

Economía Digital. (26 de junio de 2019). *Estrella Damm lanza 'Amantes', la continuación de su campaña veraniega*. *Economía Digital*. Recuperado de <https://cutt.ly/jyhMJzv>

EFE. (15 de octubre de 2018). *Famosos españoles se oponen al plástico en el reto online #YoElijoPlaneta. 20 minutos*. Recuperado de <https://cutt.ly/lyhMJHc>

EFE. (30 de julio de 2018). *El movimiento 'anti-pajitas' tiene un nuevo aliado en Disney, que las erradicará de todos sus parques. 20 Minutos*. Recuperado de <https://cutt.ly/IyhMJ76>

El HuffPost. (22 de agosto de 2018). *La impactante campaña con la que Greenpeace quiere prohibir las pajitas de plástico. El HuffPost*. Recuperado de <https://cutt.ly/2yhMK1r>

El País. (11 de junio de 2019). La lucha contra el plástico en el mar se cuele en el anuncio de Estrella Damm. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2019/06/10/videos/1560163237\\_307946.html](https://elpais.com/elpais/2019/06/10/videos/1560163237_307946.html)

elEconomista. (28 de enero de 2008). McDonald's ganó un 32% menos en 2007, pese al 3% más del cuarto trimestre. *elEconomista*. Recuperado de <https://cutt.ly/vyhMK3A>

elEconomista. (29 de diciembre de 2018). El compromiso de McDonald's España con el medio ambiente. *elEconomista*. Recuperado de <https://cutt.ly/jyhMLbD>

Ellas Books. (s.f.). *National Geographic Kids*. Ellas Books. Recuperado de <https://cutt.ly/Pyh1RaJ>

Estrella, F. (2009). Creación y Producción en Diseño y Comunicación. *Universidad de Palermo, Argentina*. Recuperado de <https://cutt.ly/GyhMZkR>

Europa Press. (21 de marzo de 2019). Greenpeace trae su campaña 'Maldito Plástico' este fin de semana a la capital. *20 Minutos*. Recuperado de <https://cutt.ly/gyhMZNb>

Evers, J. (2019). Great Pacific Garbage Patch. *Encyclopedia National Geographic* [versión electrónica]. Washington DC, EU: Encyclopedia National Geographic, <https://cutt.ly/nyhMXjM>

Faremusic. (2019, 11 de mayo). National Geographic promueve la campaña “¿Planeta o Plástico?” - Mengoni el embajador italiano. *Faremusic*. Recuperado de <https://cutt.ly/DyhMXSn>

Farveen, F. (24 de junio de 2019). *The North Face* y *NatGeo* se unen para combatir los desechos plásticos. Marketing Interactive. Recuperado de <https://cutt.ly/KyhMX8v>

Gale. (s.f.). *National Geographic Virtual Library*. Gale. Recuperado de <https://cutt.ly/hyhMCjF>

Garay, C.C. (2019, 5 de junio). Mil millones de objetos plásticos en el océano para 2020. *National Geographic*. Recuperado de <https://cutt.ly/ZyhMCSq>

García Vega, M. A. (7 de julio de 2018). El viejo sector del plástico se resiste a morir. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/economia/2018/07/06/actualidad/1530889094\\_699565.html](https://elpais.com/economia/2018/07/06/actualidad/1530889094_699565.html)

García, A. (2 de febrero de 2019). Maldito Plástico: acabemos de una vez con la contaminación por plásticos [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://cutt.ly/pyhMVa0>

Garriga, J. (22 de agosto de 2018). Greenpeace lanza una impactante campaña contra el consumo de pajitas de plástico. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://cutt.ly/myhMVmt>

Gelario, P. D. L. (29 de marzo de 2019). MOA organiza Nat Geo Earth Day Run 2019. *Manilastandart.net*. Recuperado de <https://cutt.ly/2yhMVZz>

Genus Bononiae. (2019). *¿Planeta o Plástico?*. Genus Bononiae. Recuperado de <https://genusbononiae.it/en/mostre/planet-or-plastic/>

Gianatasio, D. (29 de mayo de 2019). WWF began a 450 year Livestream of a Plastic Bottle Decomposing. *MuseByClio*. Recuperado de <https://cutt.ly/gyhMBU9>

Girardeu, M. L. (4 de junio de 2018). *Celebrate World Oceans Day This Friday with National Geographic Ocean Odyssey*. City Guide NY. Recuperado de <https://cutt.ly/cyhMBJv>

Goldberg, S. (s.f.). Por qué estamos renunciando a la envoltura de plástico alrededor de nuestra revista. *National Geographic*. Recuperado de <https://cutt.ly/Dyh1PjI>

Greenpeace. (19 de abril de 2017). *Greenpeace lanza una campaña internacional para luchar contra la contaminación por plásticos en los océanos*. [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://cutt.ly/XyhMNR5>

Greenpeace. (2017). *Un Mediterráneo lleno de plásticos*. Recuperado de <https://cutt.ly/dyhMNSd>

Greenpeace. (2018). *La crisis de la comodidad. Las corporaciones detrás de la marea de contaminación por plásticos*. Recuperado de <https://cutt.ly/2yhMN3u>

Greenpeace. (2020). *Plásticos*. Greenpeace. Recuperado de <https://cutt.ly/yhMMoG>

Greenpeace. (2020). *Un millón de acciones contra el plástico*. Recuperado de <https://cutt.ly/6yhMMJv>

Greenpeace. (24 de mayo de 2019). *Greenpeace realizará una recogida y auditoría de plásticos en los Baños del Carmen dentro de la campaña 'Maldito Plástico'* [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://cutt.ly/TyhMM8d>

Greenpeace. (s.f.). *Cómo llega el plástico a los océanos y qué sucede entonces*. Greenpeace. Recuperado de <https://cutt.ly/RyhM1zE>

Greenpeace. (s.f.). *Datos sobre la producción de plásticos*. Greenpeace. Recuperado de <https://cutt.ly/CyhM1RD>

Guia KmZero. (2019). *Carreras de calle*. Guia KmZero. Recuperado de <https://cutt.ly/TyhM1BR>

HKUST (s.f.). *Exposición fotográfica Planet or Plastic*. Sostenibilidad de HKUST-Eventos. Recuperado de <https://green.ust.hk/en-us/events/details/88>

Holland-Moritz, M. (5 de julio de 2019). *Explorer Camp - Clima: los creadores del mañana*. National Geographic. Recuperado de <https://cutt.ly/1yhM0tr>

Howard, B. C. (2018, 12 de julio). Seguimos las nuevas acciones contra la contaminación por plástico. *National Geographic*. Recuperado de <https://cutt.ly/4yhM0Wq>

IANS. (2 de octubre de 2019). Hardik Pandya with National Geographic's 'Choose The Planet' initiative. *The New Indian Express*. Recuperado de <https://cutt.ly/byhM0UV>

IIMS Skills (9 de diciembre de 2019). *Campañas de marketing digital que lo hicieron a la luz*. IIM Skills. Recuperado de <https://iimskills.com/digital-marketing-campaigns-that-made-it-to-the-spotlight/>

Infobae. (1 de abril de 2019). "Sin Sorbete": la campaña que reunió a los famosos para terminar con el desecho plástico. *Infobae*. Recuperado de <https://cutt.ly/2yhM01z>

Infobae. (17 de abril de 2019). “¿Planeta o Plástico?”: cómo será la carrera para concientizar sobre el cuidado del medioambiente. *Infobae*. Recuperado de <https://cutt.ly/fyhM2id>

Issuu. (2020). *National Geographic diciembre 2019*. Issuu. Recuperado de <https://cutt.ly/kyhM2TW>

Issuu. (2020). *National Geographic mayo 2019*. Issuu. Recuperado de <https://cutt.ly/oyhM29a>

Joy Narrates. (2020). *Planet or Plastic Campaign*. Joy Narrates. Recuperado de <https://joynarrates.com/campaigns/planet-or-plastic-campaign/>

La Vanguardia (25 de octubre de 2019). Estrella Damm premiada por la construcción de la marca mediterráneamente. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://cutt.ly/iyhM9pO>

La Vanguardia. (2 de octubre de 2019). Greenpeace denuncia “las falsas” alternativas comerciales al plástico. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://cutt.ly/wyhM9W0>

Laorden, C. (17 de abril de 2018). Cazadores de plásticos en el ‘Mare Nostrum’. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2018/04/17/planeta\\_futuro/1523974029\\_839864.html](https://elpais.com/elpais/2018/04/17/planeta_futuro/1523974029_839864.html)

Lecturas. (2018, 26 de mayo). Así fue como nació la aplaudida portada del iceberg de 'National Geographic'. *Lecturas*. recuperado de <https://cutt.ly/fyhM9ZQ>

Leone, C. (2019, 6 de diciembre). Plastic, la exposición de National Geographic extendida en la Universidad de Macerata. *Centro Pagina*. Recuperado de <https://cutt.ly/1yhM3iK>

Live Nation TV. (31 de mayo de 2019). *Nación Verde: El compromiso verde con Marco Mengoni*. Live Nation TV. Recuperado de <https://cutt.ly/PyhM3Pd>

López, M. A. (2009). ¿Publicidad Social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7(2), 125-151. <https://cutt.ly/dyhM31G>

Luna, J. A. (22 de mayo de 2018). Un mar de plástico: la historia tras la impactante portada de National Geographic. *El Diario*. Recuperado de <https://cutt.ly/8yhM351>

Lynch. (25 de febrero de 2019). El mensaje de Isobar India y National Geographic sobre la contaminación plástica nunca desaparece. *Campaign Brief Asia*. Recuperado de <https://cutt.ly/tyhM8sE>

MarketingNews. (10 de mayo de 2007). McDonald’s roba a Burger King "Shrek III". *MarketingNews*. Recuperado de <https://cutt.ly/RyhM8Vi>

McDonald’s. (2020). *Empresa McDonald’s*. Recuperado de <https://www.mcdonalds.es/node/308>

Miranda, L. (s.f.). *PLANET OR PLASTIC? Italian Campaign*. Behance. Recuperado de <https://cutt.ly/ByhM4pv>

Muy interesante. (s.f.). Caucho sintético, el material que revolucionó la automoción. *Muy interesante*. Recuperado de <https://cutt.ly/KyhM4Oa>

Nat Geo Earth Day Run. (2020). *Home*. Nat Geo Earth Day Run. Recuperado de <https://www.natgeearthdayrun.com/>

National Geographic (2018, 9 de mayo). *#STOPMETPLASTIC*. National Geographic. Recuperado de <https://www.nationalgeographic.nl/stop-met-plastic/2018/05/stopmetplastic>

National Geographic (2020). *Lillygol Sedaghat*. National Geographic. Recuperado de <https://www.nationalgeographic.org/find-explorers/lillygol-sedaghat>

National Geographic (7 de junio de 2019). Mensaje en una botella: cómo una expedición compromete a las comunidades a aprender sobre los desechos plásticos. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.nationalgeographic.org/2019/06/07/message-on-a-bottle/>

National Geographic Abu Dhabi. (2020). *Videos*. National Geographic Abu Dhabi. Recuperado de <http://natgeotv.com/me/national-geographic-abu-dhabi-2019-calendar/videos>

National Geographic Deutschland. (7 de septiembre de 2018). *Kampf gegen Plastikmüll: National Geographic startet Initiative "PLANET OR PLASTIC?"*. National Geographic Deutschland. Recuperado de <https://cutt.ly/YyhM7w6>

National Geographic En Español. (s.f.). *Por el medio ambiente*. National Geographic En Español. Recuperado de <https://www.ngenespanol.com/naturaleza/por-el-medio-ambiente/>

National Geographic Encounter. (2017). National Geographic Encounter: Ocean Odyssey Press Fact Sheet [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://cutt.ly/FyhM7dp>

National Geographic India. (Productor). (2019). *Planet or Plastic Pledge - #ChooseThePlanet - Schools in India*. [YouTube]. De <https://www.youtube.com/watch?v=PMbNrdCzeWA>

National Geographic Kids. (s.f.). *Kids vs. Plastic*. National Geographic Kids. Recuperado de <https://kids.nationalgeographic.com/explore/nature/kids-vs-plastic/>

National Geographic Netherlands (15 de mayo de 2019). *Únase a las limpiezas de National Geographic City*. National Geographic Netherlands. Recuperado de <https://cutt.ly/VyhM7E6>

National Geographic Netherlands (25 de junio de 2018). *Más de 3000 kilos de plástico extraídos de la playa holandesa durante la limpieza de la playa de National Geographic*. National Geographic Netherlands. Recuperado de <https://cutt.ly/DyhM7Kk>

National Geographic Netherlands (28 de junio de 2018). *Clubes de surf belgas y National Geographic para una playa libre de plásticos*. National Geographic Netherlands. Recuperado de <https://cutt.ly/GyhM77P>

National Geographic Partners. (16 de mayo de 2018). *National Geographic Launches Planet or Plastic?, a Multiyear Initiative to Reduce Single-Use Plastics and Their Impact on the World's Oceans* [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://cutt.ly/syhM5sj>

National Geographic Partners. (24 de agosto de 2018). *National Geographic Takes "Planet or Plastic?" Initiative Back-to-School* [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://cutt.ly/KyhM5nU>

National Geographic Partners. (31 de mayo de 2019). National Geographic celebra la invención en el Festival de Ciencias de Roma. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://cutt.ly/myhM57i>

National Geographic Portugal. (2019, 18 de febrero). *Cumbre 2019. Desafío para las escuelas*. National Geographic Portugal. Recuperado de <https://cutt.ly/EyhM6Un>

National Geographic Portugal. (2019, 25 de febrero). *Ven a escuchar el planeta en la Cumbre Nacional Geográfica 2019*. National Geographic Portugal. Recuperado de <https://cutt.ly/wyhM6N0>

National Geographic Portugal. (2019, 27 de junio). *'Planeta o plástico' inspira a jóvenes portugueses*. National Geographic Portugal. Recuperado de <https://cutt.ly/8yh1qiw>

National Geographic. (10 de mayo de 2019). *¿Quiere reducir el plástico de un solo uso en su vida? Pruebe estos consejos de National Geographic Explorer y del miembro del equipo #ExpeditionPlastic, Lillygol Sedaghat*. [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://cutt.ly/Gyh1qbX>

National Geographic. (15 de octubre de 2018). *¿National Geographic Partners con Wattpad para Planet o Plastic? Iniciativa*. [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://cutt.ly/ryh1qAc>

National Geographic. (16 de mayo de 2019). *'Planet or Plastic?' Exhibition Amplifies National Geographic's Commitment to Tackling the Global Plastic Waste Crisis* [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://cutt.ly/xyh1qMf>

National Geographic. (20 de marzo de 2019). Nat Geo Run 2019 [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://cutt.ly/EyOXeaZ>

National Geographic. (2018). *Reto viral #YoElijoPlaneta: Una bolsa en la boca para luchar contra la contaminación por plásticos*. National Geographic. Recuperado de <https://cutt.ly/gyh1wFT>

National Geographic. (2018, 2 de octubre). Una bolsa para luchar contra el exceso de plásticos. *National Geographic*. Recuperado de <https://cutt.ly/lyh1wRU>

National Geographic. (2018, 8 de junio). National Geographic y la lucha contra el plástico. *National Geographic*. Recuperado de <https://cutt.ly/jyh1wKW>

National Geographic. (2019). *Message on a Bottle: How One Expedition Is Engaging Communities to Learn About Plastic Waste* [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://cutt.ly/Hyh1erT>

National Geographic. (2020). *¿Planeta o Plástico?*. National Geographic. Recuperado de <https://www.nationalgeographic.es/planeta-o-plastico>

National Geographic. (2020). *Agustina Besada*. National Geographic. Recuperado de <https://www.nationalgeographic.org/find-explorers/agustina-besada>

National Geographic. (2020). *GeoChallenge*. National Geographic. Recuperado de <https://www.nationalgeographic.org/education/student-experiences/geochallenge/>



National Geographic. (2020). *Jenna Romness Jambeck*. National Geographic. Recuperado de <https://cutt.ly/wyh1xWZ>

National Geographic. (2020). *Leadership*. National Geographic. Recuperado de <https://cutt.ly/4yh1xXz>

National Geographic. (2020). *Reportajes y fotografías de Planeta o Plástico*. National Geographic. Recuperado de [https://www.nationalgeographic.com.es/temas/planeta-o-plastico?\\_page=3#actualidad](https://www.nationalgeographic.com.es/temas/planeta-o-plastico?_page=3#actualidad)

National Geographic. (2020). *Te explicamos la crisis mundial de contaminación por plástico*. National Geographic. Recuperado de <https://cutt.ly/Hyh1rdC>

National Geographic. (2020). *Timeline National Geographic*. Recuperado de <https://cutt.ly/yh1rdM>

National Geographic. (2020, 23 de enero). *¿Planeta o plástico? Las empresas y la lucha contra la contaminación*. National Geographic. Recuperado de <https://cutt.ly/Byh1r2m>

National Geographic. (22 de mayo de 2019). *Students From Texas and New York Tackle Plastic Pollution and Answer Expert-Level Geography Questions at First-Ever National Geographic Geo Championships* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://cutt.ly/pyh1tp9>

National Geographic. (24 de octubre de 2018). *Sorteamos 150 packs de Bolsa de tela Planeta o Plástico + Revista*. National Geographic. Recuperado de <https://cutt.ly/dyh1tTw>

National Geographic. (4 de junio de 2019). *Bases legales para participar en el concurso del pack "Planeta o Plástico"*. National Geographic. Recuperado de <https://cutt.ly/Pyh1t2I>

National Geographic. (s.f.). *DOW*. National Geographic. Recuperado de <https://cutt.ly/gyh1yi1>

National Geographic. (s.f.). *Girando la marea sobre los desechos plásticos*. National Geographic. Recuperado de <https://cutt.ly/nyh1yWl>

Nextrategic. (2019). *4 Campañas de reciclaje ¡conócelas!*. Nextrategic. Recuperado de <https://cutt.ly/Lyh1yXh>

Olas Perú. (6 de junio de 2018). *Cerveza Corona busca crear conciencia sobre contaminación del océano* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://cutt.ly/ayh1uwM>

ONU. (2019). *Planet or Plastic*. ONU. Recuperado de <https://cutt.ly/dyh1uK6>

Parker, L. (2017, 9 de noviembre). *El 91 por ciento del plástico que fabricamos no se recicla*. National Geographic. Recuperado de <https://cutt.ly/oyh1u2D>

Parker, L. (2017, 9 de noviembre). *La guerra por eliminar los desechos de plástico de los océanos*. National Geographic. Recuperado de <https://cutt.ly/Hyh1itt>

Parker, L. (s.f.). *What Happens to the Plastic We Throw Out*. National Geographic. Recuperado de <https://cutt.ly/fyOXyep>

Parley. (2020). *Corona X Parley 100 Islands*. Parley. Recuperado de <https://cutt.ly/kyh1iR1>

Planelles, M. (4 de diciembre de 2019). 2019 cierra la peor década de la crisis climática. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/sociedad/2019/12/01/actualidad/1575204181\\_977935.html](https://elpais.com/sociedad/2019/12/01/actualidad/1575204181_977935.html)

Plastic Free World. (12 de junio de 2019). *National Geographic emite RFP para proyectos dedicados a reducir la contaminación plástica oceánica*. [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://cutt.ly/uyh1iL2>

PlasticsEurope. (s.f.). *Cómo se fabrica el plástico*. PlasticsEurope. Recuperado de <https://cutt.ly/syh1otS>

PlasticsEurope. (s.f.). *El plástico: una historia de más de 100 años de innovación*. PlasticsEurope. Recuperado de <https://www.plasticseurope.org/es/about-plastics/what-are-plastics/history>

PlasticsEurope. (s.f.). *La innovación en los plásticos*. PlasticsEurope. Recuperado de <https://cutt.ly/ayh1zRR>

Prnoticias. (23 de octubre de 2018). National Geographic lanza la campaña #YOELIJOPLANETA contra la contaminación por plásticos. *Prnoticias*. Recuperado de <https://cutt.ly/zyh1o0E>

PTI. (3 de octubre de 2019). NGC initiative to aid India shun single use plastic. *Deccan Herald*. Recuperado de <https://cutt.ly/iyh1pfj>

RBA. (2018, 29 de octubre). Enorme éxito de la campaña #YoElijoPlaneta. *RBA*. Recuperado de [http://www.rba.es/noticias/enorme-exito-campana-yoelijoplaneta\\_188](http://www.rba.es/noticias/enorme-exito-campana-yoelijoplaneta_188)

ReasonWhy. (15 de octubre de 2019). Coca-Cola pide ayuda para cumplir su objetivo de ser una marca más sostenible. *ReasonWhy*. Recuperado de <https://cutt.ly/Qyh1pYL>

ReasonWhy. (28 de enero de 2020). No habrá más pajitas de plástico en los McDonald's de España. *ReasonWhy*. Recuperado de <https://cutt.ly/vyh1pVr>

ReasonWhy. (6 de junio de 2019). Corona regala cerveza a cambio de limpiar de plástico los océanos. *ReasonWhy*. Recuperado de <https://cutt.ly/gyh1p4y>

Rodríguez, D. (23 de mayo de 2018). “¿Planeta o plástico?”: el autor de la portada de National Geographic explica su imagen. *Verne*. Recuperado de <https://cutt.ly/eyh1add>

Rodríguez, H. (2018, 18 de mayo). Millones de plásticos en los confines de la Tierra. *National Geographic*. Recuperado de <https://cutt.ly/Gyh1ava>

Royte, E. (2019, 8 de junio). El plástico es una amenaza para la salud de los humanos. *National Geographic*. Recuperado de <https://cutt.ly/Nyh1aDD>

RPP Noticias. (7 de mayo de 2019). National Geographic: Muestra “¿Planeta o Plástico?”, una exposición gratuita en Lima. *RPP Noticias*. Recuperado de <https://cutt.ly/hyh1stU>

Rtve (26 de julio de 2010). El Plastiki llega a puerto tras 125 días de viaje. *Rtve*. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20100726/plastiki-llega-puerto-tras-125-dias-viaje/341892.shtml>

Runrio. (s.f.). *Nat Geo Earth Day Run 2019*. Runrio. Recuperado de <https://cutt.ly/uyh1scb>

S.A. Damm (Productor). (2019). Estrella Damm, de S.A. Damm, Oriol Villar y Arena Media. [YouTube]. De: <https://www.youtube.com/watch?v=QnhxFRNw9Zg>

SAIS Perspectives. (2019). *Taylor Maddalene, National Geographic Society*. SAIS Perspectives. Recuperado de <https://cutt.ly/4yh1sGP>

Sanoja, M. (28 de enero de 2020). McDonald's subasta su última pajita de plástico. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2020/01/27/buenavida/1580138441\\_019172.html](https://elpais.com/elpais/2020/01/27/buenavida/1580138441_019172.html)

Santos, E. (17 de mayo de 2018). La aplaudida portada de 'National Geographic' sobre el plástico en los océanos. *El Huffpost*. Recuperado de <https://cutt.ly/3yh1dat>

Shorty Awards. (s.f.). National Geographic “Planeta o Plástico” Iniciativa. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://shortyawards.com/4th-socialgood/planet-or-plastic>

Smart art. (Productor). (2019). Planet or Plastic by National Geographic [YouTube]. De <https://www.youtube.com/watch?v=Sh678oiBDok>

Soledad (2019, 3 de abril). National Geographic busca desalentar el uso de sorbetes con su nueva campaña fotográfica. *ReasonWhy*. Recuperado de <https://cutt.ly/Wyh1dAN>

Soto, F. (febrero 2020). Las Cadenas De Restaurantes De Comidas Rápidas Más Grandes Del Mundo. *Ripleybelieves*. Recuperado de <https://cutt.ly/Eyh1d1N>

Steve, O. (14 de junio de 2018). Jorge Gamboa, el mexicano que creó la portada viral de NatGeo con una bolsa de pepinos. *XatakaMexico*. Recuperado de <https://cutt.ly/yh1fwC>

Strasser, D. (21 de septiembre de 2018). National Geographic startet Anti-Plastikmüll-Kampagne. *WUV*. Recuperado de <https://cutt.ly/Lyh1fbX>

Sustainable Brands Buenos Aires. (s.f.). *Axel es nombrado el primer embajador en América Latina de National Geographic Partners*. Sustainable Brands Buenos Aires. Recuperado de <https://cutt.ly/Zyh1fZU>

Sustainable Brands. (2019). Nat Geo’s ‘Planet or Plastic?’ Initiative Latest Attempt to Save the Oceans from Plastic. Sustainable Brands. Recuperado de <https://cutt.ly/Dyh1gsT>

Taiwan News. (9 de junio de 2018). Doppo Foundation and National Geographic Encounter Unveil a Replica of the Brooklyn Bridge in Times Square Made with 5,000 Single-Use Plastic Water Bottles. *Taiwan News*. Recuperado de <https://www.taiwannews.com.tw/en/news/3452607>

The Crevette. (2020, 30 de enero). McDonald’s y su última pajita de plástico con Happy Change. *NEO2*. Recuperado de <https://www.neo2.com/mcdonald-ultima-happy-change/>

The World Bank. (s.f.). *Noticias*. The World Bank. Recuperado de <https://cutt.ly/7yh1gAj>

Todo en polímeros. (18 de diciembre de 2017). Charles Goodyear: El Padre del Hule Vulcanizado [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://cutt.ly/Gyh1gZ3>

Ttandem. (s.f.). 7 Campañas publicitarias a favor de la protección de los océanos [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://cutt.ly/myh1g6D>

UN Environment. (s.f.). *Reportajes*. UN Environment. Recuperado de <https://cutt.ly/Jyh1hsp>

Unplastify. (18 de junio de 2019). Planeta o Plástico - Sunset Sustentable NatGeo [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.unplastify.com/blog0/2018/6/27/hemisferiosur-zn7yj-cftn3>

U.S. Senate Committee on Environment and Public Works (s.f.). *Cleaning Up the Oceans: How to Reduce the Impact of Man-Made Trash on the Environment, Wildlife, and Human Health?*. Senate EPW. Recuperado de <https://cutt.ly/2yOXo2a>

Varpi, C. (8 de marzo de 2019). ¿Testimonio de Marco Mengoni de la campaña Planeta o Plástico? de National Geographic. *Engage*. Recuperado de <https://cutt.ly/fyh1hKK>

Vimeo. (2019). *Planet or Plastic GAS campaign - National Geographic*. Vimeo. Recuperado de <https://vimeo.com/320771613>

Viña del Mar Chile. (2019). *Ecología*. Viña del Mar Chile. Recuperado de <https://cutt.ly/qyh1jel>

Virgin Unite. (s.f.). *The women working to prevent plastic from reaching the ocean*. Virgin Unite. Recuperado de <https://www.virgin.com/virgin-unite/women-working-prevent-plastic-reaching-ocean>

Vivir sin plástico. (20 de diciembre de 2015). Plásticos biodegradables. [Mensaje en un blog] Recuperado de <https://vivirsinplastico.com/plasticos-biodegradables/>

Voss, J. (2018, 14 de septiembre). Straßenbahn in Berlin wegen Plastikmüll geschlossen. *National Geographic Deutschland*. Recuperado de <https://cutt.ly/0yh1jX1>

WPP. (2020). *Ogilvy: Coca-Cola Love Story*. WPP. Recuperado de <https://cutt.ly/4yh1ktQ>

WPP. (s.f.). *Ogilvy: Greenpeace Ocean of the future*. WPP. Recuperado de <https://cutt.ly/1yh1kmQ>

WWF España. (2020). Home. WWF España. Recuperado de <https://www.wwf.es/>

WWF España. (2020). *Naturaleza sin plásticos*. WWF España. Recuperado de <https://cutt.ly/gyh1ldC>

WWF Portugal. (2020). *The Longest Live Stream Ever*. WWF Portugal. Recuperado de <https://stopplasticpollution.eu/pt>

WWF Singapur. (2020). *PACT*. WWF Singapur. Recuperado de <https://www.wwf.sg/business/pact/>

Zero Emissions Objective. (2019). *Estrella Damm refuerza su compromiso ambiental con el Mediterráneo*. Z.E.O. Recuperado de <https://cutt.ly/tyh1k59>

## **7. ANEXOS**

## ÍNDICE

Anexo 1. Campaña #IsThisYours de Greenpeace.....	111
Anexo 2. Cifras clave de progreso en España de Coca-Cola .....	112
Anexo 3. Evolución de portadas de National Geographic .....	113
Anexo 4. Organigrama Junta Directiva de National Geographic.....	114
Anexo 5. Organigrama Liderazgo Ejecutivo de National Geographic Partners .....	115
Anexo 6. Lectores de National Geographic .....	116
Anexo 7. Publicaciones de “¿Planeta o Plástico?” en @NatGeoAsia vía Instagram....	117
Anexo 8. Zonas de vías fluviales en Asia que más contaminación plástica poseen .....	118
Anexo 9. Lillygol Sedaghat para Proyecto Sea To Source Ganges .....	119
Anexo 10. Compromiso Reducir Basura Plastica en Nat Geo Encounter.....	120
Anexo 11. Agenda anual de National Geographic en España.....	121
Anexo 12. Categorías Premios Planeta o Plástico 2019.....	122
Anexo 13. Programación National Geographic Summit 2019 (Portugal).....	123
Anexo 14. Carteles con embajadores de “¿Planeta o Plástico?” (Países Bajos) .....	124
Anexo 15. Carteles “¿Planeta o Plástico?. TÚ haces la diferencia” (Alemania) .....	125
Anexo 16. Carteles de la campaña en Italia .....	126
Anexo 17. Cartel para exposición .....	127

# Anexo 1. Campaña #IsThisYours de Greenpeace

[3.1.1.1. Greenpeace International]



 **Greenpeace**   
@Greenpeace 

Found some trash laying around?

- ✓ Take a photo
- ✓ Post on social media
- ✓ Tag the company responsible for it
- ✓ Use the #IsThisYours?
- ✓ Challenge your friends! [act.gp/2NcKeQs](https://act.gp/2NcKeQs)



People calling out brands for single use plastic using #isthisyours  
Greenpeace is encouraging people to resolve the plastic pollution crisis by calling out the companies responsible on social media by using [act.gp/2NcKeQs](https://act.gp/2NcKeQs)

♡ 489 12:00 AM - Feb 21, 2019 

## Anexo 2. Cifras clave de progreso en España de Coca-Cola

### [3.1.2.1. Grandes marcas contaminantes]

Trabajamos para construir un futuro mejor, para ello, tomamos medidas para ser más sostenibles mediante la gestión responsable de nuestro negocio y de nuestras marcas. Por las personas. Por el planeta.

**17,1%**

Reducción de azúcar por litro en nuestra oferta de bebidas desde 2015.<sup>2</sup>

**55%**

Volumen de ventas proveniente de bebidas bajas en calorías o sin calorías.<sup>2</sup>



**129,2%**

Agua devuelta a la naturaleza respecto a la embotellada, en zonas de estrés hídrico.<sup>3</sup>

**113,5%**

Agua devuelta a la naturaleza respecto a la embotellada en España.

**11,9%**

Reducción de la ratio de uso de agua.<sup>4</sup>

**99,6%**

Envases reciclables.<sup>1</sup>

**20,5%**

PET reciclado en botellas.

**97,1%**

Residuos valorizados en 2018.

**37%** **26,8%**

Coca-Cola Iberia Coca-Cola European Partners Iberia

Puestos de dirección ocupados por mujeres.

**13.534**

Número de jóvenes y mujeres beneficiados por los programas GIRA Jóvenes y GIRA Mujeres desde 2012.



**44,8%**

Emisiones GEI reducidas en nuestras operaciones desde 2010.

**0,38 MJ/L**

Ratio de energía por litro de producto fabricado.

**100%**

Electricidad proveniente de fuentes renovables.



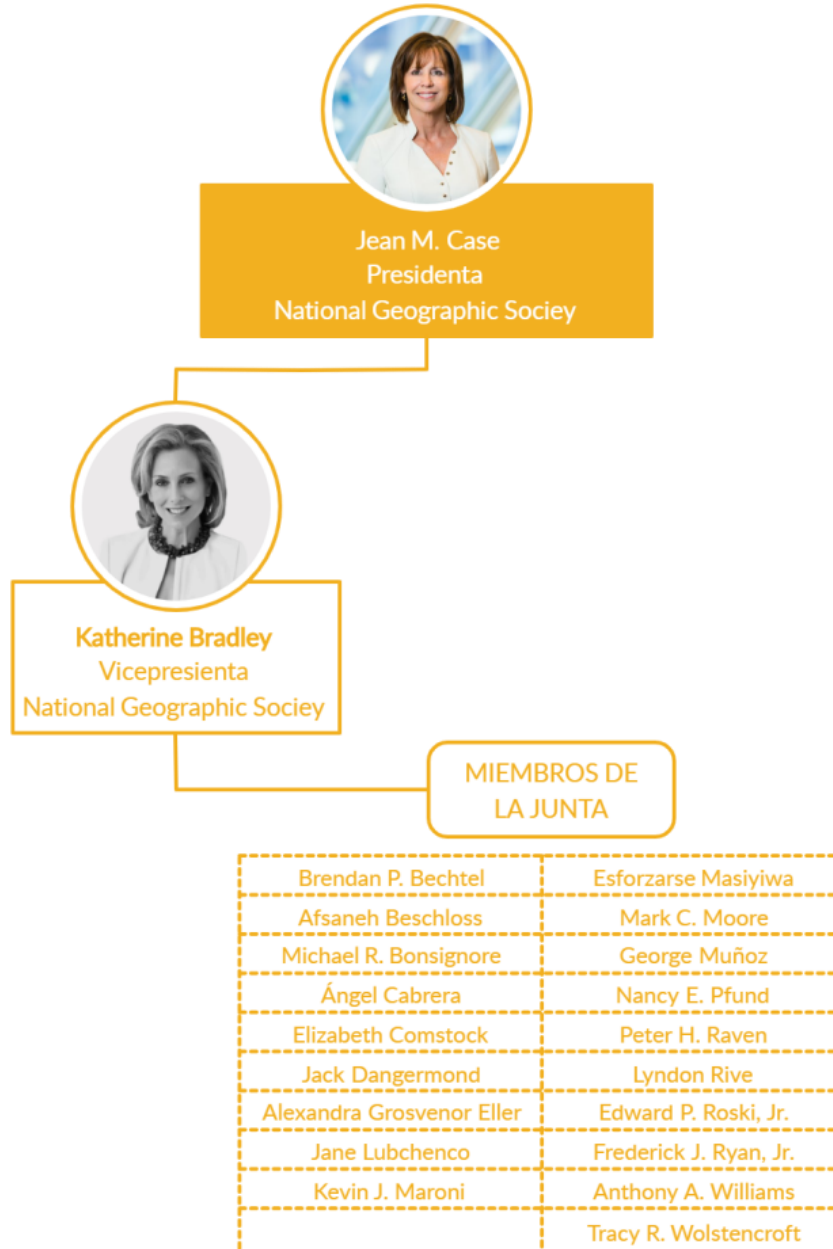
# Anexo 3. Evolución de portadas de National Geographic

[4.1. National Geographic: 132 años de historia]



## Anexo 4. Organigrama Junta Directiva de National Geographic

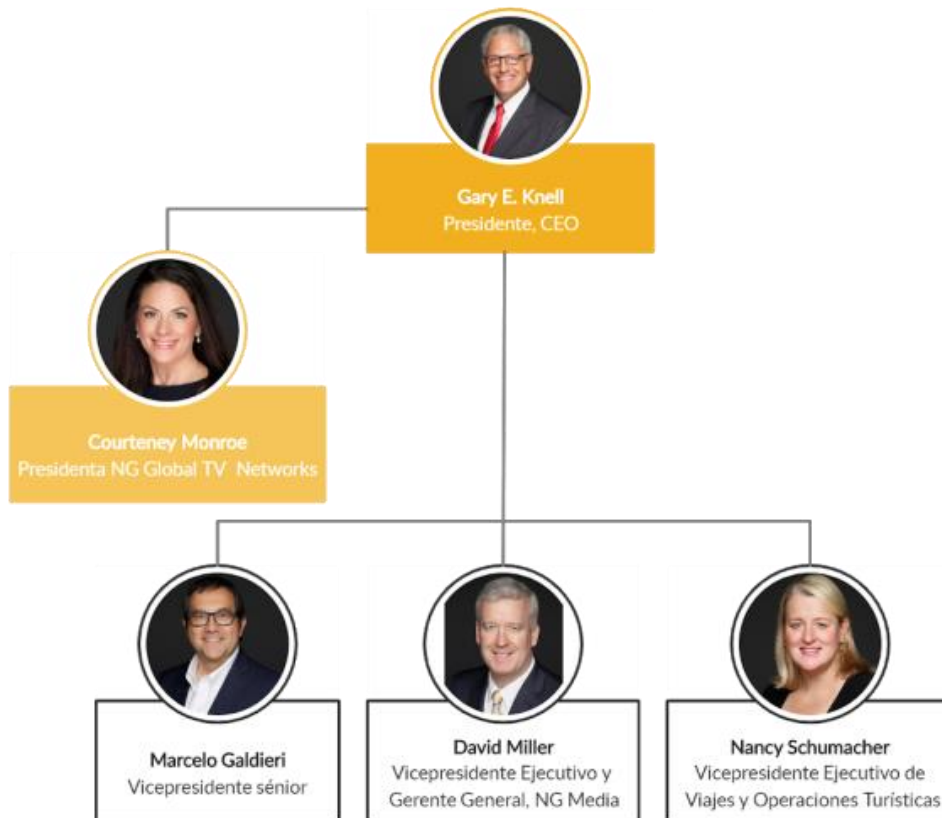
[4.1. National Geographic: 132 años de historia]



Fuente: Elaboración propia

## Anexo 5. Organigrama Liderazgo Ejecutivo de National Geographic Partners

[4.1. National Geographic: 132 años de historia]



Fuente: Elaboración propia

## Anexo 6. Lectores de National Geographic

[4.1. National Geographic: 132 años de historia]

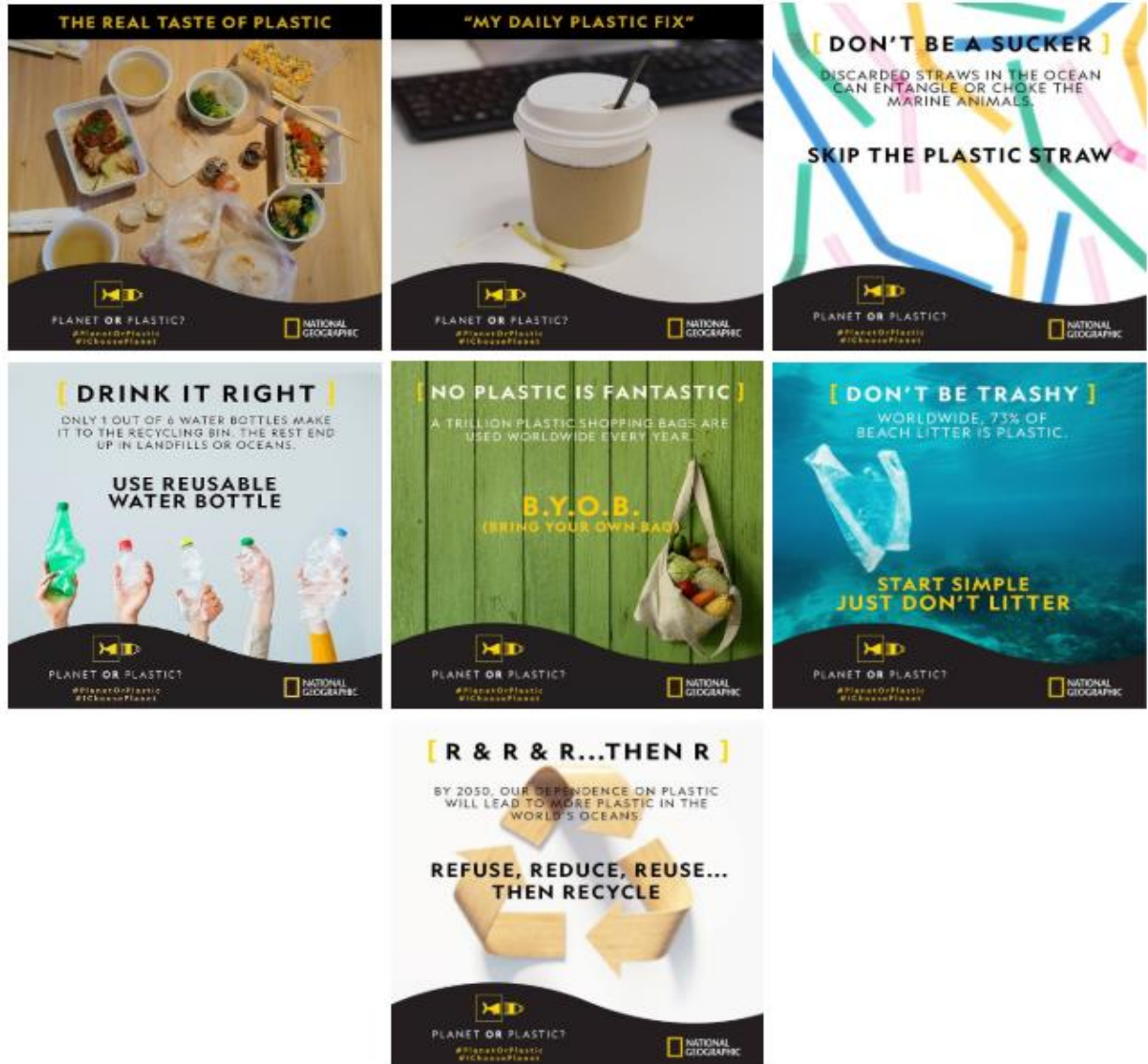
A lo largo de todos estos años, la revista de National Geographic se ha visto sometida a cambios en cuanto al número de lectores. En el caso de España, esta evolución puede verse a partir de los datos del EGM proporcionados desde el 2000, que muestra notables altibajos durante la última década. Si bien es cierto que pudo verse afectada por distintos periodos de crisis, a partir del 2015 comienza a estabilizarse el número de lectores. Aunque se desconocen los motivos de esta subida, la empresa es consciente de que nuestra forma de leer contenidos ha cambiado, y por ello, en 2019 lanzó una nueva suscripción, la Suscripción PLUS, permitiendo al usuario la lectura de la revista de distintas formas gracias a la adaptación digital de su contenido al móvil, tablet u ordenador. Pero esto no queda aquí, sino que el lector seguirá recibiendo la revista en formato papel y podrá compartir su cuenta con otras tres personas. Este progreso mejora sin duda, la captación de nuevos suscriptores por todo el mundo, cuyas cuotas y contribuciones a la organización financian las investigaciones, expediciones y programas que promueven la educación.

Evolución de audiencia de la revista impresa National Geographic (España):

AÑO	LECTORES
2000	987.000
2001	774.000
2002	787.000
2003	1.074.000
2004	1.191.000
2005	1.108.000
2006	951.000
2007	1.234.000
2008	1.574.000
2009	1.491.000
2010	1.506.000
2011	1.495.000
2012	1.423.000
2013	1.622.000
2014	1.754.000
2015	1.823.000
2016	1.539.000
2017	1.599.000
2018	1.514.000
2019	1.511.000

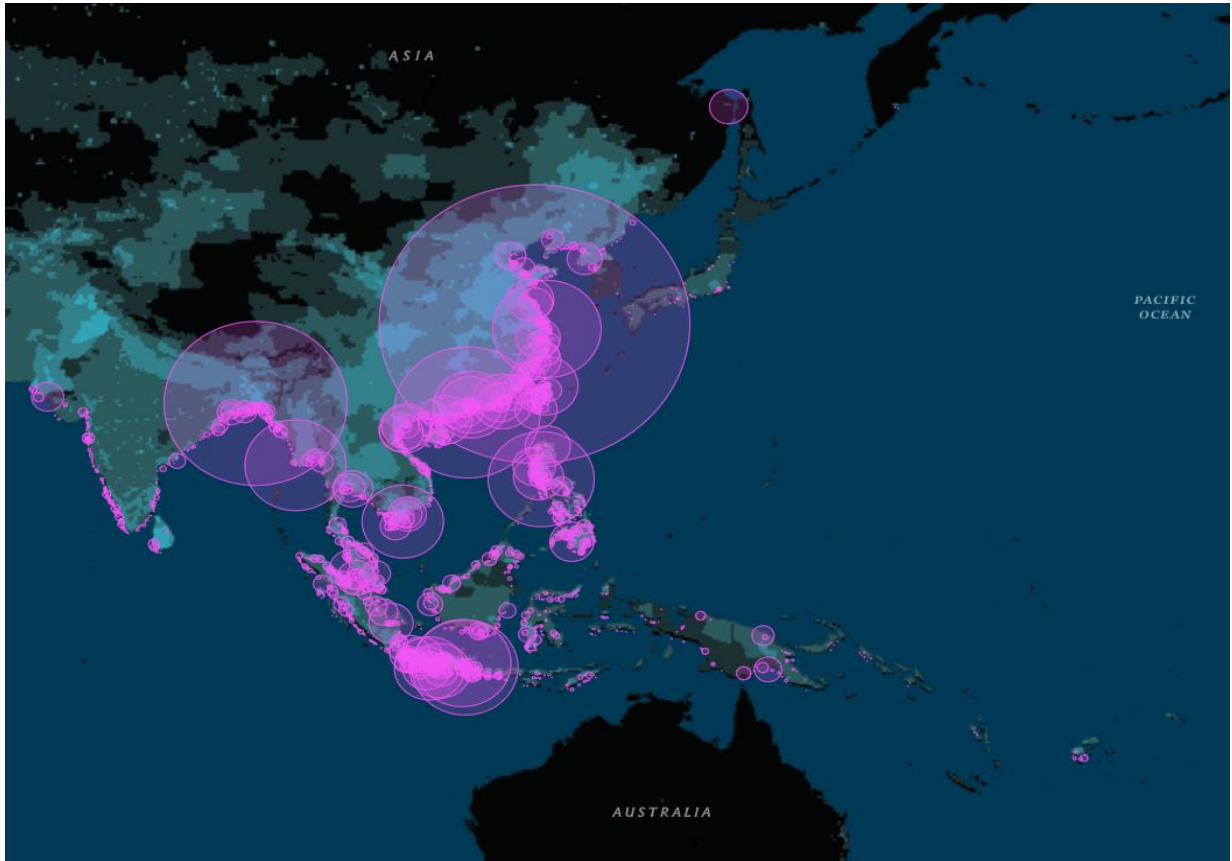
## Anexo 7. Publicaciones de “¿Planeta o Plástico?” en @NatGeoAsia vía Instagram

[4.3.2.1. Acciones en Asia]



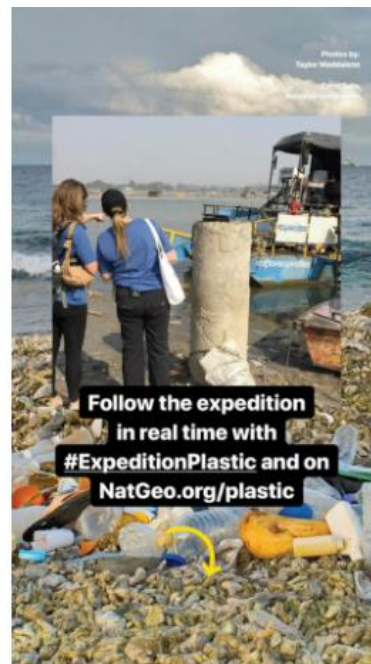
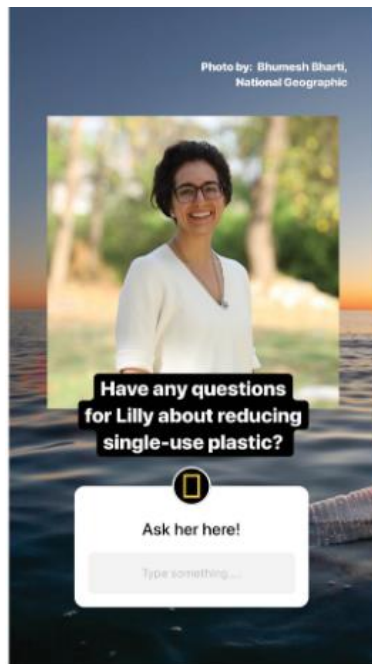
## Anexo 8. Zonas de vías fluviales en Asia que más contaminación plástica poseen

[4.3.2.1. Acciones en Asia]



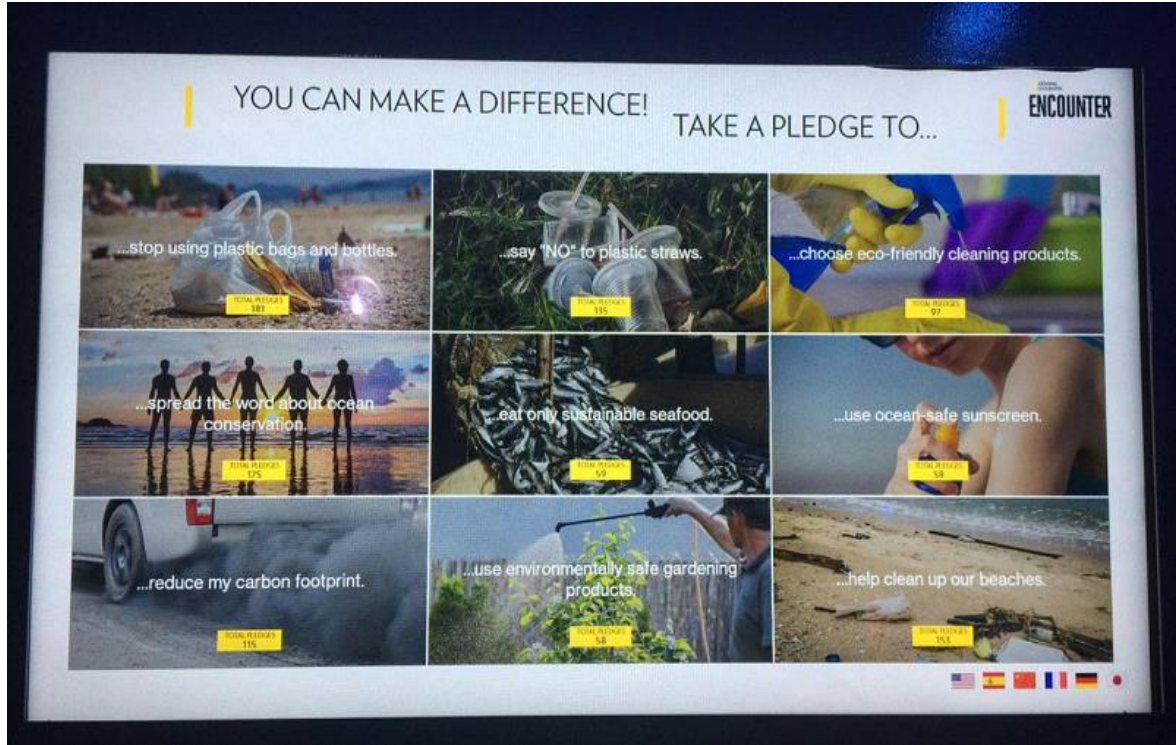
# Anexo 9. Lillygol Sedaghat para Proyecto Sea To Source Ganges

[4.3.2.1. Acciones en Asia]



# Anexo 10. Compromiso Reducir Basura Plastica en Nat Geo Encounter

[4.3.2.2. Acciones en América]





# Anexo 11. Agenda anual de National Geographic en España

[4.3.2.3. Acciones en Europa]



## Anexo 12. Categorías Premios Planeta o Plástico 2019

[4.3.2.3. Acciones en Europa]



## **Anexo 13. Programación National Geographic Summit 2019 (Portugal)**

[4.3.2.3. Acciones en Europa]

### **PROGRAMA**

#### **MAÑANA | CUMBRE GEOGRÁFICA NACIONAL JUNIOR**

**09:30** Llegada y registro

**10:30** Apertura

**10:45** Into the Oceans: Capturing Magic, Challenges and Hope, por Brian Skerry

**11:30** Secret Heros Under the Sea: Seagrass Meadows, por Raquel Gaspar

**11:40** Zero Waste: Acción inspiradora , por Ana Milhazes

**12:10** Entrega de certificados de participación y sesión de fotos con oradores

**12:30** Clausura

### **PROGRAMA**

#### **MAÑANA | CUMBRE GEOGRÁFICA NACIONAL JUNIOR**

**09:30** Llegada y registro

**10:30** Apertura

**10:45** Into the Oceans: Capturing Magic, Challenges and Hope, por Brian Skerry

**11:30** Secret Heros Under the Sea: Seagrass Meadows, por Raquel Gaspar

**11:40** Zero Waste: Acción inspiradora , por Ana Milhazes

**12:10** Entrega de certificados de participación y sesión de fotos con oradores

**12:30** Clausura

#### **TARDE | CUMBRE GEOGRÁFICA NACIONAL**

**14:00** Llegada y registro

**15:00** Apertura

**15:15** Explorando los océanos: belleza, misterio y desafíos, por Brian Skerry

**15:55** El planeta a través de los ojos de los animales, por Lucy Hawkes

**16:25** Salvando nuestros mares de la contaminación plástica, por Paula Sobral

**17:00** Pausa para el café

**17:40** Planeta o plástico: seamos inteligentes con respecto a esto ahora y busquemos circularidad, por Jamie Butterworth

**18:15** Pequeños pasos, gran impacto, por Claire Sancelot

**18:50** Clausura

## Anexo 14. Carteles con embajadores de “¿Planeta o Plástico?” (Países Bajos)

[4.3.2.3. Acciones en Europa]



## Anexo 15. Carteles “¿Planeta o Plástico?”. TÚ haces la diferencia” (Alemania)

[4.3.2.3. Acciones en Europa]



## Anexo 16. Carteles de la campaña en Italia

[4.3.2.3. Acciones en Europa]



## Anexo 17. Cartel para exposición

[4.3.2.3. Acciones en Europa]

WE MADE PLASTIC. WE DEPEND ON IT.  
NOW WE'RE DROWNING IN IT.

PLANET OR PLASTIC?

MOSTRA FOTOGRAFICA A CURA DI NATIONAL GEOGRAPHIC

**DAL 19 NOVEMBRE  
AL 16 DICEMBRE 2019**

BIBLIOTECA DIDATTICA  
DI ATENEIO I CASB  
PIAZZA OBERDAN, 4  
MACERATA

DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ  
8.30 - 20.00  
SABATO  
9.00 - 18.30

**INAUGURAZIONE MOSTRA**  
MARTEDÌ 19 NOVEMBRE - ORE 17.00  
INFO T. 0733 298 3982 - 3993

**unimc**  
UNIVERSITÀ DI MACERATA  
l'umanesimo che innova

**guzzini**

INIZIATIVA REALIZZATA  
NELL'AMBITO DEL PROGETTO  
 **università  
di macerata  
amica  
del pianeta**  
#AmicaDelPianeta