

## Publicidad y Medio Ambiente

Documentos AUC

**Alejandro Perales Albert**

**Presidente  
AUC**

## **Introducción**

La preocupación por la conservación del medio ambiente ha adquirido en nuestra sociedad una gran relevancia, y ello por varios motivos principales:

### **La degradación ambiental**

El desarrollo incontrolado de la sociedad industrial, que afecta tanto a la producción como al consumo, ha experimentado una escalada en la segunda mitad de siglo hasta el punto de afectar gravemente a los parámetros básicos que mantienen el equilibrio de la biosfera y degradar el entorno físico.

Fenómenos como el efecto invernadero, la lluvia ácida, la destrucción de la capa de ozono, la utilización de fosfatos la contaminación acústica y visual o las emisiones, así como el creciente volumen de residuos y la necesidad de su tratamiento muestran claramente las consecuencias de este desarrollo y ponen de relieve hasta qué punto la actividad humana es capaz de afectar seriamente a las condiciones de supervivencia del planeta.

### **La concienciación social**

La demanda cada vez más clara por parte de los ciudadanos de que la protección del medio ambiente se convierta en un criterio para el desarrollo, que se hace patente en las encuestas y estudios de opinión sobre las preocupaciones de esos ciudadanos.

En España, los diferentes barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) ponen de relieve que la degradación medioambiental no despierta tanto nivel de preocupación como el paro, la drogadicción, el terrorismo o la inseguridad ciudadana, pero sí se observa

una tendencia al alza en su importancia, y también una conciencia generalizada de que irá empeorando.

Esta demanda se inscribe en una nueva sensibilidad en la que la calidad de vida se convierte en el objetivo de un ciudadano cada vez más activo, más selectivo, más consciente. Que ha superado el ansia adquisitiva que sucedió en la segunda mitad el siglo XX a las grandes épocas de escasez. Que busca la felicidad en el *ser* y no sólo en el *tener*. Que sabe usar sin desperdiciar. Y el medio ambiente, la seguridad ciudadana, la sanidad, la educación, la ocupación del tiempo libre o la autorrealización personal son algunos de los elementos puntales de esa calidad de vida cada vez más exigida por el ciudadano.

Es por ello por lo que dos movimientos sociales de gran calado, el de los ecologistas y el de los consumidores, convergen en buena medida a la hora de defender conceptos como el de desarrollo sostenido o el consumo responsable.

## **La decisión política**

La evolución geopolítica, una vez conseguidas importantes cotas de distensión y equilibrio internacional (con significativas excepciones), permite apuntar la tendencia de que los gobiernos destinarán cada vez mayores esfuerzos a racionalizar y, en ciertos casos, limitar, determinadas actividades productivas que nuestro planeta se ve incapaz de asumir en toda su intensidad.

Prueba de lo anterior es la progresiva definición que sobre la *agenda medioambiental* va perfilándose a través de las diferentes cumbres mundiales sobre el tema y a través de las diferentes iniciativas de los organismos supranacionales (entre ellos, de forma muy destacada, la Comisión Europea).

Ahora bien, para asegurar el éxito de su gestión, es necesario crear un consenso social en relación a determinados valores medioambientales que orienten la dinámica del mercado en su doble aspecto de oferta y demanda. Un consenso en el que los medios de comunicación han de jugar un papel privilegiado por su importancia en la formación de la opinión pública y

por su influencia en la fijación de la agenda de temas sobre necesidades y demandas sociales.

## La actitud de las empresas

El círculo de la preocupación medioambiental, como es obvio, se cierra cuando las empresas fabricantes recogen esa demanda social y mediática desde una visión marquetiniana. Con la armonización del beneficio económico con el ecológico, con la oferta de productos más naturales, seguros y con menor impacto en el entorno las empresas tratan de ajustar la oferta a las expectativas de la demanda, en un momento de alta competitividad como el actual, en el que el incremento de oferta trae consigo una homogeneización de los productos y servicios ofrecidos y hace cada vez más difícil encontrar ventajas competitivas frente a los competidores (al menos, ventajas competitivas sostenibles) y los fabricantes se ven forzados a servirse de diferentes mecanismos para mejorar sus ventas.

Así, al igual que existen diferentes líneas de marketing en función de las características de la oferta (marketing industrial, marketing comercial, marketing de servicios, marketing político) o de la demanda (marketing *business to business*, marketing juvenil, marketing de la tercera edad) , e incluso de la distribución (telemarketing, cibermarketing), puede hablarse también del marketing ecológico cuando se busca optimizar el posicionamiento de determinados bienes o servicios apelando al respecto al medio ambiente como ventaja competitiva de dicha oferta.

Las medidas en el ámbito de la reconversión industrial y agrícola, el reciclaje de materiales (papel, cartón, envases de metal y plástico), la gestión de residuos urbanos, el desarrollo de energías alternativas, son ejemplos claros de las tendencias de futuro de esta revolución en la que el concepto de *marketing ecológico* o *ecomarketing* aparece estrechamente unido a otros como *ecoproducción*, *industria verde*, etc.

Parece claro que la nueva conciencia verde está creando una buena cantidad de oportunidades de negocio, y en este sentido el marketing ecológico encuentra en la publicidad uno de sus más poderosos instrumentos.

## **El desarrollo de la publicidad ecológica**

Hablar de medios de comunicación y ecología supone hablar de la influencia de dichos medios en la creación de una conciencia medioambiental a través de sus diferentes contenidos: informativos, educativos, de ocio/ficción y, por supuesto, publicitarios.

### **Posibilidades y límites del *discurso verde***

La publicidad, además de proponer la adquisición o uso de determinados bienes y servicios, muestra y refleja estilos de vida con los que los diferentes segmentos sociales se identifican o en los que se proyectan. Estilos de vida que condicionan los conocimientos, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

Pero no es menos cierta la relación inversa: preocupaciones que se consolidan entre los ciudadanos, como en este caso la conservación medioambiental, impregnan progresivamente el mensaje publicitario. Lo verde se convierte, desde el punto de vista de la oferta, en una ventaja competitiva ante los consumidores y frente a los concurrentes.

Los intereses empresariales (y, más concretamente, los especialistas en marketing, comunicación y publicidad) han venido desarrollando un discurso *verde* de carácter comercial para una gama muy extensa de productos, aunque muchos de ellos no estén directamente implicados con el medio ambiente.

Lo ecológico incide en estos aspectos de valor añadido en ocasiones no exento de cierta utilización abusiva a través de argumentos vagos o ambiguos, cuando no engañosos. Utilización que irrita a los conocedores y expertos, pero que también puede llevar a largo plazo al rechazo por parte de los consumidores de los argumentos ecologistas al crear en ellos confusión y desconfianza.

El análisis de la publicidad ecológica o, más exactamente, la presencia de lo ecológico en los mensajes publicitarios, permite responder a cuestiones como las siguientes:

- ¿Cuáles son los valores ecológicos más presentes en los mensajes publicitarios, desde un punto de vista tanto verbal (argumentarios) como visual (imágenes)?
- ¿Con qué sectores de actividad se asocian?
- ¿Cuál es la relación que se establece en la publicidad entre determinados valores ecológicos y determinados grupos sociales (menores, jóvenes, mujeres, etc.).
- ¿Qué visión se ofrece de los problemas ecológicos en los mensajes publicitarios?
- ¿Qué función (favorable/desfavorable a la protección del medio ambiente) está cumpliendo el tratamiento publicitario de los temas ecológicos?

## Publicidad y Medio Ambiente

El discurso publicitario desempeña una labor movilizadora de actitudes y aspiraciones sociales, detectando símbolos arquetipos y mensajes que suponen una especie de conciencia de la sociedad.

Es muy importante analizar el papel que desempeña el medio ambiente en los mensajes publicitarios. Su evaluación permitiría precisar la importancia que la naturaleza posee en nuestra sociedad y la capacidad de la publicidad para la modificación de las actitudes sociales ante los temas ambientales.

## El contenido de la publicidad ecológica

Desde el punto de vista de la relación entre el medio ambiente y los productos anunciados cabe diferenciar entre:

1) Productos relacionados con el medio ambiente por su **valor de uso**: se trata de la publicidad estrictamente ecológica, puesto que se refiere a productos cuyo uso o consumo tiene un impacto directo en el medio ambiente. En este concepto se incluyen desde los productos y servicios dedicados a la protección y gestión medioambiental hasta aquellos bienes de consumo (coches, gasolinas, detergentes, envases de diferentes productos, etc.) que mantienen con el medio ambiente un relación claramente motivada.

2) Productos relacionados con el medio ambiente por su **valor simbólico**: se trata de anuncios que utilizan las argumentaciones o las imágenes ecológicas de forma más bien retórica, ya que la relación de los productos de referencia en el anuncio con el medioambiente es claramente arbitraria. Este segundo nivel muestra claramente hasta qué punto lo ecológico se ha convertido en un valor añadido, de carácter marquetiniano, para optimizar el posicionamiento de cualquier tipo de bien o servicio: bancos, seguros, leches, etc.

Desde el punto de vista de la definición de lo ecológico, cabe aplicar:

1) Un criterio **estricto**, por el cual se consideraría presencia ecológica en la publicidad sólo aquella que hace referencia explícita a la protección del entorno, ya sea (por utilizar el símil freudiano) *per via di porre* (implantación de normas y hábitos, uso de aparatos de gestión de residuos, limpieza) o *per via di levare* (eliminar la contaminación acústica y material, etc.).

2) Un criterio **amplio**, por el cual se consideraría presencia ecológica toda referencia o mostración de la naturaleza en su estado "puro" (paisajes), como elemento de atracción

hacia el anuncio a sus receptores potenciales, buscando también la empatización del consumidor con el producto anunciado.

Teniendo en cuenta lo anterior, el análisis de la publicidad ecológica permite obtener conclusiones como las siguientes:

- ❑ El uso de lo verde en la publicidad es elevado en términos globales es significativo, pero todo parece apuntar hacia un incremento de su presencia como valor añadido de atracción publicitaria.
- ❑ Automóviles y accesorios son la oferta más asociada a la publicidad ecológica en el conjunto de medios, seguida de otros dirigidos preferentemente a un público femenino: salud y medicamentos, alimentación, perfumería y belleza, limpieza, electrodomésticos.
- ❑ Se registra una proliferación de anuncios en los que el producto se ubica no en decorados interiores, sino en escenarios naturales con recreación de los elementos paisajísticos, respondiendo al objetivo de asociar las características de lo natural (como bueno, deseable, bello) con el producto anunciado, y lo mismo a nivel textual a través de la connotación.
- ❑ El medio ambiente aparece relacionado en la publicidad a un triple ámbito semántico:
  - El del hogar (familia)
  - El del placer/aventura (individual/pareja/grupal)
  - El de la ideología (sociedad)
- ❑ En el ámbito del hogar, los productos aparecen identificados como de gran consumo y la visión del medio ambiente es opuesta a la tecnología, con una visión arcádica, bucólica, amable. Es el pasado.
- ❑ En el ámbito de la aventura la naturaleza aparece como fuente de riesgos y desafíos, en anuncios de coches, tabaco, bebidas alcohólicas, refrescos. Es el futuro.

- ❑ Esta dicotomía, escisión e incluso esquizofrenia del valor de *lo verde* en la publicidad ecológica discrimina, además, por targets: las personas de más edad se asocian a la visión arcádica, mientras que los jóvenes se asocian más al ámbito de la aventura.
- ❑ Puede afirmarse, en definitiva, que en buena parte de los mensajes publicitarios no se desarrolla un discurso informativo sobre el medio ambiente, que ayude a incrementar la conciencia ecológica de los consumidores, sino un discurso simbólico, metafórico, encargado de mejorar la imagen de los productos y con una clara tendencia a la utilización abusiva de los valores ecológicos

## PROPUESTAS PARA LA PUBLICIDAD ECOLOGICA

Teniendo en cuenta todo lo anterior, la ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) considera imprescindible evitar la utilización abusiva de los argumentos ecológicos en los mensajes publicitarios, atendiendo a los siguientes criterios:

1. La publicidad medioambiental no debe provocar de forma abusiva la preocupación de la sociedad por lo problemas ecológicos, ni explotar la falta de conocimientos sobre esta materia.
2. La publicidad no podrá incitar a comportamientos que perjudiquen la protección medioambiental, o mostrar de forma no crítica dichos comportamientos.
3. La publicidad no puede inducir a error sobre los efectos medioambientales del producto anunciado, y a sea a través de la presentación engañosa de esos efectos o a través de su ocultamiento.
4. Las características positivas de un producto o servicio en relación a la protección del medio ambiente no deberán hacerse extensivas sin justificación al resto de ofertas de la empresa anunciante.

5. Cuando las cualidades medioambientales de un productos o servicio dependan de condiciones o modalidades particulares de uso o consumo, o bien a momentos específicos de su ciclo de vida, la publicidad deberá indicarlos de forma inequívoca o, en su defecto, instar claramente a los consumidores a informarse en este sentido.
6. La utilización de argumentaciones y eslóganes medioambientales en la publicidad deberán basarse en criterios técnicos y científicos constatables. En caso de impugnación, el anunciante deberá aportar las pruebas necesarias sobre la veracidad de su publicidad por parte de un organismo o experto independiente.
7. Las referencias sobre los ingredientes aportados a los productos anunciados, o eliminados de los mismos, para modificar sus efectos medioambientales, deberán ser claras y concretas en cuanto a la naturaleza e importancia de esos efectos.
8. La utilización de signos o símbolos relativos a los efectos medioambientales no podrá inducir a error, ni generar confusión respecto de su significación. Tampoco podrán evocar falsamente las ecoetiquetas oficiales en países, zonas geográficas o sectores económicos.
9. Los testimonios y los testigos sólo podrán ser utilizados para reafirmar las características ecológicas del producto anunciados en relación a afirmaciones concretas y constatables de acuerdo con lo señalado en el artículo 6.