

Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional (2006 - 2007)

Prof. Dra. D^ª Ana Teresa López Pastor
Prof. Dra. D^ª Susana de Andrés del Campo
Prof. D. Rodrigo González Martín

Esta investigación ha sido realizada en el contexto
del Convenio General de la Universidad de Valladolid
y el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino



Universidad de Valladolid



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	7
1. Introducción	9
2. Objetivos de la investigación y estructura del informe	11
I. EL ESTADO DE LA CUESTIÓN	15
3. Informes previos e investigaciones precedentes	17
II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	23
4. Universo y muestra de análisis	25
5. Modelo y técnicas de análisis	26
6. Plantilla de análisis	31
7. Tratamiento estadístico de los datos	35
III. INFORMES SECTORIALES	39
8. Alimentación	41
9. Automoción	49
10. Bebidas	67
11. Construcción	75
12. Cultura y medios de comunicación	85
13. Distribución y restauración	87
14. Energía	91
15. Finanzas	101
16. Hogar	109
17. Industrial, Material de trabajo agropecuario	115
18. Limpieza	121
19. Servicios públicos y privados	129
20. Telecomunicaciones e Internet	142
21. Transporte, viajes y turismo	143
22. Deportes	153

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.	159
23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario D ^a . Susana de Andrés del Campo	161
24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios D ^a . Maria Cruz Alvarado López	173
25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente D. Antón Álvarez Ruiz	187
26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente D. Miguel Vicente Mariño	199
27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente D. Rodrigo González Martín	205
28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente D. Alfonso Gutiérrez Martín	219
29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad D ^a . Ana Teresa López Pastor	227
V. VALORACIÓN DE EXPERTOS Y RESULTADOS DE LA JORNADA CIENTÍFICA	245
30. Resumen y conclusiones de la Jornada	247
31. Dossier de prensa	265
VI. CONCLUSIONES FINALES	15
31. Conclusiones al informe	16
32. Referencias para un Código deontológico de buenas prácticas ambientales en la comunicación publicitaria.	285
33. Prospectiva: ¿Una evaluación del impacto ambiental de la publicidad?	288
VII. DOCUMENTACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA	291

VIII. ANEXOS301

Anexo 1. ICC Code of Advertising and Marketing
Communication Practice303

Anexo 2. CD. Tabulación estadística:

Tablas de análisis factorial
Tablas de análisis descriptivo
Tablas de análisis segmentado
Tablas de contingencia

Anexo 3. DVD. Base de datos I
Base de datos en Access (prototipo)

Anexo 4. DVD. Base de datos II
Banco de anuncios catalogados, como Muestra de la
Investigación.
Informe Infoadex de inversión estimada en campañas
ecológicas 2006-2007. (Servicios públicos y privados)

Anexo 5. DVD. Prototipo de Web
Diseño-maqueta básica de web para consulta de las piezas
analizadas en el Informe.

Anexo 6. Créditos313

PRESENTACIÓN

1. Introducción
2. Objetivos de la investigación y estructura del informe

PRESENTACIÓN

1. Introducción

Urgencia del estudio

La situación de "crisis ecológica" (Riechmann, 2000) que afecta al planeta es de origen social, antrópico (Echavarren, 2007:101). Resulta no obstante paradójico, que las medidas paliativas o controladoras de dicha crisis se hayan buscado principalmente en el ámbito económico, político y productivo, descuidando los muchos nodos en los que se generan y consolidan los consensos sociales respecto a las concepciones generales de nuestro mundo y sociedad. Qué duda cabe que, en la llamada sociedad de la información y de la comunicación, los medios de comunicación social actúan como principales fábricas de conocimiento, dotando esquemas de comprensión, distribuyendo concepciones y saberes populares, cuyos efectos laterales e indirectos no se suelen calcular ni mucho menos predecir.

La crisis ecológica y del medio ambiente no es sólo una cuestión de explicación biofísica, ni un problema que necesite solamente soluciones económicas, tecnológicas e incluso sociológicas. Es también una creencia común, un conocimiento compartido, tan práctico como teórico, tan empírico como simbólico. Y la forma en que construyamos ese conocimiento compartido moldeará nuestras actitudes y comportamientos al respecto.

A la problemática medioambiental se le ha añadido un claro reto de comunicación. La crisis ecológica constituye un hecho comunicativo indudable. Pero si bien es un problema global, que afecta a la totalidad poblacional -al margen de otros condicionantes económicos, políticos, religiosos, culturales, etc. que antes eran vectores que configuraban los sistemas culturales- **las investigaciones del medio ambiente no han reparado aún en el estudio de todos los agentes que están asumiendo labores en la creación de conocimiento al respecto.**

En este sentido, **la publicidad está proporcionando una interpretación de los problemas ambientales, quizá con escasa precisión, pero con mensajes de fácil asimilación, cuya huella**

PRESENTACIÓN

1. Introducción

2. Objetivos de la investigación y estructura del informe

ya ha calado en la forma en que el ciudadano entiende que consumo y ecología pueden, tal vez, conciliarse.

Así que, junto a las perspectivas económicas, tecnológicas, políticas, etc. que vertebran el discurso cognitivo y comportamental sobre el medio ambiente, cabe reivindicar la necesaria y oportuna dimensión comunicativa del mismo.

En el disenso tan escandaloso que observamos entre el 85% de la población que dice estar concienciada sobre los problemas medioambientales y el exiguo 14% que actúa con alguna coherencia con lo que dice, tal vez se encuentra un amplio espacio en el que el reto ecológico queda en manos de la comunicación. La comunicación ahí, ha de batir su propio reto medioambiental y definir sus listones, bien de compromiso, bien de debate o bien de (in)coherencia.

Las contradicciones entre ecología y economía se debaten no sólo en políticas y desarrollos, sino que también constituyen un conflicto emocional y empático, doméstico y personal, que necesita sus guías y programas, que el ciudadano encuentra en la comunicación más accesible –ya sea ésta interpersonal, colectiva o masiva.

La investigación de la comunicación publicitaria constituye un aspecto clave para conocer cuál es la percepción social del medio ambiente y el déficit de conocimiento más significativo¹, así como la oportunidad para identificar estrategias y ámbitos para plantear o promover iniciativas eficaces de información, educación o sensibilización en medio ambiente.

El análisis de las referencias al medio ambiente ya ha iniciado en otros países la activación de medidas, como es el caso de la declaración firmada en Francia entre la Unión de Anunciantes, el Sindicato Nacional de Publicidad televisada, la Federación Nacional de la Prensa y la Oficina para la Verificación de la publicidad. Varias serían las opciones para mantener una observación sistemática de las referencias medioambientales en los anuncios: desde la creación de un observatorio, hasta la iniciativa legal. Parece oportuno, también en la publicidad española, suscitar el análisis.

PRESENTACIÓN

1. Introducción

2. Objetivos de la investigación y estructura del informe

PRESENTACIÓN

2. Objetivos de la investigación y estructura del informe

Enfoque

Este informe se elabora desde un marco pluridisciplinar, y en él han participado investigadores especializados en ámbitos de estudio como la comunicación (periodismo y publicidad) la educación, la sociología y la empresa. Este abordaje pretende por tanto **superar la crítica al uso** desde una estrecha comprensión del fenómeno estudiado. Ya que el análisis publicitario tanto como el medio ambiente suelen abordarse en su tópica, y desde preconcepciones y visiones particulares. Esta investigación se ha diseñado con la pretensión de encontrar una **vía analítica para acercarnos, de forma cuantitativa y cualitativa, a las múltiples formas en las que el medio ambiente se inserta en el mensaje publicitario.**

Sin el propósito de manifestar una interpretación unívoca, en este informe se concitan análisis de la publicidad emitidos desde diferentes perspectivas y ejercicios de crítica, lo que –consideramos- puede enriquecer su valor a expensas de los difíciles consensos que un tema como el que abordamos pueda concitar.

Ámbito de estudio

Este informe estudia las apelaciones al medio ambiente en general, y a la crisis ambiental² en particular en los mensajes publicitarios de los principales medios convencionales de España durante los años 2006 y 2007.

Objetivos

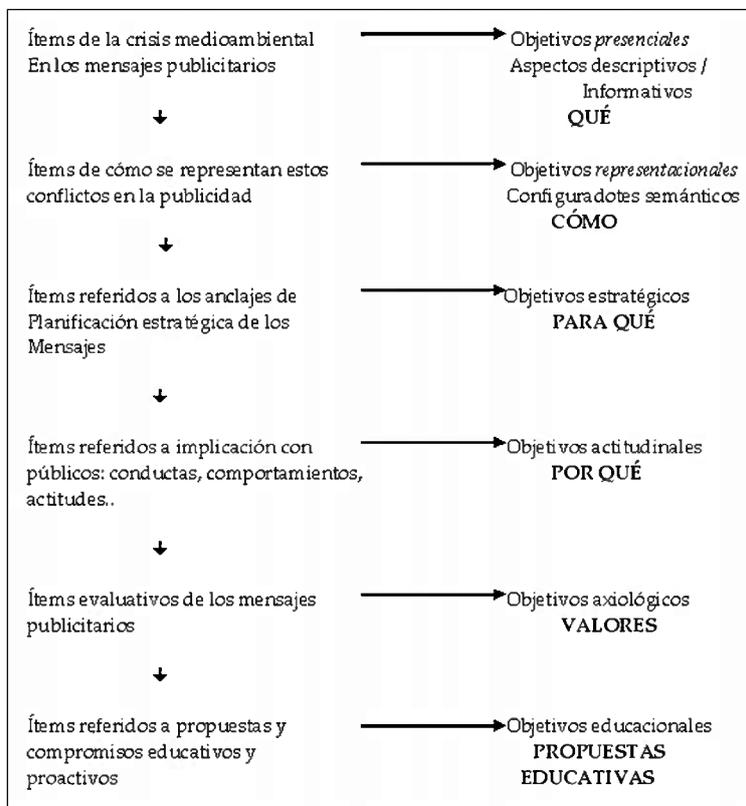
Esta investigación tiene como objetivo principal analizar la presencia y representación del medio ambiente en la publicidad convencional en España entre los años 2006 y 2007.

PRESENTACIÓN

1. Introducción

2. Objetivos de la investigación y estructura del informe

Dentro de ese amplio marco, los objetivos que han guiado el diseño y desarrollo de la misma han seguido la siguiente secuencia lógica:



PRESENTACIÓN

1. Introducción

2. Objetivos de la investigación y estructura del informe

Paradigma categorial:

BIEN → CONFLICTOS → REPRESENTACIONES → ACTITUDES → EVALUACIONES → CONDUCTAS PROACTIVAS EDUCATIVAS Y DE MARKETING (PUBLICIDAD)

Estructura del informe

El presente informe se ha estructurado en siete partes:

- EL ESTADO DE LA CUESTIÓN. Sección que recopila y estudia lo que se ha estudiado previamente sobre el tema de estudio.
- METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN. Capítulo que define las herramientas de análisis y los parámetros de estudio utilizados para elaborar la investigación.

- INFORMES SECTORIALES. Sección conclusiva sobre el análisis publicitario de los sectores anunciantes con mayor afectación medioambiental.
- ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS. Análisis globales elaborados desde disciplinas y enfoques diferentes: sistémico o global, representacional o lingüístico, estratégico, de opinión pública, creativo, educacional y medioambiental.
- VALORACIÓN DE EXPERTOS Y RESULTADOS DE LA JORNADA CIENTÍFICA. Resumen de las conclusiones extraídas de la jornada científica celebrada el 19 de Septiembre de 2008.
- CONCLUSIONES FINALES. Principales aportaciones del informe, orientaciones y prospectiva.
- ANEXOS. Documentación y archivos para ampliar datos e informaciones.

PRESENTACIÓN

1. Introducción

2. Objetivos de la investigación y estructura del informe

Notas

1. Cuestión remarcada en la cuarta comunicación nacional de España, de la convención marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático
2. Como conjunto de problemas ambientales y sociales (culturales) que amenazan el disfrute de una vida digna para las poblaciones humanas. Según la definición del Libro Blanco de Educación y Medio Ambiente)

I. EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

3. Informes previos e investigaciones precedentes



I. EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

3. Informes previos e investigaciones precedentes

Anclajes y urgencias

Las propuestas finales que formulamos en este informe se basan en una amplia y compleja muestra de piezas publicitarias de un número representativo de sectores, anunciantes, productos, medios, pero también toman como referencia una amplia lista de análisis, estudios e informes sobre el tema que nos ocupa. En estos informes encontramos no sólo análisis concretos de prácticas tanto empresariales y de consumo como de creatividad y simbolizaciones, sino también nuevos modelos de análisis y nuevos paradigmas de racionalidad que nos permiten analizar problemas complejos y aún por definir en muchos campos como es la comunicación y el medio ambiente. De forma sumaria partimos de los siguientes supuestos:

Referencias sobre el estado de la cuestión

No existe, actualmente, un estudio global del problema del tratamiento del tema del medio ambiente en la publicidad, que abarque diversos medios de comunicación y los diversos aspectos de importancia y actualidad en torno al medio ambiente.

Existen, no obstante, algunos estudios o informes que se han utilizado y consultado como previos documentales ante la preparación de este estudio. Se reseñan a continuación los que nos parecen más interesantes:

Análisis genéricos:

- Alvarado López, M^a Cruz (2003): *La publicidad social*. Tesis doctoral inédita. UCM. Madrid.
- Fraj Andrés, Elena y Martínez Salinas, Eva (2002). *Comportamientos ecológicos de los consumidores*. Ed. Esic. Madrid.

- Fueyo Gutiérrez, Aquilina (2002). *Representaciones sobre el sur y los problemas medioambientales en la publicidad. Aportaciones para un estudio*. En Gutiérrez San Miguel, Begoña (Coord.) *Medios de comunicación y medio ambiente*. Ediciones de al Universidad de Salamanca. Salamanca. Págs. 73 – 84.
- Grupo de Trabajo Publicidad-Medio Ambiente (1988): “*Naturaleza versus tecnología: el uso del medio ambiente en publicidad*”, En *Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura*, Nº 513, pags. 27-62
- Hernández Mercedes, Fco. Javier (2002). *Análisis de la publicidad tridimensional y su relación con la naturaleza*. En Gutiérrez San Miguel, Begoña (Coord.) *Medios de comunicación y medio ambiente*. Ediciones de al Universidad de Salamanca. Salamanca. Págs. 15 – 24.
- Jiménez Beltrán, Domingo y Gómez Castallo, José Domingo (1997): “*Consumo y medio ambiente: utilización de instrumentos de mercado, de información y económicos en política ambiental*”. En Lara Tebar Ramón y Novo Villaverde, María (1997): *La interpretación de la problemática ambiental: enfoques básicos.*, vol 2. Fundación Universidad-Empresa. Madrid.
- Novo Villaverde, María y Lara Tébar, Ramón (Coord.) (1997). *El análisis interdisciplinar de problemática ambiental*. Madrid, UNED Fundación Universidad : UNESCO.
- Leal López, Francisco Javier: “*Influencias de la publicidad comparativa medioambiental en el posicionamiento de la empresa*”. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, nº 29, 1995, pp.87-97.
- Montoro Ríos, Francisco Javier, Sánchez Fernández, Juan, Muñoz Leiva, Francisco (2007): “*Análisis experimental del efecto del tipo de apelación sobre la concienciación medioambiental y la efectividad percibida del comportamiento*”. En Ayala Calvo, Juan Carlos (coord.) *Conocimiento, innovación y emprendedores : camino al futuro*.
- Rodríguez Álvarez, José Luís (2002). *La utilización de la naturaleza en al publicidad bidimensional*. En Gutiérrez San Miguel, Begoña (Coord.) *Medios de comunicación y medio ambiente*. Ediciones de al Universidad de Salamanca. Salamanca. Págs. 55 – 72.
- Roca González, Juan Alberto (2005). *Publicidad*

I. EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

3. Informes previos e investigaciones precedentes

y *Ecología: una mirada crítica hacia algunos discursos publicitarios*. Segundo Encuentro Internacional Pekea: Economía, Política y Ética. Encuentros virtuales de Economía, mayo 2005 (www.eumed.net/eve/)

- Ruíz, Cristina y Conde Guerra, M^a Elena (2002): “El uso del medio ambiente en la publicidad”. En *Medio ambiente y comportamiento humano*. Revista Internacional de Psicología Ambiental, Vol. 3, N^o. 1, pags. 89-102.

Informes específicos y Encuestas de opinión:

- Castañón, Manuel (2008). *Publicidad y Medio Ambiente*. Informe de la Unión de Consumidores de España – UCE / Ministerio de Sanidad y Consumo. Madrid, 2008.
- *Estudio Anuncios /TNS: ¿Cómo acepta la comunicación medioambiental el consumidor? Madrid (2007)*.
- *Estudio Havas: Cambio climático y percepción del consumidor Paris (2008)*
- *Estudio Nielsen: Estudio sobre alimentos ecológicos y funcionales Barcelona (2007):*
- *Estudio Xerox, grandes empresas europea. Londres (2008)*
- Pedrós, Gerardo y Heras, Francisco (2007): *Hacia una publicidad responsable para el cambio climático*. Borrador para el debate. Ceneam. Oecc. Valsain. inédito.
- *Encuesta-Infome TNS “Our Green World” (2008)*.
- *Encuesta-Informe TNS Worldpanel (2008)*.
- *Encuesta-Informe TNS greencarmonitor (2008)*

I. EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

3. Informes previos e investigaciones precedentes

Algunas conclusiones sobre los informes previos:

- La publicidad del medio ambiente es estudiada y **analizada muy recientemente**, la mayoría de los estudios e informes llevan fecha de los últimos cuatro años. Muy escasos análisis incluyen una perspectiva y un punto de vista metodológico histórico. Son estudios e informes marcados por un sentido de urgencia y actualidad, cuando no moda.

- Con plena justificación en muchos casos, ya que son encuestas e informes de mercado muy específicos y sectoriales, pero siempre **se echa en falta un básico marco teórico y conceptual** del estado de la comunicación comercial y un anclaje y precisión categorial o terminológico, a veces, mínimamente preciso tanto por lo que se refiere a la publicidad social como al mismo medio ambiente. Especialmente en los temas mediambientales observamos que hay una gran confusión conceptual en estudios, informes e, incluso, en textos de rango legal.
- Priman fundamentalmente los estudios sociológicos, centrados en valores, estilos de vida, variables actitudinales en consumo, etc. y estudios de perfil jurídico tanto en el ámbito nacional o de derecho interno como internacional, especialmente europeo, como es obvio. Los estudios jurídicos son muy positivos o normativos y en algún caso jurisprudenciales.
- Aunque no siempre se acepta con convicción el enfoque de autorregulación, en los estudios hay una constante fluctuación entre enfoques regulativos y autorregulativos. Los planteamientos deontológicos se reivindican como soluciones indirectas desde ámbitos políticos y de movimientos alternativos y como entornos de consenso más preferente y protagonista en el ámbito empresarial, profesional de la comunicación y universitarios.
- En todo caso y desde una metodología muy básica, se observa que hay una **constante y a veces intencionada mezcla entre planteamientos positivos (“lo que es”) y planteamientos éticos (“lo que debe ser”)**, lo que lleva a enfoques ambiguos e interesados según la fuente de procedencia del estudio. Con frecuencia los estudios e informes conllevan una **alta dosis de planteamientos proyectivos**.
- Se observa que con frecuencia los estudios consultados tienen **severos problemas de fundamentación empírica**, que especialmente se concreta en muestras de piezas y medios, sobre todo, cuando se analiza la comunicación comercial. Los riesgos de hacer generalizaciones infundadas aparecen con frecuencia.

I. EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

3. Informes previos e investigaciones precedentes

- Junto a enfoques muy sectoriales, como publicidad del automóvil, el más analizado con diferencia, o muy segmentados por sujetos de la comunicación, por anunciantes o marcas, más interesados en estudios de mercado, etc. , se observa que en la mayoría **se entremezclan juicios y prejuicios** con absoluta facilidad.
- Finalmente, ni como pretensión se suelen buscar enfoques más complejos como enfoques multisectoriales – por entornos de la producción y del mercado-, o enfoques multiparadigmáticos –con la urgencia de encontrar nuevos modelos complejos e integradores que superen modelos lineales y causalistas-, o enfoques interdisciplinarios –como necesidad de tipo analítico que vertebrén e integren de modo sistémico a complejidad de planteamientos manejados tanto en la comunicación como en el medio ambiente-.
- En todo caso, el tema del medio ambiente se analiza desde la ecología, la política, el derecho, la empresa, la tecnología, etc... pero aún se echa en falta la visión crítica desde la propia comunicación. La publicidad es analizada desde una posición previa que supone la negatividad de ésta, lo que obstruye el análisis de los beneficios de toda comunicación implícata, solidaria, justa y, en el fondo, responsable, a la que cabría alentar.

I. EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

3. Informes previos e investigaciones precedentes

II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4. Universo y muestra de análisis
5. Modelo y técnicas de análisis
6. Plantilla de análisis
7. Tratamiento estadístico de los datos

II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4. Universo y muestra de análisis

Universo y muestra de análisis.

El universo de estudio lo constituyen los anuncios que en sus mensajes incluyeron referencias al medio ambiente emitidos en el periodo comprendido entre Enero de 2006 y Diciembre de 2007.

Unidad de análisis

Se han analizado anuncios convencionales extraídos de cortes o inserciones publicitarios que incluyen alguna referencia explícita al medio ambiente, (en concreto a las categorías definidas en el modelo de análisis como identificadoras del medio ambiente):

- Spots (televisión)
- Cuñas (radio)
- Páginas completas y medias páginas (prensa)

No se han analizado formas no convencionales de publicidad como *product placement*, menciones de producto, sobreimpresiones, publicidad inserta en programas, anuncios modulares o inferiores a media página, cortinillas de continuidad o indicativos, etc.

Población de análisis

Dentro de la publicidad convencional, los medios con mayor inversión son la televisión, seguida de la prensa y la radio. Se trata de los medios en los que, en general, se vierten las campañas convencionales con mayor financiación, estrategia y desarrollo dentro del sistema de la publicidad.

Todos los soportes (canales, emisoras, cabeceras de periódicos y de revistas) de difusión general y auditados por Infoadex han entrado a formar parte del universo de análisis. Se trata de observar el espectro general de la publicidad generalista, de difusión no personalizada, por lo que se utilizaron los bancos de datos de Infoadex, que abarcan la gran mayoría de los medios y soportes de difusión general de España.

InfoAdex es el organismo de control de la inversión publicitaria en España que tiene una amplia base de análisis así como una metodología más contrastada y aceptada en el mundo profesional de la comunicación y de la empresa. Sus fuentes son referencia ineludible en el sector ya que dispone de la mayor base de datos de marcas y de anunciantes de España. Desde 1990 se guardan todos los anunciantes y marcas/modelo que han realizado publicidad en los Medios Convencionales.

5. Modelo y técnicas de análisis

En esta investigación, la publicidad convencional de los años 2006 y 2007 ha sido analizada desde **herramientas semióticas y sociológicas**, lo que ha desvelado la importante relación y apelación de los anuncios a problemas de la crisis medioambiental. Podríamos hablar, a partir de este estudio, en términos de “**impacto signico**” medio ambiental o “**impacto visual**” (también audiovisual). Lo que nos situaría en una nueva modalidad de análisis que categorizaría al medio ambiente en su condición de representación, dando así a los planteamientos estratégicos una nueva y más eficaz dimensión.

Análisis de contenido.

Herramienta seleccionada para cumplir con la finalidad primordial de determinar de lo que connotan los mensajes, su contenido (habitualmente no explícito, las intenciones, deseos y actitudes que se manifiestan en el documento), tomando como base única y exclusivamente el contenido manifiesto del mismo; es decir, si bien sirve para analizar inferencias, se trata de que éstas sólo deriven, mediante una serie de reglas, del propio documento.

Semiótica análisis audiovisual. Plano de la significación.

Modelo analítico

Para analizar el tratamiento del Medio Ambiente en la publicidad audiovisual partiremos de una perspectiva semiótica, desde un planteamiento analítico no tanto de discurso (tempo-

II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4. Universo y muestra de análisis

5. Modelo y técnicas de análisis

6. Plantilla de análisis

7. Tratamiento estadístico de los datos

alidad) como de texto (secuencialidad). El modelo de análisis atenderá algunas de las microestructuras del mensaje en las que se pronuncia la relación entre signos y medio ambiente.

Modelo interpretativo

El modelo interpretativo, a partir del análisis textual, nos lleva a considerar el concepto de superestructura, en el sentido de Van Dijk: como estructural que no se corresponde con niveles gramaticales. Es importante atender a la relación entre microestructuras de la construcción audiovisual (códigos de la representación) y la macroestructura o esquema global de organización convencional de un tipo de discurso, en este caso el Medio Ambiente. Esta relación que puede ser estudiada a nivel semántico y pragmático, permite estudiar los códigos audiovisuales como formaciones de tópicos o macrotópicos, como pensamos que está sucediendo.

Interpretaremos el nivel, modelo o grado de relación entre marcas/empresas y signos del medio ambiente, a partir de la ley de asociatividad que convierte la aparente neutralidad de la imagen de un sol o de un río en una connotación medioambiental cargada sobre la marca-significante.

Proceso de categorización.

Las categorías son predicaciones genéricas conformadas en torno a una serie de características comunes de un conjunto de elementos o individuos.

Clasificar elementos en categorías supone establecer criterios de identificación y diferenciación que nos permite mayor rigor en el análisis de una complejidad. Sin categorías no hay posibilidad de análisis (Clemente, M. y Santalla, Z. 1991: 41)

Supone dos problemas:

- El inventario de los elementos diferenciales.
- La clasificación de los elementos y la organización de los mensajes.

Las categorías hacen referencia y dan cabida a los grandes tópicos de la comunicación. En esta investigación el tópico es el Medio Ambiente. Por lo que hemos de entenderlo así, teniendo en cuenta que:

- El tópico es el centro o núcleo de lo que se habla.
- Es aquello que damos por sentado y sabido.

II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4. Universo y muestra de análisis

5. Modelo y técnicas de análisis

6. Plantilla de análisis

7. Tratamiento estadístico de los datos

- Es la creencia, la valoración, el rasgo, el elemento fundamental... que damos por validado de antemano y que se legitima socialmente por consensos difusos.
- El tópico en publicidad es en buena medida el fundamento del argumentario y que el eslogan hace evidente.
- El tópico no se discute en la medida que responde a una creencia y ésta asimilada una necesidad compartida más o menos colectivamente.
- Así surge lo ecológico como tópico, que hemos estructurado en una tabla de categorías que hemos incluido en la plantilla de análisis.

Análisis valorativo. Plano de la valoración

Podemos estudiar el plano de la significación de las palabras, de los iconos del medio ambiente pero ¿y el plano del sentido de los mensajes? Lo difícil es identificar, en un análisis de contenido el sentido en que deben interpretarse y corresponderse una sintaxis y una semántica de la imagen o del texto.

La significación del mensaje verbal e icónico es puntuada por el sentido producido mediante otras codificaciones. Entendemos, por ejemplo, que el significado de "te odio" puntuado con una sonrisa puede intervenir en el sentido (Muñoz Carrión, UCM).

Este plano del sentido será introducido en este modelo de análisis a partir de la evaluación de un equipo especializado y entrenado en la observación de la publicidad sobre temas medio ambientales. La evaluación no se realizará en este proceso con categorizaciones, sino con preguntas de respuesta cerrada, tipo cuestionario, que se indican en el protocolo del análisis.

Las técnicas de análisis incluyen un análisis de datos y un análisis de contenido:

ANÁLISIS DE DATOS

- Creación de un fichero de datos con la muestra de anuncios
- Depuración de la información
- Distribución de frecuencias y representaciones gráficas
- Primeras estadísticas univariantes

II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4. Universo y muestra de análisis

5. Modelo y técnicas de análisis

6. Plantilla de análisis

7. Tratamiento estadístico de los datos

ANÁLISIS DE CONTENIDO

El análisis de documentos requiere un protagonismo de la técnica de análisis de contenido, que aplicaremos primeramente tal como ha sido entendida desde Berelson (1952) como *descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación*. Pero avanzando y rentabilizando la extracción de datos y análisis de contenido manifiesto hacia una interpretación del contenido *latente*.

La postura cualitativa (Bardin, 1985) ante el análisis de contenido proporciona la comprensión de la transmisión de significado. Es por ello que algunas de las variables del análisis diseñado son valorativas en sí mismas (nunca opinativas) lo que puede aportar una extracción cualitativa del contenido de los anuncios.

El mensaje publicitario es persuasivo antes que informativo. Obviar el contenido implícito o el mensaje subyacente supondría analizar el anuncio como mero letrado, simple signo. Pero la publicidad es intencional, influyente y sugestiva. Es por ello que pondremos el acento en el análisis reflexivo de documentos.

El análisis cualitativo nos permite –superando la constatación puramente estadística- detectar y revelar aquellos valores asociados al medio ambiente.

El tipo de análisis de contenido que se define por las necesidades de esta investigación es evidentemente un **análisis de contenido categorial** o temático. Para ello, cada categoría será descrita y definida de manera genérica dando como consecuencia el establecimiento de perfiles relativos a la evaluación de la temática medioambiental. La referencia a cada categoría se anotará si encaja con la definición previa. Será imprescindible partir de un perfil previo de contaminación o de cambio climático, por ejemplo, antes de aplicar la ficha de análisis a cada anuncio.

A partir de estos perfiles surgen los mapas mentales a partir de los cuales localizamos la compleja red de aspiraciones, actitudes, conflictos, denuncias, reivindicaciones, de la sociedad actual y que suponen la base a tener en cuenta para diseñar cualquier programa de política sectorial medioambiente.

A partir del análisis categorial, se procederá a un análisis multivariable, con el objetivo de extraer tablas de contingencia. Encontramos en este cruce de variables el bruto investigador principal para el análisis cualitativo que buscamos, especialmente en la relación de las siguientes:

- Categoría de medio ambiente y Sector (empresarial, anunciante).
- Categoría de medio ambiente y Explotación de la referencia al medio ambiente.

II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4. Universo y muestra de análisis

5. Modelo y técnicas de análisis

6. Plantilla de análisis

7. Tratamiento estadístico de los datos

ANÁLISIS DEL SENTIDO DE LA COMUNICACIÓN.

A partir de un cuestionario con preguntas de respuesta cerrada aplicado a un cuerpo de expertos en comunicación y medio ambiente.

INFERENCIAS

La direccionalidad de las inferencias a las que se llegue después de aplicar los análisis anteriores se guiará por las siguientes preguntas:

- *Qué se dice* del medio ambiente en la publicidad
- *Cómo se dice*
- *Por qué se dice*
- *Quién lo dice*

II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4. Universo y muestra de análisis

5. Modelo y técnicas de análisis

6. Plantilla de análisis

7. Tratamiento estadístico de los datos

6. Plantilla de análisis

Código

Datos identificativos
 Proyecto de Investigación:
 Tratamiento del Medio Ambiente en la publicidad convencional

Nombre del fichero (código Infoadex) _____ Nombre del producto _____
 Anunciante _____
 Titular (frase más destacada del anuncio) _____

1.- SOBRE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN

	Prensa	Revista	Radio	TV		sí	no
Medio	1	2	3	4	Especializado en Medio Ambiente	1	2

2.- SOBRE EL ANUNCIANTE

	Empresa privada	Admón Pública	Entidad sin ánimo de lucro	Otros
Tipo de organización	1	2	3	4

Relación de la actividad productiva principal del anunciante con el medio ambiente

	sí	no
	1	2

3.- SOBRE EL PRODUCTO

Relación con el medio ambiente

	Directa	Indirecta
	1	2

Superficie ocupada en anuncios escritos

	entera	1/2 página	1/4 página		7"	12"	20"	30" o +
	1	2	3	Tiempo del anuncios	1	2	3	4

Análisis del mensaje

4.- SOBRE EL ANUNCIO

Ventas (incluye suscripción a ONG, donaciones, etc)	Imagen (institucional, corporativo, obra social, educativo..)
Objetivo del mensaje:	2

Presencia del medio ambiente en la estrategia creativa del anuncio

	Esencial (principales ventajas del producto)	Complementario
	1	2

5.- SIGNOS DEL MEDIO AMBIENTE EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO

(poner una cruz donde corresponda y tantas como se considere necesarias)	
la palabra escrita/hablada...	La imagen-efectos visuales
Ecológico:	Objetos
Verde:	Recursos naturales/paisajes
Eficiente:	Ecosímbolos
Sostenible:	
Biodegradable:	Colores dominantes
Limpio:	verde
Respetuoso (con m. ambiente)	azul
CO2	ocre
Emisiones	
Responsabilidad (con m. ambiente)	
Natural	
Energía	
Consumo (con m. ambiente)	
	Efecto sonoro-Paisaje natural
	Efecto sonoro-Paisaje urbano

6.- REPRESENTACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE: CATEGORÍA EVIDENCIADA (supported evidence)

En este apartado analizamos qué categoría del medio ambiente es mostrada y cómo. Pero no estamos evaluando. La evaluación se reserva para el apartado de preguntas.
 Lo sostenible/ no sostenible es lo que demarca la categoría y subcategoría correspondiente. Las categorías son ámbitos en los que dividimos el problema medioambiental.
 Las subcategorías son síntomas y efectos de esos ámbitos problemáticos. Nuestra tarea es clasificar los mensajes publicitarios respecto al sesgo de "sostenibilidad/no sostenibilidad" en tres proposiciones que muestren el grado de implicación de los públicos:
 - **expone** (publicidad expositiva) relación neutra para con el medio ambiente
 - **propone** (publicidad propositiva) relación positiva en "lo sostenible" y negativa de lo "no sostenible"
 - **denuncia** (publicidad reivindicativa) mensaje crítico que incluye una actitud proactiva

MEDIO AMBIENTE		PUBLICIDAD				
Categoría MEDIOAMBIENTAL	Subcategoría MEDIOAMBIENTAL	"Lo sostenible" (ejemplos)			"Lo no sostenible" (ejemplos)	
			expone	propone		expone propone denuncia
Contaminación	Residuos	Reciclaje de los residuos. Productos Biodegradables			Basuras y residuos sin reciclaje	
	Atmosférica	Aire limpio (filtros)			Humos, polución	
	De los recursos naturales	Limpios, no contaminados			Contaminación de ríos, aguas..	
	Acústica	Silencio			Ruido excesivo..	
Producción sostenible	Proceso o modelo de producción	Ciclo de prod. verde Producción sostenible Productos con garantía ecológica			Productos con excesivo envasado	
Movilidad sostenible	Transporte público	Se muestra favorablemente en el mensaje. Fomentado en el mensaje			Se muestra en desventaja en el anuncio. Desfavorecido en una comparativa, etc.	
	Automóvil privado	Más de dos ocupantes Conducción eficiente vehículo ecológico (en términos publicitarios) y bajo consumo			Vehículos un solo ocupante Coches en playas, ríos.. Acelerones, atascos Fórmula 1	
	Bicicletas, patines	Aparecen, fomenta			Desfavorecido. Se muestra en desventaja	
	Peatones, paseantes	Aparecen, fomenta			Desfavorecido. Se muestra en desventaja	
Eficiencia energética	Tipos de energía referidos	Energías alternativas, renovables (solar, eólica..)			Energías contaminantes(carbón, petróleo) combustiones	
	Ventajas del producto en relación con el consumo energético	Clase energética A, tecnología inverter, mínimo consumo.. Plan Renove			Pirólisis, calentar a más de 500 grados	
Respeto - educación	Concienciación	Sensibilización			Falta de sensibilidad hacia..	
	Modelos de comportamiento	Ecológicos, Prácticas solidarias			No ecológicos, prácticas insolidarias con... Derroche en el consumo, consumo irresponsable	
Paisaje	Natural	conservado			Destruído no respetado	
	Rural	conservado			Destruído	
	Urbano/ Artificial	Jardines públicos			Jardines privados, Campos golf, pistas nieve y hielo cubiertas, piscinas privadas	

7.- EVALUACIÓN DEL MENSAJE					
FUNCIÓN INFORMATIVA					
I. Comprensión general del anuncio					
1. El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el medio ambiente	nada 0	poco 1	algo 2	bastante 3	mucho 4
2. A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del medio ambiente	0	1	2	3	4
II.- Presencia de terminología técnica.					
3. El mensaje utiliza términos técnicos (valor de uso) relacionados con el medio ambiente (que facilitan su comprensión)	nada 0	poco 1	algo 2	bastante 3	mucho 4
4. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el medio ambiente como valor simbólico (utilización retórica y/o claramente arbitraria)	nada 0	poco 1	algo 2	bastante 3	mucho 4
5. Hay imprecisiones terminológicas -técnicas	0	1	2	3	4
PAPEL DEL MEDIO AMBIENTE EN EL MENSAJE					
III- Peso del medio ambiente en el sentido-fin del mensaje					
6. El medio ambiente es el eje básico o muy importante en la imagen de marca (La temática ambiental en una estrategia más amplia del anunciante, más allá del producto/servicio concreto)	nada 0	poco 1	algo 2	bastante 3	mucho 4
7. El valor del medio ambiente está asociado al producto concreto	0	1	2	3	4
PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA RELACIÓN A SOLUCIÓN CON EL MEDIO AMBIENTE					
V.- Crea expectativas de mejora (Se incluyen promesas de futuro)					
8. El producto/servicio/marca que se publicita se presenta como una solución a problemas ambientales	nada 0	poco 1	algo 2	bastante 3	mucho 4
9. El anuncio presenta explícitamente la mejora tecnológica (la tecnología) como la solución a los problemas ambientales	0	1	2	3	4
10. El anuncio presenta implícitamente la mejora tecnológica como la solución a los problemas ambientales	0	1	2	3	4
VI. Sentido y tono del anuncio					
11. El mensaje del anuncio es catastrofista con respecto al medio ambiente	nada 0	poco 1	algo 2	bastante 3	mucho 4
12. El mensaje es, desde el punto de vista ambiental, optimista	0	1	2	3	4
13. El medio ambiente que se representa en el anuncio, por idílico, es irreal	0	1	2	3	4
14. Hay imágenes, datos, palabras, discurso...contradictorios	0	1	2	3	4

VII. Implicación o no del ciudadano en la mejora hacia el medio ambiente o si solo deja el papel de consumidor del producto/servicio/marca publicitado como contribución a la mejora ambiental

15. El anuncio presenta explícitamente los cambios de hábitos como algo importante de cara a la disminución de (del daño al medio ambiente) los problemas ambientales _____

nada	poco	algo	bastante	mucho
0	1	2	3	4

Cuáles:

16. El anuncio presenta implícitamente -indirectamente- los cambios de hábitos como algo importante de cara a la disminución de (del daño al medio ambiente) los problemas ambientales _____

nada	poco	algo	bastante	mucho
0	1	2	3	4

Cuáles:

PAPEL SENSIBILIZADOR/ FORMATIVO / EDUCATIVO (ECOLÓGICO/ANTIECOLÓGICO) DE LA PUBLICIDAD

VIII.- Grado de sensibilización (buscado) del espectador respecto a la problemática medioambiental

17. El anuncio indica problemas en relación al medio ambiente _____

nada	poco	algo	bastante	mucho
0	1	2	3	4

Cuáles:

18. El anuncio indica algunos hechos, comportamientos,... que causan problemas ambientales. (Se presenta alguna causa que explica los problemas ambientales, Tratamiento de esa presencia) _____

nada	poco	algo	bastante	mucho
0	1	2	3	4

Cuáles:

19. La información sobre las causas de los problemas ambientales y las soluciones a los mismos... se presenta de forma neutral, positiva _____

nada	poco	algo	bastante	mucho
0	1	2	3	4

20. La información, causas de los problemas ambientales, soluciones a los mismos... se presenta como amenaza, alarma, peligro. _____

nada	poco	algo	bastante	mucho
0	1	2	3	4

IX.- Presencia de conducta negativa (perjudiciales o no respetuosas) para con el medio ambiente.

21. El anuncio muestra los peligros que sobre el medio ambiente acarrea el uso inadecuado de ciertos productos o servicios _____

nada	poco	algo	bastante	mucho
0	1	2	3	4

Cuáles:

22. Propone, ensalza (-generalmente de forma connotativa para dotar de mayor status-) conductas perjudiciales o no respetuosas para el medio ambiente (Inculca comportamientos bastante alejados de lo deseable para la protección ambiental) _____

nada	poco	algo	bastante	mucho
0	1	2	3	4

Cuáles:

X.- Tratamiento de los comportamientos respetuosos con el medio ambiente

23. En el anuncio aparecen (se presentan) buenas prácticas ecológicas o de buen uso del medio ambiente _____

nada	poco	algo	bastante	mucho
0	1	2	3	4

Cuáles:

24. El anuncio promueve comportamientos respetuosos con el medio ambiente (El anuncio plantea acciones concretas para el cambio de hábitos respetuosos con el medio ambiente) (Inculca hábitos y estilos de vida saludables ecológicamente) _____

nada	poco	algo	bastante	mucho
0	1	2	3	4

Cuáles:



II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4. Universo y muestra de análisis
5. Modelo y técnicas de análisis
6. Plantilla de análisis
- 7. Tratamiento estadístico de los datos**

Fig 1.- Programa SPSS de cálculo de datos

7. Tratamiento estadístico de los datos

Tras la recogida de los informes de los expertos de los anuncios seleccionados en cada uno de los grandes sectores de trabajo, se realizó la digitalización de sus resultados a partir de un fichero de datos del programa SPSS, a su revisión 15.0.

Pese a que dicho programa realiza fundamentalmente análisis cuantitativos de datos, se decidió incluir todas las variables no numéricas que podían ser de interés para un tratamiento cualitativo. Con estas variables, junto a las de naturaleza cuantitativa (variables ordinales y de escala), se obtuvo una matriz de 110 x 1.398 (110 variables, en cada uno de los 1398 anuncios), como de forma resumida adjuntamos en el Cuadro 1.

Al final del proceso de tabulación y de entrada de datos, se dispuso de algo más de medio millón de datos producto tanto del volcado de datos del informe como de datos relevantes de la base de datos infoadex.

Campos temáticos	Número de la variable/es	Variables (campos)	Tipo de datos
Datos de control generados a posteriori de los informes	1-4	Número de informe Experto Agrupamiento temático Localización geográfica del anuncio	
Datos identificativos	5-12	Código del informe Código infoadex Anunciante Titular del anuncio, ...	Numéricas (identificación de registros) y alfanuméricas
Anunciante	12-16	Medio de comunicación Especialización en medio ambiente	Nominal-alfanuméricas
Producto	17	Relación con el medio ambiente	Nominal-alfanumérica
El anuncio	18-21	Superficie ocupada Tiempo Objetivo Presencia del medio ambiente en la estrategia creativa del anuncio	Numéricas (identificación de registros) y alfanuméricas
Representación del medio ambiente: lenguaje	21-42	Palabras habladas: ecológico, verde, eficiente, sostenible, ... La imagen: ecosímbolos, objetos, recursos naturales, ... Colores dominantes Efectos sonoros ...	Dicotómicas (presencia-ausencia)
Representación del medio ambiente: categoría evidenciada	43-79	Contaminación, producción sostenible, movilidad sostenible, eficiencia energética, respeto-educación, Paisaje, etc.	Dicotómicas (exponer-proponer), Alfanuméricas (exponer-proponer-denunciar)
Evaluación del mensaje	80-105	Comprensión del anuncio Presencia de terminología técnica Papel del medio ambiente en el mensaje Papel de la publicidad en relación a la solución de problemas con el medio ambiente Papel sensibilizador/formativo/educativo de la publicidad ...	Escala tipo Likert de cinco alternativas (nada, poco, algo, bastante, mucho)
Información añadida de la base de datos infoadex	106-126	Slogan Sector Anunciante Soporte Tipo de fichero soporte del anuncio Enlace al anuncio	Nominal-alfanuméricas

Cuadro 1.- Variables de la matriz de datos

II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4. Universo y muestra de análisis
5. Modelo y técnicas de análisis
6. Plantilla de análisis
7. Tratamiento estadístico de los datos

Este proceso de intercambio de información se realizó a partir del campo "código infoadex" que compartían tanto nuestra matriz, como la base de datos indicada. Este campo, junto con el código de informe, pasó a convertirse en índices a partir de los cuales poder cruzar información y dividir la matriz original en otros más manejables.

Esta divisiones (segmentación) se realizaron según diferentes criterios (tipo de soporte, sector, anunciante,...) Todos los ficheros de datos generados con el SPSS fueron exportados al formato de hoja de cálculo de Office y convertidos, por último, a la base de datos Access de ese mismo paquete ofimático.

Num	AGRUPIAMIENTO	Codigo	Nombre	PRODUCTO	Anunciante	ANUNCIANTE2
40	Turismo y medio	PR7081010	COCHE	TURISMO 3 MEDIOS	BERTECNO Y HONDA	HONDA CF
41	Turismo y medio	PR7082821	COCHE	TURISMO 3 MEDIOS		SIEMPRE
42	Turismo y medio	PR7082821	COCHE	TURISMO 3 MEDIOS	RENAULT ESPAÑA COMERCIAL	RENAULT ESPAÑA COMERCIAL
43	Turismo y medio	PR7091269	COCHE	TURISMO 3 MEDIOS		RENAULT
44	Turismo y medio	PR7091261	COCHE	TURISMO 3 MEDIOS		RENAULT
45	Turismo y medio	PR7068078	COCHE	TURISMO 3 MEDIOS		BMW SER
46	Turismo y medio	TV7080993	COCHE	TURISMO 3 MEDIOS	CITROEN ESPAÑA SA	CITROEN ESPAÑA SA
47	Turismo y medio	TV7080932	COCHE	TURISMO 3 MEDIOS	PEUGEOT ESPAÑA SA	PEUGEOT ESPAÑA SA
48	Turismo y medio	TV7091306	COCHE	TURISMO 3 MEDIOS		PEUGEOT
49	Turismo y medio	TV7091113	COCHE	TURISMO 3 MEDIOS		PEUGEOT
50	Turismo y medio	TV7082267	COCHE	TURISMO 3 MEDIOS		PEUGEOT
51	Turismo y medio	TV7087187	COCHE	TURISMO 3 MEDIOS		TOYOTA
52	Turismo y medio	TV7082858	COCHE	TURISMO 3 MEDIOS	CHEVROLET ESPAÑA SA	CHEVROLET ESPAÑA SA
53	Turismo y medio	TV7028379	COCHE	TURISMO 3 MEDIOS	HONDA AUTOMOVILES ESPAÑA SA	HONDA AUTOMOVILES ESPAÑA SA
54	Turismo y medio	TV7085134	COCHE	TURISMO 3 MEDIOS		HONDA CF
55	Turismo y medio	TV7087164	COCHE	TURISMO 3 MEDIOS	OPEL ESPAÑA DE AUTOMOVILES SI	OPEL ESPAÑA DE AUTOMOVIL
56	Turismo y medio	TV7087192	COCHE	TURISMO 3 MEDIOS		RENAULT
57	Turismo y medio	TV7085644	COCHE	TURISMO 3 MEDIOS		VOLKSWA
58	Turismo y medio alto	TV8023347	COCHE	TURISMO 4 MEDIO ALTO		SAAB 9 30
59	Turismo y medio alto	PR7083056	COCHE	TURISMO 4 MEDIO ALTO	VOLKSWAGEN AUTOMOVILES SA	VOLKSWAGEN AUTO ESPAÑA
60	Turismo y medio alto	PR7028116	COCHE	TURISMO 4 MEDIO ALTO		AUDI A8
61	Turismo y medio alto	PR7081822	COCHE	TURISMO 4 MEDIO ALTO		SAAB 9 54
62	Turismo y medio alto	PR7081829	COCHE	TURISMO 4 MEDIO ALTO		SAAB 9 55
63	Turismo y medio alto	TV7087379	COCHE	TURISMO 4 MEDIO ALTO		SAAB 9 30
64	Turismo-lujo	PR8036167	COCHE	TURISMO 5 LUXO		LEXUS IS
65	Turismo-lujo	PR8036167	COCHE	TURISMO 5 LUXO		LEXUS IS
66	Turismo-lujo	PR8036121	COCHE	TURISMO 5 LUXO		LEXUS IS
67	Turismo-lujo	TV8086143	COCHE	TURISMO 5 LUXO	DAIMLER ESPAÑA SA	DAIMLER CHRYSLER ESPAÑA
68	Turismo-lujo	PR7084441	COCHE	TURISMO 5 LUXO	LEXUS ESPAÑA DISTRIB AUTOM SI	LEXUS ESPAÑA DISTRIB AUT
69	Turismo-lujo	PR7086892	COCHE	TURISMO 5 LUXO	LEXUS ESPAÑA DISTRIB AUTOM SI	LEXUS ESPAÑA DISTRIB AUT
70	Turismo-lujo	PR7081212	COCHE	TURISMO 5 LUXO		LEXUS IS
71	Turismo-lujo	PR7071567	COCHE	TURISMO 5 LUXO	LEXUS ESPAÑA DISTRIB AUTOM SI	LEXUS ESPAÑA DISTRIB AUT
72	Turismo-lujo	PR7070538	COCHE	TURISMO 5 LUXO		AUDI A8
73	Turismo-lujo	PR7082532	COCHE	TURISMO 5 LUXO	CREMAS Y CUCHEROS CUERPO	TRAYECTORIA
74	Turismo-lujo	TV7024889	COCHE	TURISMO 5 LUXO		LEXUS-GS
75	Turismo-deportivo	PR7083382	COCHE	TURISMO 7 DEPORTIVO		PEUGEOT
76	Turismo-deportivo	PR7071915	COCHE	TURISMO 7 DEPORTIVO		PEUGEOT
77	Turismo-monovolumen	PR8062339	COCHE	TURISMO 8 MONOVOLUMEN		OPEL ZAF
78	Turismo-monovolumen	PR8067347	COCHE	TURISMO 8 MONOVOLUMEN		FORD FOC
79	Turismo-monovolumen	TV8327280	COCHE	TURISMO 8 MONOVOLUMEN		FORD S M
80	Turismo-monovolumen	PR7081951	COCHE	TURISMO 8 MONOVOLUMEN	OPEL ESPAÑA DE AUTOMOVILES	OPEL ESPAÑA DE AUTOMOVIL
81	Turismo-monovolumen	PR7086667	COCHE	TURISMO 8 MONOVOLUMEN		OPEL ZAF
82	Turismo-monovolumen	PR7081880	COCHE	TURISMO 8 MONOVOLUMEN		OPEL ZAF
83	Turismo-monovolumen	TV7080239	COCHE	TURISMO 8 MONOVOLUMEN	CITROEN ESPAÑA SA	CITROEN L
84	Turismo-monovolumen	TV7082140	COCHE	TURISMO 8 MONOVOLUMEN	OPEL ESPAÑA DE AUTOMOVILES	OPEL ESPAÑA DE AUTOMOVIL
85	Turismo-monovolumen	TV7089379	COCHE	TURISMO 8 MONOVOLUMEN		OPEL ZAF

Fig 2.-Matriz de datos para el análisis de datos

II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

- 4. Universo y muestra de análisis
- 5. Modelo y técnicas de análisis
- 6. Plantilla de análisis
- 7. Tratamiento estadístico de los datos

Con estos ficheros, tanto el general como los específicos, se han realizado más de mil cálculos estadísticos a nivel descriptivo (tablas de frecuencia, porcentajes, medios CH, cuadrado, etc.) y a nivel inferencial (análisis factorial del cuestionario, ANOVAS, etc.). Dado el exagerado volumen de cálculos, se adjuntan al final del informe exclusivamente los más significativos.

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes



III. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción
10. Bebidas
11. Construcción
12. Cultura y medios de comunicación
13. Distribución y restauración
14. Energía
15. Finanzas
16. Hogar
17. Industrial
18. Limpieza
19. Servicios públicos y privados
20. Telecomunicaciones e Internet
21. Transporte, viajes y turismo
22. Deportes

El sector de la "Alimentación" es, publicitariamente hablando, uno de los más tradicionales y con mayor presencia en los llamados medios convencionales, que son precisamente los que se han considerado en este trabajo. De ahí que admita un desglose amplio que se traduce en 30 categorías que a su vez se abren en 215 sub-categorías que abarcan desde los aceites o los quesos, hasta la alimentación animal.

De ellas, tras la lectura flotante realizada inicialmente sobre la publicidad de todo el sector, sólo se han considerado 13 categorías para formar parte del análisis, dada la mayor relevancia que para el tema medioambiental se ha detectado en ellas. De manera que los 82 anuncios que de este sector han formado parte de la muestra final, y que constituyen un 6,2% de la misma, se han extraído de las siguientes categorías: "Aceites", "Alimentos congelados y refrigerados", "Alimentos frescos", "Alimentos dietéticos y adelgazantes", "Caldos sopas y platos preparados", "Conservas", "Alimentación infantil", "Galletas", "Yogures y postres frescos", "Lácteos", "Infusiones", "Grasas alimenticias" y "Quesos".

Todos los anuncios de "Alimentación" analizados pertenecen a la actividad que, como anunciantes, ejercen importantes empresas privadas tanto de carácter nacional, como por ejemplo El Grupo Pascual, como multinacional, como es el caso del Grupo Danone, uno de los mayores inversores publicitarios del sector a nivel mundial.

En cuanto a los objetivos de estos mensajes, hay que decir que predominan los comerciales en un 88,5% de los casos, frente a los de imagen que sólo se dan en el 11,5 de los anuncios, como es habitual en un sector que busca mayoritariamente una repercusión a corto y medio plazo de su comunicación publicitaria en las ventas, ya que es precisamente a través de las ventas continuadas de un producto como se consigue en este caso un beneficio en imagen de marca (de la mano de la garantía de calidad y de la seguridad que se ofrece al consumidor).

El medioambiente se come

Según revela el análisis, la actividad productiva de estos emisores está relacionada con el medioambiente en un 94,8% de los casos, lo que no puede ser de otro modo si tenemos en cuenta que una de sus características más relevantes para nuestro análisis es la dependencia económica que tiene del medio natural, ya que es su fuente esencial de materias primas para elaborar los productos que ofrece al mercado.

Siendo esta vinculación tan directa en el caso de las empresas, no lo es tanto en el caso de los productos ya que, según datos de la investigación, sólo un 9,2% de ellos tiene relación directa con el medioambiente. De este modo, se pone aquí de manifiesto (como sucede también en el caso de algún otro sector como el de la "Limpieza"), la existencia de una contradicción entre la absoluta necesidad de respetar y cuidar el entorno que el sector tiene para su supervivencia, y la escasa representación que de las categorías centrales del tema se hace en su publicidad, difuminándose así, en los productos de uso cotidiano de los que nos alimentamos, esa estrecha vinculación, sea problemática o no.

Y es que evidenciar esa dependencia podría resultar absurdo, por obvio o presupuesto para el receptor o, por el contrario, muy arriesgado, por contradictorio. Especialmente para aquellos emisores que realizan una actividad productiva industrial, explotando el medio, generando emisiones y residuos en el proceso de fabricación y/o empleando todo tipo de aditivos (conservantes, acidulantes, espesantes, etc.) en la fabricación de productos que predicen como "naturales" o "saludables".

Así, parece lógico, que mayoritariamente, en un 82,1% de los casos, el medioambiente forme parte de la estrategia creativa de un modo complementario, siendo esta presencia esencial sólo en el 17,9%; lo que se refleja en los mensajes analizados ya que en el 69,5% de los ellos el medioambiente no es el eje básico de la imagen de marca, mientras que lo es "algo" en el 15,9% y bastante en el 2,4. Esto indica que, hoy por hoy, para las empresas de este sector no es tan necesario diseñar estrategias creativas en las que el medioambiente sea la propuesta central, como apoyarse en otras estrategias, como por ejemplo las basadas en un concepto de alta implicación para los receptores como es la salud y el cuidado personal.

Dicho esto, no extraña que las categorías del medioambiente evidenciadas en la publicidad de este sector sean muy pocas, pero también es reseñable que las que aparecen lo hagan siempre de un modo positivo, es decir, mostrando los aspectos sostenibles de la categoría evidenciada y casi siempre con una intención propositiva y no meramente expositiva. Así sucede cuando aparecen las categorías medioambientales más presentes que, no por casualidad, se mueven todas ellas en una frecuencia de aparición que va del 11 al 12,2%. Son:

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción
10. Bebidas
11. Construcción
12. Cultura y medios de comunicación
13. Distribución y restauración
14. Energía
15. Finanzas
16. Hogar
17. Industrial
18. Limpieza
19. Servicios públicos y privados
20. Telecomunicaciones e Internet
21. Transporte, viajes y turismo
22. Deportes

- La que muestra la atmósfera y los **recursos naturales limpios** o no contaminados.
- La que alude al **ciclo de producción verde o sostenible**, a los **productos con garantía ecológica** y a las **energías renovables**.
- Al respeto y a la educación medioambiental, en concreto a la **concienciación sobre modelos de comportamiento ecológicos o prácticas solidarias**.
- La que muestra el **paisaje natural conservado**, que es la más directamente relacionada con esa dependencia que tiene todo el sector con el medio.

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción
10. Bebidas
11. Construcción
12. Cultura y medios de comunicación
13. Distribución y restauración
14. Energía
15. Finanzas
16. Hogar
17. Industrial
18. Limpieza
19. Servicios públicos y privados
20. Telecomunicaciones e Internet
21. Transporte, viajes y turismo
22. Deportes

Decimos que esta coincidencia en los porcentajes de todas las categorías medioambientales evidenciadas no es casual ya que entre la muestra hay ejemplos de una campaña realizada por el grupo Forlasa para su marca de queso *El Ventero*, en la que, el medioambiente sí es parte de la estrategia creativa y de marca, con lo que se concentran en ella todos los temas medioambientales antes mencionados. Una estrategia que, sin duda, ha permitido a este anunciante alcanzar una gran notoriedad, ya que es hasta el momento el único anunciante de su categoría que ha hecho algo similar en su categoría dado no es frecuente en el sector ya que,

Como se puede ver por los resultados del análisis aquí recogidos, y tal como se podía deducir ya en la lectura flotante del sector, la representación del medioambiente es escasa en un sector en el que hay dos ámbitos temáticos dominantes:

- La salud, temática más presente en las argumentaciones de categorías como: alimentos frescos, dietéticos, infantiles, lácteos o yogures; en relación con la necesidad de cuidarse y mantenerse joven.
- Y el sabor y la calidad de los productos, sean frescos o congelados, en relación con el gusto y el placer de degustar.

De este modo, el medioambiente y lo ecológico quedan desplazados mayoritariamente de las argumentaciones, en favor de un concepto próximo: "lo natural". Y decimos próximo porque es a través de la representación verbal o visual de ese concepto y no tanto de la naturaleza, una de las formas en que está presente el medioambiente en el sector.

Natural versus ecológico

La palabra "natural" se emplea en más de la mitad de los anuncios, en concreto en el 53,7% de los mismos, y forma parte inclu-



Mayo-junio 07

so de los eslóganes corporativos, como en el caso de la marca de alimentación infantil *Blevit* con “Lo natural es Blevit Plus”, o se recorta para convertirse en prefijo del nombre de toda una línea alimenticia de Central Lechera Asturiana llamada *Natur-linea*.

Pero, como se puede observar, estas apelaciones verbales a lo natural suelen referirse más a la salud o a la dieta que al medioambiente.

El resto de las palabras estudiadas tienen una frecuencia de aparición menos significativa que se mueve entre el 1,2% que aparece la palabra “consumo”, el 6,1% de “ecológico” y el 11% “energía”; o inexistente, como sucede con “verde”, “eficiente”, “sostenible” o “biodegradable”.

A pesar de que la plantilla no lo recoge, puede ser significativo el empleo que algunas marcas del sector hacen del prefijo

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

Mayo-junio 07

“bio”, tanto en el nombre de los productos como en las palabras “biológico” o “prebiótico”. Una utilización que muy pocas veces se refiere directamente a los procesos biológicos de producción de un alimento, y que tiene más que ver con cierta jerga pseudocientífica habitual en ciertas categorías del sector, pero que sin embargo está sujeta a una muy reciente normativa europea.

En cuanto a la utilización en estos mensajes de términos técnicos relacionados con el medioambiente que faciliten su comprensión para el receptor hay que decir que ésta es muy pequeña, ya que en el 81% de los anuncios no se ha encontrado este tipo de jerga con una función informativa o aclaratoria. Sin embargo, sí se observa un uso retórico/ simbólico o arbitrario más generalizado en el sector de esta terminología ya que si el 54,8% de los anuncios la usan “poco” o “nada”, el

Cada día MásVital

www.techapascualnutricion.com

GRUPO LECHE PASCUAL

La Calidad y tu Salud, nuestra razón de ser



MásVital, el primer Alimento Prebiótico de Pascual.

MásVital Prebiótico te ayuda a asimilar mejor todos los nutrientes de tu dieta diaria (vitaminas, minerales, proteínas) ayudando así a reforzar tus defensas.

La inulina* que contiene MásVital, favorece el crecimiento y la actividad de las millones de bifidobacterias (bacterias beneficiosas) que se encuentran en nuestro intestino.

*Avalado científicamente el efecto prebiótico de la inulina.



Sept-oct 2006

56,4% la emplea "algo" o "bastante". Como por otro lado parece lógico en el caso de un género que es más persuasivo que informativo.

Así, la mínima, casi insignificante, presencia verbal de lo ecológico, viene referida de modo apropiado a los procesos de cultivo o de producción en muy pocos anuncios, lo que parece lógico si tenemos en cuenta que los mayores inversores publicitarios del sector son industriales, mientras que los pequeños productores que emplean procesos artesanos de fabricación, como anunciantes, son ocasionales.

Entre las imágenes, lo más relevante es quizá la elevada representación del medioambiente a través de la fotografía de objetos y recursos naturales como casas, árboles o productos frescos presentados como bodegones de frutas o verduras, que se

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción
10. Bebidas
11. Construcción
12. Cultura y medios de comunicación
13. Distribución y restauración
14. Energía
15. Finanzas
16. Hogar
17. Industrial
18. Limpieza
19. Servicios públicos y privados
20. Telecomunicaciones e Internet
21. Transporte, viajes y turismo
22. Deportes

da como alusión visual a la naturaleza y a los ingredientes de los productos, en un 40,2% de los mensajes.

En cuanto al color relacionado con el medioambiente predomina aquí el uso del verde, en 26 anuncios, sobre el azul y el ocre; quizá por su relación más obvia y tradicional con la naturaleza.

Alimentar el planeta

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

Para concluir, y dada la escasa presencia de los grandes temas del medioambiente en la publicidad del conjunto del sector se puede afirmar que, en general, el papel que cumplen los anuncios de este sector respecto a la cuestión parece poco significativo. Los mensajes no hablan en tono catastrofista pero tampoco optimista lo que implica el predominio de la neutralidad en el tratamiento del tema.

Así, su carácter informativo general respecto al medioambiente no llega a alcanzar en ningún caso el 10%, son pocos los anuncios en los que se informa de la relación del producto con el entorno (sólo un 17,8%), y aún menos aquellos a través de los cuales se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del mismo (sólo el 12,2%).

Es también bastante bajo el índice de anuncios que presentan explícita o implícitamente los cambios de hábitos en el receptor como algo importante de cara a disminuir los problemas medioambientales y el de los que señalan problemas o indican los peligros que sobre el medioambiente tiene el uso indebido de estos productos; así como el de aquellos en los que se promueven modelos de alimentación compatibles con el medioambiente: como la nutrición ecológica y sana (solo el 2,4%) o la producción con energías renovables y reducción del CO₂ (el 8,5%). Pero tampoco se muestran ni se promueven comportamientos alejados de lo deseable para la protección medioambiental.

Los productos alimenticios tampoco se presentan como una solución para el medioambiente, salvo en el caso de *El Ventero*, donde a través de la típica magnificación publicitaria, y llegando casi al disparate, se propone el consumo de queso como medida saludable hasta para el Amazonas.

A este emisor parece preocuparle más la salud del medioambiente más lejano que la de sus consumidores. Una propuesta que rompe la línea estándar de la publicidad de productos alimenticios, evidenciando mayor sensibilidad empresarial que el grueso de empresas del sector, pero incorporando en su campaña mensajes y afirmaciones que pueden resultar confusos para el receptor. En primer lugar, por la disrupción que suponen en el contexto publicitario mismo en el que aparecen, cons-



El Ventero Mayo-junio 2007 EPS

tituido por una categoría donde no es una práctica habitual; en segundo lugar, porque afirmar sin más explicaciones que *“generamos la mitad de energía renovable que consumimos y así ayudamos a la conservación del ecosistema”*, para propiciar la venta de queso, es como pedirle que resuelva una cábala cuando, además, el producto se ofrece y se muestra en un envase de plástico que después tendrá que desechar.

Por eso, nos atrevemos a afirmar que, a pesar de ser un sector cuya actividad depende por entero de la salvaguarda del planeta, no está utilizando la publicidad para posicionarse ni influir sobre la mejora de la situación. Y eso que está siendo señalado como culpable en algunas de las polémicas más serias de nuestra sociedad: transgénicos, alimentos “medicinales”, dietas salvajes, trastornos alimenticios, obesidad infantil, intoxicaciones masivas, etc. Problemas de salud que, desde la perspectiva global y holística de nuestro siglo, son una huella más de la “enfermedad” del planeta y en cuya mejoría, como sucede con el enfermo, la “buena alimentación” será crucial.

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

III. INFORMES SECTORIALES

9. Automoción

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de
comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e
Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

Este apartado pretende hacer un breve análisis de lo que está ocurriendo en el sector de la automoción, a partir de los datos analizados de Infoadex y del contexto de estos dos años en que nos ubicamos. Hemos preferido comenzar por el análisis de frecuencias y concluir con la valoración de la situación actual integrando los datos cuantitativos con los cualitativos.

1. Presencia esencial del medio ambiente en la estrategia creativa

La mayor parte de los anuncios de automoción analizados a partir de la base de infoadex aparecen en prensa (52%) y en televisión, un 30%. La mayor parte de ellos (el 96%) aparecen en medios no especializados en medio ambiente. Respecto al anunciante, la inmensa mayoría, el 98% son empresas privadas. Y también en ese porcentaje de aplastante mayoría (98%), la actividad productiva principal de los anunciantes no tiene relación con el medio ambiente. Coherentemente, en relación al producto, el 96% de los productos analizados, básicamente turismos, tienen una relación indirecta con el medio ambiente, frente a un 3,9% que la tienen directa.

Interesante es resaltar, en el análisis estadístico de frecuencias realizado, el peso cuantitativo e inseparablemente cualitativo en cuanto a retención e influencia en el lector, que supone que el 82,1% de las publicidades gráficas de este sector ocupara una página entera. Constatamos pues que la industria del automóvil sea la primera inversora en publicidad de España como afirman los datos de infoadex, y coherentemente la importancia de este sector en el imaginario colectivo y en el estatus que el automóvil conlleva, como veremos en este capítulo y en la reflexión final entre publicidad y medio ambiente.

Respecto al objetivo del mensaje, como era de prever, el 90.7% es ventas, frente a un 9,3% que se centra en imagen, como pueden ser, por ejemplo, los casos de Toyota ("Objetivo: Cero emi-

siones”) o de BMW (“EfficientDynamics. Mejores prestaciones, menos emisiones de CO₂, menor consumo”).

La presencia del medio ambiente en la estrategia creativa del anuncio es esencial para la inmensa mayoría (el 90,5%).

2. Un nuevo lenguaje publicitario dominante: “Lo verde” se vende en azul y las palabras elegidas son “emisiones”, “consumo” y “CO₂”

Centrándonos en la representación del medio ambiente en el lenguaje publicitario, las palabras escritas que más aparecen son cuatro. Principalmente emisiones y consumo, seguidas casi a la par por CO₂ y ecológico. En algún caso aparecen unidas dos de ellas con similar peso.

Palabra escrita-hablada	Frecuencia (%)
Emisiones	28,8
Consumo	21,2
CO ₂	15,4%
Ecológico	14,7
Respetuoso	9
Limpio	7,1
Energía	3,8
Responsabilidad	3,2
Eficiente	1,3

Tabla 1. Representación del medio ambiente: la palabra

Atendiendo a los efectos visuales del lenguaje publicitario de este sector, en un 85% aparecen efectos visuales y objetos y en un 56% recursos naturales y paisajes. Es razonable que el cielo limpio y azul sea una imagen recurrente si están pivotando un porcentaje importante de anuncios de este sector en torno a su menor impacto en el cambio climático.

Importante es resaltar el cambio en el uso de color que se está produciendo en los anuncios de automóviles en los últimos años. Hay una apuesta clara por superar el color verde y la palabra eco, aunque sigue utilizándose, y se apuesta claramente por el cambio climático, en concordancia clara con la fuerte consolidación del mismo como uno de los grandes temas de agenda desde hace ya dos años. Aparecen fuertemente no sólo

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

el color azul, sino que hay también una mayoritaria presencia en el lenguaje hablado y escrito de palabras relacionadas, como “emisiones” y “consumo”, seguidas, con diez puntos porcentuales menos de “CO₂” y “ecológico”.

Vemos así que predomina claramente el azul (48.7%), seguido de los ocres (35,3%) y por último de los verdes, con un 22,4%. Hay una total coherencia en el lenguaje publicitario utilizado, pues es bastante razonable que predominen los colores azules si se está apostando en el mensaje verbal por “emisiones y consumo” en más de la mitad de los anuncios.

Hemos elegido algunas de las creatividades que plasman claramente conceptos que aparecen a lo largo de este apartado, la integración simbólica y mítica de hombre y naturaleza como la unión perfecta plutoniana para hacer frente al cambio climático. Todo el lenguaje publicitario utilizado en el anuncio, así como el relato explícito e implícito son un estupendo ejemplo de la dinámica que se está generando.

La primera imagen seleccionada muestra, aunque actualizado, un ejemplo de los contextos espectaculares naturales y casi vírgenes, de los que hace años se viene abusando. Pretende la superación de todas las críticas vertidas respecto a este uso/abuso al introducir la solución tecnológica y “ecológica” de los biocarburantes. Una vez más, el contexto explícito e implícito vuelve a ser el gran tema de agenda de los dos últimos años, el cambio climático, con especial atención a las respuestas del ámbito empresarial para contribuir a su minimización. El proceso de configuración del imaginario colectivo en el que se está creando el inicio del mito donde uno de los productos más contaminantes se muestra como uno de los grandes contribuidores a la gran problemática ambiental actual, hace tiempo que ha comenzado y está llegando al clímax en su ciclo. Como se plantea ya desde varios ámbitos podemos estar llegando a la saturación del argumento y los múltiples relatos que están contribuyendo a crear los mitos. Esperamos que a lo largo de todo este capítulo el conjunto de epígrafes planteados y su constante interrelación sean capaces de mostrar la compleja relación que se está produciendo entre publicidad, medio ambiente y las características socioeconómicas y especialmente culturales del nuevo modelo de sociedad en el que estamos inmersos.

3. Siguen predominando los paisajes naturales conservados y un contexto de uso poco sostenible

Los datos resultantes al analizar la representación del medio ambiente evidenciada nos ofrecen resultados esperables y que cualquier observador puede intuir: la proliferación de escenarios que muestran paisajes naturales conservados (un 38,5%) y una fuerte presencia del automóvil privado, lo que es lógico, pero en un contexto de uso poco sostenible (46,2%), ya sea por llevar un solo ocupante, en la mayoría de los casos, o por inva-

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

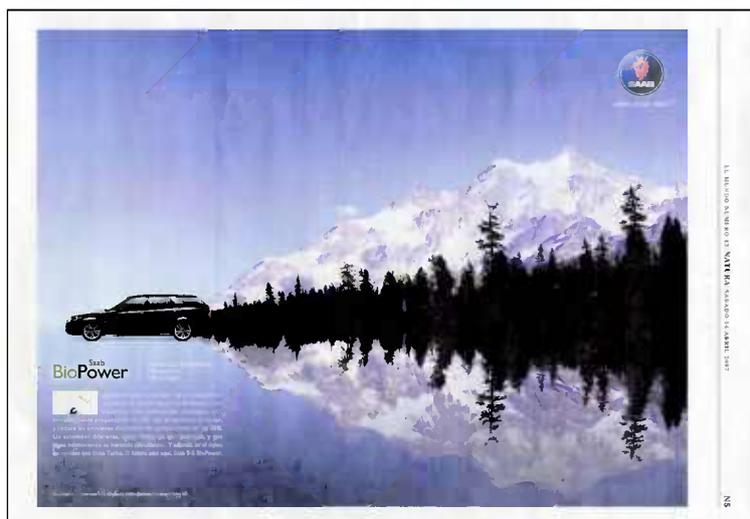


Imagen 1. Cielo azul y espacios naturales espectaculares para vender lo "bio" en contexto de aportación frente al cambio climático

dir espacios no preparados para el automóvil. Encontramos así mayor sofisticación en la calidad y en los diseños creativos, que hace diez años, pero no ha variado el recurrir a estos dos ámbitos. Ha cambiado la predominancia de color, del verde al azul, al igual que la palabra escrita y hablada, al haber girado, en una inmensa mayoría de casos hacia el cambio climático como el gran tema, dentro de todas las problemáticas ambientales, en los últimos años.

Sí podemos ver, en relación con esto, que parece surgir una pequeña tendencia a integrar factores que podrían ser más sostenibles como mostrar más de un ocupante, una conducción eficiente, una apuesta por coches "ecológicos" y por la llamada de atención que se hace sobre el bajo consumo. Un 20% de los anuncios de este sector así lo mostraban. Obviamente aquí lo que se incluye es la afirmación del anunciante respecto por ejemplo al "coche ecológico", estaríamos hablando en términos publicitarios, no estrictamente reales, pues no existe hoy por hoy ningún coche ecológico.

4. Valoración del mensaje: inexistente función informativa y sensibilizadora y fuerte aparición del cambio climático como contexto más recurrente

Para evaluar la función informativa se analizaba la comprensión general del anuncio y la presencia de terminología técnica. La inmensa mayoría de los anuncios, el 67,3% informaban poco y nada respecto a las relaciones del producto con el medio

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

- II. INFORMES SECTORIALES
 - 8. Alimentación
 - 9. Automoción
 - 10. Bebidas
 - 11. Construcción
 - 12. Cultura y medios de comunicación
 - 13. Distribución y restauración
 - 14. Energía
 - 15. Finanzas
 - 16. Hogar
 - 17. Industrial
 - 18. Limpieza
 - 19. Servicios públicos y privados
 - 20. Telecomunicaciones e Internet
 - 21. Transporte, viajes y turismo
 - 22. Deportes

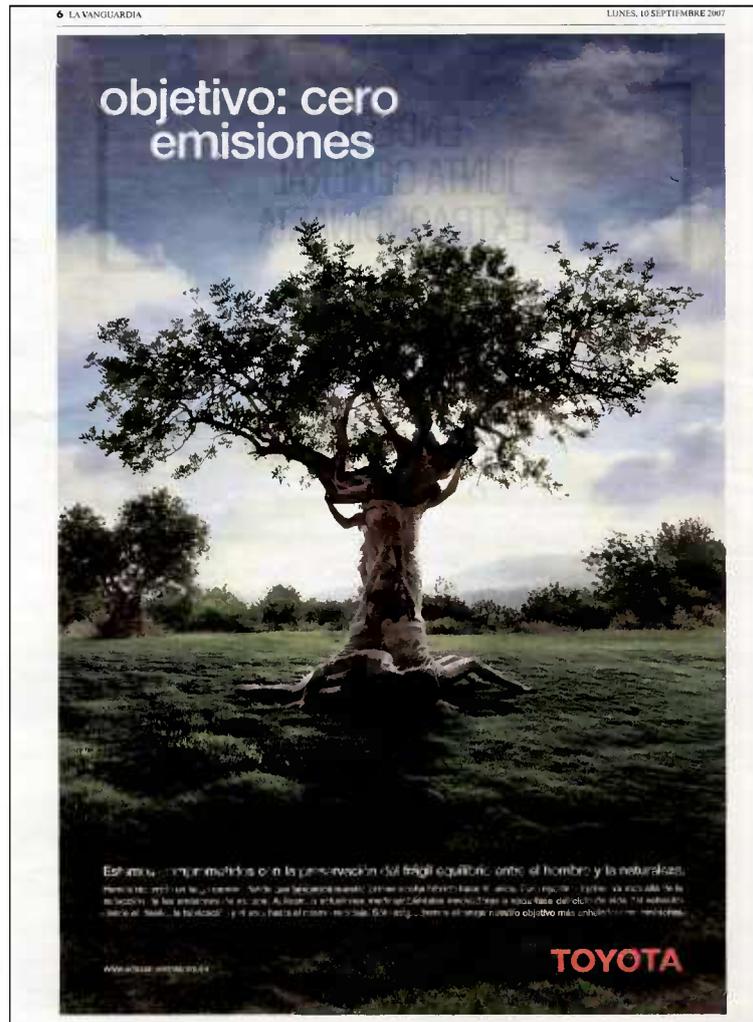


Imagen 2. Integración simbólica y mítica hombre/naturaleza, para luchar como la unión perfecta frente al cambio climático

ambiente, y un 80% de los anuncios no aportaban nada para comprender aspectos de cierta importancia sobre el medio ambiente.

La presencia de términos técnicos es escasa, ni como valor de uso ni como valor simbólico. Sin embargo, el peso del medio ambiente en el mensaje es fundamental, siendo el eje básico de la imagen de marca en un 65% de los casos, y algo en un 25%.

Uno de los ítems que tenía más peso en el análisis planteado para todos los anuncios era el papel de la publicidad en relación a soluciones con el medio ambiente. No se trata de considerar que ese sea el fin de la publicidad comercial, en absoluto¹. Pero sí constituía una parte importante del análisis, desde

la óptica ambientalista, ver hasta qué punto, la publicidad comercial, que utiliza el factor ambiental como un reclamo claro para las ventas e imagen de marca, mostraba o no cierta sensibilidad de fondo hacia los temas de los que hacia uso simbólico. Y algo tanto y más importante y trascendente cuantitativa y cualitativamente, hasta qué punto existe una hegemonía de conductas no aconsejables desde el punto de vista de la sostenibilidad, y que se están potenciando, al mostrarlas como hábitos y estilos de vida a seguir, dotándolos de un alto estatus.

En más de la mitad de los anuncios el producto se presentaba como solución a los problemas relacionados con el medio ambiente. Así en un 6,4% se presentaba muy relacionado, en el 26,3% bastante relacionado y en el 20,5% algo relacionado.

Importante es constatar la apuesta por la modernización tecnológica como solución a los problemas ambientales que se hace desde la sostenibilidad. Así, de modo explícito, para la mitad no se apostaba por ello de modo explícito y sí lo hacia en un 39% de los anuncios.

Respecto al sentido y tono de los anuncios se aprecia que es claramente optimista. No aparecía un tono catastrofista en casi la totalidad, un 97,4% y sí optimista en un 76,3% de los mismos. En más de la mitad de los anuncios se vio también cómo el medio ambiente que se presenta en el anuncio, por idílico parece irreal (un 49%).

Se buscaba también ver el peso que se daba a la implicación o no del ciudadano en la mejora hacia el medio ambiente o si sólo deja el papel de consumidor del producto publicitado a la mejora ambiental. El 96,8% no presentaban explícitamente los cambios de hábitos como algo importante de cara a la disminución de los problemas ambientales y el 98,7% no lo hacían ni siquiera implícitamente.

Cuando se quería analizar el papel sensibilizador, formativo y educativo de la publicidad que utiliza el medio ambiente como valor de uso o valor simbólico, como eje central o como contexto, se buscaba analizar tres aspectos: el grado de sensibilización buscado del espectador respecto a la problemática medioambiental; la presencia de conducta negativa, tanto perjudicial como no respetuosa, para con el medio ambiente; y por último, el tratamiento de los comportamientos respetuosos con el medio ambiente.

Respecto a la sensibilización buscada, en la casi totalidad de anuncios (61,3%) no se indican problemas en relación al medio ambiente, y en un 34,2% se indican poco. De todos los problemas indicados en relación al medio ambiente, tanto las emisiones como el CO₂ son claramente los dominantes. Una vez más se constata la **emergencia en el discurso publicitario del cambio climático como telón de fondo, tanto explícita como implícitamente, tanto como eje central de la estrategia o como contexto**. Tampoco aparecen hechos o comportamientos que

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

causan problemas ambientales en el 91% de los anuncios, y en un 4,5% de ellos aparecen escenas de conducción en espacios verdes. El tratamiento de los temas ambientales se utiliza más bien como un peligro, una alarma, (el 99,4%) que de una forma neutral y expositiva.

Respecto a la presencia de conducta negativa para con el medio ambiente, en prácticamente ninguno (98,7%) aparecen los peligros que sobre el medio ambiente acarrea el uso inadecuado del producto que se anuncia o de otros. Una vez más la incompatibilidad del producto con el medio ambiente es la contaminación y la venta del mismo apoyada fuertemente en la invasión de espacios naturales. De hecho, los comportamientos respetuosos con el medio ambiente que aparecen, sólo lo hacen en torno al 7% de los anuncios y una parte importante lo constituyen la campaña apoyada con el logotipo de ADENA/WWF en cuanto a plantar árboles. El resto se distribuye entre caminar, circular en bici, usar el transporte público o llevar más de un pasajero. Eso en cuanto a aparecer, pues cuando se analizó en cuántos anuncios se promovían y ensalzaban conductas sostenibles, sólo lo hacían algo y bastante un 1,9% respectivamente, y siempre con los hábitos comentados.

El medio ambiente se utiliza pues, en el sector de automoción como un valor añadido al producto con fines de diferenciación competitiva de la marca y del modelo, dentro del sector. El boom de este uso/abuso puede estar llegando al punto de inflexión de la curva de tendencia, y según los expertos, puede no tardar mucho el momento en el que usar "lo ambiental" en este y algún otro sector, ya no diferencie el producto ni la marca.

Los datos evidencian que la publicidad comercial del automóvil no se plantea informar sobre el medio ambiente en términos generales. Sólo plasma en la publicidad las emisiones de CO₂ del modelo, algo obligatorio por ley. No muestra, como sí hacen otros anuncios de otros sectores, como el caso de Ariel o Fairy, dar consejos de ahorro en el consumo, de conducción eficiente, etc. Ésta podría ser, aunque somos conscientes de que obviamente no es la función principal de su publicidad, una de las tareas pendientes, además de evitar contextos no adecuados de uso del producto y la utilización veraz y ética de lo que significan, evocan y simbolizan en nuestro contexto cultural las palabras y argumentos utilizados.

5. La industria del automóvil: La primera inversora en publicidad en España

El **sector de automoción** vuelve a ser, un año más, en 2007, el último para el que infoadex ofrece datos, el **líder en inversión publicitaria**. La industria del automóvil en conjunto (firmas de motos, coches, accesorios...) invirtió este último año en torno a los 900 millones de euros, siendo un 10,4 % superior a

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes



Imagen 3. Ecológico y Económico.
Doble refuerzo con valor simbólico y de uso

la del ejercicio 2006. Veintiuna de ellas invirtieron en 2007 por encima de los diez millones de euros, quince por encima de los 20 millones y once por encima de los treinta millones de euros. La inversión de las diez primeras supone un 63% del total de la partida publicitaria Automoción². Presentamos los datos de las diez primeras para ver la importancia que tiene el peso total de ellas dentro del sector líder en inversión publicitaria. Es interesante comprobar cómo una parte importante de las que aparecen han incluido con más o menor fuerza el factor ambiental en su imagen de marca.

6. La emergencia del medio ambiente en la publicidad. Nuestros hijos: El auge emocional de pensar en el futuro

Ya desde los últimos años del siglo pasado se podía constatar una tendencia en la que lo verde y lo social venden. Lo verde ha entrado con fuerza en sectores como el energético y el del automóvil. Esloganes como "Ecología al alcance de todos" de Renault, o el prefijo "Eco" de Opel a alguno de sus modelos clásicos, la imagen de Toyota apostando por tecnológicas limpias con su mensaje: "Objetivo: cero emisiones", acompañado de un "Estamos comprometidos con la preservación del frágil equilibrio entre el hombre y la naturaleza"; o la apuesta también tecnológica de BMW EfficientDynamics "A veces, la actitud y la innovación se unen en una sola idea. BMW EfficientDynamics. Mejores prestaciones, menos emisiones de CO₂, menor consumo", Honda que vende uno de sus modelos con el reclamo "por un planeta cada vez más limpio".

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

- II. INFORMES SECTORIALES
- 8. Alimentación
 - 9. Automoción**
 - 10. Bebidas
 - 11. Construcción
 - 12. Cultura y medios de comunicación
 - 13. Distribución y restauración
 - 14. Energía
 - 15. Finanzas
 - 16. Hogar
 - 17. Industrial
 - 18. Limpieza
 - 19. Servicios públicos y privados
 - 20. Telecomunicaciones e Internet
 - 21. Transporte, viajes y turismo
 - 22. Deportes

Anunciante	Inversión 2007	Incremento % respecto a 2006
1. VOLKSWAGEN-AUDI	98.173.842	15,1
2. RENAULT	75.777.408	-3,5
3. GENERAL MOTORS	62.355.633	17,2
4. DAIMLER CHRYSLER	59.053.078	16,4
5. FORD	56.729.059	-11,1
6. AUTOMOVILES CITROEN	50.071.928	9,3
7. PEUGEOT	43.869.765	4,1
8. TOYOTA	41.466.542	10,8
9. SEAT	39.034.939	-3,4
10. BMW IBERICA	38.856.061	31,0

Tabla 2. Inversión de los diez mayores anunciantes del sector.

Como profundizaremos en el capítulo final de publicidad y medio ambiente, junto a la emergencia del medio ambiente en la publicidad estamos asistiendo también a una utilización de los niños-hijos en los discursos y relatos publicitarios. Muestra todo ello del peso dominante en los últimos años, por no decir hegemónico, de la denominada publicidad emocional. El nexo con el concepto más difundido de desarrollo sostenible y con las conclusiones de numerosas investigaciones cualitativas, en cuanto a los derechos de las futuras generaciones y el peso que ello tiene en la inmensa mayoría de la sociedad, unido a lo que un niño simboliza en nuestro marco cultural, nos dan las claves del uso/abuso y de su significación.

Junto a ello se constata cada vez más la irrupción con fuerza de la reputación social corporativa, tanto y más desarrollada que su sustrato, la responsabilidad social corporativa. Las nuevas relaciones entre sujetos sociales antaño aparentemente antagónicos, como los movimientos ecologistas y el ámbito empresarial, son muestra también de la complejidad de la actual sociedad, de su versatilidad y de su ambivalencia.

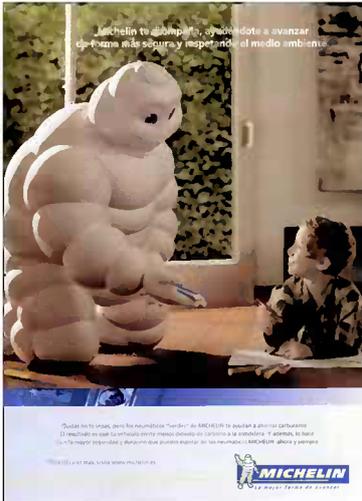


Imagen 4. Seguridad personal y ambiental para proteger a nuestros hijos

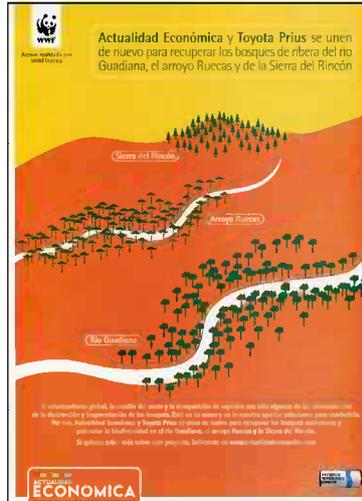


Imagen 5. Buscando la imagen de responsabilidad ambiental con implicación de sujetos que inspiran credibilidad.

7. Informar y/o atraer: el debate en torno a la libertad creativa y sus límites. Regulación y/o autocontrol

Tras el debate en torno a la importancia de la publicidad en ámbitos como el tabaco, la alimentación infantil, y los roles y estereotipos de género que se transmiten, parece que está llegando el turno a un apartado de la amplia temática ambiental, en concreto a la emisión de CO₂ a la atmósfera, en clara relación con las políticas y estrategias de lucha internacionales y europeas para hacer frente al cambio climático.

En estos momentos la Comisión Europea negocia con el sector dedicar un 20% del espacio del anuncio, como mínimo, a la información del CO₂ emitido. Siguiendo las mismas premisas y objetivos que sirvieron de base a la decisión de poner bastante visible en las cajetillas de tabaco "fumar mata".

Frente a ello, la postura del sector aboga más por la vía del etiquetado homogéneo para toda Europa, similar al que se utiliza en los electrodomésticos, ahora que se está revisando la directiva sobre etiquetas, en lugar de "limitar la capacidad creativa y la libertad del anuncio, que no debe estar centrado en informar, sino en resultar atractivo"³, en palabras del director técnico de la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles (Anfac).

Precisamente desde las administraciones hace ya tiempo que se intenta que el etiquetado se utilice también en los automóviles, algo que no aparece en la publicidad del sector, hasta el momento. De hecho, al libre acceso de cualquier ciudadano está el esfuerzo del IDAE (Instituto para la Diversificación y

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

Ahorro de Energía) por informar sobre ello. Su web y las diferentes ediciones de su "guía práctica de la energía, consumo eficiente y responsable", distribuida con periódicos de tirada nacional en Domingo así lo demuestran. En cumplimiento de una de las obligaciones del Real Decreto 837/2002 de 2 de agosto (BOE núm. 185 de 3 de agosto) que incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 1999/94/CE relativa a la información sobre el consumo de combustible y sobre las emisiones de CO₂ facilitada al consumidor al comercializar turismos nuevos, el IDAE hace pública, cada año, la "Guía de Vehículos Turismo de venta en España, con indicación de consumos y emisiones de CO₂ .

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

La etiqueta obligatoria sobre consumo de combustible y emisiones de CO₂ de forma claramente visible en cada modelo de turismo nuevo no aparece visible en la publicidad del sector, y mucho menos, la etiqueta voluntaria, similar a la establecida en los electrodomésticos y con una gran capacidad comunicativa, tanto por su diseño, como por su penetración, cada vez más mayor, en amplios sectores de la población. La no utilización de esta etiqueta voluntaria, que sería fuertemente aclaratoria de cara al consumidor, y probablemente influyente en su decisión de compra, no concuerda con las palabras de un asesor jurídico de la Asociación Española de Anunciantes que ante el debate abierto en Bruselas planteaba que "sólo se logrará que los anuncios sean más caros. Hasta ahora, la industria de la automoción ha mostrado un comportamiento responsable, bajo una férrea autorregulación"⁴, también en la misma fuente, un representante del club de creativos consideraba que este es un sector muy regulado.

Frente a esta postura, tanto las asociaciones de consumidores como los grupos de defensa ambiental consideran necesario que se informe en un espacio adecuado, no en letra casi ilegible, al considerarlo "una buena medida informativa" dado que "hay anuncios en los que se sugiere, colocando junto al coche molinos de viento que son ecológicos, cuando emiten cantidades enormes de CO₂"..." Una bici o caminar sí es ecológico, en este momento no existe ningún coche que lo sea, y resulta engañoso".⁵ Desde el sector ambientalista no se confía en los códigos de autorregulación, pues la práctica no siempre se corresponde con las declaraciones de intenciones, y demandan claramente una norma como la que prohíbe usar el prefijo "bio" en los alimentos, algo que para ellos sería más eficaz. En este sentido, la asociación de consumidores Facua⁶ urge a que "se prohíban prefijos como "eco" en estos anuncios, ya que, si hay un producto en el mercado que puede dañar el medio ambiente es el coche"⁷.

Esta exigencia de normativa reguladora se apoya en la necesidad de regulación dado el uso/abuso de terminología ecológica en el lenguaje publicitario y a experiencias que en otros países ya están desarrolladas. Así Noruega ya ha publicado una ley que desde octubre de 2007 prohíbe a los fabricantes de automóviles utilizar palabras como "ecológico", "verde", "limpio",

“amigo del medio ambiente” en las campañas publicitarias, al considerarlo publicidad engañosa⁸.

No hace mucho, la Asociación de Usuarios de la Comunicación hacia público un estudio sobre la situación de incumplimiento de las restricciones del código de autorregulación publicitario de la Federación Española de Bebidas Espirituosas y de la Asociación de Cerveceros de España. Por resumir algunas de las conclusiones del informe: “651 anuncios relacionan el consumo de alcohol con el éxito profesional, social o sexual y 190 están situados en las portadas o contraportadas de las publicaciones, práctica que prohíben expresamente sus códigos de autorregulación”⁹. La propia AUC solicita, dados los datos reales, una regulación más firme, poner coto a las promociones orientadas a jóvenes y prohibir cualquier alusión a los valores nutricionales de la cerveza y el vino.

El debate entre regulación y/o autocontrol está abierto y es el momento de reflexionar seriamente y dialogar entre los sectores económicos intervinientes (el del automóvil y el de comunicación), las administraciones públicas y la sociedad civil.

Frente a la fuerte apuesta del sector por la autorregulación, nos encontramos posturas que abarcan desde una desconfianza absoluta en ésta, defendiendo, por lo tanto, una exigencia de regulación normativa y de un posterior cumplimiento vigilado de la misma, hasta otras que optan por un modelo corregulado, como en el ámbito de la prevención y lucha contra la obesidad infantil (código PAOS), o en el ámbito de género, sin que ello signifique inexistencia de marco regulador normativo. Junto a todo ello, y para que existiera realmente un contexto que hiciera factible y aplicable todo ello, apostamos desde aquí por la creación de un Observatorio de comunicación y medio ambiente donde se llevasen a cabo no sólo recopilación de indicadores y datos estadísticos, sino también investigaciones cualitativas que complementaran a los primeros y que sirviera así mismo, de escenario para la puesta en marcha de un proceso de reflexión y diálogo constructivo entre las empresas de los sectores productivos y del sector comunicativo, las administraciones públicas y la sociedad civil.

La imagen seleccionada es una muestra de lo que puede estar ocurriendo en la configuración del imaginario colectivo y lo que planteamos en el siguiente epígrafe. Estamos asistiendo, en general de modo más sutil y en algunos casos de modo manifiesto y explícito, a una mitificación doblemente insostenible. Por no ecológico, por no veraz, y porque de algún modo, la regulación y autorregulación no debieran permitir que estas prácticas se sostuvieran en el tiempo. De hecho rozan el límite entre lo razonable y lo no razonable, lo permitido y no permitido, en los códigos actuales de buenas prácticas y la normativa ya existente.

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

- II. INFORMES SECTORIALES
 - 8. Alimentación
 - 9. Automoción**
 - 10. Bebidas
 - 11. Construcción
 - 12. Cultura y medios de comunicación
 - 13. Distribución y restauración
 - 14. Energía
 - 15. Finanzas
 - 16. Hogar
 - 17. Industrial
 - 18. Limpieza
 - 19. Servicios públicos y privados
 - 20. Telecomunicaciones e Internet
 - 21. Transporte, viajes y turismo
 - 22. Deportes

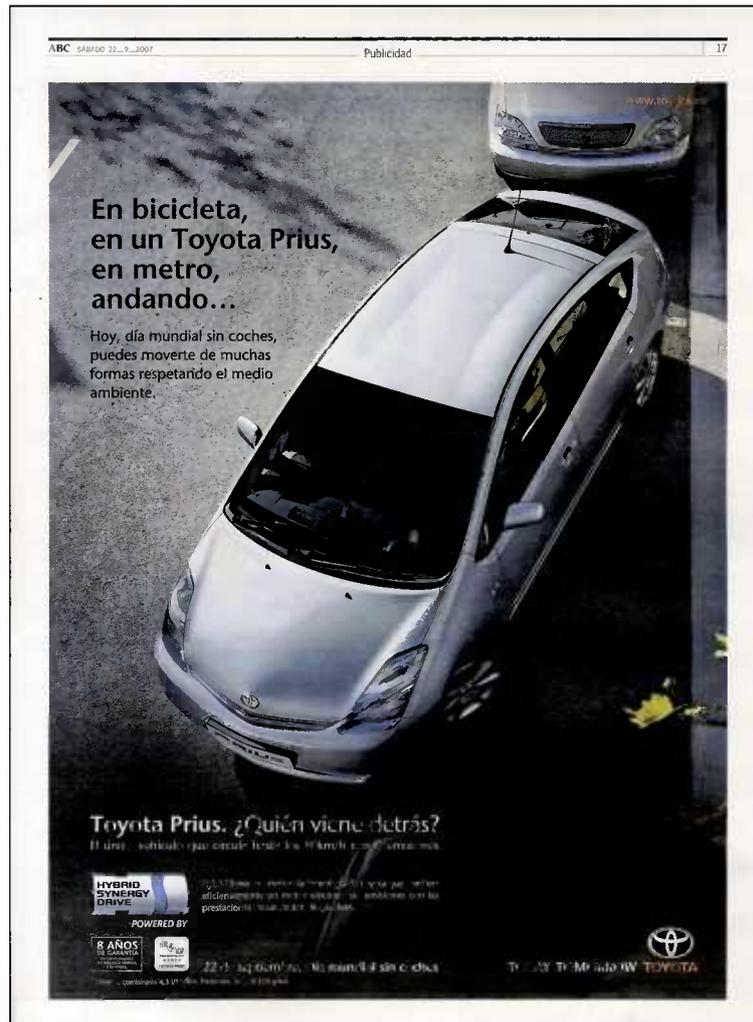


Imagen 6. Mitificación doblemente insostenible. Riesgos presentes en la configuración del imaginario colectivo

8. Los riesgos de configurar un imaginario con la tecnología como redentora en la nueva cosmovisión

La apariencia de la mejora tecnológica puede crear un imaginario en el que se está reforzando la innovación tecnológica como la solución única y definitiva a los problemas ambientales y se está obviando la importancia de los hábitos y los estilos de vida en el proceso de degradación de nuestro ecosistema y las fuertes repercusiones tanto en la salud del planeta como en la salud humana, ambas inseparables como demuestran cada vez más investigaciones. En este caso concreto este nuevo modelo de publicidad verde en este sector puede contribuir fuertemente a configurar una conciencia social ciudadana en la que una vez que compras un coche “ecológico”, no hay problema en la fre-

cuencia de su uso. Si hay algo que no da mucho espacio a la discusión, hoy por hoy, es que lo menos contaminante es usar el vehículo privado lo menos posible, y cuando se haga que sea con el menos contaminante. Pero esto requiere un cambio en el modelo comunicativo y un enfoque conjunto e integral de lo que se denomina movilidad sostenible y que desde hace algunos años se viene potenciando internacionalmente a nivel local con la semana de la movilidad sostenible celebrada en el mes de septiembre en numerosos municipios, básicamente europeos.

Se podría hacer algo como la publicidad responsable y premiada que incluye, junto a las propiedades de su producto, consejos útiles que potencian hábitos y estilos de vida sostenibles, como Ariel y Fairy con sus consejos en torno a la reducción de consumo de agua.

Obviamente, como espectadores de un sector que es el mayor anunciante año tras año, y con unos relatos cuyos sustratos simbólicos nos evocan una construcción mítica homogénea, no podemos dejar de reflexionar sobre los impactos que a corto y medio plazo¹⁰ que se pueden estar generando en el ámbito cognitivo individual y colectivo. Así se apuesta en numerosos casos por compatibilidad todo lo que el modelo económico y productivo insostenible nos ofrece y permite, con lo que un modelo "sostenible" y fuertemente publicitado, nos ofrece. **Proliferan, como es comprensible dada la razón de ser de la publicidad, discursos optimistas y posibilistas que, sin dejar de serlo, podrían ir introduciendo algunos hábitos que suponen cambios en el estilo de vida y que son, como mínimo, tan necesarios como las mejoras tecnológicas, para avanzar juntos hacia un modelo estructural menos insostenible¹¹.** El último epígrafe y la última imagen con la que queremos cerrar este inacabado apartado nos pueden ofrecer algunas pistas de lo que también empieza a ser una tímida tendencia en auge, aunque hoy por hoy, muy minoritaria.

9. Encontrar la clave para un cambio estructural, no coyuntural, del modelo de movilidad y el estatus social otorgado. La reforma del impuesto de matriculación en función de las emisiones de dióxido de carbono de los automóviles y sus consecuencias: ¿Un punto de inflexión que avanza una tendencia más sostenible?

Favorecido por la reforma del Impuesto de matriculación, en función de las emisiones de dióxido de carbono de los automóviles, que entra en vigor el 1 de enero de 2008, nos encontramos con un desplome en ventas en España de los coches que más contaminan. Bien es verdad que aumentó la venta de los mismos en el último trimestre del año pasado.

No podemos obviar la crisis internacional que obviamente nos afecta fuertemente en un mundo globalizado, y que es tema recurrente en los últimos meses, relacionado tanto con el sector

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes



Imagen 7. ¿Es posible la sostenibilidad sin renunciaciones?



Imagen 8. Apropiación en el discurso/relato publicitario del concepto de sostenibilidad "las futuras generaciones..."

que ahora nos ocupa como con el tema del informe: el medio ambiente. Las opciones que nos presenta el futuro para avanzar hacia la sostenibilidad dependen de la lucha de fuerzas entre los diferentes lobbys, y obviamente el movimiento ambientalista no es el más fuerte. Sólo si desde ámbitos científicos, técnicos y empresariales se apuesta claramente por unas tendencias que ya llevan años desarrollándose en diferentes sectores productivos, como la producción limpia, la reducción y reutilización de residuos y la eficiencia energética se podrá encarar la salida de la crisis asumiendo la importancia de un modelo socioeconómico, cultural y político que tome seriamente en consideración los temas ambientales y las múltiples interrelaciones de los mismos, como ya se constata claramente en los aspectos de salud pública y privada.

Volviendo a nuestro sector, el transporte es el sector más atrasado en la lucha contra el cambio climático, siendo en España el responsable de una cuarta parte de las emisiones totales de CO₂, pero estimándose que para 2010 puedan llegar a ser del 40% del total, según el Observatorio de la Sostenibilidad de España.

Aunque sí es cierto que se está avanzando tecnológicamente en la reducción de CO₂ emitido por los automóviles, hoy por hoy no hay ningún coche con cero emisiones ni en su uso ni en su proceso de producción y su ciclo de vida.

Numerosas voces demandan en los últimos días una necesaria campaña institucional e incluso política pública como el "Plan Renove Electrodomésticos", resaltando la importancia de las



Imagen 9. Sensibilizar con fuerza emocional en un contexto próximo a la sostenibilidad

emisiones como factor influyente de compra de un vehículo, al igual que ha existido con los electrodomésticos sujetos a etiquetado eficiencia energética, la etiqueta energética (frigoríficos y congeladores, lavadoras, lavavajillas, secadoras, lavadoras-secadoras, fuentes de luz domésticas, horno eléctrico, Aire acondicionado).

Algo así planteaba el sector al criticar la eliminación de las ayudas a la renovación del parque automovilístico, pues el "Plan Prever" se extinguía el mismo día de entrada en vigor del nuevo impuesto de matriculación. Entre varias argumentaciones y soluciones propuestas, que no tienen relación directa con el interés por la reducción de emisiones, hemos querido hacernos eco de una que sí sería fundamental que se aplicase cuanto

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

antes, al solicitar aumentar los niveles de exigencias de los controles de la ITV más de acuerdo con la demanda de la defensa del medio ambiente¹².

Concluimos este breve análisis sobre el sector de automoción con dos consideraciones-propuestas.

Parece necesario un análisis en profundidad, cuantitativo y cualitativo, del sector, por ser uno de los más impactantes ambientalmente, en su producción y en su utilización, y por el fuerte peso que supone en los múltiples estatus socio-culturales en el nuevo modelo de sociedad del siglo XXI. El análisis debería incluir todos los aspectos de movilidad y ampliar el círculo comunicativo más allá de la publicidad, incluyendo la presencia y su estatus adscrito/adquirido en espacios y tiempos comunicativos no estrictamente publicitarios (series, noticias...) y profundizando también en el tratamiento periodístico de ello (noticias, entrevistas a diferentes agentes –sector productivo, sector de la comunicación, administraciones públicas competentes, sociedad civil...- relacionados con ello.

En definitiva, entendemos que ha llegado el momento de iniciar una reflexión conjunta y un diálogo entre las empresas del sector productivo y del sector comunicativo, las administraciones públicas y la sociedad civil, donde busquemos respuesta a las diferentes preguntas que surjan tras dicha investigación completa y rigurosa. Por cerrar más con interrogantes a contestar por todos, que con afirmaciones categóricas, tan difíciles de aceptar en los tiempos de modernidad líquida en que nos movemos, aportamos algunas para la reflexión, encaminada a la acción, o al menos así lo deseamos desde aquí. ¿Qué está pasando? ¿Es legal? ¿Es ético? ¿En qué medida condiciona fuertemente a los consumidores? ¿Son conscientes los consumidores? ¿Es urgente una educación para el consumo? ¿Regulación y/o autorregulación? ¿Qué nos puede hacer creer que en este campo la autorregulación puede funcionar si en otros no lo está haciendo?¹³ ¿Cómo se han diseñado aquellos en los realmente funciona la corregulación? ¿Qué sería necesario para que fuera creíble, y para que realmente funcionase? ¿Está la administración pública competente que debiera llevarlo a cabo, concienciada y dispuesta a hacerlo?

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

Notas

¹ Nadie duda de que el objetivo final es la venta, no la educación, aunque obviamente, por ley, se les exige veracidad y ética.

² Revista Anuncios nº 145 Julio 2008, pg. 36 “Coches: crecer antes de caer”

³ EL País, miércoles 23 de julio de 2008, p. 30

⁴ El País, miércoles 23 de julio de 2008, p. 30

⁵ El País, lunes 15 de septiembre de 2008, pp. 24-25

⁶ FACUA es una de las asociaciones de consumidores que más incidencia hace en estos temas, habiendo presentado numerosas reclamaciones a Autocontrol.

⁷ País, miércoles 23 de julio de 2008, p. 30

⁸ Facua, "La publicidad engañosa", en Revista Ambienta, nº 72, 2007, pp. 38-39

⁹ El País, viernes 4 de julio de 2008, p. 76

¹⁰ No nos atrevemos a hablar del largo plazo por la volatilidad de los ritmos actuales en la nueva sociedad del espectáculo.

¹¹ No es lo mismo, en absoluto, hablar de coches ecológicos, hoy por hoy inexistentes, que de coches menos contaminantes, e incluir además en el mensaje consejos útiles de movilidad sostenible.

¹² El País Negocios, Domingo 5 de agosto de 2007, p. 6

¹³ Haciéndonos numerosas preguntas para buscar respuestas que nos orienten no sólo hacia los decálogos de intenciones sino hacia la práctica habitual de los mismos. Por ejemplo ¿Cuántas reclamaciones recibe autocontrol de la sociedad civil, cómo las atiende, cuántas acepta, cómo influye la presión de estas asociaciones de consumidores y ambientales?

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

III. INFORMES SECTORIALES

10. Bebidas

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de
comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e
Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

La toma de muestras de este sector **se realizó durante los meses de abril, mayo y junio** del 2006 y 2007, coincidiendo con los meses de mayor inversión en el sector de bebidas, al concentrarse en estas fechas la preventa y la venta de la estación veraniega. No obstante, es de mencionar que durante las últimas décadas **las bebidas muestran una progresiva tendencia a desestacionalizarse**. Especialmente, los zumos y el agua mineral tienden a repartir sus campañas a lo largo de casi todo el año, aunque realizan un especial esfuerzo inversor cuando llega el calor.

Tres grandes subsectores

Por el volumen de inversión, el sector de “Bebidas” comprende tres grandes subsectores: **los refrescos, las aguas minerales y los zumos**.

Lo primero que destaca en este sector, es la **baja relación entre las campañas emitidas y los valores ecológicos**. Aunque podría pensarse a priori que los refrescos, zumos y aguas minerales podrían estar interesados en establecer relaciones directas con los valores naturales, esto ha ocurrido muy pocas veces, según muestra nuestra investigación: sólo el 1,3 de los anuncios estudiados presentaban valores explícitamente ecológicos.

No obstante, la gran mayoría de los anuncios y campañas que sí presentaban esta vinculación con el medio ambiente –generalmente, del subsector de aguas minerales, como veremos luego– **articulaban absolutamente su mensaje en torno a esta propiedad: el 93,8** de los anuncios estudiados, aunque esta vinculación se limita a los planos visual (imágenes de la naturaleza) y acústico (sonidos naturales, ruido del agua, etc.) y muy pocas veces se establece la vinculación con lo natural en el texto o en el audio del anuncio. También es una vinculación de tipo genérico, pues no se concreta en ningún concepto básico del anuncio, ni aparece declinada hacia ningún aspecto medioambiental específico.



Anuncio de Lanjarón que apela a la ecología gracias al origen de sus manantiales en Sierra Nevada. Insertado en OPIs (paradas de autobús) en junio de 2006, el mismo concepto se utilizó también para las campañas emitidas en televisión durante 2006 y 2007.

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

Las aguas minerales

De los tres subsectores –refrescos, aguas minerales y zumos– **solamente las aguas minerales expresan relaciones con elementos, valores o imágenes de la naturaleza o el medio ambiente.** Pero, esto no se hace como una muestra o exhibición de la orientación ecológica de la marca, sino como una **forma de explicitar un origen o procedencia natural** y fiable –manantial, lugar de donde se obtiene o extrae el agua, etc. Por ejemplo las campañas de Lanjarón destacan desde hace años que su agua procede “de las nieves de Sierra Nevada” o es “agua pura de alta montaña”. Ello lleva a las aguas minerales a obtener un aprovechamiento de estas **vinculaciones naturales para con-**

- II. INFORMES SECTORIALES
- 8. Alimentación
 - 9. Automoción
 - 10. Bebidas
 - 11. Construcción
 - 12. Cultura y medios de comunicación
 - 13. Distribución y restauración
 - 14. Energía
 - 15. Finanzas
 - 16. Hogar
 - 17. Industrial
 - 18. Limpieza
 - 19. Servicios públicos y privados
 - 20. Telecomunicaciones e Internet
 - 21. Transporte, viajes y turismo
 - 22. Deportes



Anuncio de Pascual Nature -un agua mineral- connotando valores ecológicos, aparecido en prensa y revistas en junio de 2006.

notar pureza y calidad, más que a relacionarse con otros aspectos del ideario ecológico como podemos ver, por ejemplo, en las campañas de Pascual Nature y Cabreiroá.

Los refrescos

En los refrescos, especialmente en aquellos que se dirigen a los jóvenes y adolescentes, no a los niños, **están en auge los valores naturales. Pero estos no se expresan creando vinculaciones entre el producto y la naturaleza**, sino a través de otros caminos



Anuncio de Cabreiroá mostrando su supuesto manantial de origen, aparecido en prensa en junio de 2006.

retóricos que actualmente se basan en **llamar la atención sobre la propia formulación del producto**, que se utilizan tanto en la comunicación publicitaria de estos productos como en los mensajes escritos sobre sus envase y, que son: 1) destacar que el producto tiene un alto porcentaje de contenido en zumo –“12% de zumo natural”– hasta el punto de que algunas campañas (Fanta, años 2006 y 2007) llegan a dramatizan este hecho visualizando el destino que pueden tener los restos de las frutas utilizadas para elaborar el refresco; 2) enunciar que el refresco tiene un nulo o bajo contenido en gas carbónico –“sin burbujas”, “menos gas”, etc.–; 3) recordar que el refresco tiene un bajo contenido en calorías, pues, aunque este argumento va dirigido inicialmente a los jóvenes que desean mantener una presencia física atractiva, también se utiliza como “señalizador” de la pretendida naturalidad del refresco copiando en cierta medida los mensajes utilizados por los zumos. Así, el “bajo contenido en azúcar” de los refrescos operaría así como una referencia de naturalidad similar a la proposición “sin azúcares añadidos” de los zumos.

Incidentalmente, alguna campañas de refrescos **presenta imágenes de la naturaleza para transmitir pureza** –como hemos apuntado que también hace la publicidad del agua mineral– tal como ocurre en la campaña de tónica Schweppes que utiliza como celebridad al actor Pedro Noriega y que comienza con una escena submarina de aguas oceánicas, para situarse luego en un paraje de costa salvaje (campaña emitida en la temporada estival de 2006 a partir de marzo, en televisión, publicidad exterior y medios impresos).

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción

10. Bebidas

- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes



Este anuncio de Zumos Pascual evoca intensamente la fruta para transmitir pureza a su producto. Publicado en medios impresos, abril de 2007.

Es de destacar un nuevo nicho de producto, dentro de la subcategoría de refrescos, que es la que está demostrando el mayor crecimiento relativo de todo el sector de bebidas. Se trata de las denominadas "bebidas energéticas" o "energy drinks" –con marcas como Red Bull, Burn, Pink, Shark, Dynamite, Speed Unlimites...– Aunque algunas de ellas incorporan zumos o ingredientes naturales, evitan cualquier referencia a la naturaleza y, de hecho, son percibidas como producto altamente artificiales y poco saludables.

Los zumos

Igual que los refrescos, tampoco los zumos insisten en los valores ecológicos. **Sólo algunos de ellos se relacionan directamente con la naturaleza, generalmente referenciándose direc-**



futuro para tu cuerpo

Agua Mineral Natural
SOLÁN DE CABRAS
100% FRUTA

Te preocupas por estar en forma, por tu salud. Por eso bebes Solán de Cabras, una de las aguas más sanas y equilibradas que se conocen. Futuro para tu cuerpo.

Solán de Cabras es patrocinador oficial de la Carrera de la Mujer.

Solán de Cabras anuncia junto con su agua mineral, un nuevo producto, Bisolán, elaborado a base de zumo y agua. Publicado en medios impresos en abril de 2006.

tamente con la fruta, para destacar –o tratar de connotar– el origen natural de sus zumos, como hace, por ejemplo, Zumos Pascual. Pero, al igual que los refrescos, también los zumos **insisten repetidamente en cuestiones de elaboración, envasado y comercialización** para demostrar –pretendidamente– su calidad y naturalidad, enunciando, según sus características y estrategias comerciales, que están elaborados con “100% fruta”, que “proceden de fruta exprimida”, que “no están elaborados con concentrados” o que “respetan la cadena de frío”.

Esta insistencia de la publicidad por destacar la composición de los zumos y los refrescos, probablemente tienen su origen en la actual situación del sector, en el que están produciéndose continuamente **lanzamientos de nuevos productos de fórmulas mixtas** que pueden desorientar al consumidor: bebidas que mezclan el agua con el zumo (ver Solán de Cabras

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

y Bisolán), aguas saborizadas que se posicionan como “refrescos”, bebidas elaboradas a base de leche y frutas (Pascual Funciona), etc.

En resumen, este sector presenta en el momento actual **muy pocas relaciones con aspectos de naturaleza y ecología, limitada prácticamente a las aguas minerales**. No obstante, siempre que aparece **lo natural, se configura como un elemento muy presente pero que sólo tiene un papel escenográfico** –pureza, calidad– o de explicación del origen –fuente, lluvia, torrente...–

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de
comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e
Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

III. INFORMES SECTORIALES

11. Construcción

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e Internet

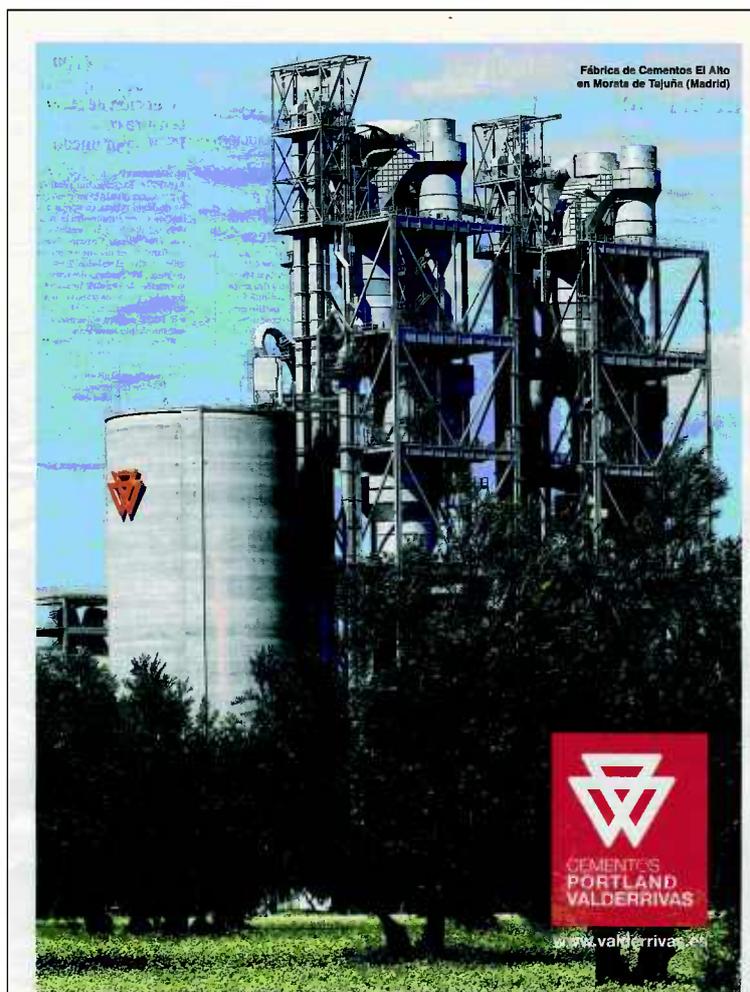
21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

La presencia del medio ambiente tiene en el sector de la construcción un entorno especialmente sensible y, con frecuencia, problemático. **La historia económica reciente de España ha encontrado en la construcción un modelo peculiar y específico**, que se aproxima a los viejos modelos desarrollistas, en parte especulativo y en parte conflictivo, pero que permea todas las capas de la sociedad, de la financiera a la política, de la familiar a la industrial. La inversión publicitaria en este sector ha crecido de forma espectacular en los últimos años por encima del 100% en muchos anunciantes. Aunque, según los Informes Infoadex hay también una importante fragmentación del sector.

Sin duda alguna que **la construcción en cualquiera de sus segmentos y sujetos del negocio afecta directamente al medio ambiente** ya que por definición construir es ocupar de mil maneras imaginables el espacio físico. **La construcción ha protagonizado el espectacular y, con frecuencia, caótico y abusivo desarrollo urbanístico de la España contemporánea** y afecta a todos los ámbitos ecológicos, de la montaña a las cuencas fluviales, de las playas a zonas de regadíos, de las zonas desérticas a las islas. Con Planes Generales de Urbanismo mejor o peor pensados, diseñados y consensuados o con ocupaciones urbanísticas insostenibles cuando no ilegales, desde el interior al litoral la invasión de la construcción ha representado un signo evidente de la sociedad española reciente. En fases expansivas de la economía la construcción ha representado la punta de lanza de la euforia inversora, orientando de modo unidireccional el ahorro privado y la inversión pública, provocando bolsas inflacionistas que daban a la economía un tinte de ficción difícil de creer. Pero en momentos de crisis también representa buena parte de las desconfianzas y tensiones del modelo económico que se asienta sobre la llamada burbuja inmobiliaria.

No podría ser de otra forma que la construcción también tuviera una incidencia muy particular en el entorno de la comunicación en general, de los medios de comunicación en particular y, por supuesto, en la misma publicidad.



Pórtland Valderribas. ABC, 1 febrero 2006.

De modo significativo podemos decir que la compleja y asimétrica relación entre la Publicidad y el Medio Ambiente encuentra en el sector de la construcción un ejemplo casi modélico en el que detectar y develar todas su contradicciones y simulaciones.

Veamos algunos datos relevantes obtenidos en la Investigación que presentamos.

Se ha seleccionado una muestra de 50 piezas publicitarias, que representan los principales protagonistas del sector.

- Los principales anunciantes: FCC, Cementos Pórtland Valderribas, Fadesa, Habitat, Metrovacesa, Polaris World, Llanera Inmobiliaria...

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas

11. Construcción

- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

Don Piso encabeza la clasificación de inversiones. Aunque será Polaris Wolrd el que más crezca en 2007 con un 89,3 %, teniendo en cuenta que aparece en el mercado de la comunicación en 2006.

Llama la atención la aparición de Habitat en 2007 con una importante inversión.

- **Las marcas más conocidas y de mayor presencia** en el sector, como: Banca Habitat, Climalit Silence, Basf aislante industrial, Escalona Golf Village Urbanización, Mediterranean Cam Urbanización, Onduline, Realia, Sando, Tasa, Veka PVC y tantas otras.

- **Los tipos de productos más relevantes del sector:**

- Urbanizaciones y edificaciones (28'0 %)
- Agencias y Agentes inmobiliarios (22'0 %)
- Constructoras y promotoras (22'0 %)
- Diversos materiales y sectores complementarios, de carpinterías (4'0 %) a pavimentos (6'0 %), de griferías (4'0 %) a cristalerías (4'0 %) o aislamientos e impermeabilizaciones (4'0 %) ...

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

¿Cómo se representa el conflictivo y potente sector de la construcción en la publicidad?

Los anunciantes privados representan el 98'0 % de la comunicación generada en el sector de la construcción, frente a un 2'0% de otros anunciantes, incluidas las instituciones sin ánimo de lucro.

En la siguiente tabla observamos **que la publicidad del sector se mediatiza de forma muy preferente en los medios gráficos (72'0 %)**, marcando un diferencial valioso respecto a la publicidad en medios gráficos (57'9 %) del total del Informe.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prensa	31	62,0	62,0	62,0
	Revista	5	10,0	10,0	72,0
	Radio	6	12,0	12,0	84,0
	TV	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

La publicidad del sector de la construcción en los medios.

Una segmentación de públicos mayor y una territorialidad más dispersa, podrían explicar esta planificación de medios tan escorada.

Los mensajes publicitarios tienen un objetivo de ventas en un 50'0 %, que se equilibra, no sin cierta sorpresa, con un objetivo de imagen en un 44'0 %. Lo que nos viene a anticipar que en la creación de los mensajes publicitarios del sector de la construcción se apela a valores, estilos de vida, emociones, ideales, etc. amén del argumentario financiero previsible, lo que tal vez justifique las decisiones tomadas sobre hipotecas que nos embarcan casi de por vida.

Llamamos la atención sobre algunos datos de la planificación creativa de los mensajes publicitarios en el sector de la construcción. Por ejemplo, en la tabla siguiente podemos observar una de las aparentes contradicciones que encierra esta publicidad. Siendo una actividad tan invasiva geográficamente y que tanto está transformando el paisaje de toda España, observable abusivamente en zonas del litoral, pero también en cualquier entorno rural inmediato, nos sorprende que la presencia del Medio Ambiente en la estrategia creativa sea tenida de forma tan poco esencial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Esencial	8	16,0	16,0	16,0
	Complementario	42	84,0	84,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Presencia del medio ambiente en la estrategia creativa del anuncio

Decir también que los signos que representan el Medio Ambiente en el lenguaje de la publicidad del sector de la construcción es casi insignificante. Apelaciones típicas a lo ecológico, verde, sostenible, eficiente, respetuoso con el medio ambiente, responsabilidad, etc. casi brillan por su ausencia. Sobre cien lo "natural" representa un 4'0% y el "consumo respetuoso con el entorno" un 6'0 % tan sólo.

Brevemente y desde una elemental lectura semiótica la publicidad del sector de la construcción es azul (64.0 %) más que verde. E incorpora en su iconografía abundantes referencias a la naturaleza, a los paisajes más o menos cercanos y visibles, en un 62'0 % de las piezas analizadas. Muestra la naturaleza como beneficio de producto, como valor añadido al mensaje, como contexto buscado, casi idílicamente, y es un símbolo fundamental en la idea y en el concepto visual del imaginario creativo, sin embargo contradictoriamente se olvida de los referentes medioambientales más obvios y elementales en la actual cultura de la responsabilidad y de la sostenibilidad de una forma de vida y de consumo alternativos.

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 10. Bebidas

11. Construcción

- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

Ven al Mediterráneo.
Ven a tu isla.

En Águilas, Murcia. Frente a la Isla del Fraile. Un Resort excepcional en viviendas y apartamentos de 1 a 4 dormitorios, del más alto nivel.

GRUPO DURSA 25 AÑOS DE EXPERIENCIA

ISLA DEL FRAILE RESORT
ÁGUILAS • MURCIA

DURSA PROPERTIES

MADRID Orense 69
Tel: 914 250 520

MURCIA Pto. de España, 7. Águilas
Tel: 918 415 000

OVIEDO Melque Lober, Álvarez 25
Tel: 985 237 450

www.isladelfraile.com

VESTE PISO PILOTO

Dursa Properties. Isla del Fraile. ABC, 20 junio 2007.

Como ejemplo de lo anterior recogemos los titulares o eslóganes más repetidos:

- “Abre tu vida a un nuevo entorno”
- “Tu hogar en un ambiente sorprendente”
- “Para que el paisaje no sea sólo el mejor cuadro de la pared”
- “Cambia tu vida, tu decorado. Transforma el espacio en bienestar para todos”
- “Tu mejor sueño”
- “Crea tu hogar. Tu futuro, hoy”
- “Saber construir. Saber vivir”
- “Nueva ciudad a tu alcance”

Y tan sólo algunos titulares que hacen referencia a otras inquietudes medioambientales, positivas unas y cuestionables otras, como:

- "Ahorra energía"
- "Menos ruido. Más descanso, Lujo para tus sentidos"
- "Los más eficaces en ahorro de energías"
- "Playa, golf o montaña en tu salón"
- "Nada mejor que una gran ducha"

Sobre **contaminación** no se habla, a excepción de exponer "lo limpio", por redundancia, de la naturaleza.

De **producción sostenible** ni se habla.

Sobre **eficiencia energética** se comienza a hablar en parte por requerimientos legales de cara a subvenciones, como sobre la energía solar.

El **respeto, educación, sensibilización y concienciación** del entorno es escaso, a excepción de conservar el paisaje, como vista, que mirar desde tu ventana.

Y en cuanto a la **movilidad**, asunto fundamental en la nueva y dispersa ciudad horizontal que tanto se ha desarrollado, escasamente se menciona en la publicidad del sector de la construcción. En todo caso en la iconografía de la publicidad analizada prima el automóvil privado (96'0 %) frente al transporte público (4'0 %).

Encontramos un referente positivo en la presentación de paseantes y peatones en un 32'9 % de las piezas analizadas.

Así pues **la función informativa de la publicidad del sector de la construcción en lo referente al Medio Ambiente es ambigua y contradictoria, tanto por razones externas como internas al mismo sector y a la comunicación.**

Sirvan de ejemplos las dos tablas que se incluyen a continuación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nada	32	64,0	64,0	64,0
Poco	4	8,0	8,0	72,0
Algo	4	8,0	8,0	80,0
Bastante	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el medio ambiente

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

Si bien hay un valor añadido de información en la publicidad nada despreciable de un 20 % sobre los temas medioambientales, resulta a veces de escasa eficacia esta información para comprender los aspectos de cierta importancia relacionados con el medio ambiente, en la comparación con la tabla siguiente queda de manifiesto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	38	76,0	76,0	76,0
	Poco	6	12,0	12,0	88,0
	Algo	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del medio ambiente.

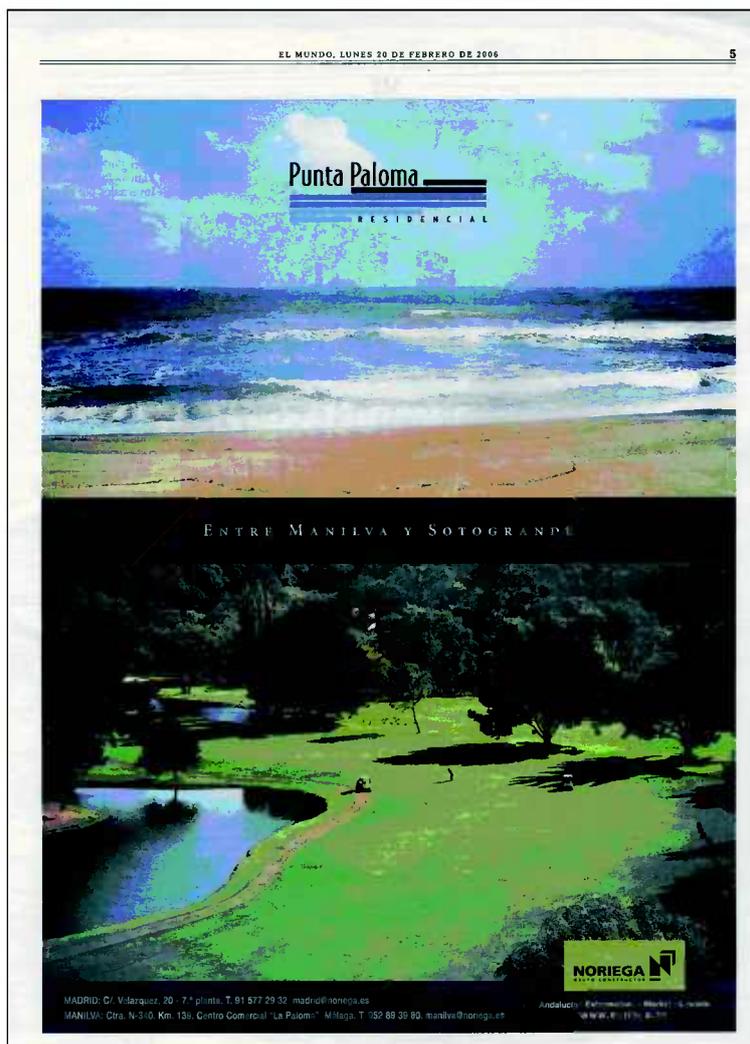
Sin catastrofismos y sí, en cambio, algún edenismo sencillo, propio por otra parte del carácter euforizante y retórico de la publicidad, se observan **nuevas tendencias que anticipan un cambio importante y no sólo por razones económicas, sino también sociales y de progresivo posicionamiento de la comunicación en general y de la publicidad en particular respecto a los temas medioambientales incluso en sectores tan complejos y conflictivos como el de la construcción.**

En la tabla siguiente observamos cómo hay una tendencia progresiva hacia la emergencia de buenas prácticas ecológicas, aunque para algunos sea una tendencia muy incipiente y por tanto aún insuficiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	37	74,0	74,0	74,0
	Poco	6	12,0	12,0	86,0
	Algo	3	6,0	6,0	92,0
	Bastante	2	4,0	4,0	96,0
	Mucho	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

En el anuncio aparecen (se presentan) buenas prácticas ecológicas o de buen uso del medio ambiente

Finalmente, a modo indicial, se reseñan aquellas situaciones y casuísticas extraídas de los anuncios analizados en este sector



Noriega. Punta Paloma. El Mundo, 20 febrero 2006.

que generan problemas y comportamientos negativos o, por el contrario, actitudes positivas y satisfactorias de futuro.

Situaciones negativas:

- Campos de golf mal planificados
- Gasto inadecuado de agua
- Golf-jardines-piscinas
- Jardines insostenibles
- Piscinas excesivas
- Gasto inadecuado de agua
- Invasión o ocupación de playas y litorales
- Proximidad fuentes contaminantes a las ciudades

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas

11. Construcción

- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

- II. INFORMES SECTORIALES
- 8. Alimentación
 - 9. Automoción
 - 10. Bebidas
 - 11. Construcción**
 - 12. Cultura y medios de comunicación
 - 13. Distribución y restauración
 - 14. Energía
 - 15. Finanzas
 - 16. Hogar
 - 17. Industrial
 - 18. Limpieza
 - 19. Servicios públicos y privados
 - 20. Telecomunicaciones e Internet
 - 21. Transporte, viajes y turismo
 - 22. Deportes

VIERNES 13 DE ENERO DE 2006 SUR

Feel the Sea
Novadunas
Siente el Mar
 Un edificio abierto al Mediterráneo...
A Building looking out over the Mediterranean...

Un edificio abierto al Mediterráneo...
 El tipo exclusivo de disfrutar del Mar en todos los espacios, desde El Mirador, un solarium con piscina ubicado en lo más alto del edificio y desde las terrazas privadas.

...para descansar y disfrutar
 En una zona residencial de lujo, junto al Hotel Las Dunas, en la playa de Guadalmarina. Un entorno privilegiado por su clima para disfrutar de actividades al aire libre: deportes acuáticos y golf.

53 viviendas de 1, 2 y 3 dormitorios con terrazas, jardines y Solarium con piscina.

A building looking out over the Mediterranean...
 Exclusive luxury. Enjoy the Sea from all the spaces in the building, from El Mirador, a solarium with swimming pool right up on the top floor, and from all its private terraces.

...for relaxation and enjoyment
 In a luxury residential area, beside Las Dunas Hotel, at Guadalmarina beach. The climate makes this a privileged setting for enjoying outdoor activities such as marine sports and golf.

53 1, 2 and 3 bedroom apartments with terrace, gardens and solarium swimming pool.

Information & Sell: 9-340, Km-153-5, Estrecho, Málaga
 M. +34 607 419 239 T. +34 916 147 782
 www.novaindes.com

NOVAINDÉS
 Saber construir, saber vivir

Novaindes. Nidadunas, siente el mar. Sur 13 enero 2006.

Situaciones positivas que generan prácticas satisfactorias y defendibles:

- Ahorro de energía
- Cumplimiento normas ambientales
- Futuro en el que el medio ambiente y los entornos urbanísticos sean importantes y gestionados de forma sostenible
- Usar la energía solar
- Uso de las ventanas aislantes para ahorrar
- Utilización materiales innovadores para ahorrar
- Vivir en el interior de las ciudades

III. INFORMES SECTORIALES

12. Cultura y medios de comunicación

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

- 13. Distribución y restauración
 - 14. Energía
 - 15. Finanzas
 - 16. Hogar
 - 17. Industrial
 - 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
 - 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
 - 22. Deportes

Para estudiar este sector **se tomaron muestras en los meses de mayo, junio y septiembre** de 2006 y 2007, épocas del año en las que **se concentran los lanzamientos editoriales** como libros y fascículos –éstos últimos en el mes de septiembre–, además de coleccionables y promociones en los periódicos y revistas. En estas fechas **también son habituales algunas campañas comerciales o de imagen emitidas por las cadenas de medios audiovisuales** –televisión y radio–, que renuevan la parrilla de programas o suelen introducir novedades en la programación.

De todos los anuncios tomados aleatoriamente para cubrir este sector, **ninguno contenía una relación mínimamente consistente con temas de naturaleza, ecología o medio ambiente**. Se realizó una ampliación de la muestra, tomando más anuncios y campañas emitidos en esos meses –que, recordamos, son los de mayor movimiento publicitario– y en los mismos años citados, pero tampoco se encontraron anuncios que mostrasen vinculaciones destacables con los temas o valores de naturaleza y medio ambiente.

Algunos ejemplos de esta situación

Por comentar algunas de las relaciones observadas, que consideramos puramente circunstanciales, en un anuncio de Vodafone –incluido en este sector porque está patrocinado por el periódico deportivo Marca, y porque anuncia las retransmisiones realizadas por televisión de los campeonatos de Fórmula 1– presenciamos a algunas personas –una de ellas situada en un paraje natural excepcionalmente verde– que extienden sus manos al cielo para mojarse con una lluvia providencial... que resulta venir de las ráfagas de la botella de champán con la que Fernando Alonso celebra una victoria (campaña emitida a finales de septiembre de 2007 en las cadenas nacionales de televisión).

En otro anuncio de la revista de caza y pesca “Jara y Sedal” se pueden ver algunas fugaces escenas de campo, intercaladas

con fotografías de animales de caza (anuncio aparecido en circuito de televisión nacional el 7 de mayo de 2007).

Finamente, en la exitosa campaña de Canal + “Me gusta el fútbol”, sobre la música de la famosa rumba de Melendi del mismo título, vemos varias escenas de personas que aprovechan cualquier ocasión para darle una patada a un balón y alguna de ella está situada en un paisaje de naturaleza, sobre un prado y bajo árboles (emitida en el medio televisión en circuito nacional a partir del 12 de septiembre de 2007).

La baja calidad contribuye negativamente

Estos son algunos de los casos más explícitos y, en cualquier caso, **no establecen una relación relevante con la naturaleza o el medio ambiente**. Es de destacar que este sector muestra un nivel medio muy bajo en cuanto a su calidad publicitaria, tanto en las ideas como en las ejecuciones, y está saturado de anuncios de las propias cadenas de televisión, de patrocinios de programas o largometrajes, resueltos con un remontaje apresurado de algunas escenas del programa o del largometraje anunciados. **Probablemente, este bajo nivel de calidad y esta utilización de escenas “prestadas” ha contribuido negativamente a que las campañas de este sector sean más intencionadas y contengan más elementos de actualidad –como sí ha ocurrido en tiempos pasados– que pudieran haber incorporado vínculos y valores con temas medioambientales.**

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

III. INFORMES SECTORIALES

13. Distribución y restauración

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración**
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

Salta a la vista que no es éste uno de los sectores donde la publicidad posee más connotaciones relacionadas con el medioambiente. También es escaso el número de anuncios recogido por Infoadex en este sector. De hecho, para contar con mayor material de análisis, al seleccionar la muestra con la que trabajamos en esta investigación, comenzamos por comprobar en qué meses de los años 2006 y 2007 se habían emitido o publicado más anuncios. Comprobamos cuántos anuncios había recogidos en la base de datos de Infoadex en los dos años, y, según los datos obtenidos, para este sector, por el mayor número de creatividades, procedía analizar:

- Desde: 01-09-2006 hasta: 31-10-2006, donde se recoge un total de 2476 creatividades
- Desde: 01-11-2006 hasta: 31-12-2006, con un total de 2811
- Desde: 01-07-2007 Hasta: 31-08-2007, con un total de 2836
- Desde: 01-09-2007 Hasta: 31-10-2007, donde se recogen 2647 creatividades

De todas las creatividades de este sector analizadas para seleccionar la muestra del estudio encontramos 15 anuncios (1,1% del total de la muestra) sobre "Distribución y Restauración" que, por su relación con el medio ambiente pudiesen formar parte del material para análisis de la investigación.

La distribución por categorías es la siguiente:

	Nº	%
CADENASY TIENDAS ALIMENTAC.BEBIDAS	7	46,7
CADENASY TIENDAS DE INFORMATICA	1	6,7
CADENASY TIENDAS DE TEXTIL MODA	2	13,3
CADENASY TIENDAS ELECTRODOMESTICOS	1	6,7
CADENASY TIENDAS FERRETER.Y BRICO.	1	6,7
CENTROS COMERCIALES Y MERCADOS	2	13,3
HIPERMERCADOS	1	6,7
Total	15	100,0

En algunos de los anuncios seleccionados, como puede comprobarse en la ilustración 1, si se puede establecer una relación, es por el uso un tanto confuso del concepto “natural” y el uso del color verde.

Otra de los anuncios seleccionados es un spot del “Centro Comercial Getafe-3”, donde el uso que se hace de los valores medioambientales resulta casi insultante:

El anuncio comienza con bellas imágenes de una oruga que se transforma en mariposa mientras se oye:

“La naturaleza es sabia. Cambia para ofrecernos una imagen más bella, mejor”. El plano de la mariposa se encadena con una imagen del panel-directorio de tiendas del centro comercial anunciado sobre el que revolotea la mariposa. En la narración se produce un cambio brusco: “El centro comercial Getafe 3 ha cambiado, ampliándose para ofrecerte toda la moda con las mejores marcas, más comodidad y un gran aparcamiento. Ven al gran cambio que estabas esperando, ven al centro comercial Getafe 3. Narración que acompaña a diversas imágenes de sonrientes y felices consumidores en el centro comercial acompañados de la mariposa revoloteando para posarse en el último plano sobre una bolsa con publicidad del centro comercial anunciado.

De ser representativa la muestra seleccionada es interesante observar el alto porcentaje de anuncios de televisión con res-

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración**
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes



Ilustración 1: Relación indirecta entre producto y medioambiente.

pecto a otros medios en este sector. En la tabla de porcentajes se comparan los datos del sector con los del total de la muestra. Al tratarse de anuncios en su mayoría de cadenas y tiendas, supermercados y grandes superficies, parece claro que optan por dirigirse a una audiencia masiva no discriminada por edades, sexo, intereses específicos, etc. ya que la gama de productos disponibles es muy variada.

En este sector, como es lógico, todos los anunciantes son empresas privadas cuyo principal objetivo es aumentar la ventas, de ahí que no se detecte relación alguna de la actividad productiva del anunciante con el medioambiente y las relaciones entre una y otro sean en la mayor parte de los casos indirectas. Se observan pocas referencias al medioambiente explícitas en el lenguaje publicitario utilizado, tanto en la imagen como el lenguaje verbal utilizado.

También es escasa la información que se proporciona sobre las relaciones del producto o servicio con el medioambiente

	Porcentajes	
	Muestra	Sector 08
Prensa	46,1	6,7
Revista	11,8	6,7
Radio	17,8	0
TV	24,4	86,7
Total	100,0	100,0

(13,3%), valor que se repite en los resultados del ítem "A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del medio ambiente".

En los mensajes se utilizan escasos términos técnicos y no se perciben imprecisiones terminológicas, lo que facilita su comprensión de la misma forma que

Aunque estas marcas se sirven de la "moda verde" para dar un valor añadido a sus productos, se detecta que el medio ambiente es algo accesorio, no es el eje básico ni un eje muy importante en la imagen de marca. La temática ambiental no es una estrategia más amplia del anunciante, más allá del producto/servicio concreto (80%).

En consecuencia el valor del medio ambiente no se percibe asociado al producto concreto en un 80% de los casos. Si comparamos los datos del sector con los globales de la muestra, observamos cómo el valor "nada" se asigna tan sólo al 45% de los casos.

Como breve conclusión podríamos señalar que en el sector de distribución y restauración el interés por los valores ecológicos es secundario, y sólo forma parte de la estrategia comercial de las empresas en la medida en que éstas puedan aumentar su popularidad entre los consumidores. **En la publicidad de este sector se trata de compatibilizar el consumo con la preservación el medio ambiente natural, de ahí que el producto/servicio que se publicita se presenta totalmente compatible con prácticas medio ambientales adecuadas (en el 93,3% de los casos).** Sin embargo, el supuesto interés por el medio ambiente no pasa de ahí. No se promueven, por ejemplo, comportamientos respetuosos con el medio ambiente en anuncios que planteen acciones concretas para el cambio de hábitos y conductas; no se inculcan hábitos y estilos de vida saludables ecológicamente, lo que, según los datos de nuestro estudio, ocurre en un 86,7% de los casos, superior al porcentaje (77,4) de la respuesta "nada" para el ítem "el anuncio promueve comportamientos respetuosos con el medio ambiente (El anuncio plantea acciones concretas para el cambio de hábitos respetuosos con el medio ambiente) (Inculca hábitos y estilos de vida saludables ecológicamente)" en la totalidad de la muestra.

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

III. INFORMES SECTORIALES

14. Energía

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía**
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

La energía mueve el mundo. Pero semejante evidencia, incluso terminológica, se está convirtiendo sin embargo en una de las encrucijadas más conflictivas, problemáticas y desequilibrantes de la sociedad y de la cultura, del modo de vida en fin, del llamado primer mundo. El desarrollo de los distintos modelos de la evolución tecnológica y, por ende, económica y socio-cultural ha dependido de las distintas fuentes de energía que se han ido descubriendo, explotando y agotando gradualmente. Del carbón a la energía atómica, de las energías fósiles a las energías renovables, encontramos un proceso complejo y lleno de contradicciones, la mayoría de las veces violentas, siempre desigualitarias, que han marcado la evolución de la humanidad especialmente en los últimos trescientos años, desde la llamada primera revolución industrial hasta la guerra de Irak o los desajustes en los mercados energéticos que tanto por el excesivo e irracional consumo interno como por la creciente demanda de China e India están provocando.

La estructura del sistema económico depende en buena medida de las variables dependientes del sistema tecnológico, desde los recursos cognitivos a los técnicos, de los materiales a los instrumentales, de los humanos a los financieros. Pero las revoluciones científico-tecnológicas, sean cuales sean los paradigmas que utilicemos para explicar su desarrollo y evolución (Th. Kuhn, 1971), se han estructurado en una dialéctica muy desequilibrada e inestable en la que los recursos productivos siempre han mantenido una relación asintótica.

De los recursos materiales a los intangibles siempre la energía se ha confirmado como uno de los recursos más inestables, especialmente para Europa casi en permanente balanza negativa respecto a sus necesidades de consumo energético.

Desde R. Malthus sabemos que los recursos energéticos de todo sistema son escasos, caros, y de difícil renovación, cuando no irreversible. Y que hay un desajuste insalvable entre necesidades y recursos, entre proyectos y energías, entre deseos e impulsos, en fin, entre medios y fines. De ahí la inevitable "injusticia" que todo planteamiento energético genera (J. K. Galbraith, 1979. 72)

La energía ha ido encarnando y desplazando el mito prometeico de la humanidad, desde el fuego a la energía mecánica, desde la animal al petróleo o a la eólica o a la nuclear, por ejemplo. El reto es encontrar nuevas fuentes de energía. Pero, ¿a qué precio y con qué contrapartidas? ¿Mejor seguir huyendo hacia delante o tomar posiciones más conservacionistas, sensatas y de ahorro?

Considerando los inequívocos problemas socioeconómicos de la energía, que generan problemas de costes tanto en las empresas como en el ámbito privado y familiar, y la contundente conciencia del agotamiento de las fuentes de energía no renovables y el incremento espectacular de los precios, surgen las políticas de ahorro, las nuevas tecnologías energéticas renovables y las nuevas prácticas y comportamientos de consumo más moderados y sostenibles.

Pero el gran debate energético está planteado en el enorme y a veces irreversible impacto medioambiental que genera. Aunque lentamente y con informaciones ambiguas, la opinión pública parece tomar conciencia de los problemas ecológicos que el uso y abuso del consumo energético está provocando, y demanda la búsqueda y utilización de nuevas fuentes de energías limpias, renovables y no contaminantes que eviten el actual deterioro medioambiental.

Sin duda la Cumbre de Río (1993) supuso el punto de inflexión a partir del cual el respeto al medio ambiente pasa a ser un objetivo primordial dentro del desarrollo sostenible de las sociedades. Tanto la industria, como los transportes, como los hogares, deberán apostar por un uso cada vez más sostenible de las energías si alguna viabilidad se augura al sistema socioeconómico y cultural que tanto nos identifica y disfrutamos. El llamado primer mundo ya no puede mantener el enorme desequilibrio inversamente proporcional a los recursos energéticos con relación a más de la mitad de la población mundial. El cumplimiento de los compromisos medioambientales derivados del Protocolo de Kyoto es un reto mayúsculo pero insoslayable para todos.

A nadie se le oculta ya el carácter estratégico de la energía en un nuevo orden mundial y nacional, público y privado. Los distintos Planes energéticos en el arco 2005 a 2012 (Plan de Energías renovables, Plan de asignación de emisiones..etc.) en España es un buen ejemplo de las mejores intenciones.

Ante este panorama parece de sumo interés que veamos cómo la publicidad española refleja en sus mensajes el sector energético con sus carencias y demandas.

La muestra seleccionada para esta investigación constaba de 174 creatividades. Detrás están los anunciantes y las marcas más poderosas y dominantes del mercado, como Acciona (4,0 %), BP 5,7 %), Cepsa (5,9 %), Endesa (6,5 %), Enel (3,4 %), Gas Natural (7,5 %), Iberdrola (6,3 %), Repsol (6,3 %)...

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación
9. Automoción
10. Bebidas
11. Construcción
12. Cultura y medios de comunicación
13. Distribución y restauración

- 14. Energía**

15. Finanzas
16. Hogar
17. Industrial
18. Limpieza
19. Servicios públicos y privados
20. Telecomunicaciones e Internet
21. Transporte, viajes y turismo
22. Deportes

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación
9. Automoción
10. Bebidas
11. Construcción
12. Cultura y medios de comunicación
13. Distribución y restauración
- 14. Energía**
15. Finanzas
16. Hogar
17. Industrial
18. Limpieza
19. Servicios públicos y privados
20. Telecomunicaciones e Internet
21. Transporte, viajes y turismo
22. Deportes



Lo que hace grande un desafío es hacerlo posible.

Por eso, Iberdrola es ya una de las 5 eléctricas más grandes del mundo. Líder en generación de energía limpia. Líder en innovación. En calidad. Una compañía que hoy presente en 40 países y que da servicio a más de 25 millones de clientes.



Iberdrola. Queremos ser tu energía. El País, 17 junio 2007.

tajes representan la frecuencia con que aparecen en la muestra de esta investigación. La comunicación de temática energética procede en un 98,9 % del sector privado, frente a un escaso 1,1 % de la administración pública en campañas de sensibilización y concienciación.

El sector de la energía, con 111,8 millones de euros invertidos en medios en 2007, creció un 8% respecto a 2006 gracias dinamismo inversor de los líderes como Repsol YPF e Iberdrola (Ver Informe Infoadex, 2007). Repsol dedica grandes esfuerzos en el terreno publicitario al patrocinio de deportes del motor. Iberdrola por su parte dedicó parte de sus mensajes a una comunicación basada en al sostenibilidad.

Unión FENOSA protagonizó en el 2007 un gran dinamismo con la campaña "Ayudamos a la energía a hacer bien su trabajo",

reforzando su posicionamiento en el terreno de la eficiencia energética y el uso racional de la energía en el consumo diario.

La potente campaña multimedia de Acciona, coincidente en su lanzamiento con la celebración del Día del Medio Ambiente (5 de junio de 2007) centra su objetivo en reforzar su apuesta por combinar desarrollo y progreso con sostenibilidad.

Tanto en 2006 como en 2007 las petroleras no han tenido ejercicios muy activos desde el punto de vista publicitario. Respecto a 2006 Cepsa reduce su inversión en un 57,3 %, BP baja en un 37,7 % y Shell España en casi un 65 %.

La publicidad energética sigue eligiendo el medio gráfico (67,8 %) como más eficaz en el que insertar sus reclamos frente a la radio (10,7 %) y la televisión (11,5 %). En un 97,1 % los medios elegidos en la planificación son no especializados en la temática medioambiental.

Centrando la mirada en nuestra muestra, nos parece muy relevante llamar la atención sobre las dos tablas siguientes. En la primera se observa que, en contra de lo previsible, por la supuesta inmediatez y urgencia del consumo de los diferentes productos energéticos, el objetivo de los mensajes es más de imagen –institucional, corporativo, obra social, educativo... - con 60,9 %, frente al 37,4 % centrado en las ventas.

Así como, en la segunda tabla, vemos que la presencia del medio ambiente en la estrategia creativa del mensaje es esencial en un 12,6 % y complementario en un 83,3 %. Sorprende esta complementariedad estratégica en la creatividad, siendo tan influyente y condicionante la actividad energética en el medio ambiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ventas	65	37,4	38,0	38,0
	Imagen	106	60,9	62,0	100,0
	Total	171	98,3	100,0	
N S / N C		3	1,7		
Total		174	100,0		

Objetivo del mensaje.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Esencial	22	12,6	13,2	13,2
	Complementario	145	83,3	86,8	100,0
	Total	167	96,0	100,0	
N S / N C		7	4,0		
Total		174	100,0		

Presencia del medio ambiente en la estrategia creativa del anuncio.

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración

- 14. Energía**

- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

Hay una cierta necesidad en las grandes corporaciones energéticas, de carácter multinacional y oligopólico, de trabajar más intensamente la comunicación corporativa tal vez por su mala imagen previa, que la comunicación vinculada a productos que por necesidad serán consumidos inevitablemente y donde las cuotas de mercado son muy estables e incluso territorialmente los mercados están muy bien implantados y segmentados, incluso preasignados.

Los recursos representacionales, que conforman la iconografía de los mensajes energéticos, son previsibles y fácilmente anticipables, aunque en lógica sintonía con los resultados globales de esta investigación. Las adjetivaciones más recurrentes y redundantes en la conformación de las apelaciones son:

- II. INFORMES SECTORIALES
- 8. Alimentación
 - 9. Automoción
 - 10. Bebidas
 - 11. Construcción
 - 12. Cultura y medios de comunicación
 - 13. Distribución y restauración
 - 14. Energía**
 - 15. Finanzas
 - 16. Hogar
 - 17. Industrial
 - 18. Limpieza
 - 19. Servicios públicos y privados
 - 20. Telecomunicaciones e Internet
 - 21. Transporte, viajes y turismo
 - 22. Deportes

- Energía (21,8 %)
- Natural (17,8 %)
- Limpio (10,3 %)
- Sostenible (10,3 %)
- Respetuoso (5,2 %)

Sólo recientemente comienza a aparecer la menor emisión de CO₂ con 2,9 %, y sobre todo, por la prescripción legal a mencionarlo.

Así que los recursos naturales, como los paisajes libres y limpios, serán escenario habitual de toda empresa energética en un muy relevante 41.4 %, de forma especial las petroleras. Y el color azul con un 46,6 % será el código cromático dominante de la ingeniería semántica de los mensajes de la energía.

Los titulares y eslóganes más eficaces y a la vez, más comprometidos con el medio ambiente alcanzan una mayor presencia y memorabilidad. Recordamos algunos de ellos:

- “Acciona, pioneros en desarrollo y sostenibilidad”
- “Inventemos un crecimiento sostenible” (Gas Natural)
- “Estamos comprometidos en la lucha contra el cambio climático” (Repsol)
- “Enel, la energía que te escucha”
- “Endesa, primera eléctrica del mundo en sostenibilidad”

De las principales categorías medioambientales evidenciadas en la muestra llama la atención las siguientes:

- La eficiencia energética en más de un 14'4 % de todos los mensajes.

ENEL. NUESTRA ENERGÍA TRABAJA PARA UN MUNDO MÁS LIMPIO.

EL COMPROMISO DE NUESTRO GRUPO ES RESPETAR EL MEDIO AMBIENTE. En Enel pensamos que podemos contribuir a tener un mundo más limpio. Desde hace años, somos una de las primeras empresas mundiales en el sector de la energía comprometidas con la sostenibilidad y dedicamos a la investigación e innovación nuestros mejores recursos. En Italia trabajamos para reducir las emisiones de anhídrido carbónico, que hemos conseguido disminuir un 24% en los últimos 6 años. Además, gracias a los nuevos sistemas de evacuación de humos, hemos logrado poner por debajo de los límites de las normativas europeas hoy vigentes las emisiones de polvo y los óxidos de nitrógeno y de azufre. Invertimos en la eficiencia y en el ahorro energético para que las mejores tecnologías disponibles hagan posible, en cualquier lugar, la utilización de los combustibles fósiles con el menor impacto por el medio ambiente. En el mundo, con 19.000 MW en nuestras centrales, que utilizan fuentes renovables, somos uno de los principales gestores del sector y somos protagonistas en el desafío del hidrógeno con el proyecto de construcción en Venecia de la primera central de 12 MW. Así, el futuro de la energía será más seguro. Y el del planeta también. www.enel.com

 **Enel**
LA ENERGÍA QUE TIENE COSA.

Enel. Nuestra energía trabaja para un mundo más limpio.
El Mundo, 15 abril 2007.

- La contaminación de los espacios naturales con un 7,3 % de todos los mensajes.
- La creciente apelación a la producción sostenible de los productos anunciados con un 6,3 %.
- Y una escasa pero creciente preocupación por los temas de educación y concienciación ante las conductas de ahorro y prácticas sostenibles (3,3 %).

No obstante la función informativa eficaz de la comunicación publicitaria respecto al medio ambiente es escaso, como vemos en al siguiente tabla. Por lo que por medio de la pieza publicitaria se comprenderá escasamente la problemática medioambiental y el funcionamiento de lo grandes retos medioambientales.

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación
9. Automoción
10. Bebidas
11. Construcción
12. Cultura y medios de comunicación
13. Distribución y restauración
14. Energía
15. Finanzas
16. Hogar
17. Industrial
18. Limpieza
19. Servicios públicos y privados
20. Telecomunicaciones e Internet
21. Transporte, viajes y turismo
22. Deportes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	128	73,6	73,6	73,6
	Poco	7	4,0	4,0	77,6
	Algo	14	8,0	8,0	85,6
	Bastante	13	7,5	7,5	93,1
	Mucho	12	6,9	6,9	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el medio ambiente.

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

A veces se utilizan con excesiva frecuencia términos técnicos tanto de contexto energético como mediambiental que para nada favorecen la comprensión y, sobre todo, generan un flujo de confianza ente emisores y receptores.

En los mensajes publicitarios en el sector energético hay una cierta polarización en el peso del medio ambiente en el sentido y fin del mensaje. Mayoritariamente el medio ambiente tiene una escasa importancia en la imagen de marca, pero en otros casos la identificación es extrema y total. Se detecta en dos años una clara tendencia hacia la progresiva asociación entre marcas y productos con el medio ambiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	128	73,6	73,6	73,6
	Poco	6	3,4	3,4	77,0
	Algo	6	3,4	3,4	80,5
	Bastante	12	6,9	6,9	87,4
	Mucho	22	12,6	12,6	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

El medio ambiente es el eje básico o muy importante en la imagen de marca (La temática ambiental en una estrategia más amplia del anunciante, más allá del producto/servicio concreto).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	123	70,7	70,7	70,7
	Poco	7	4,0	4,0	74,7
	Algo	10	5,7	5,7	80,5
	Bastante	8	4,6	4,6	85,1
	Mucho	26	14,9	14,9	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

El valor del medio ambiente está asociado al producto concreto



Acciona. Campaña marca genérica. El País, 20 mayo 2007.

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración

14. Energía

- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	131	75,3	75,3	75,3
	Poco	12	6,9	6,9	82,2
	Algo	16	9,2	9,2	91,4
	Bastante	8	4,6	4,6	96,0
	Mucho	7	4,0	4,0	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

El producto/servicio/marca que se publicita se presenta como una mejora medioambiental.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	138	79,3	79,3	79,3
	Poco	16	9,2	9,2	88,5
	Algo	10	5,7	5,7	94,3
	Bastante	9	5,2	5,2	99,4
	Mucho	1	,6	,6	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

El anuncio presenta explícitamente los cambios de hábitos como algo importante de cara a la disminución de (del daño al medio ambiente) los problemas ambientales.

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía**
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes



Acciona. Campaña marca genérica. El País, 20 mayo 2007.

A pesar de esta tendencia creciente, el papel que damos a la publicidad en el sector de la energía en relación a la solución o encauzamiento, al menos, de los problemas ambientales es muy escaso. Se generan escasas expectativas de mejora y tanto implícita como explícitamente las anunciadas mejoras tecnológicas y los grandes avances científicos tan anunciados no se reconocen ni aceptan como mejora manifiesta de los problemas ambientales.

De ahí que las implicaciones de los consumidores ciudadanos en la mejora del medio ambiente y en los cambios de comportamientos sea muy débil y desconfiada.

Finalmente, ¿cuáles son las buenas prácticas ecológicas y qué comportamientos respetuosos con el medio ambiente promueve e incentiva la publicidad del sector energético? Enumeremos siquiera las más insistentemente propuestas:

- Demanda de energías renovables (1,2 %)
- Demandas de energías sostenibles (4'0 %)
- Demandas de energías respetuosas con el medio ambiente (6,3 %)
- Uso racional y responsable de las energías existentes (8,7 %)

III. INFORMES SECTORIALES

15. Finanzas

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas**
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

El medio ambiente como un valor añadido a la publicidad

La presencia de referencias medioambientales en el sector financiero español experimenta un lento proceso de expansión similar a la mayoría de los ámbitos productivos que se estudian en este informe, aunque su intensidad es menor debido a la distancia que todavía media entre su principal fuente de negocio, la gestión de las inversiones económicas, y el medio ambiente. La publicidad española convencional, en una tendencia común a la mayoría de países económicamente desarrollados y a la práctica totalidad de los sectores productivos, evidencia un aumento constante tanto del espacio en los medios de comunicación como de las referencias explícitas e implícitas al medio ambiente. De hecho, la relevancia de este “giro ecológico” en los mensajes publicitarios resulta todavía más significativa al aproximarnos a aquellos sectores que, como las finanzas, no cuentan con un relación directa con las cuestiones medioambientales.

Sin embargo, los datos todavía ponen en evidencia que el medio ambiente dista mucho de ser uno de los elementos recurrentes en la publicidad de este sector, sobre todo si comparamos el montante total de la inversión publicitaria de estas instituciones. **Estamos, por lo tanto, apenas en el punto de partida de una tendencia que invita a pronosticar un auge sostenido durante los próximos años**, aunque estas previsiones pueden resultar excesivamente aventuradas y, por lo tanto, deben ser revisadas con cautela en un futuro no muy lejano.

Es cierto que los grandes bancos y las cajas de ahorro no se encuentran entre los principales anunciantes del mercado de inversión publicitaria, relegados a un segundo plano por sectores como la industria automovilística o los operadores telefónicos. Pero, aún así, la contribución conjunta del sector al negocio publicitario sigue resultando significativa. A pesar de que, según el último Ranking Infoadex, sólo **ING Direct** (8ª plaza) y **La Caixa** (18ª plaza) ocupan un puesto entre los veinte principales anunciantes en 2007, la presencia de instituciones como **Santander**, **BBVA** o **Caja Madrid** es frecuente. Así, la base de

datos de Infoadex recoge 10.476 anuncios en prensa, radio y televisión durante el periodo analizado (2006 y 2007), siendo los meses de marzo, abril, junio y julio los que presentaban una mayor frecuencia. En consecuencia, el visionado íntegro de la producción publicitaria de estos ocho meses se tradujo en 3912 anuncios. Si estos datos resultan ilustrativos del peso del sector financiero en el mercado publicitario español, resulta mucho más clarificador el hecho de que **sólo 33 piezas (0'84%) cuentan con alguna relación con el medio ambiente**, como sintetiza la Tabla 1:

		Anuncios vistos	Anuncios relacionados con medio ambiente	
			Frecuencia	% sobre anuncios vistos por mes
2006	Marzo	443	1 (3'03%)	0'23%
	Abril	391	5 (15'15%)	1'28%
	Junio	431	7 (21'21%)	1'62%
	Julio	375	4 (12'12%)	1'07%
2007	Marzo	589	1 (3'03%)	0'17%
	Abril	521	6 (18'18%)	1'15%
	Junio	535	5 (15'15%)	0'93%
	Julio	627	4 (12'12%)	0'64%
	TOTAL	3912	33 (100%)	0'84%

La escasa profundidad de la muestra de anuncios con alguna relación con el medio ambiente (n=33) impide trazar un patrón estacional claro, más allá de la constatación de que el periodo primaveral y estival se presenta como el más abierto a la difusión de estos mensajes. Las cotas alcanzadas en los ocho meses estudiados arroja una oscilación mínima, que sólo supera en una ocasión la cota del 1'5% de los mensajes emitidos, siendo especialmente relevante las bajos niveles de los meses de marzo.

Por su parte, la distribución de estos anuncios en función de la categoría a la que Infoadex asigna el producto y del soporte en el que se emite el mensaje aparece recogida en la Tabla 2:

	Prensa	Radio	Televisión	TOTAL
Ahorro e inversión	4	0	0	4 (12'12%)
Tarjetas y cheques	2	0	0	2 (6'06%)
Seguros	0	0	0	0 (0%)
Institucional	16	5	6	27 (81'81%)
TOTAL	22 (66'66%)	5 (15'15%)	6 (18'18%)	33 (100%)

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas**
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

El desequilibrio resulta manifiesto, con una clara mayoría de anuncios impresos (63'8%) y de los anuncios enmarcados dentro de las líneas de promoción institucional (83'3%). Rápidamente, **el papel protagonizado por las obras sociales de las principales cajas de ahorro y bancos del Estado se presenta como el factor explicativo clave**. En sintonía con su compromiso social, la gran mayoría de estos actores han puesto en marcha divisiones de responsabilidad social corporativa que intentan rentabilizar el esfuerzo económico de las entidades financieras en el campo de la intervención social. Es en este campo en el que la irrupción del medio ambiente como un eje temático comienza a percibirse con mayor insistencia. Por desgracia, en algunas ocasiones este afán solidario se confunde con las estrategias para la captación de nuevos clientes. Sin embargo, el peso de estas iniciativas en el conjunto de la inversión publicitaria sigue siendo residual.

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas**
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

Por lo que respecta a los soportes, resulta llamativa la **escasa presencia de publicidad radiofónica y televisiva**, apuntando hacia los requisitos económicos como la explicación más plausible, hecho que se comprueba al estudiar quiénes son las instituciones que cuentan con recursos para la elaboración de *spots* televisivos. La prensa y las revistas siguen planteando unas exigencias más fácilmente superables para los anunciantes de dimensiones pequeñas o medianas. Además, **estos soportes proporcionan una segmentación del público objetivo más clara**, algo fácilmente constatable en el caso del sector financiero, que tradicionalmente cuenta con un espacio propio y diferenciado en las principales publicaciones españolas.

Los mayores anunciantes del sector coinciden con las dos principales cajas de ahorro, La Caixa y Caja Madrid. No encontramos, sin embargo, apenas presencia de los dos grandes bancos, BBVA y Santander, a pesar de que sus dimensiones económicas superan con creces a las de las cajas de ahorro. La explicación apunta a la obligación legal que preside el funcionamiento de las cajas, obligándoles a redirigir sus beneficios hacia la comunidad de origen. **Sólo el 21'21% de los anuncios que componen la muestra final proceden de bancos o de fondos de inversión**, cediendo un claro dominio ante el empuje promocional de las cajas de ahorro, sobre todo a través de las obras sociales que promueven. Un simple vistazo a la Tabla 3 nos devuelve un panorama claramente desequilibrado entre los dos principales colectivos de actores financieros en España.

Nos encontramos, por lo tanto, con una respuesta diferente en función del colectivo que analicemos. **Las cajas de ahorro han encontrado una vía interesante de difusión de su labor social en la publicidad; los bancos parecen todavía rezagados**.

	Prensa	Radio	Televisión	TOTAL
La Caixa	1	1	3	5 (15'15%)
Caja Madrid	1	3	1	5 (15'15%)
Ibercaja	5	0	0	5 (15'15%)
Caja Duero	0	1	2	3 (9'09%)
CAM	3	0	0	3 (9'09%)
Banco Madrid	2	0	0	2 (6'06%)
Caja España	2	0	0	2 (6'06%)
Sabadell-Atlántico	1	0	0	1 (3'03%)
Pictet Funds	1	0	0	1 (3'03%)
BBVA	1	0	0	1 (3'03%)
BBK	1	0	0	1 (3'03%)
Banco Pastor	1	0	0	1 (3'03%)
Banco Guipuzcoano	1	0	0	1 (3'03%)
Caja de Burgos	1	0	0	1 (3'03%)
Caixa Terrassa	1	0	0	1 (3'03%)
TOTAL	22 (66'66%)	5 (15'15%)	6 (18'18%)	33 (100%)

Tabla 3.

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas**
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

Finanzas: Sobre los anuncios

Un vistazo más profundo al cuestionario empleado para el análisis de contenido permite trazar una comparativa ilustrativa sobre los rasgos específicos de los mensajes que emiten las instituciones financieras en relación con el medio ambiente, como resumen los datos que aparecen en la Tabla 4 en la página siguiente.

El medio ambiente se emplea principalmente como un medio para mejorar la imagen de los bancos y de las cajas. No predominan, como en la mayoría de sectores, los mensajes encaminados de forma prioritaria a la venta de un producto o de un servicio. Es decir, los anuncios no ponen sobre la mesa un interés claro por mejorar los resultados económicos de sus anunciantes –o, al menos, este objetivo no aparece de forma manifiesta, sino que se fijan unos objetivos cosméticos, de consolidación de una imagen pública mediante la presentación de la cara más amable de una institución.

En segundo lugar, el resto de indicadores transmite una información que, en general, deja en buen lugar a las cajas y a los bancos, ya que los resultados son significativamente mejores que los datos que ofrece el total. Nos encontramos ante una publicidad en la que suelen presentar buenos modelos de comportamiento en relación con el medio ambiente y en la que se

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

Variable	Valores	% en muestra	% Finanzas
Relación con el medio ambiente	Directa	30,9	33,3
	Indirecta	61,9	63,6
Objetivo del mensaje	Ventas	70,8	18,8
	Imagen	29,2	81,3
Presencia del medio ambiente en la estrategia creativa del anuncio	Esencial	39,0	51,7
	Complementaria	61,0	48,3
El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el medio ambiente	Nada	54,4	34,4
	Poco	13,0	6,3
	Algo	10,0	21,9
	Bastante	14,5	34,4
	Mucho	8,1	3,1
A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del medio ambiente	Nada	76,5	43,8
	Poco	6,0	15,6
	Algo	4,7	31,3
	Bastante	6,4	6,3
	Mucho	6,4	3,1
El medio ambiente es el eje básico o muy importante en la imagen de marca (La temática ambiental en una estrategia más amplia del anunciante, más allá del producto/servicio concreto)	Nada	59,8	15,6
	Poco	5,3	28,1
	Algo	8,2	28,1
	Bastante	15,5	21,9
	Mucho	11,1	6,3
El anuncio presenta explícitamente los cambios de hábitos como algo importante de cara a la disminución de (del daño al medio ambiente) los problemas ambientales	Nada	80,1	62,5
	Poco	2,6	0
	Algo	2,2	12,5
	Bastante	10,2	25
	Mucho	4,9	0
En el anuncio aparecen (se presentan) buenas prácticas ecológicas o de buen uso del medio ambiente	Nada	78,2	31,3
	Poco	3,1	6,3
	Algo	2,7	18,8
	Bastante	7,6	37,5
	Mucho	8,4	6,3
El anuncio promueve comportamientos respetuosos con el medio ambiente (plantea acciones concretas para el cambio de hábitos respetuosos con el medio ambiente; inculca estilos de vida saludables)	Nada	77,7	40,6
	Poco	3,4	6,3
	Algo	2,6	21,9
	Bastante	7,1	25,0
	Mucho	9,2	6,3

pone en evidencia que el medio ambiente es un recurso habitual y relevante en el posicionamiento comercial y público de estos actores. Y esto se puede sostener a pesar de que los porcentajes apuntan a un relativo equilibrio entre los anuncios que apuestan nada o poco por un mensaje ecológicamente responsable y las que presentan en sociedad una propuesta que camina bastante o mucho en esa dirección: la base de estas afirmaciones se sustenta en la comparación con los bajos indicadores alcanzados en otros sectores.

El recurso al medio ambiente se circunscribe al ámbito informativo: las acciones desplegadas gracias a la financiación de estas instituciones se hacen públicas mediante anuncios sencillos, donde el componente persuasivo pierde protagonismo en comparación con la simple información:

“Proyecto 1.000.000 de árboles. Ya hemos plantado 147.750 árboles en Castilla La Mancha y llevamos 500.000 en toda España. Obra Social Caja Madrid. Cuantos más seamos, más haremos.”

El esquema de esta cuña resulta simple y de vocación puramente informativa: presentación, exposición de datos, objetivos del programa y eslogan.

Dada la escasa presencia del sector en el tipo de publicidad analizado, apenas se han encontrado grandes campañas, con la excepción de **La Caixa y Caja Madrid**, que copan buena parte de la producción del sector, confirmándose ambas entre el grupo de los principales anunciantes en el campo de la comunicación publicitaria con fines sociales.

En la mayoría de los mensajes, no se percibe ningún uso perverso del medio ambiente. Se apuesta, en su lugar, por composiciones simples en las que la imagen o el ambiente sonoro son suficientes para evocar un entorno natural y donde la palabra escrita o hablada cumple un rol enunciativo. : los datos aparecen en solitario, sin apenas compañía de elementos decorativos o de contextos que inviten a la confusión.

Pero, obviamente, también encontramos ejemplos de usos intencionados del medio ambiente, donde se recurre a su referencia con un fin puramente comercial, como podrían ser las dos planchas de diario que aparecen en la página anterior. La evocación del un entorno natural también es una idea fuerza de la campaña lanzada por Caja Duero para celebrar su aniversario, fácilmente comprobable al leer el guión del *spot*:

“Un río no es sólo un río. Es el lugar en el que desembocan tus sueños. Porque tiene la fuerza para superar cualquier obstáculo. Y para recompensar mi esfuerzo. Porque desembocan en él todas tus ilusiones. Para recuperarlas todas juntas cuando llegue el momento. Y porque su caudal desemboca en un futuro prometedor. También para mí. Por eso, cuando un río se cruza en tu vida, te llevo lo lejos que tú quieras. Porque 125 años y

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

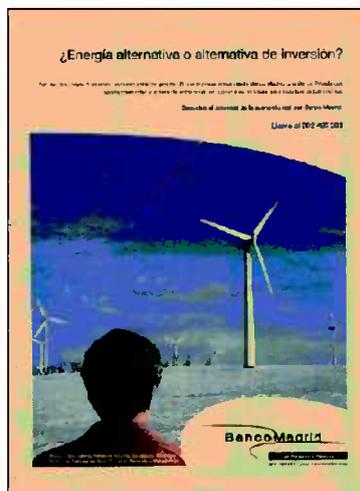
20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes



miles de profesionales comparten un mismo objetivo contigo. Porque hoy toda la fuerza de un río desemboca en ti. Caja Duero.”

Concluyendo, el sector financiero se encuentra en un proceso de transición en el que los valores medioambientales adquieren cada día mayor protagonismo. El empleo de estos referentes se articula desde un notable grado de respeto, y con una proporción escasa de utilizaciones perversas. Es preciso, ahora, comprobar si el ejemplo mostrado por algunas cajas de ahorro puede servir como pauta de conducta para la estrategias publicitarias del resto de actores financieros.

III. INFORMES SECTORIALES

16. Hogar

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar**
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

El de Hogar constituye un sector anunciante de gran importancia, con una inversión publicitaria de 47.366.546 euros en 2007, si bien su ritmo ha sido decreciente respecto a 2006 probablemente por ser un sector directamente relacionado con la construcción y venta de viviendas¹.

Tras el estudio de las menciones al medio ambiente que la publicidad de este sector incluye, encontramos una amplia presencia de sus anuncios en todos los medios convencionales (la muestra seleccionada se distribuye muy equitativamente entre los diferentes medios, más de un 20% en cada uno de ellos). Constituye una categoría grande de anuncios diversos entre la que han sido analizadas las subcategorías de climatización, grandes electrodomésticos, embalaje doméstico y celulosa del hogar, denominaciones éstas de la base de datos contratada a Infoadex para esta investigación.

Los principales anunciantes registrados en la muestra, dentro del subsector de electrodomésticos fueron LG, BOSCH, DAITSU ELECTRIC y MITSUBISHI ELECTRIC; siendo RENOVA el anunciante más recurrente en su mención medioambiental dentro de la subcategoría de celulosa del hogar.

Publicidad referencial sobre el medio ambiente.

Globalmente, se trata de un **sector que ha conectado su discurso publicitario con el medioambiental** más que otros, ya que constituye el 17% de la muestra total de anuncios apelativos al medio ambiente. En estos mensajes abundan titulares y frases destacadas como los siguientes:

“acción más ecológica para tu hogar”

“cómo ahorrar energía”

1. Según informe Infoadex 2007. Revista *Anuncios. Especial Anunciantes*. Nº145, Julio 2008, p.80.

Lavadoras DIRECT DRIVE D

Silenciosas y duraderas con eficiencia energética A+

MAYOR CAPACIDAD Y MÁS AHORRO

Al contar con menos partes móviles y mucha más estabilidad, las lavadoras Direct Drive ganan en silencio y fiabilidad al tiempo que permiten una mayor dimensión del tambor. Por eso en sus nuevos modelos, la capacidad de carga de 8kg y hasta 10kg te facilitan reducir el número de lavados, ahorrando tiempo y energía a la vez que se consiguen mejores resultados en la colada.

Por otro lado, el sistema exclusivo Direct Drive aprovecha mejor la energía eléctrica y unido a su sistema de lavado inteligente aseguran unos rendimientos energéticos y un ahorro de agua excelentes.

INNOVACIÓN Y DISEÑO

LG es reconocida por poner especial atención en el diseño de todos sus electrodomésticos, y continua esforzándose por ofrecer una lavadora que armonice a la perfección la gran potencia y capacidad, con una estética cuidada, de vanguardia y que se adapte a multitud de cocinas diferentes. Por eso ha logrado incluir las grandes capacidades de carga de 8kg y 10 kg en las medidas estándares europeas de forma que no supondrá un problema a la hora de su instalación.

EXCLUSIVA TECNOLOGÍA DIRECT DRIVE DD

¿Tu lavadora vibra y hace ruido al centrifugar? Esto se debe al sistema que utiliza. Con las nuevas lavadoras Direct Drive de LG, dejarás de tener todos esos problemas porque introducen un tipo de motor diferente que simplifica el número de piezas internas hasta el punto que elimina las correas y escobillas; piezas que suelen ser motivo de las principales averías de estos electrodomésticos. El nuevo sistema de LG es muy sencillo. El motor de la lavadora se acopla directamente a la cuba a través de un único eje central, como si se tratara de una turbina.

Ejemplo de anuncio con gran carga informativa.
El mueble, 22-05-2007

“disfruta del menor consumo energético”

“la mitad de los españoles preocupados por la salud del aire”

El medio ambiente constituye, de hecho, una estrategia complementaria en la mayoría de los anuncios, y es el argumento principal en casi un 10% de ellos:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Esencial	23	9,5	9,6	9,6
	Complementario	217	90,0	90,4	100,0
	Total	240	99,6	100,0	
	Otros	1	,4		
Total		241	100,0		

Presencia del medio ambiente en la estrategia creativa del anuncio del sector Hogar

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación
9. Automoción
10. Bebidas
11. Construcción
12. Cultura y medios de comunicación
13. Distribución y restauración
14. Energía
15. Finanzas
16. Hogar
17. Industrial
18. Limpieza
19. Servicios públicos y privados
20. Telecomunicaciones e Internet
21. Transporte, viajes y turismo
22. Deportes

Los términos con los que el medio ambiente se traduce en estos anuncios son, en primer lugar con la palabra energía (presente en el 26,6% de ellos), consumo (14,9%) y eficiente (9,1%).

Esta publicidad está cumpliendo una función informativa más que persuasiva en sus referencias al medio ambiente –lo que se hace más relevante si tenemos en cuenta que el lenguaje publicitario es eminentemente persuasivo, siendo la función informativa, en términos generales, menos importante en su discurso.

En este afán informativo, los textos de estos anuncios incluyen tecnicismos en un porcentaje importante. El 96,2% incluye algún tecnicismo, siendo el de “tecnología inverter” uno de los más difundidos por este tipo de publicidad, y la promesa del ahorro de energía el principal gancho medioambiental en los anuncios.

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar**
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

Algunos de estos anuncios están reconvirtiendo sus formatos, ante la demanda de una publicidad más informativa, lo que hace que puedan ser confundidos con reportajes periodísticos, por lo que se ven obligados a encabezar un rotulado que indique “publi-información” o referencias similares. Pero esta confusión de códigos en la construcción de anuncios similares a noticias también es considerada, curiosamente, algo engañosa por los mismos colectivos que reclaman mayor papel informativo a la publicidad. El espacio o equilibrio entre información y persuasión parece restringirse.

Estos anuncios apelan a una modalidad racional de consumo. Una decisión de compra basada en argumentos. A pesar de que hoy en día revestimos con emociones buena parte de nuestros hábitos de compra, la categoría de hogar, y más concretamente el sector de electrodomésticos, realiza una publicidad más informativa de lo habitual que pone su énfasis en el problema medioambiental. A pesar de que muchos de estos productos no sean bienes de primera necesidad, parece que necesitamos racionalizar nuestra decisión de compra, y **el medio ambiente entra en las estrategias de marca para intentar desmarcarse de la competencia y convencer, más que persuadir, a un comprador tecnológico.** Casi un 20% de estos anuncios informan algo sobre la relación producto-medio ambiente, y un 21,2% informa bastante:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	68	28,2	28,2	28,2
	Poco	66	27,4	27,4	55,6
	Algo	47	19,5	19,5	75,1
	Bastante	51	21,2	21,2	96,3
	Mucho	9	3,7	3,7	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el medio ambiente

Lo ecológico también es ahorro.

Los mensajes de esta categoría de anunciantes se dirigen a la población en general y no aparecen en medios especializados en medio ambiente (un 98,8% de los anuncios aparecen en soportes no especializados). **En una categoría como la de electrodomésticos, la concienciación ambiental conecta directamente con el ahorro energético y por ende con el beneficio económico. Esto hace que el argumento e incentivo ecológico sea de interés general, incluso más afín a la clase media que a otros segmentos de población.**

Pero la referencia medioambiental está presente en los electrodomésticos de manera muy desigual: preferentemente se encuentra en los aparatos de aire acondicionado y climatización y rara vez en pequeños electrodomésticos como microondas, hornos y lavadoras.

No deja de ser relevante observar que **los ecosímbolos apenas obtienen presencia en los anuncios**, reservando su emplazamiento a envases y libros de instrucciones. En un sector como el de hogar, que recibe varios distintivos de ecosímbolos, sólo se ha registrado una presencia de los mismos en el 6,2% de los casos.

El discurso del medio ambiente lo lidera el aire acondicionado

Los productos más anunciados, entre los registrados, son el aire acondicionado y la climatización (45,6% + 4,1%), seguido a distancia de los frigoríficos (12,4%) y las lavadoras (6,6%). El papel higiénico también aporta una parte significativa de la muestra (12,9%).

Es de destacar la preocupación que ha manifestado la publicidad en este tiempo por la contaminación acústica. El silencio es un valor en alza y los electrodomésticos se venden, también, por la menor molestia auditiva que provoquen. La campaña de *Fujitsu: el silencio* lidera este posicionamiento de las marcas. **La publicidad ahora nos vende el silencio**, lo que, así dicho, parece un sinsentido. Tanto es así, que una de las referencias más recurrentes a la temática medioambiental en estos anuncios, dentro de los ítems que registra la plantilla de análisis, es la de contaminación acústica:

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Propone	57	23,7
		184	76,3
Total		241	100,0

Contaminación-Acústica-Silencio

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar**
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

- II. INFORMES SECTORIALES
- 8. Alimentación
 - 9. Automoción
 - 10. Bebidas
 - 11. Construcción
 - 12. Cultura y medios de comunicación
 - 13. Distribución y restauración
 - 14. Energía
 - 15. Finanzas
 - 16. Hogar
 - 17. Industrial
 - 18. Limpieza
 - 19. Servicios públicos y privados
 - 20. Telecomunicaciones e Internet
 - 21. Transporte, viajes y turismo
 - 22. Deportes



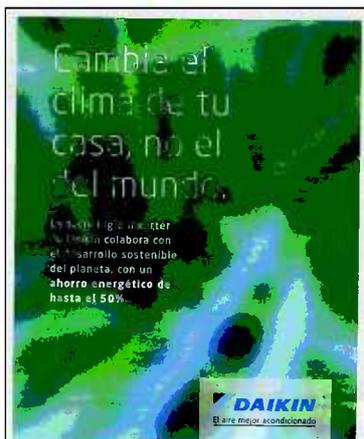
Ejemplo de referencia a la eficiencia energética. La Razón 13 -6-2006

Eficiencia energética: amplia referencia publicitaria.

Pero la categoría medioambiental por excelencia a la que este sector alude es la de eficiencia energética. En este ámbito el sector hogar lidera las referencias, ya que un 52,3% de sus anuncios aluden a ese aspecto como una ventaja de interés para el consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Propone	126	52,3
	No menciona	115	47,7

Eficiencia energética-Ventajas del producto en relación con el consumo energético-Clase energética A, tecnología inverter, mínimo consumo..Plan Renove



El País, 3-6-2007



El País, 24-6-2007

Este porcentaje se desmarca claramente respecto a las medias totales analizadas, que proporcionan el dato de un 17,7% de anuncios que mencionan (exponen o proponen) referencias a la eficiencia energética.

La falacia tecnológica

Uno de los discursos transversales a esta categoría nos representa con nitidez la conocida apelación a la "falacia tecnológica". En esta falacia, que hace referencia a esa relación que existe entre el tener y el ser y comprendemos de manera casi indiscutible empiezan muchos problemas de nuestro tiempo y tiene mucho que decir en el ámbito medioambiental: parece que somos más respetuosos o nuestro comportamiento es más ecológico si compramos un frigorífico de nueva tecnología o un automóvil híbrido. Lo cierto es que consumiendo más es difícil lograr un comportamiento ecológico. El sector hogar muestra en sus anuncios una clara divinización tecnologizante (sacralización de la tecnología) y nos hace creer que, comprando electrodomésticos, nos hacemos ciudadanos más responsables con el medio ambiente. Eslóganes como "Cuida de tu medio ambiente de la manera más fácil" divulgan una **nueva proclama que podríamos definir como: "compra la sostenibilidad"** –paradigma éste que no sólo está en los discursos publicitarios, sino también en la política económica.

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

III. INFORMES SECTORIALES

17. Industrial

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial**
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

Tras una consulta previa para comprobar el número de anuncios en el sector, se comprueba que en todo el 2006, e incluyendo todas las categorías y medios, hay un total de 348 “creatividades”.

En el año 2007 el total es de 435. Dado el reducido número de anuncios, no se seleccionan períodos bimensuales para este sector, sino que se analiza la población completa por años, según los siguientes datos:

AÑO 2006

TV Nal. + TM3	18	4 relacionados con el MA
Radio	34	4 relacionados con el MA
Prensa	152	32 relacionados con el MA

AÑO 2007

TV Nal. + TM3	18	4 relacionados con el MA
Radio	41	3 relacionados con el MA,
Prensa	168	27 relacionados con el MA

Los anuncios seleccionados se distribuyen por categorías de la siguiente forma:

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
AGROPECUARIO	3	4,1
ENVASES Y EMBALAJES INDUSTRIALES	45	60,8
TRATAMIENTO DEPURACION AGUAS IND	7	9,5
VARIOS INDUST. Y MATERIAL TRABAJO	19	25,7
Total	74	100,0



A diferencia de otros sectores, como el de “Distribución y restauración”, el sector industrial parece dirigirse a audiencias específicas de distintos sectores industriales y de producción, por lo que no prioriza los medios de comunicación más masivos, como la televisión, sino que la mayor parte de su publicidad se diseña para la prensa escrita y en muchos casos especializada. En la siguiente tabla comparamos los porcentajes de publicidad según medios en el total de la muestra, en el sector 13 (INDUSTRIAL, MATERIAL.TRABAJO, AGROPECUARIO) y en el sector 08. (DISTRIBUCION Y RESTAURACION).

Es de suponer que la estrategia comercial de Ecoembes, responsable de más de la mitad de los anuncios analizados en este sector (51,6%), bien por motivos económicos o de cualquier otro tipo, no contempla mucha presencia en el medio televisivo. Sí utiliza, sin embargo, documentos audiovisuales para sus campañas, como el DVD “Alex y Robix: La Nueva Vida de los Envases”, que va acompañado de un cuento para su mejor explotación didáctica.

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar

- 17. Industrial

- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

	Porcentajes		
	Muestra	Sector 13	Sector 08
Prensa	46,1	66,2	6,7
Revista	11,8	13,5	6,7
Radio	17,8	9,5	0
TV	24,4	10,8	86,7
Total	100,0	100,0	100,0

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial**
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

Por la clara influencia de las numerosas campañas de la empresa "Ecoembes", en solitario o en colaboración con distintas autoridades autonómicas y otros organismos, el mayor número de piezas publicitarias de este sector (60,8%) se encuentra en la categoría de envases y embalajes industriales. Es este un hecho digno de comentario en nuestro estudio sobre publicidad y medio ambiente.

Ecoembalajes España, S.A. (Ecoembes) se define a sí misma como "una sociedad anónima sin ánimo de lucro, cuyo objeto social es el diseño y organización de un Sistema Integrado de Gestión (SIG), encaminado a la recogida selectiva y recuperación de residuos de envases para su posterior tratamiento, reciclado y valorización".

En el vaciado de los datos correspondientes a este sector es evidente que Ecoembes ha sido considerada como empresa privada, ya que no se incluye ningún anunciante de otro tipo. Tal vez habría sido más adecuado considerarla como entidad sin ánimo de lucro. En la mayoría de los anuncios incluidos en la muestra Ecoembes colabora además con la Administración pública, como puede verse en la reproducción que incluimos de un ejemplo de publicidad en prensa. En este caso concreto la publicidad corre también a cargo de la Junta de Andalucía y la Federación Andaluza de Municipios y Provincias, pero prácticamente todas las Comunidades autónomas y varios organismos oficiales ha hecho publicidad conjunta con esa entidad.

Resaltamos este hecho porque el tipo de estrategia comunicativa y el tipo de mensaje difieren notablemente del propio del ecomarketing con intereses fundamentalmente comerciales. En la tabla que presentamos a continuación, elaborada a partir de los datos estadísticos obtenidos del análisis de los cuestionarios, destacamos las principales diferencias:

Variable	Valores	Porcentajes en muestra	Porcentajes en sector 13
Relación con el medio ambiente	Directa	30,9	100
	Indirecta	61,9	0,0
Objetivo del mensaje	Ventas	70,8	19,2
	Imagen	29,2	80,8
Presencia del medio ambiente en la estrategia creativa del anuncio	Esencial	39,0	95,7
	Complementaria	61,0	4,3
Respeto-educación-Concienciación	Expone	17,6	6,1
	Propone	82,4	93,9
El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el medio ambiente	Nada	54,4	4,2
	Poco	13,0	11,1
	Algo	10,0	6,9
	Bastante	14,5	38,9
	Mucho	8,1	38,9
A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del medio ambiente	Nada	76,5	5,6
	Poco	6,0	6,9
	Algo	4,7	15,3
	Bastante	6,4	36,1
	Mucho	6,4	36,1
El medio ambiente es el eje básico o muy importante en la imagen de marca (La temática ambiental en una estrategia más amplia del anunciante, más allá del producto/servicio concreto)	Nada	59,8	0,0
	Poco	5,3	2,7
	Algo	8,2	9,5
	Bastante	15,5	48,6
	Mucho	11,1	39,2
El anuncio presenta explícitamente los cambios de hábitos como algo importante de cara a la disminución de (del daño al medio ambiente) los problemas ambientales	Nada	80,1	1,4
	Poco	2,6	9,6
	Algo	2,2	8,2
	Bastante	10,2	37,0
	Mucho	4,9	43,8
En el anuncio aparecen (se presentan) buenas prácticas ecológicas o de buen uso del medio ambiente	Nada	78,2	0,0
	Poco	3,1	2,7
	Algo	2,7	1,4
	Bastante	7,6	31,5
	Mucho	8,4	64,4
El anuncio promueve comportamientos respetuosos con el medio ambiente (El anuncio plantea acciones)	Nada	77,7	0,0
	Poco	3,4	1,4

Como ya se ha advertido, el significativo sesgo introducido por el anunciante Ecoembes en este sector, hace que la tabla presentada sea más una comparación entre el tipo de publicidad de esta entidad y el predominante en el resto de la muestra. Podemos, en principio observar que existe una total relación de la publicidad seleccionada con el medio ambiente (100% de los casos). Esto no quiere decir, obviamente que toda la publicidad emitida en los años 2006 y 2007 para el sector industrial y de material de trabajo agropecuario esté directamente relacionada con el medio ambiente. Trabajamos con una muestra seleccionada ya con el criterio de relación directa o indirecta con la temática medioambiental. Sin embargo, este mismo criterio se ha seguido en todos los sectores, por lo que lo más relevante aquí es la comparación que intentamos hacer en la tabla presentada.

Podemos resaltar que, al contrario que en otros sectores, existe en éste una clara presencia del medio ambiente en la estrategia

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación
9. Automoción
10. Bebidas
11. Construcción
12. Cultura y medios de comunicación
13. Distribución y restauración
14. Energía
15. Finanzas
16. Hogar
17. Industrial
18. Limpieza
19. Servicios públicos y privados
20. Telecomunicaciones e Internet
21. Transporte, viajes y turismo
22. Deportes

creativa del anuncio, lo que implica que se informa sobre los problemas medioambientales (95,8%) con mensajes directos y sin ambigüedades, con datos ("40 botellas de plástico = 1 forro polar") e incluso con un discurso imperativo (también como el del ejemplo incluido: "Da una nueva vida a los envases. Recicla") diseñado para promover un cambio de hábitos respetuosos con el medio ambiente e inculcar estilos de vida saludables ecológicamente. En los datos de la última variable incluida en la tabla puede comprobarse como no hay ni un solo anuncio en el sector que analizamos que no promueva de alguna manera comportamientos respetuosos con el medioambiente, mientras que en los datos totales de la muestra el valor "nada" es el mayoritario con un 77,7 % de presencia.

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial**
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

Para lograr una sociedad respetuosa con el medio ambiente natural sería ideal que la mayor parte de la publicidad utilizase criterios similares a los de Ecoembes, algo tan imposible como lograr que todas las empresas y sus correspondientes estrategias de marketing antepusiesen el bien del planeta a largo o medio plazo a sus intereses comerciales más inmediatos. Evidentemente el camino no es convertir las empresas en sociedades sin ánimo de lucro, ni que asuman las funciones educativas de la Administración Pública, pero el último dato citado, el que un 77% de la publicidad seleccionada para esta investigación, relacionada de alguna forma con los temas medioambientales, no promueva en absoluto los comportamientos deseables, podría ser un dato preocupante.

Parece necesaria una reflexión conjunta por parte de la Administración Pública, las empresas y los publicitarios para ver de qué forma, desde los distintos sectores, podemos contribuir a la educación medioambiental de los ciudadanos del siglo XXI. Una población respetuosa con los valores de conservación de nuestro mundo premiará con su elección a los productos que compartan esos mismos valores de protección de la naturaleza. Tal vez sea esa la mejor forma de conseguir que las marcas, para conseguir más clientes, fabriquen sus productos con absoluto respeto al medio natural y destaquen en sus promociones los valores medioambientales. Con ello estarían también contribuyendo a la educación medioambiental que todos deseamos.

III. INFORMES SECTORIALES

18. Limpieza

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza**
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

El sector Limpieza presenta una extensa subdivisión en once categorías de las cuáles las más fértiles para el análisis han resultado ser las dedicadas al “Lavado de Ropa-detergentes” y “Lavavajillas”; seguidas muy de lejos por las demás.

Son **58** los **anuncios** pertenecientes a este sector que han formado parte de la muestra analizada, lo que supone un porcentaje pequeño del 4,4%, del total. Sin embargo, los resultados pueden considerarse cualitativamente relevantes dada la existencia de una relación con el medioambiente consustancial al sector y el particular tratamiento que del mismo se hace publicitariamente, que el análisis ha revelado con claridad.

La limpieza mancha

Todos los anuncios de limpieza aquí analizados se derivan de las necesidades comunicacionales de empresas privadas y responden mayoritariamente a fines comerciales. Hablamos de productos de uso cotidiano que están presentes tradicionalmente en nuestros hogares como la lejía, los detergentes, los desinfectantes, los desatascadores, los limpiadores, los ambientadores, etc., de marcas como: Ariel, Skip, Fairy, Micolor o Kalia; pertenecientes a los grandes grupos multinacionales que encabezan la inversión publicitaria del sector a nivel mundial (y también en España): Procter & Gamble y Unilever.

Se parte aquí de una **contradicción implícita** para el ciudadano y que se esconde tras el grueso de este sector: **la principal función de los productos de limpieza es ayudar a eliminar la suciedad de nuestra vida pero, para conseguirlo, y desde el punto de vista medioambiental, tienen que manchar ese mismo entorno que, además, les sirve de base para sus predicciones publicitarias.**

Una realidad tan aplastante como invisible que desde esta investigación no podemos obviar.

Pero veamos lo que revelan los datos obtenidos en el análisis de estos mensajes.

Un primer aspecto interesante surge de la comparación entre dos datos: si en su mayoría, (en el 96.5% de los casos), existe relación de la actividad productiva principal de las empresas del sector con el medioambiente, también es rotundamente mayoritaria, (del 100%), la evidencia de que los productos que se venden en estos anuncios tienen una relación indirecta con el medioambiente. ¿Cómo es posible que la vinculación del sector con el medioambiente sea directa, y la de los productos indirecta?

La respuesta está en el tratamiento y en la representación que del medioambiente se hace en su publicidad. Como se verá a continuación, **los anuncios nos plantean mayoritariamente una relación indirecta de los productos que promocionan con el medioambiente, eludiéndose por completo el tema central: la contaminación derivada del uso indiscriminado de productos de limpieza no biodegradables; y desviándose la cuestión hacia otras categorías relacionadas como el ahorro de agua o de energía, pero obviándose la cuestión nuclear.**

Esta utilización estratégica del medioambiente que se hace desde el sector se confirma en muchos de los datos obtenidos en la investigación. Por ejemplo, **en algo más de la mitad de los anuncios el medioambiente está presente en la estrategia creativa de un modo esencial**, (en el 51,7%), más que complementario, (en el 48,3%); lo que indica que hay un uso frecuente de la temática, además de para fines comerciales, para su imagen.

Paisaje limpio y azul

Desde el punto de vista del lenguaje el medioambiente está representado aquí más a través de lo visual que de lo verbal.

En cuanto a la representación verbal, hay que decir que se da casi exclusivamente a través de la palabra "limpio", que aparece en el 53,4% de los anuncios, lo que en este caso no es tanto una cuestión medioambiental, sino de necesidad funcional del sector. Es más escaso el empleo de otras expresiones como: "consumo" (en el 20% de los anuncios), "energía" (en el 10,3%), "natural" (en el 5,2%), "ecológico" (sólo en el 6,1%), "eficiente" o "biodegradable" (en el 3,4%) y "responsabilidad" (en el 1,7%). No aparecen otras palabras como: verde, sostenible, respetuoso, emisiones y CO2.

En cuanto a la representación visual, lo que más destaca es la representación cromática y paisajística. Sin duda **los dos colores del medioambiente para este sector son el azul y el verde**, con cierta dominancia del azul, que está presente en un 70,7% de los anuncios, frente a un 69% del verde. La relación con el agua se pone aquí en evidencia.

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación
9. Automoción
10. Bebidas
11. Construcción
12. Cultura y medios de comunicación
13. Distribución y restauración
14. Energía
15. Finanzas
16. Hogar
17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados
20. Telecomunicaciones e Internet
21. Transporte, viajes y turismo
22. Deportes

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

Ambi Pur
puresse
+HYPO ALLERGENIC

Disfruta de un aire más puro y delicado en tu hogar.

Imagina un suave ambientador sin alérgenos dermatológicos conocidos de la piel, para que respires un aire más puro y delicado en tu hogar.

Disfruta con total tranquilidad con el nuevo Ambi Pur Puresse hipoaalergénico.

Ambi Pur Puresse. Esencias con Sensibilidad.

Las fragancias Puresse contienen cantidades insignificantes de ingredientes alérgicos conocidos de la piel.

Antes **Ahora**

ALÉRGICOS DERMATOLÓGICOS
ALÉRGICOS

Nuevo Ambi Pur Puresse hipoaalergénico, especialmente desarrollado sin alérgenos dermatológicos conocidos.

En cuanto a la **presencia de recursos naturales y paisajes** hay que decir que se da **casi en la mitad de los anuncios** (25 de los 58, lo que supone un porcentaje del 43,1%). Lo que coincide con los datos que se obtienen en la parte final de la plantilla de análisis, ya que **una de las categorías medioambientales más evidenciadas y referidas en los anuncios de este sector es el paisaje.**

Así, aparecen con carácter **dominantemente expositivo el paisaje natural conservado** en 18 anuncios (un 20%) y el **paisaje rural conservado** en 10 anuncios (el 17,2%); pero están **totalmente ausentes los paisajes destruidos, como no puede ser de otro modo en la publicidad comercial donde, por esencia, se elimina lo negativo para satisfacer la función positivadora característica de su lenguaje.** Al respecto, los datos señalan que en un 70% de los anuncios el mensaje sobre el medioambiente es “nada” catastrofista, mientras que es “algo” o “bastante” optimista en el 54,4% de los casos.

Por la misma razón, se evidencia de modo expositivo la categoría medioambiental de “recursos naturales limpios no contaminados” (21 anuncios); pero se elude totalmente la de “recursos naturales contaminados como ríos y aguas” que, como se dijo al principio, encierra la cuestión crucial de la relación del sector con el medioambiente.

Esta presencia o estos usos estratégicos de la naturaleza en el sector se consideran una característica tradicional de su lenguaje y no reflejan, de por sí, una preocupación por el medioambiente que, de existir, se manifiesta con otro tipo de alusiones más directas como se verá más adelante.

Desde la reflexión, no se puede obviar otra contradicción, la que se da entre el uso de la naturaleza que se hace en genérico desde el sector, como signo de pureza, luminosidad, frescor, natural, etc., y la realidad de unos productos cuya eficacia se basa en lo químico y que revierten negativamente en la naturaleza a través de los residuos derivados del uso de productos no biodegradables, así como de sus envases.

Ahorrar el agua, lavar la imagen

Pero, curiosamente, la categoría medioambiental más representada es la que se refiere a “respeto y educación” y, en este caso, se hace de un modo mayoritariamente propositivo. En ella encontramos un 74% de mensajes en los que se presentan modelos de comportamiento ecológicos o prácticas solidarias y 28 anuncios en los que de algún modo se trata el tema de la concienciación medioambiental. Y frente a ello, hay sólo 5 anuncios que exponen comportamientos no ecológicos o prácticas insolidarias respecto al medioambiente.

Esto indica que, cuando se introduce la cuestión medioambiental en este sector se hace con una intención clara de proponer cambios en el comportamiento de los usuarios que repercutan de modo positivo en la mejora del medioambiente, como es por ejemplo el ahorro de agua en los procesos de lavado de ropa y vajilla; y, por lo tanto, que la cuestión de la responsabilidad medioambiental se trasfiere del lado del productor, al del consumidor. Es decir, que la manera que estos emisores proponen para mejorar el medioambiente pasa sólo por un cambio en los hábitos del receptor y no por un cambio en sus modos de producción o fabricación ni en sus productos.

Así, un 51,7% de los anuncios presenta explícitamente los cambios de hábitos como algo importante para la disminución del daño al medioambiente; un 62,1 % que presenta el ahorro energético de agua y el problema que más se señala desde este sector es la escasez de agua que aparece en la mitad de los mensajes. Un problema que, por otro lado, forma parte de modo continuado de la agenda de los medios de comunicación y sobre el que el ciudadano parece que ha empezado a preocu-

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación
9. Automoción
10. Bebidas
11. Construcción
12. Cultura y medios de comunicación
13. Distribución y restauración
14. Energía
15. Finanzas
16. Hogar
17. Industrial
18. Limpieza
19. Servicios públicos y privados
20. Telecomunicaciones e Internet
21. Transporte, viajes y turismo
22. Deportes



II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

parse realmente, al repercutir sus consecuencias en su confortable vida cotidiana.

Como confirman los datos, el medioambiente se considera que forma bastantes veces (en un 60,3%) parte del eje básico en la imagen de marca más allá del producto; mientras que el valor del medioambiente está “algo” asociado al producto concreto (un 63,8%). Por el contrario, el producto y/o la marca se presenta mayoritariamente sólo “poco” (un 36,2%) o “algo” (un 29,3%) como una solución a problemas ambientales.

Lo que confirma que **la solución para la mejora del medioambiente no se presenta desde este sector como algo estructuralmente asumido por el sector mismo, sino, en todo caso, como una cuestión de otros.** De ahí que, según confirman los datos a este respecto, los anuncios de este sector no suelen presentar ni explícita (“nada” el 46,6%, “algo” el 19% y “poco” el 31%) ni implícitamente (“nada” el 91,4%) la mejora tecnológica como solución a problemas medioambientales.

La representación de otras categorías medioambientales en estos anuncios es casi inexistente. Así, no hay casi huella de categorías aparentemente más alejadas como: la contaminación atmosférica o acústica, producción o movilidad sostenible; pero tampoco de otras más próximas como: las basuras y residuos sin reciclaje, el reciclaje de productos o los productos biodegradables.

En este sentido se puede añadir que **son muy escasos los anuncios en los que se nos hace saber si los productos son o no biodegradables o en los que se proponen explícitamente hábitos como el reciclaje sistemáticos de los envases o el uso de pequeñas cantidades de producto a la hora de limpiar.**

Los datos obtenidos sobre si el anuncio informa de las relaciones del producto con el medioambiente nos hablan de que la

mayoría, un 65,6%, lo hace en algún grado ("algo" un 25,9% y "bastante" un 39,7%; sin embargo, **el porcentaje de anuncios a través de los cuáles se pueden comprender bastante o mucho aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del medioambiente se queda en el 43,1%**. La mitad de los anuncios no utiliza términos técnicos relacionados con el medioambiente que faciliten su comprensión como valor de uso, pero frente al exceso retórico que "a priori" podemos atribuir a la publicidad, tampoco es significativo el uso de términos de este tipo de forma retórica o arbitraria ya que se usa "algo" en el 48,3% de los anuncios y "bastante" en el 1,7%, y "nada" en el 25,9% de los casos.

Las marcas líderes de detergente (Ariel) y lavavajillas (Fairy) son las que han iniciado una línea de sensibilización en relación con el ahorro de agua y energía, dirigida sobre todo a las mujeres y también a la población en general; pero al mismo tiempo siguen lanzando nuevos productos en los que no hay alusiones al cuidado del medioambiente. Este hecho pone de manifiesto que, si bien, estos anunciantes hacen campañas publicitarias poniendo como tema central el ahorro de agua o energía, **éstas son campañas específicas y, por lo tanto, excepcionales; lo que indica que el fomento del cuidado del medioambiente no forma parte de su estrategia general como emisores sociales**, lo que implicaría al menos menciones sistemáticas a acciones tan sencillas como el reciclado de envases, por ejemplo.

Sólo en el caso del agua, como ya se ha mencionado, hay una ligera preocupación por su escasez, que no tanto por su deterioro o contaminación porque, en general, y considerando todo el sector y no sólo los anuncios que forman parte de la muestra, el agua se representa como una comodidad y la naturaleza como modelo a imitar y fuente inagotable (en olores, sensaciones, etc.), como bien a aprovechar y como algo accesible y a nuestra disposición; pero en ningún caso como algo a proteger o en riesgo de desaparecer.

Sólo en el 36,2% de los anuncios el producto anunciado es incompatible con prácticas medioambientales adecuadas, y los productos de limpieza biodegradables o ecológicos están prácticamente ausentes de la publicidad en los medios analizados. Además se elimina de los mensajes toda alusión al deterioro causado por el uso de productos contaminantes y es muy escasa la información en los mensajes sobre si los productos lo son o no.

Salvo los casos mencionados, **en general desde el sector no se representan hábitos beneficiosos para el medioambiente relacionados con la limpieza, lo que podría ser una oportunidad interesante**, ya que la limpieza de ropa y hogar implica un gasto de energía y agua, con lo que **se podría aprovechar para informar y sensibilizar a los consumidores sobre un mejor aprovechamiento de los recursos en beneficio del medioambiente y no sólo de su ahorro de tiempo personal o de dinero.**

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación
9. Automoción
10. Bebidas
11. Construcción
12. Cultura y medios de comunicación
13. Distribución y restauración
14. Energía
15. Finanzas
16. Hogar
17. Industrial
- 18. Limpieza**
19. Servicios públicos y privados
20. Telecomunicaciones e Internet
21. Transporte, viajes y turismo
22. Deportes

Tampoco se representan ni difunden otros hábitos beneficiosos como el simple reciclaje de los envases.

Al respecto, cabe decir que **sería conveniente la incorporación paulatina de menciones sistemáticas al ahorro de agua y energía y al reciclado en la publicidad de este sector; así como la información clara sobre si los productos son o no biodegradables** para elevar la conciencia de la existencia de los problemas medioambientales derivados de su uso entre los consumidores y usuarios; **y también la difusión constante y no excepcional de hábitos beneficiosos para el medioambiente relacionados con la limpieza** que son de muy fácil incorporación en los hogares: además del ahorro de agua, el usar el producto en las cantidades recomendadas, reciclar los envases, etc. Porque como dice el dicho popular: **“no es más limpio quien más limpia, sino quien menos ensucia”**.

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza**
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes



III. INFORMES SECTORIALES

19. Servicios públicos y privados

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza

19. Servicios públicos y privados

- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

Para estudiar este sector se tomaron muestras de las **campañas emitidas en los meses de abril, mayo y junio de 2006 y 2007**. Este suele ser un período de fuerte inversión en estas áreas y, además, incluye el **Día Mundial del Medio Ambiente**, celebración para la que un gran número de entidades e instituciones realizan campañas específicas.

Dentro de este sector se analizó preferentemente la publicidad de tres subsectores –“Campañas de Interés Público”, “Corporaciones y Asociaciones” y “Servicios Públicos y Privados”- por contener las campañas más interesantes para nuestra investigación. Ello nos ha proporcionado abundante cantidad de anuncios y campañas que establecen notables y muy variadas relaciones con la publicidad y el medio ambiente.

Varios tipos de anunciantes

Podemos asegurar que, de hecho, este es uno de los sectores que comprende **un mayor número de campañas publicitarias de corte medioambiental** y en los que se expresan, quizás con mayor grado de explicitud, las inquietudes a favor de la ecología, el medio ambiente y la naturaleza. Ello no es de extrañar, pues este sector incluye:

- Las campañas de algunos grandes anunciantes que han orientado su temática hacia el medio ambiente, como las **empresas del sector de la energía**: compañías de actividades extractivas -petróleo, gas- como Repsol, eléctricas como Iberdrola, otras de corte más multisectorial como Acciona...
- Las **campañas de mentalización emitidas por la Administración Central y las administraciones autonómicas y locales**, y de sus respectivas empresas –por ejemplo, en la Comuni-



Anuncio de SOGAMA -Sociedade Galega do Medio Ambiente- aparecido en prensa el 5 de junio de 2007, coincidiendo con la celebración del Día Mundial del Medio Ambiente.

dad de Madrid, el Canal de Isabel II- además de otras organizaciones horizontales -por ejemplo la Federación Española de Municipios-. Ello, incorpora a este sector **campañas de elevado compromiso ecológico**, por ejemplo, las campañas de recogida selectiva de basuras, la prevención de incendios forestales y las campañas para el buen uso de los recursos hídricos.

- Las **campañas de imagen de fundaciones y corporaciones** –entre ellas, las fundaciones de bancos y cajas de ahorros- que dedican una parte importante de su presupuesto a realizar primero y a anunciar luego actuaciones medioambientales.
- También, por último, las campañas de **asociaciones benéficas, ONGs y organizaciones para la lucha por el medio ambiente**, como Adena WWF, Greenpeace, etc. que son, como es sabido, agentes muy activos en la emisión de campañas publicitarias de este tipo, y que utilizan un tono propio de corte reivindicativo para tratar de movilizar inmediatamente al espectador.

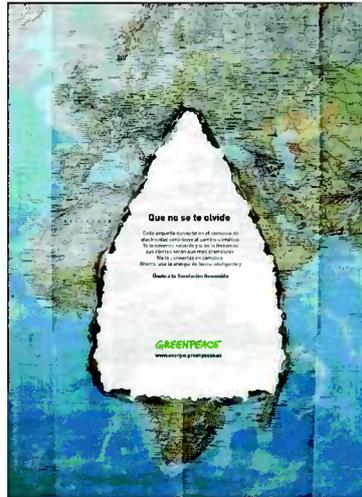
En líneas generales y sin entrar en detalles sobre los contenidos, lo que haremos más adelante, este sector presenta dos grandes tipos de propuestas discursivas en sus campañas:

II. INFORMES SECTORIALES

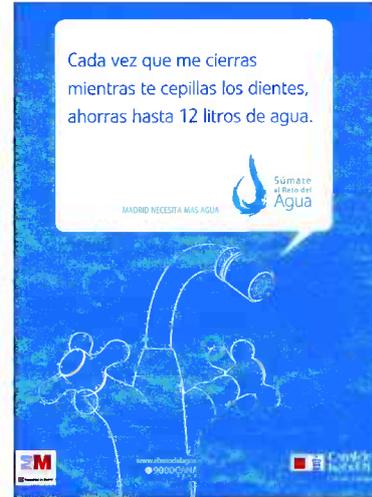
8. Alimentación
9. Automoción
10. Bebidas
11. Construcción
12. Cultura y medios de comunicación
13. Distribución y restauración
14. Energía
15. Finanzas
16. Hogar
17. Industrial
18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados**
20. Telecomunicaciones e Internet
21. Transporte, viajes y turismo
22. Deportes

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados**
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes



Anuncio de Greenpeace tratando de mentalizar sobre el ahorro de energía para frenar el cambio climático. Aparecido en medios impresos en abril de 2007.



En época de sequía, el Canal de Isabel II publicitaba pequeños consejos cotidianos para cambiar los hábitos y ahorra agua. Campaña de prensa, revistas y publicidad exterior, mayo de 2006.

- **Las que trabajan directamente por el mantenimiento y la mejora del medio ambiente**, explicando pautas de comportamiento y actuaciones concretas que el ciudadano puede asumir, como las citadas campañas para el ahorro de agua.
- **Las que simplemente establecen vínculos y apelaciones con la naturaleza**, o reflexiones sobre la ecología o valoraciones de tipo moral o filosófico, pero de una forma muy notable y comprometida como, por ejemplo las campañas de empresas energéticas.

Anunciantes más destacados, según su actividad

Respecto al origen, por su emisor o el tipo de actividad que realiza, según el tratamiento estadístico que hemos realizado sobre la muestra de campañas seleccionadas, resulta evidente que **las empresas de agua y energías son, con mucho, las principales anunciantes del sector** por el número y la variedad de anuncios emitidos (37,3% de los anuncios estudiados). Ello se debe, sin duda, al enorme peso inversor que aportan todas las compañías energéticas, que emiten permanentemente campañas, además de realizar acciones de espónsoring y patrocinio

que les proporcionan una gran visibilidad en los medios de comunicación –patrocinio de los espacios meteorológicos en los telediarios, patrocinio de retransmisiones deportivas, etc.-

El segundo grupo está formado por **acciones que promueven la limpieza y la ecología** (18,6%) entre las que se encuentran las campañas de reciclaje y recogida selectiva de basuras, que también realizan un importante esfuerzo inversor, impulsadas por ayuntamientos y autonomías, a veces con el patrocinio de empresas privadas.

A continuación vienen las campañas emitidas por **asociaciones benéficas** (10,2%) y **fundaciones** (8,5%)

Distribución porcentual de las campañas que contienen valores ecológicos según la actividad del anunciante

<u>Campañas anunciadas</u>	<u>% sobre el total</u>
Agua y energía	37,3
Limpieza y ecología	18,6
Asociaciones benéficas	10,2
Fundaciones	8,5
Consumo	8,5
Información de actuaciones	6,8
Otras corporaciones y asociaciones	5,1
Incendios	3,4
Asociaciones de ámbito económico	1,7
Total	100

Los medios preferidos en este sector

Según nuestro análisis estadístico, los medios preferidos por estas campañas son la prensa, revistas y soportes gráficos (44,1%) y la televisión (32,2%). Pero tenemos que hacer una salvedad. Este porcentaje señala el número de anuncios encontrados en cada medio, pero no debe confundirse con la inversión realizada por el anunciante; sin duda, y por los datos generales estadísticos obtenidos por empresas solventes que controlan y analizan la publicidad emitida en todos los sectores, **el grueso de la inversión publicitaria de este sector se concentra en el medio televisión** (ver “Ranking de Anunciantes Infoadex-Anuncios”. Revista profesional “Anuncios”, ejemplar especial nº 139, Madrid, septiembre de 2008). Y ello es lógico, pues por su nivel masivo de audiencia y por la completitud con la que transmite los valores requeridos por este tipo de campañas –interacción de imágenes de audio y vídeo, mentalización del espectador, movilización de recursos emocionales...-, es el medio preferido en las grandes campañas de este sector para soportar el grueso de la comunicación, reservándose los soportes gráficos y la radio para acciones de recordación y refuerzo, o para campañas más puntuales y de menor presupuesto, o para acciones locales.

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

Medios preferidos para las campañas con valores ecológicos

<u>Medio</u>	<u>% sobre el total</u>
Prensa	44,1
Televisión	32,2
Radio	23,7
Total	100

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación

9. Automoción

10. Bebidas

11. Construcción

12. Cultura y medios de
comunicación

13. Distribución y restauración

14. Energía

15. Finanzas

16. Hogar

17. Industrial

18. Limpieza

19. Servicios públicos
y privados20. Telecomunicaciones e
Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

En cuanto al tipo de anunciante, resulta muy obvio que **los agentes más comprometidos con el medio ambiente son las administraciones públicas -el 79,7% de los anuncios controlados ha sido emitido por ellos-** seguido a bastante distancia por las ONGs, fundaciones y entidades sin ánimo de lucro (15,3%).

Las entidades privadas solo aportan el 5,1% de los anuncios, es decir 16 veces menos que las administraciones públicas.

Este hecho confirma que **las entidades públicas son las que actúan como el auténtico motor de la propagación de los valores medioambientales** y, en cambio, las entidades privadas, a pesar de la elevada inversión que efectúan en algunos sectores –por ejemplo, como ya hemos citado, el energético- no tiene una actuación tan amplia y variada, y parecen concentrar en pocos anunciantes el ejercicio de la acción publicitaria.

Distribución porcentual de las campañas que contienen valores ecológicos según el tipo de anunciante

<u>Tipo de anunciante</u>	<u>% sobre el total</u>
Administración Pública	79,7
Entidades sin ánimo de lucro	15,3
Empresa privada	5,1
Total	100

Conceptos y contenidos expresivos de las campañas

Algo que también resulta evidente es que **las campañas que apelan al medio ambiente lo hacen de una forma sólida y consecuente** desde el punto de vista conceptual: el 98,3% de las campañas que recurren a cuestiones relacionadas con la naturaleza convierten este tema en una parte esencial de su estrategia discursiva. Recordemos que en otros sectores es habitual la apelación al medio ambiente como un motivo meramente complementario, lo que sólo ocurre en este sector en un 1,7% de las

campañas analizadas; un porcentaje que podemos considerar prácticamente nulo, si tenemos en cuenta el margen de error técnico de este tipo de investigaciones muestrales.

Presencia del medio ambiente en la estrategia creativa del anuncio

Tipo de anunciante% sobre el total

Es parte esencial	98,3
Es parte complementaria	1,7
Total	100

Además, también hemos observado que los anuncios analizados **son bastante coherentes, pues tienen muy pocas contradicciones discursivas, y suelen ser veraces**, por cuanto no se han encontrado inexactitudes técnicas reseñables.

El aspecto expresivo: el texto y las imágenes visuales y auditivas

Respecto al contenido de las campañas, al observar el estudio estadístico de los *copy*s (textos) de los anuncios y de sus aspectos visuales, hemos obtenido las siguientes conclusiones. Las palabras más utilizadas son, por este orden: "responsabilidad" (presente en el 76,3% de los anuncios estudiados), "natural" (69,5%), "sostenible" (67,8%), "consumo" (57,6%), "ecológico" (54,2%), "respetuoso (con el medio ambiente)" (52,5%), "eficiente" (23%) y "limpio" (22%). En cambio la palabra "verde", que es la denominación genérica más comúnmente establecida para este sector, sólo aparece en el 3,4% de los anuncios analizados; seguramente ello ocurre porque es un vocablo precisamente muy genérico, puede que sobre utilizado y quizás también algo cargado de connotaciones críticas y reivindicativas, por haber sido acuñado por las organizaciones ecologistas.

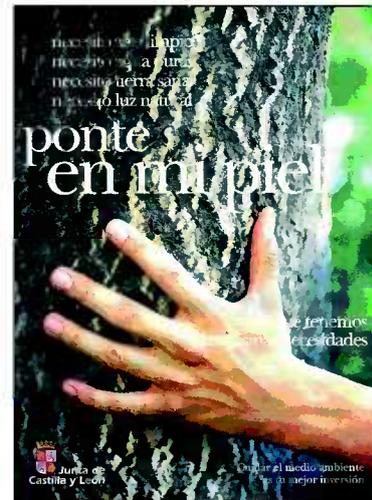
Entre estas palabras -no olvidemos que, en este caso, las palabras nos conducen a los conceptos y argumentaciones sobre las que se construyen las campañas publicitarias- llama la atención el elevado nivel de concreción de algunas de ellas -"responsabilidad", "sostenible", "respetuoso (con el medio ambiente)", "eficiente"- y ello nos indica que en la comunicación de los valores ecológicos se ha superado una fase inicial, genérica e introductoria y **se están abordando ya temas de fondo o aspectos muy matizados, lo que también implica una mayor cultura medioambiental**, preparación y sensibilidad en el público receptor de estas campañas.

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados**
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados**
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes



En este sector, naturaleza es tratada no como un elemento parcial, sino como la base del discurso de la campaña. Además, se despliega de forma amplia y descriptiva. Anuncio de la ONG Oceana publicado en junio de 2007.

Otras veces, los anuncios referencian a toda la naturaleza por una parte (hoja, árbol...) pero este recurso simbólico se utiliza actualmente muy poco. Anuncio de la Junta de Castilla y León, mayo de 2006.

Respecto a las imágenes visuales más utilizadas, destacan en cambio las escenas más generales y denotativas: la presencia de la naturaleza en forma de paisaje está presente en la práctica totalidad de las campañas estudiadas (93,2%).

Por el contrario, la otra forma de mostrarla, a través de elementos u objetos que pueden aportar un elemento simbólico y connotativo –por ejemplo, una hoja de árbol- sólo suponen el 6,8%.

En la parte auditiva, algo más de la mitad de los anuncios (57,6%) incorporan efectos sonoros que evocan la naturaleza. Por el contrario, y como parece lógico, los ambientes urbanos están ausentes de la mayoría de los anuncios de este sector: sólo aparecen en el 6,8% de los anuncios utilizados.

El contenido formal y el discurso ofrecido

La mayoría de las campañas enuncian o al menos mencionan la existencia de un problema que afecta al medio ambiente:

El anuncio indica problemas en relación al medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	1	1,7
Algo	4	6,8
Bastante	36	61,0
Mucho	18	30,5
Total	59	100,0

Si sumamos los porcentajes de los conceptos “bastante” y “mucho”, obtendremos que **el 91,5% concede una gran importancia a la enunciación o planteamiento del problema** y sólo en un 8,5% (suma de “nada” y “algo”) tiene una presencia poco o nada relevante. Este aspecto nos parece importante, por cuanto parece demostrar que, generalmente, los anunciante no tratan de “jugar” con los valores o imágenes ecológicas, o simplemente asociarse con ellas, sino que profundizan, entran en cuestión y plantean los retos existentes, sin maquillar o trivializar la situación. Esto es significativo, pues sabemos que resulta algo muy habitual en la práctica publicitaria tratar de transmitir *glamour* a toda costa a los temas anunciados, sin llegar realmente al fondo de las cuestiones.

Otro aspecto complementario del anterior y que nos parece significativo, es que más de la mitad de las campañas de este sector (55,9%, suma de “bastante” y “mucho”) **establecen relaciones entre ciertos modelos de comportamiento y su influencia en los problemas ambientales**. Sólo el 15,3% de los anuncios estudiados (suma de “nada y “poco”) no consideran sensiblemente esta opción.

El anuncio indica algunos hechos, comportamientos que causan problemas ambientales.

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	1	1,7
Poco	8	13,6
Algo	17	28,8
Bastante	18	30,5
Mucho	15	25,4
Total	59	100,0

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados**
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

Esto subraya el **carácter pedagógico de las campañas, pues muestran al público las acciones a evitar y su impacto negativo en el entorno**, y constituyen un complemento necesario al punto anterior: además de plantear un problema muestran cómo evitarlo.

Cuando entramos a estudiar el desglose de las situaciones mostradas en las campañas, comprobamos que se evita transmitir pautas de comportamiento negativas y se apuesta por los modelos constructivos y sostenibles.

Además, se evita mostrar actitudes o actuaciones negativas: el 93,2% de las campañas no lo hacen. Y conviene recordar que en otros sectores –por ejemplo, el sector del automóvil- sí se promueven en algunos casos conductas perjudiciales para el entorno.

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados**
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

Propone, ensalza conductas perjudiciales o no respetuosas con el medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	55	93,2
Algo	3	5,1
Bastante	1	1,7
Total	59	100,0

Las campañas evitan los enfoques alarmistas y amenazantes: un 86,4% de ellas utilizan “poco” o “nada” este recurso y sólo el 3,4% lo hace de forma obvia, mientras que el 61% (sumas de “bastante” y “mucho”, en el siguiente cuadro) realiza una presentación marcadamente neutral y expositiva.

La información, causas de los problemas ambientales y soluciones a los mismos se presentan como amenaza, alarma, peligro.

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	39	66,1
Poco	12	20,3
Algo	6	10,2
Bastante	2	3,4
Total	59	100,0

La información sobre las causas de los problemas ambientales y las soluciones a los mismos se presentan de forma neutral, expositiva

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	1	1,7
Poco	4	6,8
Algo	18	30,5
Bastante	35	59,3
Mucho	1	1,7
Total	59	100,0

Esto muestra que **los anunciantes de este sector utilizan un tono cívico y responsable, evitando sobredramatizar innecesariamente los problemas** -recurso al que suele apelar la retórica publicitaria con frecuencia, para hacer llegar su mensaje con más fuerza- y probablemente es un síntoma del nivel de madurez y matización que ya ha alcanzado el debate ecológico en la sociedad en general.

Una cuestión interesante es estudiar, en el propio contenido de las campañas, hacia qué dirección desembocan el planteamiento de los problemas ecológicos y la mentalización ejercida sobre el público. Y en esto, parecen presentar implícitamente que es necesario un cambio de hábito de la ciudadanía para solucionar eficazmente los retos medioambientales planteados. Así, el 81,3% de las campañas (sumas de los conceptos "bastante" y "mucho") plantean que es necesario cambiar el comportamiento.

El anuncio presenta implícitamente -indirectamente- los cambios de hábitos como algo importante de cara a la disminución del daño al medio ambiente y los problemas ambientales

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Nada	2	3,4
	Poco	2	3,4
	Algo	7	11,9
	Bastante	38	64,4
	Mucho	10	16,9
Total	59	100,0	

Cuando se trata luego de materializa ese cambio, las campañas del este sector tratan de cerrar el ciclo y después de presentar el

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados**
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

problema, estudiar su impacto en el medio ambiente y la influencia del ciudadano en él –de forma explícita o implícita–, **procura recomendar y promover un cambio en el hábito, la actitud o el comportamiento del ciudadano para tratar de solucionar el problema creado a la naturaleza. El 89,8% de los anuncios de este sector así lo hacen.**

El anuncio promueve comportamientos respetuosos con el medio ambiente. El anuncio plantea acciones concretas para el cambio de hábitos respetuosos con el medio ambiente e inculca hábitos y estilos de vida saludables ecológicamente.

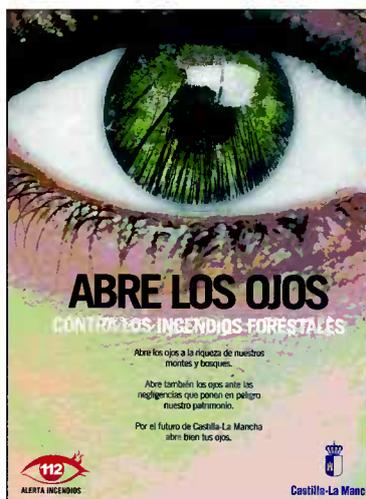
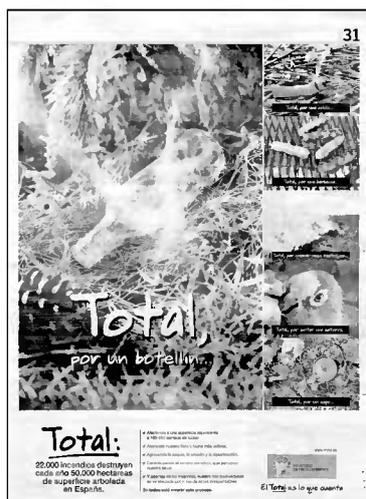
	Frecuencia	Porcentaje
II. INFORMES SECTORIALES		
8. Alimentación	Poco	2
9. Automoción	Algo	4
10. Bebidas	Bastante	33
11. Construcción	Mucho	20
12. Cultura y medios de comunicación	Total	59
13. Distribución y restauración		100,0
14. Energía		
15. Finanzas		
16. Hogar		
17. Industrial		
18. Limpieza		
19. Servicios públicos y privados		
20. Telecomunicaciones e Internet		
21. Transporte, viajes y turismo		
22. Deportes		

Algunas veces, esta propuesta se formula de forma implícita, o incluso un tanto retórica. Pero lo importante es que ahora la publicidad de este sector, parece tomarse las cosas con bastante seriedad y tratan de no se limitar su discurso a una simple declaración de buena voluntad, como ocurría hace pocos años.

Llevando la comunicación al terreno más propicio para la propia compañía

Para terminar, debemos recordar que con la actividad publicitaria, los anunciantes pueden sensibilizar sobre los problemas medioambientales. Pero, desde luego, lo hacen por un claro interés: la venta de productos o servicios de la compañía o institución, o la mejora de su reputación pública.

Por eso, no llama la atención que, cuando juegan la carta medioambiental en su comunicación publicitaria, los anunciantes de este sector lo hagan de forma decidida, como consecuencia de una orientación estratégica a medio o largo plazo de su comunicación: en el 94,9% de las campañas (suma de “bastante” y “mucho”), el anunciante que emite campañas que se vincula con el medio ambiente aborda esta temática como consecuencia de una estrategia de fondo, por encima de la venta de un producto o servicio concreto. Esto también tiene que ver con **la madurez del público que exige de los anunciantes algo más que un compromiso táctico cuando entra en temas de conservación del medio ambiente.**



Esta campaña para la prevención de incendios del Ministerio de Medios Ambiente recomienda acciones o conductas concretas. Aparecida en prensa en junio de 2007.

Esta campaña de la Comunidad de Castilla-La Mancha aparecida en mayo de 2007 promueve una actitud general de vigilancia pero no propone conductas específicas.

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación
9. Automoción
10. Bebidas
11. Construcción
12. Cultura y medios de comunicación
13. Distribución y restauración
14. Energía
15. Finanzas
16. Hogar
17. Industrial
18. Limpieza
19. Servicios públicos y privados
20. Telecomunicaciones e Internet
21. Transporte, viajes y turismo
22. Deportes

El medio ambiente es el eje básico o muy importante en la imagen de marca. La temática ambiental en una estrategia más amplia del anunciante, más allá del producto/servicio concreto.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Poco	3	5,1
	Bastante	34	57,6
	Mucho	22	37,3
	Total	59	100,0

Pero, paralelamente, y tratando de respetar esa coherencia estratégica a medio y largo plazo, **los anunciantes no dejan de utilizar la ecología para vender o comercializar sus productos:** el 72,9% de los anunciantes (suma de los conceptos “bastante” y “mucho”) asocian los valores medioambientales a productos o servicios concretos con el fin, lógico de su venta o promoción, en consecuencia con las prácticas de la actividad publicitaria.

El valor del medio ambiente está asociado al producto concreto

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada	3	5,1
	Poco	2	3,4
	Algo	11	18,6
	Bastante	26	44,1
	Mucho	17	28,8
	Total	59	100,0

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados**
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

Resumen del sector

Podemos concluir que un gran número de campañas publicitarias de este sector –uno de los más importantes de toda la actividad publicitaria en cuanto al tratamiento y divulgación de valores relacionados con la ecología y el medio ambiente– **juegan un papel mentalizador muy trascendente** pues tratan de identificar los problemas, plantearlos al espectador y buscar en él un cambio. **Las campañas parecen coherentes y consecuentes, bien planteadas desde el punto estratégico y creativo, y resultas con suficiencia, cuando no con brillantez.**

El estudio de este sector muestra que **se ha recorrido un camino importante en pocos años** y se ha pasado de no tratar los asuntos medioambientales, primero, y a abordarlos de forma genérica, luego, a un tratamiento más detallado, comprometido y matizado: grandes compañías e instituciones han llegado a asumir los problemas relacionados con la naturaleza, han respondido –al menos parcialmente– a las críticas formuladas por las organizaciones ecologistas y medioambientales, **promueven un cambio de actitud en el público y procuran aportar soluciones desde la propia actividad de la compañía**, o al menos, así lo enuncian en sus campañas publicitarias.

III. INFORMES SECTORIALES

21. Transporte, viajes y turismo

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

El sector de transporte, viajes y turismo constituye uno de los principales sectores de anunciantes en España y dedica 326,6 millones de euros a la publicidad¹.

Sobre un censo de 14.113 anuncios conservados en el banco de anuncios consultado fue seleccionada una muestra de 350 anuncios que constituye el 25% de la muestra. Si bien el número de anuncios es muy elevado, la mención ambiental encontrada en ellos es muy laxa, y la mayoría de las veces alude a la categoría de paisaje.

Los principales anunciantes cuya publicidad alude al medio ambiente son, con diferencia sobre el resto: Iberia, Viajes El Corte Inglés, Renfe, Acciona (Transmediterránea) y Marsans². Y los servicios que nos ofrecen son líneas aéreas, marítimas y terrestres (en este orden), así como los propios de oficinas y agencias de turismo. Se trata de una publicidad que no aparece en medios especializados en medio ambiente, sino en sopor-tes generalistas, principalmente prensa y radio.

Pasaje para ver el paisaje

La categoría medioambiental más encadenada al sector de anunciantes del transporte, viajes y turismo es la de paisaje. El paisaje puede definirse como el medio natural percibido por el ser humano, y por lo tanto, se trata de una categoría social. El paisaje es un concepto visual del espacio, que tiene influencia en la esfera cultural y material a través de dinámicas diversas. Y que afecta al imaginario colectivo de una sociedad (Echavarren, op.cit.: 106)

Estudios demuestran que nuestra manera de apreciar y valorar el paisaje depende de muchos factores (si somos arquitectos o zoólogos, nuestra biología, etc.) entre ellos, nuestra experiencia paisajística. A este respecto, nos atrevemos a afirmar –más si pensamos que vivimos en sociedad mediatizada y virtual- que en nuestra experiencia paisajística o al menos en nuestra

DÉJATE DE VIAJES "A TU AIRE",
VEN CON NOSOTROS A COSTA RICA
PORQUE SABEMOS
LO QUE MERECE LA PENA

viajes
OKy

ESPECIALISTAS EN VIAJES A COSTA RICA

Si viajas con nosotros a Costa Rica, Cuba, Panamá, Guatemala o Centroamérica,
TE INVITAMOS A PASAR UN FIN DE SEMANA EN LA POSADA DEL TIETAR,
para que decidamos con toda tranquilidad los lugares que más te van a interesar.
www.posadadelietar.com

Viajar, 21-6-2007

memoria paisajística también se incluirían aquellas imágenes del paisaje que hemos disfrutado y percibido, a través del cine, el arte...y por supuesto, la publicidad. Pero.. ¿cómo es esa experiencia paisajística que presta la publicidad? Pues bien... comprobamos (ver fig.ste.) que **los paisajes que la publicidad expone son los mismos que la psicología ambiental ha identificado como aquellos que producen un grado de satisfacción más elevado:** zonas con vegetación, vistas de aguas (no estancadas) y con niveles altos de *complejidad* y *misterio* (Corraliza, 1987). Parece, a partir de lo dicho, que una medida bastante objetiva para comprobar el valor que una comunidad otorga a un paisaje, sería la publicidad.

Un 13,7% de los anuncios de este sector presentan un paisaje natural, a lo que se suma un 13,4% de anuncios que pintan de verde sus mensajes. Tales paisajes son planos recortados de

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación
9. Automoción
10. Bebidas
11. Construcción
12. Cultura y medios de comunicación
13. Distribución y restauración
14. Energía
15. Finanzas
16. Hogar
17. Industrial
18. Limpieza
19. Servicios públicos y privados
20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

¿ a Costa Rica ?



O ¿ a **COSTA-RICA** con Crisol ?





La importancia de un buen asesoramiento.

No te confundas. Las cosas pueden llamarse igual pero ser muy distintas. En Viajes Crisol, encontrarás solo auténticos profesionales que te dirán el mejor asesoramiento a la hora de contratar tus vacaciones. Con Viajes Crisol volverás sonriendo.

LOS MEJORES PRECIOS PARA TUS VACACIONES DE VERANO

COSTA RICA TODO INCLUIDO 8 días / 7 noches (OF. 1120)
 1 noche en San José en Hotel Turista en Alojamiento y Desayuno + 6 noches en Golfo Papagayo en Hotel Primera en **TODO INCLUIDO** Incluye visita a Volcán Arenal. **1.000€**

SAN JOSÉ - PARQUE NACIONAL VOLCÁN ARENAL - GOLFO PAPAGAYO 11 días / 9 noches (OF. 1106)
 1 noche en San José en Hotel Turista en Alojamiento y Desayuno + 2 noches en P.N. Volcán Arenal en Hotel Turista en Alojamiento y Desayuno + 6 noches en Golfo Papagayo en Hotel Primera en **TODO INCLUIDO** **1.325€**

PARQUES Y PLAYAS 11 días / 9 noches (OF. 1103)
 1 noche en San José en Hotel Turista en Aloj. y Desayuno + 2 noches en P.N. Tortuguero en Hotel Turista en Pensión Completa + 2 noches en P.N. Volcán Arenal en Hotel Turista en Aloj. y Desayuno + 2 noches en Monteverde en Hotel Turista en Aloj. y Desayuno + 2 noches en Golfo Papagayo en Hotel Primera en **TODO INCLUIDO** **1.448€**

PARQUE NACIONAL TORTUGUERO Y VOLCAN ARENAL + PLAYA LANGOSTA 11 días / 9 noches (OF. 1100)
 2 noches San José Hotel Turista en Alojamiento y Desayuno + 2 noches en P.N. Tortuguero Hotel Turista en Pensión Completa + 2 noches en P.N. Volcán Arenal Hotel Turista en Alojamiento y Desayuno + 3 noches Playa Langosta Hotel Primera en **TODO INCLUIDO** **1.499€**

Preços por persona en habitación doble, válidos para determinadas fechas de la temporada 2007, en avión desde Madrid. Consulta suplemento para salidas desde otros aeropuertos. Taxis y gastos de gestión, no incluidos. Suplemento salidas del 2007 al 2008: 300€. Consulta ofertas para otros destinos, así como para otros itinerarios.

GALICIA
 A CORUÑA
 • Centro de Ocio El Puerto, planta Baja, Local 8-16. Tel.: 981 20 30 35 (abierto todos los días de 10:00 a 23:00 horas, miniserviciomediterraneo)
 • Juan Flores, 23. Tel.: 981 12 13 01
 • EL FERROL: Guillero, 48. Tel.: 981 35 45 65
 • SANTIAGO DE COMPOSTELA: Fr. Rosendo Salvador, 13. Tel.: 981 65 07 30
 • LUGO: Puerta San Pedro, 64. Tel.: 982 22 97 44
 OURENSE: Capitan Eloy, 4. Tel.: 988 21 22 52
 VIGO:
 • República Argentina, 16. Sábido Fraga. Tel.: 986 22 52 13
 • Padre Don Rosa, 14. Tel.: 986 41 39 62

www.viajescrisol.com 902 436 436



Los Profesionales

La voz de Galicia, 03-06-2007

espacios muy reservados y conservados, instantáneas de para-
 jes por “descubrir”. En este sentido, la publicidad apela a un
 rol de explorador, capaz de llegar donde otros no han llegado,
 lo que implícitamente es un gesto alejado de todo espíritu de
 conservación ambiental. Los anuncios, en su particular lógica
 de discurso pagado, nos venden una experiencia paisajística
 justificada por la buena elección de nuestro agente de viajes.
 Nuestra percepción cambiará dependiendo de nuestro contra-
 turístico, no del país o destino elegido:

A tales fondos la publicidad añade el cielo azul. El azul es el
 gran color de la publicidad de este sector, predominante en un
 38,3% de las ocasiones.

Pero el paisaje es un fondo en estos anuncios, una especie de
 decorado evocador, mientras que la referencia textual más

importante y recurrente suele referirse al precio. La baratura de los viajes y los vuelos suele ser el gancho publicitario que aparece en los titulares. Mostramos algunos:

- 10 EUROS IDA Y VUELTA
- 10 EUROS TRAYECTO
- 10% DESCUENTO
- 100.000 PLAZAS A 10 EUROS
- 119 EUROS IDA Y VUELTA
- 125.000 PLAZAS 20 EUROS
- 138 EUROS
- 17% DTO
- 19 € 20 EUROS
- 20 EUROS DE DESCUENTO
- 229 EUROS 25% DE DESCUENTO
- 259 EUROS LLEGA MAS LEJOS CON TU DINERO

Lo que no deja de destacar es el hecho de que en un sector como el de los transportes, los cruceros y los viajes que **ningún anuncio hace referencia alguna a la contaminación atmosférica, al humo o a la polución, ni a la contaminación de aguas.**

No deja de ser **contradictorio que la publicidad de automóviles (subsector al fin y al cabo de transportes y viajes) haya recibido reglamentación específica al respecto y en cambio no se haya reclamado una publicidad más informativa sobre la contaminación de los aviones y cruceros.** La contaminación acústica, al menos, sí aparece reflejada en un simbólico 1,1% de los anuncios.

Teniendo en cuenta que trenes, barcos y aviones se generan en la industria pesada, encontramos que tampoco los anuncios hablan ni se refieren a su producción sostenible más que en un 2,9% de los casos. De eficiencia energética informa el 2,5% de los mensajes.

El cruce entre el sector de transportes, el turismo y los viajes y las referencias a la movilidad sostenible también es exiguo: sólo un 3,6% de los anuncios expone o propone la movilidad sostenible, tal como indica la siguiente tabla de frecuencias:

Movilidad sostenible-Sector Transportes, Viajes y Turismo

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Expone	10	2,9
	Propone	6	1,7
	Total	16	4,6
Resto		334	95,4
Total		350	100,0

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo**
- 22. Deportes

No es este un sector, por tanto, de publicidad informativa en cuestiones medioambientales. Un 93,7 % de los productos o servicios anunciados no informan nada sobre su relación con el medio ambiente. Lo remarcable sería precisamente eso, la escásísima referencialidad a un aspecto tan ligado a sus consecuencias. Esto indica también el bajo interés del público al respecto, ya que de lo contrario la publicidad se habría hecho eco.

Esto no deja de contrastar con el hecho de que, **en cambio, el valor del medio ambiente sí está asociado al servicio anunciando en un 7,8% de los casos.** Publicidad como la emitida por el Principado de Andorra han hecho de su naturaleza y su medio ambiente conservado su verdadero *claim* comercial.

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

- 22. Deportes

El valor del medio ambiente está asociado al producto concreto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	323	92,3	92,3	92,3
	Poco	8	2,3	2,3	94,6
	Algo	6	1,7	1,7	96,3
	Bastante	3	,9	,9	97,1
	Mucho	10	2,9	2,9	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Se trata de una publicidad que, en cambio, alude con más frecuencia a aspectos actitudinales, ya que expone o propone actitudes de respeto y concienciación para con el medio ambiente en un 4,6% de las ocasiones, y muestra modelos de comportamiento ecológico o prácticas solidaria en un 3,7% de los anuncios.

Respeto-educación-Concienciación-

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Expone	15	4,3
	Propone	1	,3
	Total	16	4,6
Resto		334	95,4
Total		350	100,0

Respeto-educación-Modelos de comportamiento-Ecológicos, Prácticas solidarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Expone	12	3,4	92,3	92,3
	Propone	1	,3	7,7	100,0
	Total	13	3,7	100,0	
Resto		337	96,3		
Total		350	100,0		

Sector aéreo: urge la sensibilización de su potencial contaminante. La publicidad como avance de alarma.

La publicidad del sector aéreo supone un 30% de los anuncios analizados del sector de viajes, transporte y turismo. La publicidad no es un reflejo de la realidad, pero sí lo es más del futuro que conforma. **La enorme presión publicitaria del sector aéreo empuja su crecimiento y acelera el nuevo hábito de viajar en avión, más si tenemos en cuenta que se trata de una publicidad muy focalizada en la oferta de precios.** Observar la ingente cantidad de esta publicidad nos da la voz de alarma en un aspecto de la crisis ambiental que no parece recibir la preocupación suficiente: la continua bajada de los precios de los vuelos está aumentando nuestro número de viajes en ese transporte. Aunque la contaminación de los aviones supone un 3% del total de emisiones³ actualmente la Agencia Europea de Medio Ambiente indicó que las emisiones contaminantes de la aviación han crecido un 85% entre 1994 y 2004 y el Panel Internacional de Expertos en Cambio Climático ha estimado que el sector podría ser causante del 15% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero a mediados de siglo (op.cit.).

La publicidad de las ofertas relámpago y puntuales chollos de precio en viajes a lugares de aceptación turística puede estar provocando el aumento de "viajes capricho", instaurando una nueva modalidad de viajes aéreos no rutinarios ni extraordinarios, tal como el hábito está ya muy instalado en el automóvil privado.

Invisibilidad del medio rural

Una de las ausencias más destacables en los anuncios del sector de viajes, transporte y turismo, es el paisaje rural, que tan

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo**
- 22. Deportes

sólo se muestra en un 2,6% de los anuncios. De nuevo, las clásicas preponderancias de la sociedad posmoderna se ponen de manifiesto en la publicidad: lo urbano queda invisibilizado en la publicidad. La no referencialidad es una forma de anulación, de negación visual de su existencia. Sin su paisaje, tampoco su población es considerada, como no lo es su cultura.

Paisaje-Rural-conservado

		Frecuencia	Porcentaje
II. INFORMES SECTORIALES	Válidos	9	2,6
	Resto	341	97,4
	Total	350	100,0
	8. Alimentación		
	9. Automoción		
	10. Bebidas		
	11. Construcción		
	12. Cultura y medios de comunicación		
	13. Distribución y restauración		
	14. Energía		
	15. Finanzas		
	16. Hogar		
	17. Industrial		
	18. Limpieza		
	19. Servicios públicos y privados		
	20. Telecomunicaciones e Internet		
	21. Transporte, viajes y turismo		
	22. Deportes		

El medio ambiente urbano, o urbanizado, en cambio, aparece en 10,6% de las ocasiones. Los anuncios muestran fotografías de ciudades como destinos turísticos: cascos antiguos y monumentos.

Bestiarios del medio ambiente.

La publicidad, cuyo lenguaje recurre y reinventa sucesivamente la mítica clásica y contemporánea, hiperbólica y exagerada, transparente e impactante, ofrece en este sector un cierto bestiario de nuestro concepto y tratamiento medioambiental. Hemos encontrado, en este visionado, anuncios que versarían sobre las siguientes obsesiones de nuestra (in)cultura ecológica:

- Numerosas referencias a balnearios y SPA, metáforas de la naturaleza enlatada, aguas estancadas y encerradas, ejemplos de nuestra cultura de explotación del agua.
- Nulas referencias a animales. La flora limpia de fauna. La vegetación sin ecosistema.
- Campos de golf en Egipto. La exportación ilógica y caprichosa de los estilos de vida.
- Amplio catálogo de fotografía turística. La instantánea, en términos fotográficos "captura" la imagen, el territorio, lo hace propio y lo objetiva. Viajamos para fotografiarnos, para apropiarnos del territorio.

- Tarifas “verdes”
- Transporte urgente. La obsesión por la inmediatez, que multiplica los viajes y los costes al ecosistema.
- El viaje como “escapada”, término que titula los mensajes. Viajar para escapar. La naturaleza como huída de la contaminación.
- Los parques naturales son explotados por las comunidades autónomas como propuesta turística. La mezcla de criterios es difícil que coexista.
- “Hoteles flotantes” (en términos publicitarios). El medio marino en publicidad se asocia ineludiblemente a crucero.

El turismo y los nuevos conquistadores

Detrás de la publicidad turística, no deja de existir un concepto económico con carácter de explotación del medio ambiente, e implican cierta categoría de la naturaleza entendida como recurso.

Pero hay un nivel de análisis sobre la publicidad turística que escapa a la metodología de análisis de contenido. De hecho, la fuerza de la publicidad no está en el mensaje puntual, en el anuncio aislado, sino en su constancia y ubicuidad, en la totalidad que conforman sus mensajes. En ese discurso global, la publicidad está proponiéndonos insistentemente que hagamos turismo. Esta invitación al hábito, en la que no sólo influye la publicidad ha logrado que una mayoría de la población de países como España nos hayamos convertido en turistas alguna vez en nuestra vida.

Diversos estudios han demostrado ya que el turismo es una de las industrias que más afecta al medio ambiente:

<<Entre los efectos negativos, tan importantes como los positivos, está el incremento del consumo de suelo, agua y energía, la destrucción de paisajes al crear nuevas infraestructuras y edificios, el aumento de la producción de residuos y aguas residuales, la alteración de los ecosistemas, la introducción de especies exóticas de animales y plantas, el inducir flujos de población hacia las zonas de concentración turística, la pérdida de valores tradicionales y de la diversidad cultural, el aumento de la prostitución (turismo sexual), el tráfico de drogas y las mafias, más incendios forestales y el aumento de los precios que afecta a la población local, que a veces pierde la propiedad de tierras, casas, comercios y servicios.

Los flujos turísticos contribuyen al cambio climático, a las lluvias ácidas y a la formación del ozono troposférico, pues los transportes aéreo

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación
9. Automoción
10. Bebidas
11. Construcción
12. Cultura y medios de comunicación
13. Distribución y restauración
14. Energía
15. Finanzas
16. Hogar
17. Industrial
18. Limpieza
19. Servicios públicos y privados
20. Telecomunicaciones e Internet

21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

y por carretera son una de las principales causas de las emisiones de dióxido de carbono, óxidos de nitrógeno y otros gases contaminantes, y a la pérdida de biodiversidad, tanto de forma directa como indirecta. De una forma capilar, el turismo afecta a todo tipo de ecosistemas, desde el litoral destruido por una muralla de hormigón, a las montañas donde se asientan las estaciones de esquí, o, como los Alpes, son invadidas por millones de excursionistas. Los campos de golf son hoy una de las principales atracciones turísticas, con graves repercusiones a causa del consumo de agua y el empleo de plaguicidas. Una región tan árida como Andalucía realiza costosas campañas de promoción del golf en toda la prensa internacional. Prácticamente ningún lugar se salva del turismo, desde la Antártida, donde la presión es cada vez mayor, al Everest, contaminado por centenares de toneladas de residuos abandonados por las múltiples expediciones>>. (Santa Marta, 2000:53-54).

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo**
- 22. Deportes

Detrás de esta industria de enormes beneficios económicos y culturales, pero de tantas repercusiones medioambientales, se encuentra su motor publicitario, encargado de dinamizarlo y maximizarlo. Según el informe Infoadex de inversión, la publicidad del sector de viajes y turismo crece a un ritmo del 20% (en 2007 respecto a 2006).

Los objetivos de las campañas no calculan la repercusión global del fenómeno. Hoy en día ya se ha estudiado la relación entre turismo y migraciones, turismo y ecosistemas, etc. Sin embargo, aún hoy el turista – a juzgar por la publicidad- no parece elegir su experiencia en función de criterios de sostenibilidad.

Notas

1. Según informe Infoadex 2007. Revista *Anuncios. Especial Anunciantes*. N°145, Julio 2008, p.48.

2. Los anunciantes del sector con mayor inversión publicitaria realizada en 2007 fueron Viajes El Corte Inglés y Viajes Marsans. Ambas marcas capitalizan conjuntamente un porcentaje cercano al 30% del capital publicitario invertido en el sector. Les siguen Viajes Iberia, Viajes Halcón, Iberia y Renfe.

3. Según informe Eroski de 17 de julio de 2006.

III. INFORMES SECTORIALES

22. Deportes

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo

El dominio de los parques de ocio

El sector de los deportes no se encuentra entre los principales contribuyentes al mercado publicitario español, por mucho que bajo esta etiqueta se incluyan también a diversas actividades de ocio. La base de datos de Infoadex cuenta en sus archivos con 1016 anuncios, conformando el universo del análisis de los dos años que contempla este estudio. La distribución mensual de este millar de mensajes arroja un claro predominio de marzo, abril, junio y julio, por lo que la muestra que, finalmente, fue consultada estuvo compuesta por 448 piezas emitidas en ocho meses.

Por su parte, la presencia del medio ambiente fue detectada en 28 anuncios (6'25%), por lo que el recurso a las referencias ecológicas se puede calificar como escaso. De hecho, este dato puede resultar engañoso en comparación con otros sectores, debido a diversas características de la composición de esta selección que serán explicados a continuación. Previamente, la distribución de estos anuncios en función de la categoría a la que Infoadex asigna el producto y del soporte en el que se emite el mensaje aparece recogida en la Tabla 1:

	Prensa	Radio	Televisión	TOTAL
Artículos deportivos	0	0	1	1 (3'6%)
Clubes y asociaciones	1	0	0	1 (3'6%)
Camping	0	0	2	2 (7'1%)
Piscinas	0	0	0	0 (0%)
Parques de ocio	8	4	12	24 (85'7%)
TOTAL	9 (32'1%)	4 (14'3%)	15 (53'6%)	28 (100%)

22. Deportes



Se aprecia con claridad un **predominio del soporte televisivo**, seguido por la prensa y, ya en la distancia, por la radio. Sin embargo, tanto la duración de los mensajes audiovisuales como el emplazamiento y las dimensiones de los anuncios impresos evidencian que **no se trata de un sector, ni mucho menos, volcado hacia la inversión publicitaria en los soportes tradicionales**.

Es necesario matizar esta sentencia recordando el hecho de que los principales anunciantes del sector en su totalidad, que serían parques temáticos como Port Aventura o el Parque Warner Bros. no han realizado ninguna campaña en 2006 y 2007 en la que el medio ambiente tuviese algún rol, por lo que existe inversión en el sector de entretenimiento, aunque ésta no se oriente hacia el medio ambiente ni como tema principal ni como elemento contextual.

Por lo que respecta a las empresas que sí que aparecen entre los anuncios seleccionados, las principales marcas que aparecen son el Zoo de Madrid y Faunia, dos de los principales puntos de referencia a la hora de hablar de "ocio natural".

Otro detalle a tener en cuenta, y que ya acaba de ser introducido, es la gran descompensación en la distribución de las categorías productivas que ofrece la base de datos ya que el grupo de parques de ocio condensa cinco de cada seis anuncios en los que hay alguna referencia al medio ambiente. Este desequilibrio nos invita a establecer una clara frontera en el seno de este sector definido por Infoadex: por una parte, situaríamos a los anuncios centrados en el deporte y, por otra, encontraríamos los mensajes que lanza la industria del entretenimiento a través de su creciente red de parques temáticos. Parece, por lo tanto, necesario un refinamiento terminológico ya que la equiparación del deporte con las

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

actividades de tiempo libre no resulta suficientemente clarificadora, al menos en términos de inversión publicitaria.

El dominio de la publicidad de parques de ocio se corresponde, por lo tanto, con la expansión experimentada por este tipo de empresas durante los últimos años. Una expansión que ha derivado en la diversificación de los temas que dan cuerpo a cada parque, abriéndose un nuevo nicho de mercado para aquellas empresas que apuesten por vertebrar su oferta alrededor de la naturaleza y del medio ambiente. El resultado es un creciente menú de parques en los que ocio, deporte y entorno natural conviven.

Pero tampoco está de sobra recordar que las capacidades económicas de estas empresas no es comparable a los grandes centros del entretenimiento, por lo que la mayoría de su producción publicitaria es humilde en su proceso creativo y de difusión, siendo habitualmente distribuido a través de medios de comunicación regionales o locales.

II. INFORMES SECTORIALES

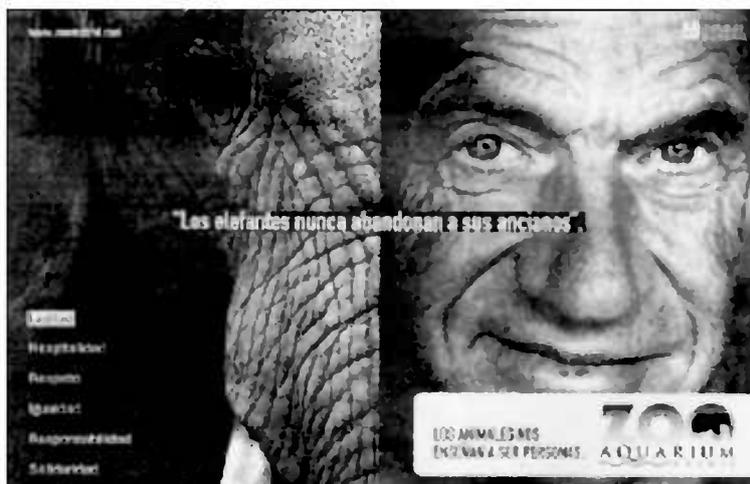
- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo
- 22. Deportes

Medio ambiente y naturaleza: una proximidad que invita a la confusión

Como se puede comprobar en las dos gráficas que aparecen sobre estas líneas, **la referencia al medio ambiente es puramente contextual** y se presenta como un entorno natural ideal para el desarrollo de una serie de actividades físicas divertidas y estimulantes. Este es el estilo dominante en la publicidad que lanzan los parques temáticos especializados en naturaleza, un discurso eminentemente comercial que persigue la atracción de nuevos clientes más que la difusión de una conducta medioambiental respetuosa. Y para estos objetivos, el empleo de animales y de los valores a ellos asociados, parecen resultar efectivos.

También podemos encontrar mensajes que, partiendo de una composición basada en las bondades de los animales evolucione hacia una demanda de mejora de la conducta y del comportamiento de la sociedad, como los del Zoo Aquarium de Madrid que aparecen a continuación.





Una postura restrictiva apuntaría a que estas producciones publicitarias no hacen referencia al medio ambiente, pero el empleo de símbolos tradicionalmente asociados con los entornos naturales justifica su inclusión en la muestra y, al mismo tiempo, proporciona una de las principales claves de la dinámica productiva de este sector.

La proximidad respecto al concepto de naturaleza justifica, por lo tanto, el elevado número de registros incluidos en la muestra. En realidad, **la problemática medioambiental apenas cuenta con el protagonismo del que disfruta en otros sectores estudiados.** Las referencias ecológicas, por lo tanto, son mayoritariamente implícitas y, dada la carencia actual de resultados de investigación concluyentes, pueden pasar desapercibidas para una buena parte de la audiencia.

Más allá de la confusión

Los resultados del análisis de contenido resultan muy significativos, ya que reflejan la realidad de que el empleo del medio ambiente resulta, en la mayoría de los anuncios, un simple recurso para atraer a nuevos visitantes al correspondiente parque de atracciones.

Variable	Valores	% en muestra	% Deportes
Relación con el medio ambiente	Directa	30,9	67,9
	Indirecta	61,9	32,1
Objetivo del mensaje	Ventas	70,6	100
	Imagen	29,2	0
Presencia del medio ambiente en la estrategia creativa del anuncio	Esencial	39,0	64,3
	Complementaria	61,0	35,7
El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el medio ambiente	Nada	54,4	96,4
	Poco	13,0	3,6
	Algo	10,0	0
	Bastante	14,5	0
	Mucho	8,1	0

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del medio ambiente	Nada	76,5	100
	Poco	6,0	0
	Algo	4,7	0
	Bastante	6,4	0
	Mucho	6,4	0
El medio ambiente es el eje básico o muy importante en la imagen de marca (La temática ambiental en una estrategia más amplia del anunciante, más allá del producto/servicio concreto)	Nada	59,8	17,9
	Poco	5,3	35,7
	Algo	8,2	10,7
	Bastante	15,5	32,1
	Mucho	11,1	3,6

II. INFORMES SECTORIALES

- 8. Alimentación
- 9. Automoción
- 10. Bebidas
- 11. Construcción
- 12. Cultura y medios de comunicación
- 13. Distribución y restauración
- 14. Energía
- 15. Finanzas
- 16. Hogar
- 17. Industrial
- 18. Limpieza
- 19. Servicios públicos y privados
- 20. Telecomunicaciones e Internet
- 21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

Respira. El mundo puede esperar.

Cambia la Primavera con recursos y disfruta de un descuento especial del 50% en tu inscripción. Solo este mes.

Ven a O2 Centro Wellness y descubre el lado más saludable de la vida en un espacio diseñado para llenarte de energía, belleza y alcanzar el equilibrio que deseas.

O₂ Centro Wellness
Paseo del Mar

En general, el esfuerzo creativo no es demasiado profundo, ya que los anuncios son bastante simples, muy enfocados hacia la promoción comercial y dirigidos mayoritariamente al público infantil.

Nos encontramos, sin embargo, algunos usos del medio ambiente más criticable. Un *spot* televisivo de Decathlon, en el que se compara la lentitud del proceso de florecimiento con la

rapidez del montaje de una tienda de campaña. Así, se inicia el anuncio con un plano de una flor que, al someterlo a una aceleración, experimenta su florecimiento 2400 veces más rápido de lo normal, acompañado por un rótulo en el que se puede leer "La Naturaleza hace maravillas". A continuación, se modifica el rótulo y se lee "Velocidad real", aparece una persona, lanza al aire un plástico y al abrirse se convierte en un tienda de campaña. Finalmente, el rótulo permite leer la conclusión de la comparación: "La tecnología Quechua también". Más allá del debate sobre la consideración del mensaje como relacionado con el ambiente, podemos concluir que el empleo de la naturaleza y la comparación establecida no resulta el mejor modo de explicar la complejidad y diversidad de los entornos naturales.

Por su parte, el único mensaje que procede de un club o asociación ofrece a sus potenciales miembros un orden de prioridades que antepone el bienestar personal al intento de solucionar los problemas que acechan al mundo. Para ello, recurren a un símbolo natural, como la margarita, y plantean al receptor la necesidad de una elección entre su equilibrio personal y un hipotético bienestar social.

En este sentido, cabría la posibilidad de plantear creaciones publicitarias que tuviesen más en cuenta la difusión de conductas más conscientemente respetuosas con el medio ambiente. Si bien actividades como el deporte, la acampada o el asociacionismo están rodeadas de valores positivos, su apelación no suele venir acompañada de una recomendación paralela sobre la conveniencia de adoptar otros estilos de vida. Una posible fusión de objetivos entre el campo de la comunicación con sociales y la publicidad sobre entretenimiento y tiempo libre puede proporcionar beneficios a las propuestas más ecológicamente responsables.

II. INFORMES SECTORIALES

8. Alimentación
9. Automoción
10. Bebidas
11. Construcción
12. Cultura y medios de comunicación
13. Distribución y restauración
14. Energía
15. Finanzas
16. Hogar
17. Industrial
18. Limpieza
19. Servicios públicos y privados
20. Telecomunicaciones e Internet
21. Transporte, viajes y turismo

22. Deportes

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
 24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
 25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.
27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.
 28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.
29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

Susana de Andrés del Campo¹

24. Análisis representacional.

Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico.

Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores.

Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

La publicidad está enarbolando la bandera verde. Un importante batallón de anuncios se suma a ese discurso, de forma que, puede decirse que a la lucha contra el cambio climático, se han sumado las filas (armadas ¿pero bien dirigidas?) de la publicidad.

El medio ambiente: importante anunciante publicitario

En el año 2007, la publicidad invirtió 7.983,6 millones de euros en medios convencionales en España. Esta presión mediática, realizada con técnicas persuasivas y eficaces, transporta en muchos de sus mensajes información de influencia en aspectos medioambientales. El medio ambiente es, de hecho, un tema implícito en muchas de las campañas que lideran el sector publicitario, tal como puede apreciarse a partir del estudio Infoadex, 2007:

- El automovilístico es uno de los sectores que más invierte en publicidad, liderado en España por el grupo Volkswagen (161 millones de euros), seguido del grupo PSA (94 millones).
- Entre los 70 principales anunciantes de nuestro país figuran Repsol YPF, Iberdrola, Gas Natural SDG, Endesa y 15 grupos automovilísticos.
- En el ranking de inversión publicitaria de corporaciones y asociaciones se encuentran la

1. Susana de Andrés del Campo es profesora de Estructuras de la Publicidad. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de Valladolid. Campus de Segovia.

Asociación Española de Desalación y Reutilización (8º lugar), La Fundación Tierra (9º) y WWF (25º)

- Entre los anunciantes institucionales algunos de los que más invirtieron en 2007 fueron¹: Ministerio de Medio Ambiente (8,9 millones de euros), Instituto para la Diversificación y Ahorro de Energía (IDAE) (5,4 millones), Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (4,7) y Canal de Isabel II (4 millones).

El discurso medioambiental, en manos de empresas

A raíz del análisis de las campañas que hacen referencia al medio ambiente, se observa una clara preponderancia de empresas privadas, que firman el 86,3% de los anuncios. La presión del “anuncio verde” se basa en una inversión mayoritaria de empresas privadas, que intentan que el mensaje sobre sostenibilidad se haga compatible con objetivos comerciales. Los anunciantes que lideran el número de anuncios encontrados en la muestra son, además de las empresas energéticas, otras marcas como Ariel, Danone o Renova cuya aproximación a la temática les otorga un posicionamiento muy diferencial que marca una tendencia hacia el discurso medioambiental por parte cada vez de más sectores.

Por tanto es la empresa privada la que está difundiendo en mayor medida el discurso medioambiental. Las ONG’s no adquieren apenas presencia (0,7% de los anuncios), mientras que la Administración Pública está detrás del 7,7% de las piezas.

Entidades de interés público: discurso más intensivo, menos extensivo

En el ámbito de las entidades de interés público, corporaciones y asociaciones se integran algunos de los anunciantes que mayor esfuerzo están haciendo por promover mensajes hacia la sostenibilidad medioambiental, entre ellas el Ministerio de Medio Ambiente. Pero excepto las campañas emitidas por organismos directamente relacionados con el problema (como las campañas de AEDyR o IDEA), no puede decirse que el *claim* medioambiental se haya extendido: Los partidos políticos y las principales fundaciones, por ejemplo, apenas están elaborando “anuncios verdes”.

Una relación simbólica con el medio ambiente

La publicidad es un lenguaje predominantemente simbólico. En sus anuncios no encontramos el medio ambiente, sino sig-

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional.
Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico.
Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores.
Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

nos del medio ambiente. Después de decir esto, conviene considerar que **los espacios de interacción entre los humanos y el medio ambiente son el simbólico y cognitivo** (creencias, valores, construcciones mentales, percepciones..) **y el comportamental**, que puede estar orientado o no por los aspectos simbólicos (Gómez Benito: 2000:160). Con ambos niveles de interacción conecta eficazmente la publicidad, como lenguaje simbólico que, de forma discursiva, conforma actitudes y genera comportamientos.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional.

Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico.

Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores.

Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la

publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y

tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

Publicidad e irracionalidad medioambiental

La ecología, la política medioambiental, ... se están convirtiendo en un nuevo ideario de nuestra sociedad, una nueva cosmovisión quizás capaz de impregnar todo discurso de forma global y transversal. Que se haya filtrado en el discurso publicitario con tal magnitud significa que además de ser una idea o una ilusión compartida, probablemente está formando parte también del pensamiento único². Herbert Marcuse defendía en su libro *El hombre unidimensional*, que la eficacia y el crecimiento es irracional globalmente. La sociedad industrial moderna es "irracional como totalidad" y la especie humana se autodestruye mientras cree avanzar en su modelo socioeconómico. Buena parte de nuestras iniciativas pretende superar y reconducir esa cierta "entropía tecnológica".

La irracionalidad intrínseca en el ideario común sobre el medio ambiente queda expuesta en la publicidad, altavoz de nuestra (in)cultura y lo que está exponiendo (tal como también hacen otros lenguajes: cine, literatura...) podría describirse en las siguientes contradicciones que pone de manifiesto y en buena medida explota comunicacionalmente:

- la falsa ecología
- la producción devastadora
- el consumo del anticonsumo
- la obviedad de lo absurdo
- la desinformación del exceso de información

Los ciudadanos se sienten comprometidos con causas ecológicas, si bien su respuesta y contribución a la solidaridad es canalizada, a propuesta de la publicidad, a través de la postura dominante: el consumo.

El medio ambiente, hoy en día, convive –tal como exprese abruptamente la publicidad- con los parques temáticos, la fórmula 1, los jardines tropicales y las pistas de hielo intramuros, la cirugía plástica, las urbanizaciones en la sierra o en las costas, los zoológicos, hipermercados de mascotas y las pilas alca-



IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

El porcentaje de anuncios sobre el medio ambiente emitido por entidades sin ánimo de lucro es sólo el 0,7%. *El País*, 30 de abril de 2006.

linas. La publicidad es pantalla de nuestras contradicciones: somos destructores y reconstructores al mismo tiempo, devastadores y humanitarios, sensibilizados e inconscientes, y admiramos la naturaleza limpia desde nuestro automóvil de gasolina.

El medio ambiente ha entrado en la lógica del capitalismo de ficción: ya no se ocupa sólo de la producción material y del bienestar material de lo sujetos, sino que el medio ambiente ha sido transformado en signos, iniciando una virtualidad medioambiental que está sustituyendo nuestra experiencia vital con la naturaleza. Entender este proceso subvertido es fundamental para ver cómo la publicidad maneja más y mejor

el “consumo simbólico” que el material, más las pulsiones que la necesidades, más los deseos que las realidades.

El papel de la publicidad en la divulgación de los problemas del medio ambiente

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional.

Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico.

Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores.

Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

La conciencia e interpretación de lo que son los problemas medioambientales está mediada por una multitud de factores. Pero sabemos que existe una crisis medioambiental principalmente por los medios de comunicación. En ellos se distribuyen explicaciones desconectadas e incluso contradictorias al respecto y los mensajes publicitarios se cruzan con documentales, noticias y testimonios.

Tal como las teorías del establecimiento de agenda explicaban ya hace tiempo, existe una conexión directa entre los problemas acuciantes para los medios de comunicación, y los que más preocupan al ciudadano, a pesar de que puedan no tratarse de los más urgentes o los que más nos implican. De la misma forma, observar aquello que priorizan los medios de comunicación, y muy especialmente su lenguaje más persuasivo –la publicidad– dará cuenta de lo que el gran público comprende de la crisis medioambiental, y lo que de ella le concierne. Sin duda **se está cumpliendo con respecto al medio ambiente la misma tesis que planteara Cohen sobre la *agenda setting*: los medios pueden no acertar a decirnos cómo pensar sobre un tema, pero sí nos dicen sobre qué pensar.**

La publicidad nos está proponiendo que pensemos en el medio ambiente, pero ¿cómo? Con su redundancia, puede contribuir a una mayor implicación e incluso cierto conocimiento del problema, pero también a una banalización del mismo.

Si se cumple en este ámbito el presupuesto fundamental de la *agenda-setting*, esto significaría que la comprensión que tiene la gente del medio ambiente y su problemática es modificada por los medios, también por la publicidad. Si esto es casi una ley sobre el funcionamiento de la opinión pública, cabe tener muy en consideración lo que la publicidad esté proclamando respecto del medio ambiente.

El medio ambiente vende

La publicidad –una vez más– está poniendo de manifiesto las contradicciones de nuestra cultura y nuestros hábitos: **si bien el aumento de la conciencia medioambiental debería provocar una recesión consumista, lo cierto es que el medio ambiente ha terminado por convertirse en un incentivo de ventas.**

La publicidad convencional, en nuestros días, y especialmente en televisión y prensa no diaria, cumple objetivos de imagen y

creación de marca. Su función es mantener la marca y su notoriedad vivas, crear valor de marca –lo que por ende otorga valor al producto- y dotar al producto de un aura, una personalidad, un conjunto de atributos y valores que lo hagan superar su materialidad y potenciar así su valor simbólico y por tanto económico. Los objetivos inmediatos y de ventas se buscan preferentemente a través de los nuevos medios publicitarios, conocidos como técnicas *below the line* (marketing directo y promocional, principalmente) que obtienen partidas de inversión superiores a las de los medios convencionales³ y que permiten comprobar la eficacia inmediata de la comunicación.

Partiendo de esta consideración básica y muy simplificada sobre el funcionamiento de la publicidad, una de las primeras evidencias de esta investigación muestra que **el principal objetivo que persigue la publicidad convencional apelativa al medio ambiente es el de ventas** (en un 69'2% de los casos frente a un 28,8%). Esto es un dato muy relevante, ya que pone de manifiesto el proceso en el que se encuentra el medio ambiente, en tanto *claim* (apelación publicitaria).

Objetivo del mensaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ventas	911	69,2	70,8	70,8
	Imagen	376	28,5	29,2	100,0
	Total	1287	97,7	100,0	
	Ns/nc	30	2,3		
Total		1317	100,0		

La mayor parte de los anuncios analizados perseguían un objetivo evidente de ventas. Por tanto, el medio ambiente se está presentando como un **beneficio de producto** –en términos generales- y no como una cualidad básica del mismo. El anuncio está aún en la fase de mostrar la **diferencialidad** del producto por su relación con el medio ambiente. Se destaca la cualidad precisamente como valor añadido, que soporta la competencia con otras marcas. Y esto significa que **el medio ambiente se define como valor competitivo, más que como valor intrínseco**. El medio ambiente se ha transformado en un “diferencial semántico” que sostiene la diferencia competitiva. De nuevo el “valor de cambio” frente al “valor de uso”, pero sobresignificado. No es esto algo negativo ni positivo a priori; pero significa que el medio ambiente está aún en el momento de tomar relevancia publicitaria por su novedad y valor diferencial. **Es en una fase más evolucionada -cuando una mejora se convierte en común- el momento en que el medio ambiente se convierte en cualidad**

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional.

Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico.

Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores.

Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

Acte de presentació

Presentació del llibre:
Las energías renovables en España
Diagnóstico y perspectivas

Elaborat pel **Centro Nacional de Energías Renovables (CENER)** per encàrrec de la **Fundació Gas Natural**

Intervindran a l'acte:

- El Director de la Fundació Gas Natural, Sr. **Pere-A. Fàbregas**
- El Catedratic d'Economia d'ESADE-URL, Sr. **Xavier Mena**
- El Director General del Centro Nacional de Energías Renovables (CENER), Sr. **Juan Ormazábal**
- El President del Grup Gas Natural, Sr. **Salvador Gabarró**
- L'Honorable Conseller d'Economia i Finances de la Generalitat de Catalunya, Sr. **Antoni Castells**

Es lliurarà a cada assistent un exemplar del llibre, que presenta les energies *minihidràulica, eòlica, solar tèrmica, solar fotovoltaica, biotànci, biodiesel, biomassa, residus sòlids i hidrogen*

L'acte es celebrarà el dimarts, dia **10 de juliol, a les 19 hores a ESADE FÒRUM**, Avinguda de Pedralbes, 60-62 de Barcelona.

Us demanem que confirmeu l'assistència a:
 Sra. **Merche Asin**
 Telèfon: **93 467 74 07**
 Mail: **barcelonafgn@interprofit.es**

La publicidad también otorga notoriedad a las soluciones medioambientales. La vanguardia, 25 de junio de 2007.

intrínseca y la competitividad se consigue por una mejora en ese preciso aspecto. Lo mismo ocurrió por ejemplo, con el envase, en una etapa incipiente de los productos de consumo masivo; el envase introducía una mejora con respecto al producto a granel. Fue una fase posterior la que consideraba que sólo el producto envasado garantizaba higiene y calidad al producto, y por tanto envasar ya no era lo diferencial, sino lo propio y común, y los productos pasaron a competir con envases más asibles y atractivos, por ejemplo. Recordemos tantas ventajas que la publicidad lanzó como novedad consiguiendo con su éxito la estandarización de tales ventajas, aumentando la competitividad no ya en el nuevo beneficio generalizado, sino en la calidad del mismo: ABS, dirección asistida, airbag, etc...

Si la publicidad logra que una ventaja de producto se imponga, deja de hacer oportunismo con ella y habrá actuado como incentivador de la competitividad en la misma. Ésta sería sin duda una función contribuyente de la publicidad para con los productos ecológicos.

Del uso al abuso de las palabras

Algunas voces se han alzado a favor de la prohibición de ciertos términos que precisan las ventajas medioambientales de

ciertos productos⁴. Pero conviene, antes de diseñar censuras, determinar cuantitativa y cualitativamente ese abuso, y reflexionar sobre sus razones y significado en términos no sólo jurídicos, sino también comunicativos.

A partir del procesamiento realizado, encontramos que **las palabras más utilizadas para definir aspectos relacionados con el medio ambiente son, en este orden: natural, energía, consumo, responsabilidad, respetuoso, ecológico, sostenible, emisiones, eficiente, CO², verde y biodegradable**, (o palabras derivadas de sus raíces).

Como primera conclusión se extrae que, si bien el concepto de **medio ambiente** es propio de textos de vocación científica, la publicidad -que se desarrolla en el marco del lenguaje popular y simbólico- no hace mayor referencia a ese concepto -excepto en algunos de sus mensajes más condicionados por regulaciones que imponen precisión a su lenguaje o en los anuncios de productos tecnológicos. El gran concepto que la publicidad procesa como ingrediente básico de su creatividad es el de **natural** (presente en el 13,1 % de los anuncios analizados). Este concepto, tal como se usa por la población leiga, da por supuesto -explica Echavarren (op.cit.:101) que es sencillo distinguir entre lo "natural" y lo "artificial" o que existen muchos espacios "naturales" o sin rastro de intervención humana. Ambas interpretaciones son erróneas, pero este tópico inunda absolutamente la publicidad, reforzando una comprensión ya manida.

Analizando el uso de las palabras utilizadas por la publicidad para definir el medio ambiente, venimos a refutar algunas de las observaciones antes aludidas: **energía, emisiones, CO² y consumo** son palabras referenciales, descriptivas del producto, tal como se usan en publicidad. Pertenecen a un lenguaje informativo que aporta datos sobre los productos y su tecnología. De la misma forma, **ecológico, eficiente y biodegradable**, son palabras alusivas generalmente al producto, a su proceso de producción o consumo, se refieren a cualidades o propiedades del producto. Siete de las palabras más utilizadas sitúan por tanto el compromiso medioambiental en el producto, o en todo caso en la empresa, cual mérito propio. De modo que **la publicidad adhiere el valor del medio ambiente al producto, más que al destinatario. El anunciante se encarga de enlazar la ecología en los productos y vender medio ambiente**, de la misma forma que podría freír patatas en aceite de oliva para vender salud.

Las palabras que más apelaría a una implicación medioambiental global, incluso más apelativas al consumidor y más implicativas con la sociedad y la complejidad de factores que afectan al medio ambiente serían: **sostenible, responsable y respetuoso**.

Esto puede parecer una afirmación evidente se consideramos a la publicidad como un discurso sobre los productos, pero hace mucho tiempo que la publicidad abandonó su admiración a los

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional.

Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico.

Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores.

Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional.

Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico.

Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores.

Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

productos para cuidar su vocación hacia los destinatarios. La publicidad más común habla de personas, de los públicos, de sentimientos y valores, de nuestra relación con los productos, pero no pretende ser un argumentario racional sobre ningún producto. Por eso llama la atención la conclusión antes subrayada. El objetivo puede parecer a priori hacer una publicidad de productos, pero en realidad habla de los sujetos, de los consumidores. **Las palabras ecológico, eficiente, y sobretodo, biodegradable encierran una desviación de la responsabilidad ciudadana con el medio ambiente a empresas e instituciones.**

El consumidor desea comprar el compromiso medioambiental, prefiere **pagar lo ecológico más que practicarlo** (si es biodegradable, es el producto el que se encarga de cumplir con el medio ambiente). Tenemos aquí, en términos generales, una publicidad que apela al consumidor pasivamente ecológico, cómodamente ecológico, definiciones éstas contradictorias y quizá imposibles...

La publicidad, discurso del deseo y de lo que querríamos ser (no de lo que, en realidad somos) nos muestra, con sus palabras, nuestros anhelos: **practicar la sostenibilidad del mínimo esfuerzo, la ecología a la venta, fácil, accesible y comprensible. La publicidad aquí, actúa como un liberador de responsabilidades.**

Las palabras sostenible, responsable y respetuoso aluden a un grado de integración mayor, de coordinación social y de planteamiento global: lo responsable no es sólo comportamiento sino actitud, no depende de las cualidades del producto sino que apela al compromiso.

Pero podemos afirmar que con algunas de estas palabras (ecológico, eficiente, sostenible, biodegradable) la publicidad ha actuado como un importador, un agente de popularización de aquello que es propiamente lenguaje científico. En ese sentido, la publicidad –como los medios de comunicación en general– adquiere una función divulgadora y consigue poner en nuestras bocas nuevos tecnicismos, conocimientos y anhelos científicos. Obviamente, en su abuso y en su uso termina por viciar y contaminar también los conceptos.

Muy diferentes son las palabras **verde y limpio...** palabras típicamente publicitarias, en tanto que sugestivas, visuales, imprecisas y maquilladoras... **La publicidad no tiene vocación científica sino poética. No es un prospecto del producto sino la oda a una marca.** En esa función se desarrolla un amplio uso inexacto, equívoco pero atractivo de lo que puede ser verde y limpio.

Obviamente lo verde no es propiamente lo ecológico. Sólo es típicamente lo ecológico, por la asociación del color con la vegetación. Verde es el agua estancada y el vertido, por ejemplo; y lo más limpio puede ser precisamente una práctica muy antiecológica (excesivo detergente, por ejemplo). Tales palabras pues, no son en sí mismas definidoras de lo ecológico ni del

medio ambiente, sino tónica publicitaria, convenciones del lenguaje, simplismos e ideas fáciles sobre cuestiones complejas. Pero es en ese ámbito entre el estereotipo, el cliché, la convención y la economía cognitiva del receptor donde la publicidad encuentra su lengua madre.

Biodegradable o verde...entre el tecnicismo y el tópico

¿Qué sería más manido en la publicidad sobre el medio ambiente: el tecnicismo o el tópico? La respuesta no es sencilla. Muchas voces están reclamando a la publicidad un lenguaje preciso, veraz, técnico... Asociaciones de consumidores y usuarios, denuncias y diversas normativas son solícitas al respecto.

Sin embargo, **la publicidad desarrolla su lenguaje entre los discursos de ficción. No aspira a la verdad, se reta con la veracidad –cualidad epistemológica demasiado pretenciosa a veces de los discursos. Y, sobre todo, se maneja con la verosimilitud con bastante solvencia...tal como todos los relatos populares han hecho siempre.**

¿Es conveniente que le pidamos a la publicidad apelativa al medio ambiente que pierda persuasión y gane rigor? Nunca el anuncio podrá funcionar como un prospecto, de la misma forma que nunca un prospecto nos hará más atractivo el producto.

Pero se ha iniciado un proceso inminente: por evitar una publicidad engañosa en el ámbito del medio ambiente puede estar construyéndose un engaño mayor: que la publicidad aparente ser la voz del experto.

Integrar e intensificar la presión de los tecnicismos en la publicidad puede parecer que otorga veracidad al anuncio...Pero también está facilitando un proceso de camuflaje y disfraz impropio de su lenguaje.

La publicidad, cultivadora de tópicos, parece jugar ahora al cambio de cartas con el lenguaje científico. Por este camino, la publicidad suele conseguir que el término erudito se convierta en tópico, lo que puede devaluar su exactitud conceptual, consiguiendo no obstante una mayor precisión del lenguaje popular.

Función evasiva

Siendo la publicidad de vocación urbana, destaca que los paisajes que muestran sus mensajes expongan un paisaje natural siete veces más que un paisaje urbano (28% frente a 3,9%).

La publicidad, de nuevo, no está aportando imágenes del contexto en el que su espectador mayoritario se encuentra (la ciu-

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional.

Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico.

Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores.

Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

223. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional.

Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico.

Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores.

Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la

publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y

tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

dad) sino precisamente sobre entornos naturales, lo que responde a una función evasiva. El ejercicio de ver publicidad es precisamente un evasivo, una desconexión. A pesar de que lo consideremos una interrupción indeseable, lo cierto es que el propio proceso es una de las principales características de la cultura postmoderna o hipermoderna (en el término de G. Lipovetsky, 2006): la huida del presente. La publicidad es uno de tantos mecanismos que hemos activado para conseguir escapadas del aquí y ahora, que nos evade del momento y lugar en el que nos encontramos, o que nos trae lo lejano, nos acerca lo inasible, tal como hacemos cuando vemos el cine o la televisión, cogemos el móvil, entramos en Internet o escuchamos una videoconferencia.

Que la naturaleza esté omnipresente en la publicidad significa que la percibimos lejana, y que deseamos que se acerque a nosotros, más incluso que nosotros a ella.

De la misma forma, el jardín privado es una forma de domesticar la naturaleza, acercarla a nuestro espacio y condiciones, y pone de manifiesto nuestra pereza y miedo a vivir en la verdadera naturaleza, nuestros frenos a acercarnos a una naturaleza no controlada. El jardín privado se ha convertido en una ilusión importada, hecha deseable tras tantas imágenes recibidas: el cine americano, el estilo de vida anglosajón, expuesto también en la publicidad (en un 3,2% de los casos) muestran su pasión por la casa jardín, lo que en un clima como el de las islas británicas y buena parte de los Estados Unidos no es tanto lujo ni supone una práctica muy antiecológica ya que el riego no es muy necesario. Pero tales imágenes han hecho deseable la misma práctica en nuestras latitudes, lo que descarga aquí una desculturización, a la par que una forma de desubicarnos de nuestro medio ambiente.

Notas

1. Revista Anuncios, nº 145, julio de 2008, p.50.

2. Ignacio Ramonet acuñó la noción de “pensamiento único” para designar el “nuevo evangelio” que “traduce en términos ideológicos pretendidamente universales, los intereses de un conjunto de fuerzas económicas, en particular las del capital internacional”.

3. Según el informe Infoadex de inversión publicitaria,..

4. Tal como, en octubre de 2007, la UCE solicitó al Ministerio de Industria en la publicidad de automóviles respecto a las palabras “ecológico”, “verde” o “limpio”. Noticia disponible en <http://www.portaldelmedioambiente.com> 21-7-2008

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico.
Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores.
Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

M^a Cruz Alvarado López¹

Para tratar de hacer aquí una reflexión sobre la representación del medioambiente en los 1317 mensajes publicitarios que constituyen la muestra analizada en esta investigación, es necesario primero esbozar cuáles son las características esenciales de este lenguaje, y que, con independencia de los emisores a los que sirva, le son consustanciales por su peculiaridad comunicativa.

¿"Publicidad medioambiental"?

A la publicidad, no le basta con reflejar la realidad tal como es (el producto, los escenarios, los consumidores). Para que el proceso de comunicación que pone en juego sea eficaz, tiene que construir su propio universo, un universo "*nuevo, artificial, valorativo y laudatorio*" (González Martín, 1996: 186).

Dando este principio por sentado, y teniendo en cuenta que todos los mensajes analizados, han sido seleccionados porque en ellos está representado el medioambiente, es decir, porque **el medioambiente se hace en ellos visible de alguna manera, está claro que esta representación va a ser siempre: más artificial que natural; más valorativa que neutra; más retórica que clara, más connotativa que denotativa; más laudatoria que denigratoria; más optimista que pesimista y más estereotipada que real.** En suma, recreación más que reproducción; ficción más que realidad.

Y más si tenemos en cuenta que la mayoría de los mensajes, por no decir todos, son aquí de empresas privadas que buscan con ellos satisfacer fines comerciales o de imagen, es decir, que

1. M^a Cruz Alvarado López, Profesora de Lenguaje Publicitario de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia).



PRONTO, 15-7-2006

estamos hablando de publicidad comercial de apelación medioambiental y no de publicidad social con fines educativos o concienciadores respecto al medioambiente.

Este matiz inicial es esencial, ya que una primera cuestión relacionada con el lenguaje que hay que señalar es la propia denominación que suele darse a este tipo de publicidad. Se suele hablar en genérico de “publicidad medioambiental” para referirse a los anuncios en los que se representa el medioambiente, lo que en sí mismo es confuso ya que puede llevarnos a creer que éste tipo de publicidad tiene siempre fines e intereses medioambientales cuando en realidad no es así. De hecho la mayoría de las veces que se habla de “publicidad medioambiental” es para referirse a los anuncios de marcas y empresas

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

Lo que te sirvió y ahora te sobra, merece un buen final.

GIRAFÁCIL

STOPOLOR RECICLAJE con filtro absorbe olores

STOPOLOR con filtro absorbe olores

ESPECIAL BAÑO

Nueva gama de cubos de basura Handy Bag de Albal.

Los creadores de las bolsas de basura Handy Bag de Albal presentan una innovadora gama de cubos de basura cómodos, con un atractivo diseño y con la exclusiva tecnología STOPOLOR, capaz de absorber los olores gracias a su filtro de carbón activo.

- STOPOLOR: con filtro absorbe olores.
- STOPOLOR RECICLAJE: filtro absorbe olores y dos recipientes de gran capacidad para reciclaje.
- GIRAFÁCIL: tapa giratoria y máxima abertura.
- ESPECIAL BAÑO: recipiente extraíble.

Nunca la basura estuvo mejor vestida.

Handy Bag

Yo Dona, 29-12-2007

que utilizan la representación del medioambiente con fines comerciales o corporativos y no a la publicidad que realizan entidades sin ánimo de lucro para fines sociales vinculados al tema, que es para la que se debería reservar tal expresión.

De manera que tenemos aquí la primera y grave confusión que tiene que ver con el lenguaje y que nos lleva a tener que referirnos a la totalidad de la muestra como “publicidad comercial con apelación medioambiental” y no a “publicidad medioambiental”.

Aclarada esta cuestión, y dadas las limitaciones espaciales de este informe, vamos a tratar de esbozar cómo está representado el medioambiente en la muestra analizada, y lo haremos

Bauknecht
Vive el presente.

Lavadoras que te simplifican la vida y cuidan al máximo tus prendas.
La nueva lavadora Bauknecht garantiza el cuidado óptimo de tus prendas. Y gracias a la tecnología Dynamic Intelligence podrás ahorrar hasta un 30% en tiempo, agua y energía. Además su aislamiento acústico ofrece un lavado silencioso y sin vibraciones.

Lavadora WAK 9260
6 kg
499€

Oferta válida hasta el 31 de mayo de 2007

electroHogar
En electrodomésticos, compra ahora y empieza a pagar el 30 de septiembre o hasta en 12 meses sin intereses*

Entrega a domicilio y puesta en marcha gratuitas.
Retirada del aparato antiguo gratuita. Financiación a tu medida.
Servicio post venta de El Corte Inglés.
Y si no quedas satisfecho, te devolvemos tu dinero.

Del 1 de abril al 30 de junio.
*Por compras superiores a 120€ en una selección de marcas. Mensualidad mínima 30€.

Yo Dona, 19-05-2007

desde la triple perspectiva integradora que ofrece la semiótica y que la plantilla de análisis ha tratado de recoger en mayor o menor medida

Juan Antonio González Martín, en sus sucesivas aportaciones de 1982 y 1996, aborda el estudio de la publicidad como un lenguaje específico en el que conviven y se integran las **dimensiones pragmática, semántica y sintáctica**, que se refieren respectivamente a la necesidad de:

- Satisfacer los **objetivos pragmáticos** de los anunciantes,
- haciendo llegar a los receptores determinado **significado** en relación a aquello que se comunica,

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

12 • Publicidad Miércoles, 14 de noviembre de 2007 • LA RAZÓN

¿No te atreves a levantarte del sofá en invierno?

Instala la calefacción de Gas Natural.

Paga en cómodos plazos, sin entradas ni comisiones.

Llama gratis e infórmate
900 710 720

Gas Natural Servicios S.A. a través de "la Caixa", facilita el pago del coste de la instalación (importe máximo hasta 4.500 euros). Por ejemplo, a 1 año al 3,75% de interés (I 432), TAE y hasta 5 años al 3,50% de interés (I 385%), TAE). Consultar condiciones para otros plazos. Sin comisión de apertura o entrada. Oferta válida para clientes de gas natural en Gas Natural Servicios S.A., contratando la instalación de calefacción antes del 31/12/07.

- a través de una serie de **codificaciones** que actúan de forma sincrética.

Esta triple dimensión del lenguaje publicitario está recogida en la plantilla de un modo desigual ya que, si bien hay suficiente información sobre los objetivos e intenciones de los anunciantes y sobre las temáticas o categorías medioambientales de las que se habla en los anuncios, hay un mayor detalle en los ítems que reflejan los elementos formales como palabras, colores e imágenes.

Esto es lógico si tenemos en cuenta que, **los mensajes publicitarios son la parte más visible de todo el sistema que los genera y, por ello, la más susceptible a la crítica, que tiende a denunciar el uso inapropiado de palabras o imágenes** (como por ejemplo la palabra “ecológico” o las imágenes de automóviles en el campo) más que los contenidos y objetivos que hay detrás.

Veamos la peculiaridad que ofrecen estos tres componentes en los que puede desglosarse el estudio del lenguaje publicitario en el caso de los mensajes que constituyen nuestra muestra.

El medioambiente como “interés”.

Desde el **punto de vista pragmático** son dos las posibilidades a la hora de utilizar el medioambiente como apelación en los mensajes publicitarios comerciales o corporativos:

- Que esa **apelación** esté **basada en características reales del producto o servicio** que se ofrece: por ejemplo las bajas emisiones de CO2 que produce un determinado automóvil; **o en acciones reales que la empresa o institución lleva a cabo respecto al cuidado del medioambiente** (por ejemplo una empresa de producción ecológica).
- Que esa **apelación** se traiga al mensaje **por quererse asociar el producto/servicio o la marca/empresa con determinada causa medioambiental** con la que la empresa o su actividad se relaciona de forma directa o indi-

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

recta (por ejemplo las empresas del sector Hogar), o por la que simplemente desea mostrar su preocupación, incluso cuando esa relación es aparentemente inexistente.

En el primer caso estaríamos ante una forma de comunicar una ventaja competitiva real de un producto/servicio/empresa para diferenciarse a través de ella de los competidores, siguiendo el famoso principio que reza: "hazlo bien y hazlo saber".

En el segundo estaríamos ante un tipo de publicidad en la que la preocupación por el medioambiente se podría interpretar más bien como una moda que como una realidad.

Así, si vemos los resultados de la investigación, **son más los anuncios que forman parte de la muestra derivados la actividad principal de la empresa anunciante no está directamente relacionada con el medioambiente** (como sucede con Automoción, Transporte viajes y turismo y Hogar), que aquellos que son consecuencia de una relación directa (como sucede con los sectores Energía, Industrial y Alimentación)

Pero quizá el indicador más claro de esta dimensión pragmática sea el dato que se refiere a **los objetivos mayoritarios de estos anuncios** que, como no podía esperarse de otro modo, **son comerciales, y están vinculados con las ventas en un 69,2% y con la imagen en un 28,5%.**

Curiosamente, entre estos tres sectores en los que priman los objetivos corporativos o de imagen están los dos más directamente relacionados con el medioambiente: Energía, donde el porcentaje de mensajes con objetivos de imagen es del 60,9%; y el sector Industrial, donde es del 79,7%. Estamos hablando de dos sectores donde compiten grandes corporaciones que en algunos casos cotizan en los mercados bursátiles y que, al margen del beneficio o perjuicio que su actividad cause al medioambiente, necesitan lavar su imagen de modo permanente ante sus accionistas y ante la sociedad. Aparecer ante los ojos del receptor como entidades preocupadas y/o concienciadas por la causa medioambiental.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

Objetivo del mensaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ventas	911	69,2	70,8	70,8
	Imagen	376	28,5	29,2	100,0
	Total	1287	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	30	2,3		
Total		1317	100,0		

De manera que **el interés mayoritario que tiene para las empresas anunciantes representar el medioambiente en sus mensajes tiene que ver con sus intereses comerciales y corporativos**: ofrecer una ventaja competitiva para mejorar sus ventas o la imagen de su marca, **más que con el interés por la mejora del medioambiente en sí misma**. Lo que parece lógico si tenemos en cuenta el carácter esencialmente persuasivo e interesado de la comunicación publicitaria.

El respeto al medioambiente como tema y como valor

Para satisfacer estos objetivos la publicidad tiene que hacer llegar al receptor un significado asociado al producto, servicio o marca y, en este caso, ese significado pasa por aludir o a alguna de las categorías temáticas del medioambiente.

El hecho mismo de que la publicidad de algunos sectores hable de cuestiones medioambientales es ya un reflejo de que, si no como valor, al menos como preocupación el medioambiente está cada vez más presente en los ciudadanos.

La publicidad recoge esta tendencia en sus mensajes y la utiliza de forma única o asociada con otras temáticas recurrentes, basadas en los valores compartidos ya estables, como son: el cuidado personal y la salud (la belleza y la juventud como trasfondos), el confort (la comodidad, las prestaciones) o el ahorro (la economía). Así, por ejemplo, el medioambiente en el sector de la Automoción aparece como "entorno" o lugar paradisíaco al que llegar o como prestaciones del vehículo, mientras que en el sector de la Alimentación aparece más vinculado con la salud y la calidad de vida.

Como evidencian los datos, **las categorías medioambientales más aludidas o representadas son la que se refiere al respeto y la que se refiere a los paisajes naturales conservados.**

En cuanto a la primera de ellas hay que decir que es la más cómoda para los anunciantes comerciales ya que puede añadirse fácilmente a las otras temáticas más relacionadas con el producto o, simplemente complementar el significado que se intenta transmitir hacia el producto, contribuyendo con ello a generar asociaciones positivas para el emisor. Cuando aparece esta temática lo hace de un modo más explícito que implícito y más propositivo que expositivo, una propuesta de concienciación que, a menudo, pasa por la elección del producto o servicio, como es en el caso de algunos automóviles.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

Respeto-educación-Concienciación-

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Expone	36	2,7	17,6	17,6
	Propone	168	12,8	82,4	100,0
	Total	204	15,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1113	84,5		
	Total	1317	100,0		

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

Respeto-educación-Modelos de comportamiento-Ecológicos, Prácticas solidarias

Sin embargo la categoría que se refiere a los paisajes naturales conservados está presente de un modo más implícito, más connotativo. Ya que, como veremos después, se apoya en representaciones visuales que sirven de contexto a los productos y situaciones de uso o consumo, pero que, aunque lo hagan sutilmente nos hablan en positivo de la naturaleza.

En cuanto al carácter retórico de estos mensajes, en el sentido de si se produce o no una alteración del significado que se le atribuye al medioambiente, hay que señalar que **la retórica está presente en la mayoría de estos mensajes: magnificando los entornos, sobresignificando los productos, eufemizando u ocultando los problemas, sustituyendo, en suma, la realidad por su recreación publicitaria.**

De este modo, las predicaciones o propuestas de significado básicas que estos mensajes nos hacen en relación al medioambiente podrían leerse así: "El producto X se sirve del medioambiente (el medioambiente es aquí un recurso a explotar); "El producto X es o sirve para disfrutar del medioambiente" (si lo usas disfrutas tú); "El producto X es responsable con el medioambiente" (si lo usas es que valoras y respetas el medioambiente); "El producto X aporta una solución para la mejora del medioambiente" (usarlo es hacer algo por el medioambiente) o "El producto X te propone que seas respetuosos con el medioambiente" (hay que ser respetuoso con el medioambiente).

"Lo medioambiental" es en estos mensajes una predicación con diversas opciones de pertinencia o referencialidad, y más o menos novedosa según los sectores: muy saturada ya en sectores como la Automoción y con una tendencia ascendente en otros como Alimentación u Hogar.

Pero estas propuestas que aquí hemos desvelado (simplificado o traducido) nos llegan de un modo complejo a través del sincretismo y de la riqueza formal que ofrece el lenguaje publicitario. Un lenguaje capaz de impactar y seducir que, en el caso de la muestra analizada, es posible conocer en su especificidad a través de los datos.

El medioambiente: mucho más que palabras

Una vez que están claros los objetivos y que se sabe el significado que se desea transmitir al receptor a través del mensaje es necesario darle forma, y es precisamente esta dimensión sintáctica y formal del lenguaje publicitario, y en particular la que se refiere a las múltiples codificaciones que le dan su carácter sincrético, la más recogida en los resultados del análisis.

La presencia o ausencia en el texto publicitario de determinadas palabras en relación con el medioambiente es un índice más preciso y menos ambiguo que las imágenes de las temáticas y significados que se están intentando transmitir. Quizá por ello, y a juzgar por los datos, los anunciantes las emplean menos.

Y es que frente a lo que pueda parecer, **la representación del medioambiente en la publicidad es más una cuestión de imágenes que de palabras**, lo que de por sí es significativo tanto de la carga visual que caracteriza a la publicidad actual, como de la ventaja que ofrecen las imágenes como soporte de significados connotativos, ambiguos y abiertos a la interpretación.

Así, de las palabras evaluadas, las más presentes son también las más polisémicas. Es el caso de:

- **“natural”**, que es la más empleada ya que aparece en 172 anuncios (está presente en el 13,1% de los mensajes);
- **“energía”**, en 168 anuncios (el 12,8% del total);
- **“limpio”** presente en 103 anuncios, (el 7,8%).

En todos estos casos hay que tener en cuenta dos cuestiones relevantes que, en parte, desvirtúan estas cifras: la extensión del campo semántico que rodea estas palabras, que se emplean como adjetivos en muchas argumentaciones publicitarias en un sentido no vinculado directamente con el medioambiente (como es claro en el caso de “natural” o “energía”); y la vinculación que tienen con tres de los sectores analizados: Alimentación, Energía y Limpieza.

Signos del medio ambiente en el lenguaje publicitario/la palabra escrita/hablada-Natural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ausente	1145	86,9	86,9	86,9
	Presente	172	13,1	13,1	100,0
	Total	1317	100,0	100,0	

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

Llama la atención la frecuencia de aparición en relación con el medioambiente de los términos “consumo” (en 133 anuncios, el 10,1%); “responsabilidad” (en 131 anuncios, el 9,9%) y “respetuoso” (en 117, el 8,9%); lo que sin duda se relaciona con una de las categorías temáticas más presentes antes señalada, la vinculada con el respeto.

Sin embargo, los términos más precisos tienen un índice de aparición mucho más bajo. Así, el término “ecológico” sólo se utiliza en el 7,4 % de los mensajes; “sostenible” sólo en el 6,8%, “emisiones” en el 4,6%; “eficiente” en el 4,1%; CO2 en el 3,2%, “biodegradable” en el 0,4%.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

Probablemente, este uso tan recatado de la terminología más específica del sector medioambiental, se deba a que, a pesar del prejuicio a veces existente hacia la publicidad, los anunciantes son cautelosos en el empleo arriesgado de palabras con las que el receptor puede no estar muy familiarizado, o cuya atribución pueda propiciar críticas o, incluso, denuncias por parte de los expertos en el tema o, incluso de los propios consumidores.

Para cerrar esta parte dedicada a las palabras, es interesante observar que **la expresión “verde”, quizá la más tópica** (recordemos que hace ya varias décadas llegó a acuñarse la expresión “publicidad verde”) **sólo aparece aquí en el 0,9% de los anuncios.**

Y es que como se constata a través del análisis de la codificación cromática: **lo ecológico ya no es verde, sino azul.** Este color aparece en 583 anuncios, un 44,3% del total, mientras que el uso del verde se reduce al 28%, casi como el del ocre (el 20,8%).

Colores dominantes-verde

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Porcentaje
Válidos	Ausente	941	71,5	71,5	71,5
	Presente	376	28,5	28,5	100,0
	Total	1317	100,0	100,0	

Colores dominantes-azul

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Porcentaje
Válidos	Ausente	734	55,7	55,7	55,7
	Presente	583	44,3	44,3	100,0
	Total	1317	100,0	100,0	

Quizás esto se deba a la **mayor difusión que, dentro de la problemática medioambiental se le ha dado al tema del agua en los últimos años**, incluso en forma de macro-eventos como la Exposición Universal de Zaragoza de 2008, calificada como la Expo del Agua. Uno de los retos de la ecología que más está afectando a los ciudadanos de las sociedades desarrolladas y a los que los medios de comunicación más tiempo dedican (se informa incluso a diario de las reservas de agua de las grandes urbes como Madrid o Barcelona).

En cuanto a los otros elementos de los códigos visuales hay que afirmar que **el recurso más empleado es la mostración fotográfica o gráfica de recursos naturales y paisajes**, que aparece en 478 anuncios, el 36,3% de la muestra, mientras que los objetos aparecen en 240 y los eco-símbolos sólo en 73, quizá porque son pocas las empresas que hoy por hoy poseen este tipo de distintivos.

Signos del medio ambiente en el lenguaje publicitario/La imagen-efectos visuales-Recursos naturales/paisajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ausente	839	63,7	63,7	63,7
	Presente	478	36,3	36,3	100,0
	Total	1317	100,0	100,0	

Paisaje-Natural-conservado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Expone	369	28,0	87,4	87,4
	Propone	52	3,9	12,3	99,8
	Denuncia	1	,1	,2	100,0
	Total	422	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	895	68,0		
Total		1317	100,0		

En cuanto al empleo de efectos sonoros se puede decir que es poco significativo a la hora de representar el medioambiente, si

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

bien están más presentes los efectos sonoros que representan paisajes naturales (en un 8,2%) que los urbanos (en un 4,6).

Artificialidad responsable

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
- 24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.**
 25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
 26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.
 27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.
 28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.
 29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

Así como no podemos pedirle a la publicidad que asuma el papel educativo que otras instituciones sociales deben cumplir, tampoco podemos pedirle a su lenguaje que sea más informativo que persuasivo cuando, como en nuestra muestra, está al servicio de causas comerciales o corporativas. Y, por encima de ello, no podemos pedirle que rompa con sus modos de representación verbo-audio-visual para adoptar otros más propios de lo informativo.

Pero esta peculiaridad comunicativa y semiótica de la publicidad no la exime de cierta **responsabilidad a la hora de difundir reiteradamente determinadas ideas más o menos estereotipadas sobre el entorno, la naturaleza, el agua, los recursos, la energía, y la ecología misma**; que pueden caer a la hora de ser formalmente representadas en un exceso de frivolidad, idealización o, por el contrario, caer en los tecnicismos que pueden dificultar la comprensión sobre los fenómenos medioambientales de los que se habla, confundir al receptor sobre los fines del mensaje o incluso caer en flagrantes contradicciones.

Además hay que tener en cuenta el efecto a largo plazo que este tipo de representaciones pueden tener en la sociedad consumista en la que vivimos, al asociarse permanentemente los actos de consumo con la solución de los problemas sociales, humanitarios o medioambientales; lo que en sí mismo constituye una gran paradoja cuya solución trasciende con mucho las fronteras del fenómeno publicitario.

Sería el caso de anuncios en los que el mensaje esencial y más reforzado a través del lenguaje es, por ejemplo, que se puede ser ecológico sólo por el hecho de comprarse un determinado coche o, incluso de consumir un determinado queso. Propuestas que pueden parecer muy racionales a un receptor saturado de informaciones contradictorias y contenidos confusos sobre el tema, y que como ciudadano acomodado necesita cubrir su parcela "socioconsciente" de algún modo, facilitándole y simplificándole la publicidad con estas propuestas la vida en ese sentido. El ciudadano siente que contribuye a la mejora del medioambiente mediante las conductas individuales de consumo, con el menoscabo que esta creencia puede tener para otras conductas personales y sociales más sencillas y participativas.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

Xosé Antón Álvarez Ruiz¹

Como es conocido, los enfoques estratégicos están cobrando un creciente protagonismo en la comunicación publicitaria durante la última década. Y, por ello, **analizar las acciones de la publicidad desde esta perspectiva suele aportar una comprensión más detallada** de los fenómenos ocurridos y una mayor profundidad en el análisis.

Los planteamientos estratégicos han surgido en el sector de la publicidad como una respuesta a dos retos planteados en la segunda mitad de los años 60: por una parte el deseo de **captar la atención y merecer la credibilidad de los consumidores** –algo que, siguiendo otro camino muy diferente, también perseguía la entonces naciente creatividad publicitaria– y, por otra parte, **recoger todos los conocimientos del consumidor que podían aportar la técnicas de investigación social**, especialmente las de tipo cualitativo, e incorporarlas decididamente al proceso de realización de las campañas publicitarias para incrementar la precisión y eficacia de las mismas (Álvarez, 2005, pag. 90).

La figura del planificador estratégico

El profesional responsable de implementar los aspectos estratégicos es, modernamente el planificador estratégico, o *strategic planner*, una figura que se sitúa en el organigrama de la agencia de publicidad entre el director de cuentas –que desempeña las tareas de *marketing*– y el director creativo (Pollit, 2000).

Sus funciones son, principalmente, aprender de la investigación haciendo una lectura detallada y sensible de sus datos, reescribir el *briefing* que contiene la información para los creati-

1. Xosé Antón Álvarez Ruiz, Profesor de Estrategias de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en la Universidad Complutense de Madrid.

vos que suele aportar el anunciante— acción que se denomina generalmente, aunque de forma equívoca, *contrabriefing*— encontrar los *insights* o percepciones que motivan al consumidor y apoyar a los creativos para que elaboren soluciones brillantes y novedosas, pero apoyadas en la necesaria coherencia conceptual (Pollit, 2000). Y todo ello, desde un punto de vista diferencial y competitivo. Stanley Pollit, creador de la figura del *planner*, comenzó a aplicarla en su agencia BMP en 1968. Pero pasarían varias décadas hasta que esta figura se popularizase en la mayoría de las agencias de publicidad del mundo.

Es, precisamente, la **generalización del *planner*, la que permitió a la comunicación publicitaria utilizar aproximaciones más sofisticadas**, de gran rendimiento especialmente en las campañas de servicios y **temas sociales** y públicos, aunque también ha revelado su utilidad en las campañas de productos comerciales, poniendo de actualidad, en gran medida, la denominada publicidad emocional.

El imparable auge de las campañas sociales

No es casualidad que la figura del *planner* haya conseguido su universalización y haya ganado un importante protagonismo cuando era el momento de saltar del ámbito de los productos al territorio de las marcas y cuando se ha hecho necesario publicitar empresas de servicios o iniciativas de interés social. Su manejo de los aspectos sutiles de la naturaleza humana permite un grado de enfoque estratégico y un nivel de detalle, que facilitan la toma de decisiones sobre el contenido, tono de comunicación y otros aspectos de las campañas para que estas puedan actuar con convicción ante un espectador cada vez más crítico y receloso.

Por este y otros motivos, **el papel del *planner* ha ido en ascenso en nuestro país casi en paralelo al incremento de la inversión experimentada por las campañas de corte social**, que ha alcanzado ya una cota muy respetable. Este último hecho queda demostrado en el informe más fiable sobre inversión publicitaria realizado anualmente en España desde hace varias décadas, y que analiza a fondo los dos sectores que agrupan la publicidad social:

- **El sector de *Interés Público***, que reúne todas las campañas de los diferentes niveles de la administración: ministerios, secretarías, autonomías, ayuntamientos, sociedades públicas, etc. **invirtió en campañas publicitarias un total de 206 millones de euros anuales**, un 38,9% más que en el ejercicio anterior.

En este sector, el cuarto anunciante por volumen de facturación fue, precisamente, **el Ministerio de Medio Ambiente con una inversión anual de 12.589.000 euros y un cre-**

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.
27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.
28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.
29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

cimiento del 145,2% sobre el ejercicio anterior (Infoadex-Anuncios, 2006, pag. 50).

- **El sector de Corporaciones y Asociaciones**, que contiene a *ONGs*, fundaciones, entidades y asociaciones, empresas sin ánimo de lucro, etc. facturó una inversión publicitaria anual de **69,7 millones de euros**, incrementando en un 20,6% su inversión del ejercicio anterior (Infoadex-Anuncios, 2006, pag. 72).

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

Así pues, como suma de ambos sectores, podemos concluir que se invierte en publicidad social la muy considerable cifra de 275 millones de euros anuales. Pero, incluso más que esta cantidad, **resulta notablemente llamativa la elevada tasa de crecimiento anual** que incrementa cada vez más el peso relativo de las campañas sociales frente a las comerciales. De hecho, un buen número de entidades detraen fondos antes destinados a campañas comerciales para realizar campañas de tipo institucional o de imagen, bastantes veces bajo la modalidad de campañas sociales o de interés público.

Debemos señalar que la encuesta citada, que ostenta históricamente una elevada reputación de fiabilidad, no muestra las inversiones objetivas de los diferentes anunciantes –datos que, por otra parte, no suelen ser públicos por formar parte de la estrategia de comunicación de cada anunciante– sino que mide la presión real percibida por el público ante las diferentes campañas.

Como resulta obvio, **la publicidad de asuntos medioambientales** –cuya auténtica emergencia se ha producido sólo en los últimos años– **se encuentra enmarcada en un sector donde reina una notable competencia** y donde, desde el punto de vista del espectador, confluyen una importante cantidad de mensajes de asociaciones, entidades y empresas, gubernamentales y privadas. Es aquí donde vuelve a hacerse **útil la figura del planner para trata de diferenciar por contenido, tono o estilo de comunicación**, las campañas de cada una de los agentes anunciantes, lo que no siempre se consigue. Evidentemente, el sector social, donde no hay un producto concreto y tangible que el espectador pueda reconocer, ofrece grandes desafíos en este aspecto y el aporte cualitativo del *planner* puede resultar decisivo.

Pero, a pesar de su tan reciente auge, la publicidad de asuntos medioambientales surgió ya hace tiempo, durante la década de los años 70, y fue configurándose lentamente durante un largo período.

Más de tres décadas de campañas

Históricamente, los orígenes de la publicidad social **se sitúan a primeros de los años 70**, especialmente en 1973 (IAA, 1981, pag. 151), teniendo ya en ese momento **un papel destacado las**

**The ozone layer vs. the aerosol industry.
Du Pont wants to see them both survive.**

Fact.
At heights from eight to thirty miles above the earth are concentrations of ozone which block out some ultraviolet wavelengths of sunlight. The ozone is continually destroyed and formed by processes and reactions that scientists are seeking to understand and explain.

Theory.
Some fluorocarbon gases used in about half the aerosol spray products and in most refrigeration and air-conditioning systems may be the cause of some ozone depletion.

Controversy.
The current controversy centers around the theory. On one side are scientists, theorists, and some legislators who contend that these useful, inert gases, breaking down into chlorine, will lead eventually to an unusual amount of ozone depletion.

On the other side are scientists, researchers, and the aerosol industry who maintain there is no persuasive evidence to support this recently-proposed theory of ozone depletion. And, they say, even if the theory has elements of correctness, other chemicals, reactions, and processes might be primarily responsible.

Why, they ask, should an industry be prejudged and useful fluorocarbon products be destroyed before any answers are found?

Du Pont's Position.
As the world's leading supplier of fluorocarbon propellants, Du Pont has an obvious stake in the outcome of the controversy. As a corporation, we are committed to making products safely, and to supplying safe products to our customers.

We have publicly announced that, should reputable evidence show that some fluorocarbons cause a health hazard through depletion of the ozone layer, we are prepared to stop production of the offending compounds.

To date there is no experimental evidence to support the contention that FREON and other similar compounds have caused a depletion of the ozone layer. In the 45 years since introducing our brand of fluorocarbons, FREON, we have spent hundreds of man years and many millions of dollars on research to study other toxicological and environmental safety aspects of these compounds.

Many scientists who have studied the ozone depletion theory agree that, even if the hypothesis is valid, no significant effect will occur during the three years needed to develop additional information. A report by one of the early proponents says that recent laboratory studies indicate that the original ozone loss projections of the computer-derived hypothesis are at least three times too high. So it would appear that there is time to study.

The Evidence.
Perhaps we should say "the lack of evidence"—for that is what exists—on both sides of the controversy. Hypothesis lacks support. Claim meets counterclaim. Assumptions are

challenged on both sides. And nothing is settled.

Not will there be any hard answers until some hard facts are produced.

In the meantime, aerosol products suffer under a cloud of presumed guilt, and other fluorocarbon-dependent industries are seriously threatened. We believe this is unfair.

The "wait-and-see" approach is the issue, both in the headlines and in many legislative proposals, is a denigrating trend: Businesses can be destroyed before scientific facts are assembled and evaluated, and many might never recover, even though these facts may vindicate them. Except where available evidence indicates that there may be immediate and substantial danger to health or environment, the Nation cannot afford to act on this and other issues before the full facts are known.

What Du Pont is Doing About It
We are trying to find the truth. Du Pont and other fluorocarbon manufacturers are funding a \$3 million to \$5 million program coordinated by the Manufacturing Chemists Association to analyze whether or not fluorocarbons are affecting the ozone layer. This comprehensive study, by independent scientific experts here and abroad, and concurrent Federal studies will include actual atmospheric research and experimentation. These studies should be concluded in about three years, and much useful information will be available to the electors.

In addition to helping study any effect of

fluorocarbons on the ozone layer, Du Pont chemists and researchers are searching for new fluorocarbons in case of restrictive regulation on those under attack. We are preparing to discuss the progress of the research with our customers.

There are some who say that aerosols should be banned now even before the facts of the studies are known. Du Pont wants to do what is right—for people, for the aerosol industry and for ourselves—but we believe sincerely there is time to gather information and make a reasoned decision.

Our Customers' Businesses.
Whenever the obstacles, we pledge our best efforts to develop and manufacture products that will meet the needs of those industries that depend on us today for FREON, Aerosol packaging, Refrigeration, Air conditioning, Fire-fighting, Etc.

We feel responsible to an industry we helped develop—us those marketers and contract fillers who have grown in the aerosol industry with Du Pont. We do not want to see these businesses destroyed by premature legislative action, regulations, or even managerial decisions, that are not based on facts.

Irving S. Shapiro
Chairman of the Board

There's a world of things we're doing something about.



Campaña de imagen de Du Pont: La capa do ozono contra la industria de aerosoles. Du Pont quiere que las dos sobrevivan. (Reproducido de IAA 1981, pag. 159)

campañas sobre temas medioambientales. Y nos parece de interés reparar brevemente tres acciones publicitarias que supusieron importantes experiencias en el plano estratégico y que luego tendrían una importante influencia en todas las campañas publicitarias de este tipo.

Se considera que fue la empresa norteamericana Du Pont la primera que desarrolló una campaña publicitaria continuada y de cierta duración sobre temas ecológicos. A raíz de algunas investigaciones realizadas a primeros de los años 70 sobre el impacto negativo de los clorofluorocarbonados (CFC) en la capa de ozono, Du Pont – empresa inventora de los CFCs y principal comercializadora– publicó varios anuncios en el medio prensa exponiendo su punto de vista sobre el asunto: afirmaba que los estudios se basaban en proyecciones alarmistas y poco objetivas. Los anuncios tenían un enfoque estrictamente redaccional: eran puramente informativos, sin fotografías, ilustraciones ni espacio para los juegos retóricos que, en aquel momento le hubieran restado seriedad a la iniciativa; mostraban un largo texto con algún cuadro técnico explicativo en alguna de las piezas de campaña (IAA, 1981, pag. 154-160). Cuando, años después, se demostró con mayor claridad la nocividad de los CFCs y creció la presión pública contra su uso, Du Pont dio un cambio en su estrategia comercial y comunicacional prometiendo eliminar este componente de sus productos, lo que finalmente hizo tras un famoso anuncio publicado a toda página en el *New York Times* el 27 de abril de 1992 (Wikipedia, 2008).

Este ejemplo pionero encierra una lección estratégica que otras empresas del sector de la energía imitarían: en lugar de utilizar

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico.

Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.



Campaña de imagen para Shell: ¿Se opondría usted a que Shell construyera un gasoducto por esta preciosa orilla? Pues ya lo hemos hecho. (Reproducido de Ogilvy 1984, pag. 174-175)

acciones de relaciones públicas o contenidos noticiosos pagados, Du Pont emitió anuncios publicitarios para hacer valer su punto de vista y, simultáneamente, **demostrar públicamente que afrontaba la situación con responsabilidad**, que no rehuía el debate y que podía manejar argumentos a su favor, modificando la opinión pública.

La empresa petrolera **Shell comenzó muy pronto a desarrollar una política continuada de campañas publicitarias** para tratar de suavizar las polémicas sociales que originaban, en algunos casos, la instalación de plantas de refino, gasoductos y otras actividades que podían afectar a las personas y al medio ambiente. Sus campañas fueron creando un código propio en el que los grandes paisajes y la naturaleza presentada con gran cuidado estético ocupaban un papel protagonista y demostraban el espíritu de Shell de hacer las cosas con un respeto por el medio ambiente, como explicitaba su eslogan *You can be sure of Shell* (Con Shell puedes estar tranquilo).

Paralelamente, en 1975 llegó otro gran avance en comunicación persuasiva por su fuerte impacto estratégico, esta vez proviniendo del bando contrario: el movimiento ecologista. El famoso logotipo *Smiling Sun* contra la energía nuclear **incorporó plenamente la retórica publicitaria a este sector**, aportando una nota de alegría en el hasta entonces circunspeto debate nuclear, mejorando notablemente la imagen austera de los movimientos ecologistas y mostrando el camino para introducir la creatividad sin complejos en este tipo de acciones comunicativas y ganarse la simpatía de la ciudadanía.



El logo Smiling Sun, diseñado por Anne Lund y Søren Lisberg para el movimiento ecologista danés OOA, alcanzó una rápida difusión en todo el mundo.

Las décadas siguientes han visto el crecimiento de la publicidad social en general, y de la relacionada con los valores de la naturaleza en particular; también han presenciado su afianzamiento como un subsector publicitario de extraordinaria vitalidad, mientras los anunciantes destinan a ella cada vez más recursos, gracias a las muchas ventajas que les reporta.

Clasificación de las campañas medioambientales, según su enfoque estratégico

En el momento actual, en el que un gran cantidad de agentes emisores publicitan campañas sobre las cuestiones relacionadas con la naturaleza y el medio ambiente, **los planteamientos estratégicos** seguidos por las diferentes organizaciones o entidades pueden proporcionarnos una clasificación que desvele el enfoque que le confieren a su campaña y **el motivo por el que recurren a este tipo de publicidad**. Así pues, un análisis de *planning* nos permite explicitar qué tipo de vinculación establecen el producto, el servicio o la entidad anunciadora con el medio ambiente, que nosotros dividiremos en **tres grandes sectores y que vamos a clasificar según el mayor o menor grado de afinidad y pertinencia** que, a nuestro juicio, muestran con los aspectos medioambientales.

Campañas de organizaciones e instituciones que operan en el espacio de la ecología.

Podemos incluir en este primer sector a todas las campañas emitidas por aquellos anunciantes que centran su actividad en

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

el campo conservacionista y emiten campañas para explicar su trabajo, concienciar de los problemas, recaudar fondos o voluntariado, etc.

En este sector podemos distinguir entre:

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

- **Organizaciones, agrupaciones y movimientos, generalmente sin ánimo de lucro**, como Adena WWF, Greenpeace, Ecologistas en Acción... Históricamente. Han desarrollado una labor continuada, sistemática y relativamente conjunta, aún trabajando cada una de ellas de forma independiente. Sus campañas han colaborado muy activamente a la creación de **un lenguaje propio y distintivo en el área de la publicidad social**. También se caracterizan por **un desarrollo conceptual bastante sólido** y por aprovechar muy adecuadamente los recursos que brinda la estructura y composición de los modernos medios de comunicación. Por ejemplo, han sido los primeros en realizar *campañas virales*, cuando han ejecutado acciones con el único fin de llamar la atención de los medios de comunicación y conseguir de, esta forma, una gran resonancia para acciones desarrolladas con muy escasos medios materiales.

Sus estrategias de comunicación son muy diversas, guardando relación con su carácter organizativo y de trabajo, que abarca un espacio tan amplio como el que podemos contemplar entre el conservacionismo de corte institucionalista de Adena, y los planteamientos de acción directa y denuncia espectacular de Greenpeace.

- **Entidades públicas, semipúblicas y privadas** que actúan directamente sobre la naturaleza y el medio ambiente. En este apartado se incluirían el propio Ministerio de Medio Ambiente, las consejerías de las comunidades autónomas y cargos de los ayuntamientos, operantes sobre el medio rural y el patrimonio natural... También entrarían aquí las organizaciones o empresas que, de forma subsidiaria, actúan por delegación como, por ejemplo, las que se ocupan de la recogida de basuras y el reciclaje de residuos.

En nuestro país, **el desarrollo autonómico ha dinamizado notablemente la publicidad social** y, dentro de ella, la que promueve valores ecologistas, al crearse una sana competencia comunicadora en términos de publicidad



WWF Koyo Tanaka BCL

The Giant Panda needs your help to survive

ONCE every eighty to a hundred years the bamboo forests in China's Sichuan Province burst into flower and then die off. And that's bad news for the Giant Panda, which depends for its survival on huge amounts of bamboo.

But that's just one of the problems facing the Panda.

To ensure that it has a future it is vital to preserve the complex ecosystem in which it lives, to carry out research into its dietary needs and investigate possible alternatives, to discover the reasons for its low reproduction rate, to study the problem of internal parasites—all these factors and many more which threaten its survival.

Recognition of the urgent need to solve these and other problems has resulted in a unique and historic partnership between WWF and the People's Republic of China.

WWF has agreed to contribute US \$1,000,000 towards a total of about US \$3,000,000 needed by the Chinese Government to mount a major Panda Conservation Programme. This includes construction of a research and conservation centre in the largest of the Panda reserves—Wolong Natural Reserve in Sichuan Province.

A team from WWF, led by the distinguished ecologist Dr. G. Schaller, is already at work in Wolong together with top Chinese scientists under the leadership of Professor Hu Jinchu.

The Giant Panda is an endangered animal. It is also the symbol of WWF's worldwide conservation efforts to save life on earth.

But WWF needs money – your money.

Please send contributions to the WWF National Organisation in your country or direct to:

 WWF International,
1196 Gland, Switzerland.
WWF WORLD WILDLIFE FUND

WWF acknowledges the donation of this space by
Advertisement prepared as a public service by Ogilvy & Mather

Anuncio de WWF, asociación internacional a la que pertenece Adena: El panda gigante necesita tu ayuda para sobrevivir. (Reproducido de Ogilvy 1984, pag. 151)

entre los tres niveles de la administración: la Administración del Estado, las comunidades autónomas y el régimen local.

En este caso, **las estrategias de comunicación suelen ser acordes con el emisor**, situándose las campañas publicitarias de la **Administración Central** –Ministerios de Medio Ambiente, Agricultura y Medio Rural y Marino, etc. y organismos dependientes– **en un tono institucional, de llamada cívica y de normativa moral y legal**, y un enfoque de objetivos a largo plazo.

Las autonomías suelen adoptar un tono más próximo al ciudadano, apelando a la simpatía

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

y buscando objetivos más próximos en el tiempo, aunque hemos observado que, en algunos momentos, su estrategia puede solaparse con la de la Administración Central.

Por su parte, las campañas del **poder municipal suelen ser conceptualmente muy heterogéneas**, aunque podrían caracterizarse por sus objetivos tácticos y su carácter discontinuo.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico.

Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

Campañas de empresas e instituciones que buscan en los valores ecológicos un complemento de imagen.

Incluimos en este sector a las compañías que operan en el sector de la energía, empresa fabricantes de coches, fundaciones de base privada y mercantil, etc. Podríamos decir que, desde un punto de vista estratégico, buscan establecer vínculos con la ecología para dotarse de ciertos valores de imagen, en términos generales, o para tratar de compensar o prevenir las críticas sociales que pueda generar su actuación sobre el medio ambiente, como es el caso de las empresas petroleras.

Este es el sector de publicidad relacionado con la ecología que **más controversia suele generar**, por cuanto una parte de la ciudadanía parece considerar que este tipo de acciones es de una ética discutible. Desde la perspectiva de la comunicación publicitaria, pensamos que no se le puede negar *per se* a ningún agente su derecho a emitir comunicaciones persuasivas con un fin legalmente reconocido, y menos aún si se desenvuelve en el campo en el que opera dicho agente, como es el caso de las empresas energéticas.

Creemos que el debate, más bien, debe centrarse en **si las campañas, su discurso y objetivos, están debidamente modulados, son adecuado y veraces**, o pudieran llevar al engaño al espectador. Pero ocurre que estas campañas se mueven en un entorno que cambia rápidamente: tanto por la situación social y económica como por las percepciones de los espectadores y su sensibilidad. Y se trata, además, de un ejercicio tan peculiar como el de la comunicación publicitaria, donde **la diferencia entre el éxito y el fracaso se mide en matices** y donde los juegos retóricos pueden jugar malas pasadas al emisor cuando el receptor no efectúa el trabajo de decodificación de la forma prevista. Otras veces, lo que crea problemas de credibilidad es una manipulación exagerada de la realidad para *hacer verde* un producto o una empresa que evidentemente no lo son: BP, la compañía petrolera más grande de Europa, comenzó en 2005 a publicitar notoriamente sus inversiones en energía solar y eólica en su campaña *Beyond Petroleum (más allá del petróleo)*, cuando éstas suponían sólo el 0,14% de los ingresos totales de la compañía (Robinson y Viscusi, 2006). Esta acción publicitaria fue fuertemente contestada por el movimiento ecologista, que le dedicó una demoledora contracampaña.

The mendacity we plan to propagate will **stun** you.

By pretending to be green, we can get away with continuing to be one of the world's biggest polluters.



Los anuncios de Beyond Petroleum fueron respondidos por esta agresiva contracampaña que afirmaba de BP: Aunque pretendemos ser verdes, somos una de las empresas más contaminantes del mundo (2006).

Campañas de productos o servicios que crean relaciones utilitarias con la ecología.

Este es un sector que ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años y que está directamente ligado al ecologismo como moda y tendencia social, con una implantación social cada vez más amplia. **Estas relaciones suelen establecerse a través de los componentes del producto** o su formulación (*Savia de Danone es más natural porque está elaborado con soja en lugar de leche*) o **por la forma en que actúa** (*Ariel ahorra agua*), aunque muchas otras veces **esta relación resulta completamente aleatoria** para el público porque sólo está justificada por los objetivos de *marketing* (*Por cada envase de producto que consumas, plantaremos un árbol; Coca-Cola crea una fundación para mejorar la calidad del agua potable en África*). La pertinencia de estas relaciones puede estar más o menos sustentada por la estrategia de comunicación del producto y por la forma en que ésta es publicitada. En el caso de las campañas de Savia y de Renfe que mostramos aquí, parece observarse una elevada coherencia, lo que sin duda favorece su credibilidad por parte del público.

Locución del spot de televisión de Savia:

"La tierra no es de usar y tirar. Y nuestro cuerpo tampoco. Protegerlos día a día está en nuestras manos. Porque sólo hay una Tierra. Igual que sólo tenemos un cuerpo. Por eso, para cuidarme, tomo Savia. Hecho con soja en lugar de leche, me nutre de forma limpia y natural. Y mi cuerpo, lo nota. Savia de soja, de Danone. Cuida lo que más quieres."

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

- 23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
- 24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

- 26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.
- 27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.
- 28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.
- 29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.



Reproducción de la página web de Savia Tu opinión es savia (2008), solicitando la colaboración de los consumidores.



Campaña de Renfe (2007): El tren necesita a la naturaleza. La naturaleza necesita al tren.

El aprovechamiento que los planteamientos de *planning* estratégico puede obtener de estas campañas es múltiple: se connotan al producto valores naturales, se le sitúa como un ítem lleno de modernidad, se tipifica a su público como actual y sensible con los valores socialmente aceptados... Pero, también en este caso, la acaparación semántica de los valores ecológicos que quiere efectuar cada producto en concreto está sujeta a la posible incomprensión y crítica por parte del público receptor.

Cuando la venta se viste de verde

De esta clasificación que hemos realizado, de acuerdo con el planteamiento estratégico de las diferentes campañas y anunciantes, resulta obvio que la segunda y la tercera categoría **buscan una relación interesada y marcadamente comercial con los aspectos ecológicos y medioambientales**. Y, aunque la mayoría de estas acciones de comunicación están perfectamente orientadas y coherentemente ejecutadas, el consumidor tiene una intuición suficientemente desarrollada como para percibir que en ellas se está ejerciendo una utilización de los valores ecológicos que puede resultarle manipuladora. Quizás por ello, sucede que el público está decididamente a favor de la defensa de la ecología y desea transmitir esa actitud a los productos y servicios que consume —el 84,7% de los consumidores españoles pagaría más por un producto de una empresa que contamine menos— pero **sólo el 21,3% cree bastante o mucho en los mensajes de las marcas** que dicen defender la naturaleza (ambas cifras tomadas de Anuncios, 2007). Y pensamos que esto ocurre porque cierto número de anunciantes de la segunda y tercera categoría mencionadas están utilizando estrategias y mensajes marcadamente ventajistas, hecho que transmite a todas las demás campañas del sector la sombra de la duda.

El reciente **informe *Publicidad y Medio Ambiente* publicado por la Unión de Consumidores de España** afirma que el empleo de mensajes publicitarios apelando a la ecología *provoca contradicciones en el consumidor*, especialmente en el sector del automóvil ya que, según recuerda, los coches *son contaminantes con carácter general, con independencia de que adopten el sistema híbrido o no*; también sostiene que las refinerías de petróleo *son una de las muchas actividades que más contaminación ambiental producen al medio (ambiente)*, por lo que resultaría contradictorio el empleo de mensajes ecológicos en sus campañas publicitarias. Finalmente concluye que **este tipo de campañas publicitarias puede provocar confusión y escepticismo**, ya que *las fórmulas de expresión a las que se ha recurrido pueden inducir a error por cuanto crean en el consumidor y usuario una expectativa de protección ambiental que no existe o no es exactamente la esperada* (todas las citas textuales del informe, tomadas de El Periódico de la Publicidad, 2008). Otros autores abundan en esta interpretación insistiendo que *son las industrias tradicionalmente más contaminantes las que, paradójicamente —o quizás no— con más fuerza están empleando el argumento verde* (Ocaña, 2007).

Lo que deja patente esta situación es que la estrategia ecológica puede resultar muy conveniente para un gran número de anunciantes pero también que **la sensibilidad del espectador es muy elevada en este tema** y no consiente que se utilicen de forma inadecuada los valores propios del medio ambiente. Ello debe obligar a los anunciantes a extremar la veracidad y el rigor conceptual de las campañas de todo el sector si desean seguir aprovechando su utilidad. Y, probablemente, la forma más seria y responsable de hacerlo es asumir los planteamientos de protección del medio ambiente no sólo en la comunicación, sino también —y sobre todo— **en la filosofía de la propia empresa** y en su orientación de negocio.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

- 23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
- 24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
- 25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
- 26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.**
- 27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.
- 28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.
- 29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente

Miguel Vicente Mariño¹

El medio ambiente ha estado en la raíz de muchos de los movimientos sociales contemporáneos, aglutinando y catapultando las demandas de un estilo de vida alternativo al impuesto por las sociedades del capitalismo tecnológicamente avanzado. En ocasiones, muchas de estas reivindicaciones han sido tachadas de retrógradas e inmovilistas por parte de sus adversarios, partidarios de conservar el modelo de desarrollo industrial y económico dominante en las últimas décadas, al proponer una revisión de los principios sobre los que se asienta la economía productiva actual. El cruce de acusaciones se reactiva con frecuencia en los momentos en los que algún tema consigue superar las exigentes barreras de acceso al discurso mediático, cuyo funcionamiento ha estudiado a nivel general Pamela Shoemaker (1991), estando pendiente una mayor profundidad específica sobre las particularidades de las cuestiones medioambientales.

En la actualidad, el cambio climático y el calentamiento global son los dos temas que lideran el debate medioambiental en las agendas pública, política y mediática, al contar con el potencial suficiente para generar corrientes de opinión autónomas y, normalmente, contrapuestas. Sin entrar en ninguna valoración tanto de las posturas alarmistas como de las escépticas, resulta incuestionable que la puerta de entrada actual para cualquier información sobre cuestiones ambientales en el debate público pasa, principalmente, por apelar en algún momento a la candente problemática acerca del cambio climático u, ocasionalmente, alguna situación de desequilibrio no prevista, como pueden ser las crisis o las catástrofes, en la que salten las alarmas y se produzca un impacto real en la ciudadanía.

La literatura científica española ha prestado bastante atención al binomio ciencia y tecnología (García Ferrando, 1987; FECYT,

1. Miguel Vicente Mariño, Profesor de Opinión Pública de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia)

2005), virando sus objetos de estudio con frecuencia a las cuestiones medioambientales. Conscientes de la relevancia y actualidad informativa de estos temas, diversos científicos sociales adscritos mayoritariamente a los campos de la sociología (Blanco e Iranzo, 2000; Torres Alberó, 2005), psicología y, en menor medida, comunicación (Dragó, 1995; Fernández Parrat, 2006) y ciencia política han completado investigaciones sobre la percepción social y el tratamiento periodístico de las cuestiones medioambientales.

Las aportaciones más destacadas a escala internacional en el campo de la investigación de la relación entre medio ambiente y medios de comunicación las encontramos en obras pioneras como la de Anders Hansen (1993) y trabajos posteriores como los de Anabela Carvalho o de Julie Doyle. Hoy en día, la producción crece sólidamente articulada alrededor de las secciones dedicadas a *Environmental Issues, Health and Risk Communication* en la Asociación Internacional de Investigación de Medios de Comunicación (www.iamcr.org) y a *Science and Environment* de la Asociación Europea de Investigación en Comunicación y Educación (www.ecrea.eu).

El marco teórico desde el que parten estas líneas de investigación remite a los trabajos, pioneros en su momento, de Ulrich Beck sobre la sociedad del riesgo (1985), así como la noción de modernización reflexiva, acuñada por el propio sociólogo alemán en colaboración con Anthony Giddens y Scott Lash (1997). La evolución de los modelos capitalistas de desarrollo favorece procesos complejos y contradictorios, como la individualización en unas sociedades que cuentan con las mayores posibilidades de la historia para el establecimiento de canales de comunicación, o como la percepción del riesgo, individual y colectivo, en el momento en el que mayor grado de evolución científica y tecnológica está a disposición de los seres humanos (Pidgeon, Simmons y Henwood, 2006).

Se viven tiempos de incertidumbre, en donde el papel de los medios de comunicación resulta crucial para la formación de una opinión pública madura. Las sociedades de la información (Castells, 1996-1998) parecen ofrecer a la sociedad civil recursos suficientes para una toma de posición clara en los asuntos de la vida pública, pero el exceso de información puede acabar resultando contraproducente ante la carencia de recursos cognitivos para procesar el alud de datos a nuestra disposición. En este proceso, los medios, entendidos de una forma muy amplia, contribuyen de manera decisiva en el equilibrio de cada balanza personal. Y la publicidad se mueve en un terreno resbaladizo, a medio camino entre unos dominantes intereses comerciales que, al fin y al cabo, son los que sustentan su negocio, y una serie de iniciativas puntuales que pueden invitar al optimismo. De hecho, la distancia entre la investigación sobre medios de comunicación y la investigación sobre publicidad se ha mantenido a lo largo del tiempo, con escasos esfuerzos por integrar ambas perspectivas.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
 24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
 25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
- 26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.**
27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.
 28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.
 29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

Desde las perspectivas críticas tradicionales de las ciencias sociales, la publicidad se ha concebido siempre como uno de los principales enemigos para una comunicación que lidere el cambio social. Esta consideración, próxima al paradigma de los efectos ilimitados de los medios de comunicación, se ha ido abandonando a favor de hipótesis con una mejor consideración para la capacidad crítica de los ciudadanos y con un mayor reconocimiento de las capacidades de los profesionales del campo.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

El cambio de actitudes y, sobre todo, la modificación o consolidación de comportamientos individuales y colectivos sigue siendo el fin primordial de la comunicación publicitaria. Los datos de esta investigación apuntan inequívocamente hacia un crecimiento de la presencia del medio ambiente en la publicidad convencional española y, en consecuencia, a un incremento paralelo de las problemáticas medioambientales en la arena pública. La medición de la eficacia publicitaria es un objetivo a conseguir, pero excede las posibilidades de este informe. Sin entrar en las características de estos mensajes y tomando como referencia únicamente el dato acerca del incremento, queda pendiente de resolución el grado de efectividad en la modificación de las actitudes y, sobre todo, de los comportamientos de la ciudadanía española. Los indicadores que facilita mensualmente el Centro de Investigaciones Sociológicas nos devuelven una realidad más fría, en la que las cuestiones medioambientales no consiguen escalar posiciones en el listado de problemas más importantes. Ciertas conductas parecen evolucionar y caminar hacia estilos de vida más sostenibles, pero el ritmo es pausado, tanto en el nivel de las declaraciones como en de las prácticas, fenómeno bastante común al conjunto de Europa (Carvalho et al., 2006; Neverla, 2008; Tchernia y El Jammal, 2008).

En el triángulo sobre el que opera la opinión pública, formado por la sociedad civil, los medios de comunicación y las élites políticas, es preciso fortalecer los canales de comunicación entre los tres vértices (Sampedro, 2000). Los movimientos sociales 'verdes' apenas cuentan con la estructura suficiente para subsistir, por lo que pensar en el diseño de campañas de comunicación publicitaria tradicionales se torna una misión imposible. En su lugar, las estrecheces económicas pueden compensarse con un mayor esfuerzo creativo y con un empleo de los nuevos medios de comunicación más estratégico. Las puertas de los medios de comunicación masiva sólo se abren ante grandes noticias, habitualmente de tintes negativos (Patterson, 1996) y la comunicación en positivo que requieren los mensajes medioambientales deben ser difundida de una forma mucho más personalizada.

El medio ambiente en los medios de comunicación españoles: periodismo y publicidad

La presencia del medio ambiente en los medios de comunicación en España experimenta una clara dependencia de los episodios críticos y catastróficos. Las tendencias periodísticas y las líneas de investigación dominantes en las ciencias sociales contemporáneas han encumbrado la noción de crisis a una posición privilegiada durante la última década. Las publicaciones científicas se siguen acumulando (González, 1998; Ruano, 2005 y 2007), al mismo tiempo que la propia etiqueta de crisis comienza a ofrecer ciertos síntomas de agotamiento (Vicente, 2007) debido al abuso experimentado. Gil Calvo (2003) sintetiza brillantemente esta línea maestra del periodismo actual al trastocar la clásica metáfora de Marshall McLuhan y afirmar que “el miedo es el mensaje”. Una realidad profesional que contribuye al proceso de difuminación de las barreras tradicionalmente existentes entre la información y el entretenimiento (Thussu, 2007). De hecho, no son pocos los autores (Allan, Adam y Carter, 2000) que abogan por diferenciar claramente entre la información sobre crisis y la información ambiental. Desde luego, en caso de aplicar esta división de forma sistemática, observaríamos que el espacio con el que cuenta el medio ambiente en los medios españoles es muy reducido.

Sin embargo, este informe contribuye a demostrar que, más allá de un discurso informativo clásico sustentado sobre los criterios de noticiabilidad estándar, la publicidad está contribuyendo a abrir nuevos campos de intervención mediática. Las portadas de los diarios y las cabeceras de los noticiarios siguen haciéndose eco mayoritaria y preferentemente de las desgracias medioambientales y de las amenazas climáticas que acechan al planeta, pero las barreras periodísticas de acceso no resisten comparación con el mercado publicitario, al seguir una lógica completamente alternativa. Por el contrario, el espacio disponible para los anuncios sigue los principios de la oferta y la demanda, en lugar de unos criterios de selección fijados por la tradición profesional. Así, se trata de un escenario en el que los mensajes fluyen con mayor libertad, con todos los riesgos y posibilidades que ello supone. La toma de conciencia por parte de empresas y administraciones públicas puede llegar a convertirse en una fuente de información alternativa, un canal que emite en una frecuencia novedosa con los recursos persuasivos suficientes para modificar hábitos.

El fenómeno publicitario sigue, en resumen, coordenadas diferentes, con una sujeción a la actualidad periodística no tan inmediata como los medios informativos. Si bien no podemos cuestionar la existencia de modas y tendencias dominantes en la comunicación publicitaria, lo cierto es que la publicidad en medios convencionales no está sometida a una renovación tan trepidante como el resto de medios de comunicación. Esto permite establecer un estudio más pausado de las pautas dominantes, permaneciendo al margen de las crisis puntuales y a la espe-

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.
28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.
29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

ra de que se produzca una consolidación de los procesos sociales y comunicativos. Así, la llegada del medio ambiente al ámbito publicitario puede haberse producido con posterioridad a su auge en el discurso informativo, pero una vez incorporado al lenguaje publicitario dominante, contará con una persistencia muy superior a las noticias. Es, por lo tanto, bastante probable que la tendencia que apunta este informe se consolide en los próximos años, siempre en función de que se comience a demostrar la efectividad de las campañas publicitarias como un elemento de perfeccionamiento del estilo de vida dominante.

Acabamos de presentar, obviamente, una vertiente más optimista –y, quizás para muchos críticos con el sector, inocente– de la industria publicitaria, por lo que esta posibilidad sólo tendrá visos de convertirse en realidad en caso de que la responsabilidad profesional de los publicitarios y de las marcas anunciantes siga unos criterios comunes y pautados. Es recomendable llegar a un mínimo consenso sobre cómo se deben enfocar estos mensajes, estableciendo límites y ofreciendo guías y recursos que eduquen tanto a los emisores como a los receptores de la transmisión publicitaria. Habitualmente marginada por la profesión periodística, la publicidad cuenta un gran poder persuasivo que, orientado hacia la obtención de un fin socialmente valorado como positivo, puede proporcionar grandes beneficios. Tradicionalmente, los objetivos marcados en la planificación de las estrategias publicitarias son evaluados en términos puramente comerciales. Pero esta visión, siendo todavía la dominante, contribuye a crear una imagen relativamente anticuada de los profesionales del sector. El exponencial desarrollo de las divisiones de responsabilidad social corporativa o el proceso de gestión de valores intangibles han sido nuevos campos en los que los expertos de esta industria han avanzado de manera muy notable durante los últimos años, demostrando que su trabajo puede orientarse con eficacia hacia otras metas. La generación de todo este conocimiento profesional ya se ha puesto al servicio de campañas con fines sociales en infinidad de ocasiones, aunque el desequilibrio entre las aproximaciones comerciales y las sociales sigue siendo evidente. Es preciso, por lo tanto, convencer a las empresas privadas, a las administraciones públicas y a la sociedad civil de la necesidad y rentabilidad de este tipo de estrategias de comunicación.

La acción publicitaria debe enmarcarse en un esfuerzo conjunto, por lo que la búsqueda de sinergias y de colaboraciones con los medios informativos debe resultar prioritaria. En este sentido, sería recomendable que los periodistas y los publicitarios dejaran atrás sus habituales cruces de acusaciones para entablar un diálogo cooperativo, mucho más en sintonía con la realidad de la comunicación global contemporánea, donde las diferencias entre estas actividades son cada vez más complicadas de percibir.

Las campañas de publicidad y relaciones públicas resultan, en ocasiones, útiles para abrir espacios de debate social y político tanto en los medios de comunicación como en la vida cotidiana

de la ciudadanía. Pero su utilidad en un momento inicial debe ser complementada con un seguimiento constante para mantener la atención sobre el tema. Es en este momento en el que los profesionales de la comunicación deben esforzarse por mantener candente una cuestión crucial para el futuro de las sociedades contemporáneas. En esta ecuación, los movimientos sociales deben cumplir un papel protagonista, asumiendo su función de garantes.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

- 23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
- 24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
- 25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
- 26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.
- 27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.**
- 28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.
- 29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente

Rodrigo González Martín¹

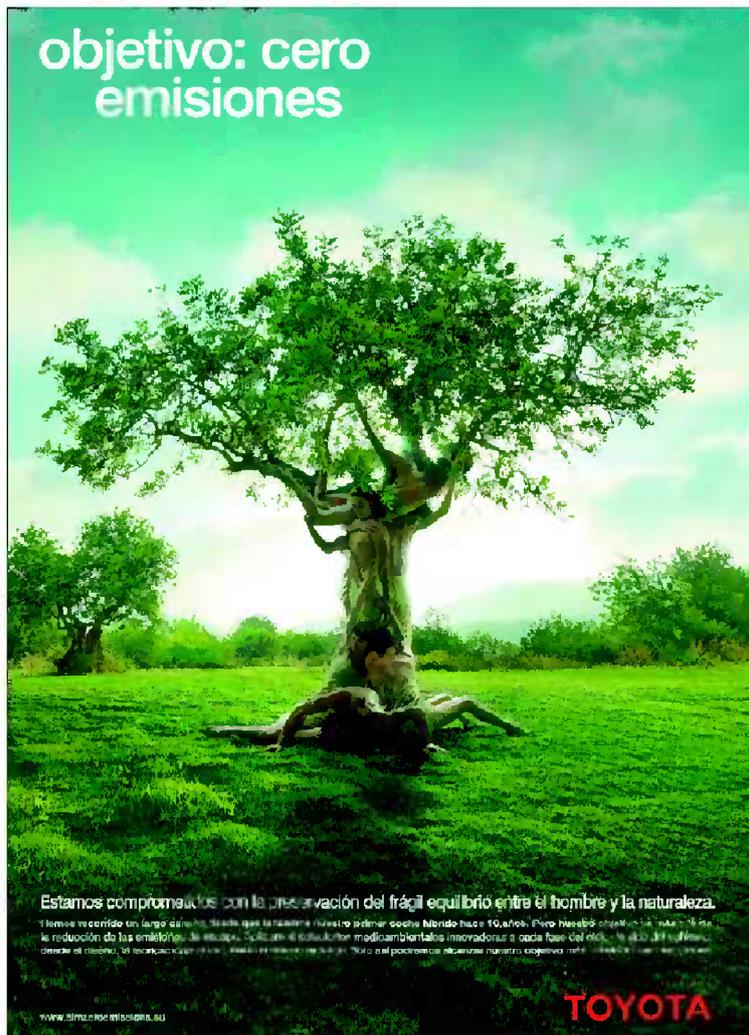
Creatividad responsable como principio

Es necesario asumir una actitud y un pensamiento críticos respecto a la publicidad y su impacto socio, económico y cultural. En este contexto se asume por amplio consenso que la creatividad es uno de los indicadores más remarcados de la comunicación publicitaria, presentándose como uno de los procesos más innovadores y transversales del sistema de la comunicación publicitaria. Nos gustaría pensar que se han superado los viejos conflictos entre creatividad y estrategia. Por eso, **partimos en este apartado del concepto de creatividad estratégica, que incluye no sólo parámetros de eficacia sino también de responsabilidad y de crítica.**

Pero esta capacidad de innovación e incluso provocación de la creatividad publicitaria supone que con frecuencia a ésta se le conceda un papel caprichoso cuando no banal que a todos atrae pero también desconcierta, cuando no irrita, provocando con frecuencia rechazos y denuncias por sus excesos.

Por ello asumimos como tarea fundamental de nuestro análisis en esta investigación sobre la "Publicidad y el Medio Ambiente" la idea de que la creatividad publicitaria debe asumir compromisos formales, artísticos, estratégicos, pero también y de forma sobresaliente, responsabilidades éticas y deontológicas. Frente a una creatividad pretenciosa y que se extralimita en su potencialidad persuasiva, retórica y seductora, nos parece que debemos alcanzar y demandar tanto de los profesionales

1. Rodrigo González Martín, Profesor de Creatividad de la Publicidad y de las Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comuniación de la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia)



Toyota. Objetivo: Cero emisiones.
El Mundo, 13/09/07

como de los públicos en general la reivindicación de que “no todo vale” en la creatividad, que hay que incorporar criterios de racionalidad y de eficacia, así como valores que orienten y den significado a la actividad.

El Medio Ambiente como valor de la estrategia creativa

Nos formulamos algunas preguntas básicas: **¿Qué valor estratégico tiene el Medio Ambiente en el proyecto creativo de la comunicación publicitaria?** ¿Cuáles son los recursos creativos que la comunicación publicitaria en el entorno medioambiental utiliza con más frecuencia? ¿Qué valores explícita o implícita-

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

mente sobresignifican y anclan la creatividad en la comunicación publicitaria medioambiental?

La estrategia en general y la creativa en particular marcan cada día de forma más determinante el plan y proyecto creativos de toda campaña y de toda acción de comunicación. No se trata de genialidades aisladas o de ingeniosidades oportunistas, al contrario las decisiones más ocurrentes están enmarcadas en una estrategia precisa en la que las clásicas preguntas (qué, quién, cómo, para quién, cuándo..) se responden con estricta orientación y arropadas por una fehaciente investigación pre y post creatividad.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

En la siguiente tabla observamos **cómo la presencia del Medio Ambiente en la estrategia creativa de las distintas campañas**

Presencia del medio ambiente en la estrategia creativa del anuncio			Frecuencia	Porcentaje
Esencial	Válidos	ALIMENTACION	12	3,0
		AUTOCMOCION	133	33,2
		BEBIDAS	15	3,7
		BELLEZA E HIGIENE	1	,2
		CONSTRUCCION	8	2,0
		CULTURA,ENSEÑANZA, MEDIOS COMUNICAC.	1	,2
		ENERGIA	22	5,5
		FINANZAS	15	3,7
		HOGAR	23	5,7
		INDUSTRIAL,MATERIAL, TRABAJO,AGROPE.	67	16,7
		LIMPIEZA	30	7,5
		SEKVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	57	14,2
		TELECOMUNICACIONES E INTERNET	2	,5
		TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	15	3,7
	Totál	401	100,0	
Complementario	Válidos	ALIMENTACION	55	8,8
		AUTOCMOCION	14	2,2
		BEBIDAS	1	,2
		BELLEZA E HIGIENE	1	,2
		CONSTRUCCION	42	6,7
		CULTURA,ENSEÑANZA, MEDIOS COMUNICAC.	1	,2
		DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	1	,2
		DISTRIBUCION Y RESTAURACION	2	,3
		ENERGIA	145	23,1
		FINANZAS	14	2,2
		HOGAR	217	34,6
		INDUSTRIAL,MATERIAL, TRABAJO,AGROPE.	3	,5
		LIMPIEZA	28	4,5
		SEKVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	1	,2
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	1	,2		
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	102	16,2		
	Totál	628	100,0	

Tabla 1. Presencia del medio ambiente en la estrategia creativa por Sectores

se distribuye con significativa coherencia en aquellos sectores que se muestran más sensibles con los temas conflictivos medioambientales.

Observar que discriminamos si la presencia del medioambiente tiene estratégicamente un sesgo esencial o complementario. Que el medio ambiente sea considerado valor esencial en la estrategia creativa en el sector de la Automoción con un 33,2 por ciento, creemos que es llamativo. Así como que en el sector del Hogar con un 34,6 por ciento sea el valor estratégico complementario. En el sector de la automoción el medio ambiente cada vez más se está convirtiendo en un valor competitivo especialmente por demanda, amén de otras presiones de tipo regulativo. Mientras que en el sector del Hogar se orienta más hacia un valor más microeconómico y, sobre todo, de concienciación y educación, en el ahorro y en el reciclado de residuos.

Presencia del medio ambiente en la estrategia creativa del anuncio		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Esencial	Válidos	Empresa privada	340	84,8	85,4	85,4
		Admón Pública	49	12,2	12,3	97,7
		Entidad sin ánimo de lucro	9	2,2	2,3	100,0
		Total	398	99,3	100,0	
	Perdidos	Sistema	3	,7		
	Total	401	100,0			
Complementario	Válidos	Empresa privada	568	90,4	93,6	93,6
		Admón Pública	39	6,2	6,4	100,0
		Total	607	96,7	100,0	
	Perdidos	Sistema	21	3,3		
	Total		628	100,0		

Tabla 2. Presencia del medio ambiente en la estrategia creativa por tipos de organizaciones

En la amplia muestra tomada como base de este informe observamos que tanto si es esencial como complementaria la presencia del medio ambiente en la creación del mensaje, es la empresa privada, utilizando esta expresión en un sentido amplio, la que recurre al **medio ambiente como argumentario relevante para conformar su comunicación**, según vemos en la tabla 2. El medio ambiente es una adjetivación cada día más relevante en la predicación con la que la publicidad conforma el discurso sobre los productos y servicios que ofrece al consumo tanto real como simbólico.

Muy relevante nos parece la información que nos aporta la tabla 3. Por lo que se refiere al objetivo del mensaje, **el medio ambiente es tanto o más un elemento de conformación de la imagen corporativa del anunciante** sea público o privado que un simple reclamo o ventaja competitiva de ventas, especialmente si es esencial la apelación al medio ambiente en la creación del mensaje. Así cada vez más **el medio ambiente se potencia como una idea creativa con valor en sí misma, al margen del producto servicio que se anuncie.**

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.
29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

Presencia del medio ambiente en la estrategia creativa del anuncio			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Esencial	Válidos	Ventas	210	52,4	53,3	53,3
		Imagen	184	45,9	46,7	100,0
		Total	394	98,3	100,0	
	Perdidos	Sistema	7	1,7		
	Total		401	100,0		
Complementario	Válidos	Ventas	462	73,6	74,0	74,0
		Imagen	162	25,8	26,0	100,0
		Total	624	99,4	100,0	
	Perdidos	Sistema	4	,6		
	Total		628	100,0		

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.
29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

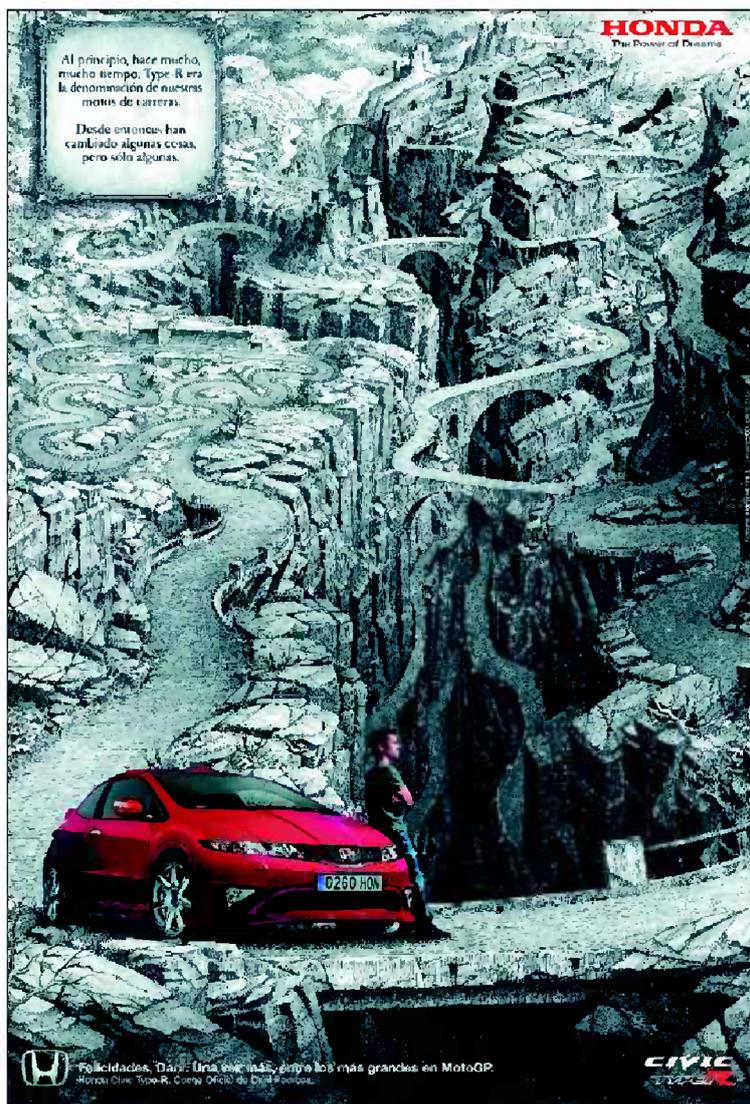
Tabla 3. Presencia del medio ambiente en la estrategia creativa según el objetivo del mensaje

Por eso, constatamos en la tabla 4, que si incluimos de modo esencial el medio ambiente en la estrategia creativa del mensaje, alcanzamos no sólo una información mayor sobre la relación del producto/servicio con medio ambiente, sino que damos un **plus de significación y de credibilidad al producto** en tanto que se integra a las crecientes demandas sociales sobre la crisis medioambiental que estamos sensibilizando de forma creciente y progresiva. Así de forma directa y sobre cualquier producto o servicio **la comunicación publicitaria puede incorporar un grado más que satisfactorio de comprensión primero y sensibilización después hacia los problemas medioambientales**, aunque a veces la vinculación nos parezca anecdótica o secundaria.

Presencia del medio ambiente en la estrategia creativa del anuncio			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Esencial	Válidos	Nada	53	13,2	13,3	13,3
		Poco	75	18,7	18,8	32,1
		Algo	46	11,5	11,5	43,6
		Bastante	126	31,4	31,6	75,2
		Mucho	99	24,7	24,8	100,0
		Total	399	99,5	100,0	
	Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		401	100,0			
Complementario	Válidos	Nada	400	63,7	63,7	63,7
		Poco	88	14,0	14,0	77,7
		Algo	78	12,4	12,4	90,1
		Bastante	59	9,4	9,4	99,5
		Mucho	3	,5	,5	100,0
		Total	628	100,0	100,0	

Tabla 4. El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el medio ambiente

Por ello, no es de extrañar que de forma creciente la estrategia creativa de la comunicación publicitaria vaya incorporando el ideario medioambiental ya que con ello consigue un reforzamiento de la imagen corporativa y un posicionamiento más favorable de la marca en **el consumo simbólico como valor intangible** pero básico de su aceptación e incluso competitividad (Ver tabla 5).



Honda Civic. La simbolización del paisaje. El País, 17/07/07

Presencia del medio ambiente en la estrategia creativa del anuncio		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Esencial	Válidos	Nada	22	5,5	5,5
		Poco	20	5,0	10,5
		Algo	57	14,2	24,8
		Bastante	168	41,9	66,8
		Mucho	133	33,2	100,0
		Total	400	99,8	100,0
	Perdidos	Sistema	1	,2	
	Total	401	100,0		
Complementario	Válidos	Nada	507	80,7	80,7
		Poco	48	7,6	88,4
		Algo	42	6,7	95,1
		Bastante	22	3,5	98,6
		Mucho	9	1,4	100,0
		Total	628	100,0	100,0

Tabla 5. El medio ambiente es el eje básico o muy importante en la imagen de marca.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

Vemos que la **problemática medioambiental se manifiesta de forma creciente en la creatividad publicitaria**, como idea creativa y en una rica codificación que la expone, de la estrategia a los conceptos visuales que la representan el medio ambiente está cada día más presente, tanto por oportunidad como por sensibilización.

Parece que hemos consensuado en comunicación que los productos dieron paso a las marcas y que ahora las marcas se dan identidad en nuevos valores (José M^a Ricarte, 1999). A pesar de tantas críticas, a veces justificadas sin duda, **buena parte del imaginario de valores que dan significado a la comunicación publicitaria proceden sin duda del ámbito medioambiental**. Aunque con ciertas ambigüedades y un abuso de retórica, **lo verde, lo ecológico, lo sostenible, lo azul, lo limpio, lo eficiente, lo respetuoso, el ahorro, el consumo responsable y contenido, etc. vienen a encarnar los nuevos claims o eslóganes que dan valor y referencia a la credibilidad de la comunicación**. Diríamos que incluso **lo medioambiental alcanza un alto valor simbólico**.

Se construyen nuevos relatos que dan veracidad y confianza a las necesidades crecientes, aunque aún estemos iniciando el camino de una creatividad más responsable y comprometida con unas prácticas respetuosas y sostenibles con el medio.

La narrativa verde se extiende, a pesar de todo.

¿Qué vectores y discursos vertebran esta nueva narrativa de la llamada **"greenadvertising"**, dando coherencia e impacto a la creatividad?

- Vivimos en una nueva cultura, que podríamos caracterizar como global, virtual, acelerada, lo que hace que lo global sea modelo de vertebración e integración casi instantánea de todo lo que hacemos o callamos. En este sentido, se da la paradoja de que, siendo **el medio ambiente una cuestión eminentemente global**, pocas actuaciones se comprometen realmente a escala global, siquiera internacional, ni tampoco nacional. Por ello es urgente actuar coherentemente, si no globalmente en el ámbito de lo medioambiental.
- Lo global hace que pongamos el énfasis en el replanteamiento de lo virtual como creación insólita y fascinante pero también como ficción y ocultamiento de los problemas reales, generando dobles vías para todo que con frecuencia nos permiten más justificaciones que explicaciones. **El medio ambiente se ha convertido en temática preferente de los actuales**

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

e influyentes discursos de ficción (publicidad, televisión, performances...)

- Nuestra reflexión se ubica en el entorno de la comunicación como vertebración social, tanto en un sentido de espejo, especular y espectacular, en el que nos reconocemos y conformamos, como en un **sentido proyectivo, utópico e ideal, en el que nos identificamos.**
- La comunicación publicitaria modeliza de forma precisa y eficaz estas pretensiones y asume de forma compleja y caleidoscópica esta tarea tan espejeante como identitaria a través de relatos sutiles y dispersos, a veces antitéticos, azarosos, siempre retóricos, simbólicos y míticos, en los que su estructura sistémica y dialéctica, envolvente y holística, nos persuade de manera ya familiar y cotidiana. Pero así mismo, **partimos de la irrenunciable convicción de la publicidad como creación y comunicación responsables.** Tomamos como axioma consistente de nuestra propuesta que ni en la estrategia, ni en la planificación, ni tan siquiera en la creatividad al servicio de la producción de los mensajes publicitarios podemos aceptar que “todo vale”. Empezamos a constatar que en el mismo entorno profesional esta pretensión es ya en buena medida no sólo un tema de discusión sino una creciente práctica que se expande.
- Al margen de temas redundantes en la agenda de los medios y por tanto también en nuestro imaginario cotidiano, como desarrollo sostenible, cambio climático, crisis de recursos energéticos, etc., habrá que convenir que la cultura ambiental, más allá de las modas e intereses diversos, se está posicionando como auténtica espina dorsal de la nueva **racionalidad sostenible** y como progreso crítico de un modelo de sociedad que constata cómo los excesos y derroches hacen que salten las alarmas no sólo denunciadas por etólogos, ecólogos, economistas... sino especialmente por sociólogos, juristas, filósofos, éticos y estetas... que nos invitan con tanta sensatez como razón a que **no tiene sentido seguir manteniendo un sistema de interacción con el medio tan irracional e insostenible** creando escenarios no sólo agresivos e invasores sino desequilibrados e injustos.
- Defendemos así la necesidad de conformar un **discurso transversal entre publicidad y nueva cultura ambiental** en el que la comuni-

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.
- 27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.**
28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.
29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico.

Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores.

Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

RENAULT

Ecología al alcance de todos.

Renault eco²

Renault ha creado la firma **Renault eco²**, coches ecológicos y económicos. Ecológicos en todas las etapas del ciclo de vida del vehículo desde la concepción hasta su reciclaje. Económicos porque son accesibles y tienen bajos niveles de consumo. Los vehículos Renault **Renault eco²** responden a tres criterios muy estrictos:

- Una fabricación en fábricas "verdes" certificadas ISO 14001.
- Emisiones CO₂ inferiores a 140g/km (consumo inferior a 6l/100km)* o vehículos que funcionan con biocarburantes.
- Vehículos reciclables en un 95% y fabricados con un 5% de plásticos reciclados como mínimo.**

* Consumo mínimo. ** De la masa total de plásticos.

www.renault.es

EXPO ZARA BOZA 08

Renault ECO2. Ecología al alcance de todos. EPS, 24/06/07

cación responsable en los valores, actitudes, intereses y buenas prácticas ambientales en una sociedad democrática del siglo XXI, genere y propicie una codificación potente y una narratividad fecunda retóricamente, pero también una pragmática comprometida en un escenario y contexto sostenibles y equilibrados protagonizado por un ciudadano activo, responsable y solidario.

Nueva cultura, nueva comunicación, nueva ciudadanía

Estamos asistiendo al nacimiento de una **nueva cultura** en la que se superen definitivamente las viejas contradicciones entre naturaleza y cultura, entre cultura y civilización, entre hombre y medio, por ejemplo. El cambio de los paradigmas positivistas o

meramente funcionalistas a otras más dialógicas, interactivos y sistémicos, sugiere nuevas relaciones entre el sujeto y el objeto en la configuración epistemológica crítica y solidaria. Así mismo proponemos también **nuevos modelos de la comunicación**, dando mayor protagonismo al nivel pragmático y por tanto a los contextos, los escenarios, a los entornos sin los que los individuos, los sujetos y los protagonistas carecerían de sentido y valor. **La emergencia y visibilidad de nuevos sujetos es imparable no sólo por razones sociales y estadísticas sino políticas, éticas.** De la comunicación a la creación vamos observando estas transformaciones de modelos, aunque a veces los cambios sean lentos, sin duda los vivimos ya como irreversibles afortunadamente.

Percibimos que en la comunicación en general y en la publicitaria en particular, se ejemplifican de manera muy visible y, a la vez, muy pedagógica, estos **cambios hacia una comunicación y una creatividad más responsable y sostenible, más democrática realmente, más humana en fin, y por ello, realmente más ecológica y sostenible.** Estamos en el quicio preciso para virar de la moda al rigor, del simple y oportuno eslogan o claim al compromiso exigente, del mero oportunismo mediático a una auténtica determinación estratégica de largo recorrido, de programas de responsabilidad insertos en planteamientos marketiniano a **proyectos e iniciativas de responsabilidades sociales corporativas que vertebran una nueva gestión empresarial y nueva economía más solidaria y equilibrada** (Amartya Senn, 2005)

Presencia del medio ambiente en la estrategia creativa del anuncio		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Esencial	Válidos	Nada	174	43,4	43,7	43,7
		Poco	20	5,0	5,0	48,7
		Algo	20	5,0	5,0	53,8
		Bastante	70	17,5	17,6	71,4
		Mucho	114	28,4	28,6	100,0
		Total	398	99,3	100,0	
	Perdidos	Sistema	3	,7		
Total		401	100,0			
Complementario	Válidos	Nada	572	91,1	91,1	91,1
		Poco	23	3,7	3,7	94,7
		Algo	13	2,1	2,1	96,8
		Bastante	16	2,5	2,5	99,4
		Mucho	4	,6	,6	100,0
		Total	628	100,0	100,0	
	Total					

Tabla 6. El anuncio promueve comportamientos respetuosos con el medio ambiente

Valores y prácticas sostenibles

Por ello, nos parece más que relevante, al menos como tendencia que se inicia, el dato que nos muestra la tabla 6, en la que vemos cómo **la inserción del medio ambiente en la estrategia creativa de los mensajes provoca y genera acciones concretas**

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.
29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

para el cambio de hábitos respetuosos con el medio ambiente, inculcando prácticas y estilos de vida cada vez más saludables ecológicamente, del ahorro de agua al uso de productos biodegradables, del aumento más que significativo del reciclado de residuos a la búsqueda de una mayor eficiencia energética, del consumo más solidario a la demanda creciente de coches menos contaminantes, etc.

Al margen de resultados estadísticos, no siempre optimistas, se valora la tendencia creciente y la **defensa progresiva de valores de mayor vertebración en la ética social**. Ahora se trata de que los valores se traduzcan en actitudes y éstas en conductas.

A nadie se le oculta que **la creatividad de la comunicación publicitaria**, lejos de recelos y condenas generalistas, **concita un elenco de emociones y persuasiones de alta valor para alcanzar estos valores emergentes**.

En los estudios semióticos de la comunicación publicitaria de R. Barthes a G. Peninou, por ejemplo, se realizaban sugerentes y fecundos estudios sobre la codificación sintáctica y sobre la fértil y brillante retorización semántica de los mensajes. Pero la pragmática quedaba aún olvidada, en parte ni tan siquiera estaba iniciada. En cambio, **la pragmática** será en nuestro planteamiento el territorio de estudio más pertinente.

Nuevos valores en al publicidad medioambiental

Finalmente, a modo de síntesis, incluir algunas propuestas que nos permiten aunar **creatividad y nuevos valores en las sugerentes y necesarias relaciones entre la publicidad y el medio ambiente**:

- El cambio de paradigma viene dado porque pasamos de la comunicación **de los productos a las marcas** en los años 80 del siglo pasado, **de las marcas a los valores** en los años 90 e inicios del siglo XXI. Ese es el escenario predominante actual (José M^a Ricarte, 1999).
- La comunicación y la creatividad en valores no es simplemente un condicional transitorio de lo políticamente correcto. Los nuevos retos de la creatividad y la comunicación responsables suponen interiorizar los valores de la nueva racionalidad y de la nueva cultura. Sin perder un ápice de impronta y de frescura creativas la comunicación asume sus propios límites y compromisos y se pone al servicio de fines valiosos e incondicionados de nuestra sociedad que ante todo aspira a ser lo más justa posible. La creatividad asume que "no todo vale" para conseguir llamar la atención, que el

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

simple escándalo no es un método, y que la espontaneidad chabacana se vuelve en contra de los mismos sujetos que la emplean, aunque sean marcas muy consolidadas. Que **la creatividad responsable es estratégicamente la más sostenible a largo plazo.**

- Introducimos la idea de la **responsabilidad social de la comunicación publicitaria**, aunque ésta sea más una función que una institución, más una práctica que una entidad. La **Responsabilidad Social Corporativa** se manifiesta y expone en muchos parámetros, más allá de modas y oportunismos, y será en la misma comunicación corporativa, como marco, y en la comunicación comercial en la que se visualice de manera preferente. La **responsabilidad social de la publicidad es posiblemente un gran activo intangible de las marcas y de las instituciones**, como sujetos responsables de la nueva economía. (Justo Villafañe, 2006; Jesús Conill, 2004; Reinhardt Mohn, 2004)
- **La ciudadanía activa en la sociedad global y mediática**, tal vez, sea uno de los conceptos más reivindicados y críticos de la cultura política actual (Adela Cortina, 2004). Frente a la disolución del sujeto y de la política en la cultura posmoderna, está renaciendo una revitalización de los objetivos y principios modernos e ilustrados de la racionalidad que aún sin duda están por cumplir. Estamos reivindicando una nueva reflexión y un nuevo posicionamiento de los ideales de libertad, de participación, de progreso, de solidaridad, de los que resurja una racionalidad activa y crítica que para muchos en absoluto está obsoleta (R. Sebreli, 2000). Estamos en condiciones de fusionar viejas y redivivas tradiciones que adquieran nuevas dimensiones en una sociedad planetaria, generando una **sociedad cosmopolita** en todos sus sentidos. La democracia mediática ya no es un concepto futurista, al contrario, es sin duda no tanto una tecnología política sino una radical revisión de la ciudadanía en una sociedad de mediática y cada vez más virtualizada (G. Sartori, 1997).
- Desde un pensamiento crítico estamos más que nunca en condiciones de necesidad de revisar los viejos planteamientos axiológicos. Superados ciertos determinismos teológicos, historicistas o cientificistas, y arruinadas las prescripciones ideológicas, como relatos dominantes y maximalistas, **los valores vuelven a**

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.
- 27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.**
28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.
29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.



Fundación Ecotic. 2 años.. La Vanguardia, 16/07/07

estar sobre la mesa. Para nuestros planteamientos de buscar una legitimación de las actitudes alternativas ante problemas tan radicales como los referidos a los ambientales, los valores serán no sólo entendidos como normas, sino especialmente como criterios y pautas de interacción. Los **valores de veracidad, de respeto, de solidaridad, de justicia, etc.**, serán tenidos como pilares fundamentales de todo consenso sobre los acuerdos a incorporar en una codificación de buenas prácticas en este y en cualquier otro campo de la comunicación.

- Si hay una actividad que concita posiciones enfrentadas y radicales de oposición en la sociedad mediática es sin duda la publicidad. Muchos análisis sobre los temas ambientales nacen viciados por sus prejuicios sobre la comunicación comercial, haciendo depender de ella la maldad y la perversión de la situación especialmente insostenible e irracional que vivimos. Lo que nos parece un absoluto despropósito. Adoptar ante la comunicación publicitaria una actitud frentista de negación, de simple censura, cuando no de represión sea teórica o incluso legal, es como poco ineficaz. Frente a iniciativas mayoritariamente limitadoras o restrictivas de la publicidad, admitiendo incluso que en ocasiones, ciertamente escasas dada la amplitud de la producción publici-

taria, pueda extralimitarse, lo que exige el cumplimiento estricto de la normativa, adoptamos una posición de **considerar la publicidad como una oportunidad espléndida y eficaz no sólo para cubrir sus objetivos privados y comerciales, sino también para incrementar y optimizar el impacto de sensibilización y el refuerzo de conductas positivas en compromisos ambientales tan difíciles de comunicar como fáciles de conculcar.**

- Defenderíamos así un **alto valor pedagógico y político de la publicidad**, dentro de variada gama de efectos atribuidos a la misma. Reivindicamos una necesidad de **lectura crítica de la publicidad** que incremente nuestra competencia y alfabetización en los medios en general y en la publicidad en particular. De la mirada orientada que podamos recibir de la comunicación estamos convencidos que más fácilmente alcanzaremos una mayor y más interiorizada actitud comprometida. Así **la emergencia de la nueva ciudadanía**, como sujeto activo que demanda una relación equilibrada en el sistema de la comunicación comercial (Domingo García-Marzá, 2004) debe ser tenida muy en cuenta a la hora de solicitar a los individuos y al sistema mismo una **actitud responsable, sostenible y solidaria respecto a los importantes y crecientes problemas ambientales que nos rodean.**

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

- 23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
- 24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
- 25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
- 26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.
- 27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

- 29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente

Alfonso Gutiérrez Martín¹

Vivimos una época, los albores del siglo XXI, en que los grandes problemas medioambientales se han puesto ya claramente de manifiesto ante la opinión pública y han saltado las correspondientes alarmas sobre el estado de conservación de nuestro planeta. Los sistemas educativos se hacen eco de las necesidades formativas derivadas de esta nueva situación y se buscan fórmulas de integrar la educación medio ambiental en el ámbito de la educación formal, básica y obligatoria ante la necesidad de concienciar a los nuevos ciudadanos de la importancia del tema y de la responsabilidad de cada uno.

Aunque los sistemas educativos asuman su parte de responsabilidad y actúen en consecuencia, la educación para la conservación y el respeto al medio ambiente no debe quedar reducida a los entornos de la educación institucional, sino que habrá de aprovechar también el potencial de los medios de comunicación y su capacidad de influencia en los comportamientos de las personas a través de la publicidad. Además de la publicidad institucional con intención claramente educativa, corresponde a los creadores de cualquier tipo de mensaje publicitario o producto mediático el propiciar comportamientos positivos con respecto a la conservación del medio ambiente, o, como mínimo, no fomentar prácticas y tipos de consumo no sostenible.

Nos encontramos, por tanto, con tres elementos interrelacionados y de vital importancia en la sociedad de nuestro tiempo que vamos a abordar conjuntamente: el medio ambiente, la educación y la publicidad.

1. Alfonso Gutiérrez Martín, Profesor de Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación de la Escuela Universitaria de Magisterio de la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia)

Publicidad y Educación

A lo largo del siglo XX hemos asistido a la creciente presencia e influencia de los medios de comunicación en nuestras vidas. La importancia que en el pasado siglo adquirirían el cine, el cómic, la prensa, la radio y, posteriormente, la televisión, trajo consigo la lógica preocupación desde los sistemas educativos por incorporar a los currícula contenidos relacionados con estos medios de comunicación de masas. La publicidad, presente en todos esos medios, ha sido uno de los géneros más analizados y estudiados desde la educación formal.

Gutiérrez (2006: 7) señala que los medios audiovisuales, y en especial la televisión, se han abordado en la educación formal desde dos perspectivas básicas: - por sus contenidos y - por su lenguaje.

- Los contenidos de los programas de televisión, sobre todo la publicidad, se han considerado siempre de gran influencia (normalmente negativa) en la educación de los alumnos.
- El lenguaje visual y audiovisual, la televisión, el vídeo y otros medios se han presentado también como recursos facilitadores de los procesos de enseñanza-aprendizaje.

El interés desde la escuela surge al considerar a los medios, en gran medida debido a la publicidad, como agentes educativos. Su integración en los currícula nace con vocación "protectora". Se estudian los productos mediáticos más populares entre los jóvenes para proteger a estos de su influencia negativa. Este enfoque inculcador inicial dará pronto paso a otros menos tendenciosos, y el objetivo principal de la educación para los medios no será ya tanto proteger y vacunar como capacitar para la recepción crítica y el consumo responsable.

Masterman (1985), uno de los autores más representativos en el auge de la educación para los medios de los años ochenta y noventa, aducía ya en 1985 siete razones por las que según él la educación audiovisual debía considerarse un asunto prioritario. Destacamos las dos más pertinentes para los propósitos de nuestro estudio:

- La importancia ideológica de los medios y su influencia como empresas de concienciación.
- La importancia de educar a los alumnos para que hagan frente a las exigencias del futuro.

Aunque en principio podría verse esta "importancia ideológica de los medios" como amenazadora, y a los medios como alienantes, es precisamente el potencial de los medios de comunicación como agentes de educación lo que nos permite asignar a

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.
27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

sus responsables la función de educación medioambiental que les corresponde.

Entre las exigencias de nuestro futuro, a las que se alude en el segundo punto citado, y en las que la educación debe basar sus objetivos, destacan tanto la comunicación como el medio ambiente, por lo que similares razones a las expuestas para justificar la educación para los medios podrían aducirse al plantear la educación medioambiental como una necesidad urgente. Es más, si consideramos el medio ambiente no sólo como un espacio, sino como el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones venideras; la educación, todo tipo de educación, es necesariamente "medioambiental".

Lo educadores apocalípticos que ven en los medios constantes amenazas para la "buena" educación de sus alumnos encuentran en la publicidad uno de los productos mediáticos más peligrosos, por su capacidad de influencia, por su intención de seducir y engañar. Los anuncios, tanto audiovisuales como impresos, se convierten, junto con los informativos, en los géneros más utilizados en la educación en materia de comunicación. La corta duración de los anuncios y su cuidada elaboración les hace fácilmente integrables en sesiones escolares de 50 ó 60 minutos.

Si exceptuamos los estudios específicos de publicidad, con el análisis de anuncios en entornos de educación formal no se trata de enseñar la publicidad como materia de estudio, sino de desarrollar un espíritu crítico que le permita al individuo interpretar los mensajes y conocer sus estrategias, que le forme como consumidor responsable de productos, servicios e ideología.

Aunque el discurso publicitario tenga como objetivo principal el vender, y el discurso educativo se proponga enseñar, ambos comparten un objetivo común que va más allá de la mera transmisión de un mensaje: la modificación de conducta de sus destinatarios. El éxito demostrado de las estrategias publicitarias ha llevado a algunos autores a proponerlas como modelo para la enseñanza en las aulas. Ferrés (1994) parte de la base de que la publicidad y los audiovisuales didácticos tienen en común la voluntad informativa y motivadora a un tiempo; trata de demostrar que la publicidad se adecua mucho mejor que la enseñanza al tipo de destinatario, con el que se logra una mayor sintonía, impacto y seducción, y nos ofrece sugerencias para un discurso didáctico eficaz, apoyándose en los parámetros expresivos de la publicidad. En el mismo sentido Biasutto (1994) aconseja a los docentes que aprendan de los medios de comunicación para atraer a los alumnos (su público) y convencerles de sus mensajes (conocimientos, formación de actitudes). Aunque las estrategias del discurso publicitario pueden convertirse en unos valiosos recursos para la educación medioambiental tanto dentro como fuera de la escuela, no podemos pasar por alto una significativa diferencia entre comunicación

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.
27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.
- 28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.**
29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

educativa y comunicación publicitaria: Mientras que el objetivo fundamental de los educadores es que los receptores aprendan reflexionando, los publicistas se proponen sobre todo seducir al potencial consumidor.

Además de considerar el discurso publicitario como una eficaz herramienta para la enseñanza por su capacidad de fascinación y empatía con el destinatario, consideramos que cualquier anuncio, cualquier mensaje publicitario, así como cualquier producto mediático, es inevitablemente educativo en un sentido amplio. Y lo es, porque, al tiempo que transmite su mensaje comercial específico, transmite también valores, estilos de vida, actitudes, etc.

La solución de los grandes problemas medioambientales y sociales que aquejan a nuestra época pasa por hacer conscientes a los medios de difusión y comunicación de su responsabilidad como educadores de los ciudadanos. No tendría mucho sentido exigir a los publicistas o a los guionistas de series que contribuyan en lo posible al aumento de la capacidad lectora de las audiencias, o a sus conocimientos de Geografía, pero sí puede tenerlo el exigirles que no fomenten actitudes de consumo irresponsable, ni presenten como “naturales” situaciones que contribuyen a la crisis medioambiental; que no se sirvan de argumentos sexistas o racistas, por ejemplo. Sin embargo la necesidad de regulación y/o autorregulación de la publicidad, que para los educadores es algo tan obvio, no parece serlo, por ejemplo, para los eurodiputados españoles que, en Septiembre de 2008, acaban de rechazar recomendar que medios y publicistas “adopten una aptitud editorial más responsable en relación con la presentación de mujeres extremadamente delgadas como modelos de referencia y muestren una gama más realista de imágenes corporales”.

Publicidad y medioambiente

Como ha quedado anteriormente expuesto, la publicidad, al igual que cualquier otro género audiovisual o periodístico, puede contribuir a la preservación del medioambiente natural transmitiendo valores positivos y fomentando conductas de respeto al entorno. Se trataría de una *influencia indirecta* que se produce casi independientemente de la relación que el producto anunciado tenga con los valores naturales y con el medioambiente. La influencia es directa en los casos en los que el objetivo principal no es vender un producto o un servicio, sino sensibilizar al destinatario ante los problemas que sufre el medio ambiente. Es el caso de la publicidad institucional. (Ilustración 1).

Estos mensajes publicitarios que tan directamente defienden los valores naturales no necesariamente pertenecen a campañas institucionales. En algunas ocasiones, como en el caso de la ilustración 2, son marcas comerciales las que lanzan estos tipos de mensajes. Cabe entonces pensar que su fin primordial no es

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.
27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.
28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.
29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.



Ilustración 1

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.



Ilustración 2

tanto la educación medioambiental como la utilización de los valores naturales que pretenden asociar a su marca y a su producto. En esta nueva cultura de la sostenibilidad, donde existe un alto nivel de sensibilización ante los problemas que sufre el medio ambiente natural, las industrias y empresas de comunicación recurren a la *publicidad verde* para mejorar la imagen de la marca y aumentar su popularidad. Si la belleza vende, la publicidad utiliza la belleza en sus creaciones. Del mismo modo, si "lo verde vende" la publicidad utilizará los símbolos de lo ecológico para asociarlos a sus productos, lo que, por desgracia, no quiere decir que los productos anunciados sean más ecológicos. Se corre el riesgo de caer en la publicidad engañosa, ya que en muchas ocasiones son precisamente los productos más contaminantes (como los automóviles o los carburantes) los que se disfrazan de verde. En el caso de los automóviles, por ejemplo, es habitual potenciar el uso de un coche privado con el argumento de que "contamina menos" que otras marcas, obviando la alternativa del transporte público, la de compartir vehículo u otras más ecológicas. Como señalan Cid y Nogueiras (2005: 91) "las empresas de publicidad pronto se dieron cuenta de que añadir a un producto las palabras mágicas ecológico, natural,...hace que el comprador se sienta una persona responsable, en vez de un consumista inconsciente. Al mismo tiempo vieron la posibilidad de convertir al industrial en un servicial benefactor de la humanidad, lejos de su negra imagen de explotador contaminante".

Numerosas marcas comerciales atribuyen a sus productos características supuestamente beneficiosas para el medio ambiente con alegaciones (*claims*) no suficientemente probadas.

Este abuso ha alertado a las autoridades y a los publicistas más concienciados y les ha llevado a elaborar guías, recomendaciones y códigos de conducta sobre una comunicación publicitaria más responsable con el medio ambiente natural. Un buen ejemplo en este sentido es la "Guía para el uso en el marketing de alegaciones sobre medio ambiente", elaborada por "Comisión Federal de Comercio" de EE.UU. (*Federal Trade Commission*, 1992).

Medioambiente, publicidad y educación. Propuestas de acción conjunta

La solución a los grandes problemas del medio ambiente pasa inevitablemente por la educación y la modificación de los comportamientos y hábitos no saludables de las personas. Esta educación medioambiental debe ser parte de la educación básica y obligatoria de todos los países alfabetizados. Desde la educación formal puede y debe llevarse a cabo una doble acción a favor del medio ambiente:

- la educación medioambiental directa, sensibilizando a los educandos ante los problemas del medio ambiente natural.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.
27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.
28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.
29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

- 23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
- 24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
- 25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
- 26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.
- 27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

- 29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

- la educación para los medios, despertando el espíritu crítico y desarrollando la capacidad de leer y analizar el discurso publicitario y las representaciones que de la naturaleza hacen los medios de comunicación

La educación medioambiental, sin embargo, no debe quedar reducida a los límites de lo escolar. Otros agentes educativos, como organizaciones no gubernamentales, los propios gobiernos y, sobre todo, los medios de comunicación tienen un importante papel que jugar en una acción global. La recién estrenada película "El espíritu del bosque" del estudio de animación gallego Dygra Films es un buen ejemplo de producción "educativa". Todo ello sin olvidar iniciativas individuales o de pequeños grupos que aprovechan las ventajas de los nuevos medios como Internet para aportar su granito de arena. Es el caso de "eco13", blog de ecología y medio ambiente en <http://eco13.blogspot.com/>, y de "Mercadeo sostenible" en <http://mercadeosostenible1.blogspot.com/>.

Como ya hemos señalado, los medios, con la publicidad como bandera, constituyen influyentes "empresas de concienciación". "Deberíamos - como recomiendan De Andrés, López y González (2007: 35) – rentabilizar su gran capacidad de empatizar con los sujetos más diversos generando sensibilidad, emocionalidad y afectividad en temas tan complejos como son los ambientales"

La publicidad puede concienciar a los receptores sobre la importancia de cuidar el medio ambiente natural de dos formas básicas:

- Influencia directa, donde el mensaje primordial es sobre el medio ambiente; publicidad que suele correr a cargo de los gobiernos (campañas institucionales) u organismos, como "Green Peace", directamente relacionados con la conservación del medioambiente. Sería el "marketing ecológico", que Pérez (2008) define como: "Un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.) para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos". Esta nueva tendencia también conocida como *marketing medioambiental*, *marketing verde*, *ecomarketing* o *marketing sostenible*, y que hemos tenido ocasión de analizar en nuestro estudio, es también asumida por las empresas que desean captar a los consumidores preocupados por el medio ambiente.
- Influencia indirecta. Para bien o para mal la influencia indirecta es prácticamente inevitable

y la publicidad la ejerce transmitiendo modelos de conducta, valores, actitudes con la simple representación del medio ambiente natural y con el papel que a éste se le asigne en el mensaje, como hemos comprobado en nuestro estudio sobre el tratamiento del medio ambiente en la publicidad. Ahora bien, si consideramos inevitable su influencia, habrá que procurar que la publicidad no afecte negativamente a la educación ciudadana promoviendo hábitos, comportamientos o actitudes que influyen negativamente en la conservación del medioambiente. Los creadores de publicidad, o de cualquier otro producto mediático, han de ser conscientes de su función educativa y actuar en consecuencia.

La educación medioambiental no es ya una opción, sino una obligación con el futuro y sería necesaria una acción conjunta de los sistemas educativos y los medios de comunicación para formar ciudadanos concienciados y respetuosos con el medio, ciudadanos críticos con los mensajes publicitarios y consumidores selectivos y responsables. Por las simples reglas de mercado, con ciudadanos críticos y consumidores selectivos, tanto la publicidad como los productos de éxito tendrán que ser necesariamente ecológicos, ya que, como bien señala Perales "...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".

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.
27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad

Construyendo el futuro que queremos.

Liderar la acción propositiva, frente a la recepción crítica, pero pasiva, de mensajes publicitarios insatisfactorios desde la perspectiva ambiental

Ana Teresa López Pastor¹

Una nueva modernidad.

Náufragos en búsqueda de un destino más satisfactorio

Como caminantes haciendo camino al andar, así nos vemos, en un nuevo mundo desconocido, aunque cercano y próximo, en el que asistimos a nuevas narrativas, mitos, símbolos y acciones que no son sino palos de ciegos en la búsqueda latente de certidumbres ante y entre las incertidumbres, por el miedo que nos provoca sabernos asiduos del equilibrio inestable que domina esta nueva época. Esa parece ser la trayectoria que recorre el mundo conocido y a sus sujetos en estas sociedades de tercera ola que surgieron ya a finales del siglo XX.

Sin ánimo de ser exhaustivos, en este último capítulo del presente informe, y tras los rigurosos análisis y reflexiones que le preceden, intentaremos aportar algunas pinceladas para el debate que se abre cuando se cierran estas más de doscientas páginas. Atravesando las múltiples relaciones entre publicidad y medio ambiente, que sólo podemos dejar perfiladas en este momento, se han escrito estas últimas líneas como un hilo sin dirección, como un proceso más por el que atraviesa cualquier espectador al que sorprenden los diversos y múltiples flashes de los impactos publicitarios, a que cada día, todos, nos vemos sometidos. Y como no puede ser de otra manera, esta interiorización de mensajes se ve salpicada con las evocaciones a que cada individuo ve remitidas dichas referencias, en este caso las mías. Los anclajes de que cada uno disponemos, surgen claramente de nuestra

1. Ana Teresa López Pastor, Profesora de Sociología del Consumo de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia)

socialización en un contexto espacial y temporal concreto, configurador obviamente de nuestra personalidad que, aunque creamos única, está arraigada en la cultura que nos empapa imperceptiblemente desde niños, y que sólo se hace manifiesta por la autorreflexión, el conocimiento o el choque cultural.

De eso tratan estas líneas, de una pequeña reflexión en torno a publicidad y medio ambiente, que entendemos en un diálogo dialéctico entre el sistema cambiante y el sujeto, entre el contexto que tenemos y el que a muchos nos gustaría tener, entre lo que es y lo que debería ser tanto en la comunicación como en la acción. Somos conscientes del papel de agente socializador que tienen los medios de comunicación, en nuestro caso concreto, la publicidad, sus mensajes, sus mitos -ya sean de nacimiento o de futuro redentor...-, con los ritos y símbolos asociados. Y asumimos también la complejidad de la interrelación de todos los actores -a la vez económicos, sociales y culturales, además de políticos- que participan en los escenarios publicitarios, sin olvidar el contexto del nuevo modelo de sociedad en que nos encontramos y que sirven de telón de fondo.

Por ello, y tras algunos apuntes que ya se expusieron al analizar el sector de la automoción, y el resto de sectores analizados, nos da la impresión de que al pensar en torno a publicidad y medio ambiente, como seguramente si pensáramos en muchos otros temas, nos encontramos como náufragos en búsqueda de un destino que nos satisfaga más de lo que ya vemos en el camino por el que avanzamos en este nuevo modelo de sociedad.

La conclusión final por la que se apuesta he tratado de resumirla en el enunciado del presente capítulo. Haciéndonos eco de los nuevos mensajes de la publicidad más impactante y emocional de los últimos tiempos, y dentro del auge de la participación e implicación ciudadanas que conllevan el avance de las democracias representativas hacia modelos de democracia participativa, pasando por la democracia deliberativa, hemos optado por la capacidad de los sujetos¹, individual y colectivamente, como opción por la que nos decantamos. De ahí que consideremos que ha llegado el momento de iniciar una acción que proponga, que busque alternativas reales a la recepción en muchos casos crítica, pero ampliamente pasiva, autocompasiva, de algunos aspectos insatisfactorios de la realidad publicitaria actual, desde la perspectiva ambiental, y ensalzando las tendencias positivas que ya se comienzan a vislumbrar.

Nadie duda ya de que estamos entrando en un nuevo modelo de sociedad en el que se están reconfigurando las relaciones de producción, las relaciones de poder y las relaciones de experiencia; sociedad que Manuel Castells denomina acertadamente "La sociedad red" en su gran obra *La era de la información*². Junta a él nos dan muchas claves de las transformaciones de la modernidad tardía otros autores como Ulrich Beck, al denominarla "Sociedad global del riesgo"³ y plantear la reflexión en torno a la "modernización reflexiva" junto con otro científico social de reconocido prestigio como Anthony Giddens⁴.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.
27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.
28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.
29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

Es obligado recordar, dato el tema que nos ocupa, el auge precisamente de los valores posmaterialistas⁵, entre los que se encuentra el ambiental, que está generando una tendencia clara en marketing, comunicación, publicidad....donde lo verde vende, sin que ello conlleve, en no pocos casos, una utilización veraz y ética del concepto.

La sociedad posmoderna se caracteriza por el declive de las instituciones jerárquicas y la rigidez de las normas sociales y por la expansión del reino de la elección individual y la participación de las masas. En la sociedad posmoderna, el sistema de valores, del énfasis en el logro económico como prioridad, está dando paso a una importancia cada vez mayor de la calidad de vida. Otro cambio básico de dirección de esta tendencia en el nuevo modelo de sociedad, ha sido el giro que han experimentado las normas y motivaciones predominantes que fundamentan la conducta humana, algo que aporta luz, también, al objeto de este informe.

Recordar, por último, que son las poblaciones de las primeras naciones que se industrializaron, las que comenzaron a exaltar los valores posmaterialistas, dando más prioridad a la calidad de vida que al crecimiento económico, debido a que alcanzaron un alto grado de seguridad económica. Entre ellos nos encontramos, y en es estos momentos en un contexto de crisis que condiciona fuertemente el futuro del objeto de estudio.

Asistimos pues a un cambio en las relaciones de producción, de poder y de experiencia, y un cambio en la visión del mundo y en las motivaciones, que generan obviamente, cambio en la identidad del yo en esta nueva modernidad. En este contexto es en el que la información, y la comunicación publicitarias son una pieza importante para entender qué está pasando, en nuestro caso en temas ambientales, y a la vez un medio con el que contribuir a iniciar un camino que nos lleve a avanzar hacia un mundo sostenible para todos los habitantes del mismo.

La fuerte irrupción del medio ambiente en la estrategia comunicativa de sectores significativos y la rápida expansión al resto

A lo largo de las múltiples páginas de este informe se ha podido constatar cómo el medio ambiente irrumpe en los últimos años como un valor emergente, más a nivel simbólico que de uso. Si en un primer momento aparece como un valor diferenciador, especialmente en sectores como la automoción, el energético, el de la vivienda, o el de la alimentación –muy ligado aquí a la salud-, puede que la colonización que está realizándose en torno al tema en sectores más amplios y en una gama muy variada de productos acaba obligando casi al resto a asumirlo y por lo tanto a no ser diferenciador como estrategia competitiva de marketing.

Ya desde finales del siglo pasado, coincidiendo con el cambio a un nuevo modelo de sociedad, el medio ambiente irrumpe

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

ECOLOGÍA

Cómo bajarle los humos al coche

Otra conducción es posible... Y necesaria. Los vehículos a motor emiten gran parte del CO₂ responsable del cambio climático. Limar viejos vicios adquiridos al volante, como arrancar sin pisar el acelerador, puede disminuir hasta un 25% el consumo de carburante. Fácil y económico para usted, mejor para todos. Por **Clemente Álvarez**.

Una vuelta a la llave de contacto, sin pisar el acelerador, y arranca el motor del coche. Al volante, se puede reducir entre un 15% y un 20% el consumo de carburante y las emisiones de CO₂ de un automóvil de forma muy sencilla si se aplican las reglas básicas de una conducción eficiente: un porcentaje nada despreciable, dada la importancia del sector del transporte en el problema del cambio climático. Cada vez son más los cursos subvencionados para aprender conducción ecológica. Primera lección para moverse por la ciudad: se mete la primera marcha y nada más comenzar a rodar, se cambia enseguida a segunda, luego, rápido, a tercera, cuarta... Con suavidad. Una de las claves de la conducción eficiente consiste justamente en pasar de una marcha a otra de forma mucho más rápida de lo habitual, recalca Jesús Gómez, responsable de los cursos de ecoconducción impartidos por CEA Club de Automovilistas. "Estamos acostumbrados a cambiar a 3.000 revoluciones por minuto y ahora sorprende hacerlo a menos, pero lo ideal es cambiar entre las 2.000 y 2.500 vueltas en los motores de gasolina, y entre las 1.500 y las 2.000 en los diésel", detalla este instructor, que asegura que en algunos casos se pueden conseguir ahorros de hasta un 25%, modificando algunas de las pautas aprendidas en la autoescuela.

► **Otra lección básica:** no reducir la velocidad del coche con las marchas. "Si vas en quinta por una calle y ves desde lejos que se pone un semáforo en rojo, lo mejor es frenar despacio con el freno de pie o, en todo caso, reducir de quinta a tercera o de cuarta a segunda, el vehículo no sufre en absoluto", comenta Gómez. "Aunque parezca una conducción muy diferente de la que estamos acostumbrados, en realidad es muy sencilla de aplicar, y aparte de más ecológica, resulta también más económica y segura". En ciudad, lo mejor es circular siempre que se pueda en cuarta o quinta, evitando variaciones bruscas de la velocidad. Aunque dé la sensación de que así se irá más lento, en el curso de ecoconducción, los alumnos pueden comprobar al volante cómo ganan tiempo, pues acaban consiguiendo una velocidad media superior a la que conseguirían si fuesen frenando y acelerando de manera constante. "Incluso reparadores muy habituados a conducir rápido por las calles de la ciudad han visto que tardan menos en un mismo itinerario con este estilo de conducción menos agresiva", recalca el profesor de ecoconducción.

► **Una recomendación interesante:** aprovechar los momentos en los que el coche puede rodar sin gastar carburante. Como explica Gómez, si se circula con una marcha metida a 40 o 50 kilómetros por hora y se deja de pisar el acelerador, el consumo de combustible es entonces nulo. "Hay que aprovechar esto", comenta, al tiempo que recalca que todos estos consejos son aplicables sobre todo en la ciudad, "que se debe hacer entonces en carretera?". "Lo mejor es no correr, pues no hay muchas más opciones", señala. Y es que, una vez la aguja del cuentakilómetros rebasa los 100 kilómetros por hora, el consumo del vehículo se multiplica. Un último consejo: en paradas prolongadas de más de un minuto, resulta preferible apagar el motor. ■

Mantenimiento 'sostenible'

Una presión inadecuada en los neumáticos del coche de apenas 0,3 bares de diferencia, puede aumentar el consumo medio de carburante un 3%. Así pisa, como advierte el Instituto para la Diversificación y Ahorro de Energía (IDAE), el mantenimiento del coche resulta fundamental para no malgastar energía. Por ello, esta institución pública, que aboga por el uso de medios de transporte más sostenibles y por realizar una conducción más eficiente al volante de los vehículos, aconseja controlar de manera especial el buen estado del motor, los niveles, los filtros y las ruedas. Además, a la hora de viajar, el IDAE recuerda, en su guía práctica de la energía, que una bota para el equipaje puede aumentar el consumo del vehículo un 35%; el uso de aire acondicionado, un 25%; llevar las ventanillas bajadas, un 5%; y 100 kilos de peso suplementario, otro 5%. ■



Imagen 1. Complementariedad entre noticia y publicidad

fuertemente, como eje principal y de contexto, en la estrategia comunicativa de sectores productivos fundamentales y que además son los mayores inversores publicitarios. En los primeros años de este siglo no sólo se refuerza el peso del mismo en estos sectores sino que se generaliza al resto, en mayor o menor medida, especialmente también acompañando al auge de la Reputación Social Corporativa.

Dado que no podemos extendernos para no hacer excesivamente amplio el informe, hemos elegido algunos de los eslóganes que muestran los diferentes y amplios usos de la temática ambiental en la publicidad comercial.

En no pocos casos sigue la naturaleza aparece como un objeto excepcional de posesión, en una relación directa y explícita con

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.
27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.
28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.
29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

- 23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
- 24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
- 25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
- 26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.
- 27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.
- 28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.
- 29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.



Imagen 2. Una oportunidad de película para cuidar el planeta

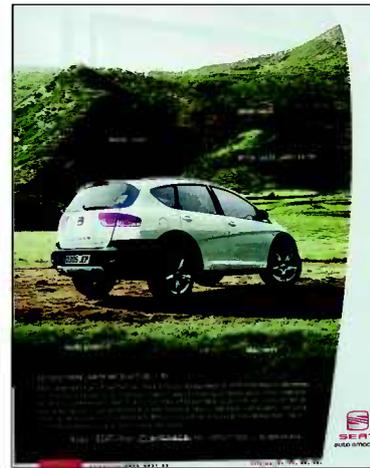


Imagen 3. Objeto de consumo. Disfrutar “de” la naturaleza, no “con”.

la dotación de alto estatus que simboliza una comunidad y hábitos de estilo de vida, valores e identidad “*Si no tiene una estrella es porque no quiere*”, Mercedes- Benz, enumerando varios modelos de la marca con su coste y alguna característica, eso sí, sin que aparezcan las emisiones de los mismos⁶.

Es clave aquí volver al concepto de hábitos de Bourdieu⁷, para quien

“la división en clases que opera la ciencia conduce a la raíz común de las prácticas enclavables que producen los agentes y de los juicios clasificatorios que éstos aplican a las prácticas de los otros o a sus propias prácticas: el **hábitus** es a la vez, en efecto, el **principio generador de prácticas objetivamente enclavables** y el **sistema de enclavamiento de esas prácticas**. Es en la relación entre las dos capacidades que definen al hábitus –la capacidad de producir unas prácticas y unas obras enclavables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gusto)-donde **se constituye el mundo social representado**, esto es, el **espacio de los estilos de vida**. “

El mundo social representado, el espacio de los estilos de vida, son dos de las variables en que se sustenta este análisis. Qué mundo social predomina en las representaciones, ¿un mundo donde lo “natural es bueno” o un mundo en el que la naturaleza es objeto de consumo y abuso (muy habitual hasta hace poco en el sector de los todo terrenos), no de disfrute compartido en mutua dependencia?, o un mundo social representado que opta por estilos de vida que apuestan por la eficiencia energética, lo natural y el cambio de hábitos –que no requieran excesivo esfuerzo, si queremos el éxito-, como por ejemplo, intentando aprender las bases de una conducción responsable?.



Imagen 4. Adscripción positiva de estatus a "lo natural"



Imagen 5. La importancia real y publicitaria de etiquetar la eficiencia energética

Además de la fuerte irrupción del medio ambiente en la estrategia comunicativa de sectores significativos hemos podido constatar la rápida expansión al resto en los últimos años.

El patrocinio, por ejemplo, algo en lo que por su amplitud no era objeto de esta investigación, hace que ante eventos como la Expo de Zaragoza 2008, el medio ambiente aumente fuertemente su presencia en medios y que junto a marcas con ámbito de actuación en la materia, como AENOR o ACCIONA, se sumen muchas otras que no tienen una relación tan directa. Esloganes como *"Seamos realistas. Pidamos lo imposible"...* *Es hora de hacer las cosas de otra manera. De creer en un mañana más sostenible* de Acciona, o *"Dando la vuelta a muchos hábitos podemos hacer un planeta más sostenible"* de AENOR, evidencian constantemente las tendencias que ya anunciábamos al analizar el sector de automoción. Asistimos a la ambivalencia entre lo real y lo deseado, lo imposible hecho posible, el futuro hecho presente, la complementariedad de lo micro y lo macro, el diálogo dialéctico entre el sujeto y el sistema, la ruptura entre aparentes agentes antagónicos del modelo de sociedad industrial ya caduca. Se avanza, en definitiva, hacia la creación de una nueva cosmovisión basada en la constatación, reiteradamente publicitada, de que ha llegado el momento de mirar las cosas de otra manera, de alcanzar de verdad un punto de inflexión, y lo que es más importante, el mensaje optimista de que juntos podemos.

Estos puntos clave de la nueva cosmovisión con su mitología de acción compartida y corresponsable, se refuerza en muy diferentes ámbitos. Aunque pueda no ser esperado, lo encon-

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.
27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.
28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.
29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

- 23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
- 24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
- 25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
- 26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.
- 27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.
- 28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.



Imagen 6. Juntos conservemos el planeta para futuras generaciones

tramos también en el emergente mundo de los productos generados del reciclaje, como al anunciar el rotulador Pilot: "Juntos conservamos el planeta para futuras generaciones", publicidad que acuña conceptos como *Greenball*, y diferentes iconos unidos a textos como "*Begreen. Positive with the Planet*". La búsqueda de diferenciación competitiva, basada en beneficios ambientales, está aquí clara: "la primera gama de escritura realizada con plástico reciclado".

El peso de los sectores más significativos en este aspecto, como el energético, no sorprende que mantenga la apuesta por lo verde como eje de venta y acción. Así, Iberdrola, lleva más de cinco años manteniendo una estrategia basada en el peso específico de lo ambiental y en cuya campaña más reciente agrade-

UNA PILA MENOS  UN FUTURO MEJOR

ÚNICO.

Engloba las dos tecnologías más avanzadas disponibles actualmente.



CASIO PILOT
CAJA Y BRACELETE DE ACERO.
418 €

 **Eco-Drive** RADIO-CONTROLADO

El sistema Eco-Drive, con carga de luz inteligente, elimina para siempre el problema de la sustitución y mantenimiento de la pila. La función **radiocontrol** permite la sincronización automática con la señal horaria emitida por el reloj atómico de Frankfurt.

<p>El sistema Eco-Drive</p> <p>Captura la luz</p> <p>La convierte en energía</p> <p>Acumula una reserva de carga inagotable</p>	 <p>398 €</p> <p>CAJA DE TITANIO, VR 20 BAR</p>	 <p>378 €</p>	 <p>368 €</p> <p>CAJA DE ACERO, VR 20 BAR</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

www.citizen.es
Tel. 93-475-34-31 - info@citizen.es

CITIZEN
BEYOND PRECISION

Imagen 7. Tecnología y alto estatus para un estilo de vida "eco"

cen al conjunto de la ciudadanía su situación de líderes en generar la energía más limpia del planeta "Lo hemos hecho bien. Entre todos".

El sector automovilístico tampoco nos sorprende ya en la utilización de los conceptos reiterados en otro capítulo anterior, como "ecotec" de OPEL. Prefijo que aparece constantemente, como en otro de los sectores con fuerte utilización de lo ambiental: el de los aires acondicionados, jugando con la doble lectura del mismo prefijo "ECOfertón... el aire ECOndicionado" de Mitsubishi Electric, campaña de este mismo verano.

Por no alejarnos del uso/abuso del prefijo eco y lo que simboliza, además de constatar su cada vez uso más residual en el automóvil, asistimos paralelamente a la proliferación de la presencia

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

del mismo en productos a priori inverosímiles pero que refuerzan con sus narrativas esa nueva cosmovisión donde la tecnología, sin necesidad de cambiar hábitos individuales y grupales, nos permitirá seguir viviendo en un planeta sostenible.

La campaña de Citizen de este verano es un claro exponente: *"Una pila menos, un futuro mejor. ÚNICO. Engloba las dos tecnologías más avanzadas disponibles actualmente. Eco-Drive"*. La explicación del sistema Eco-Drive y la mejora de la utilización del mismo de cara al medio ambiente aparecen clara y eficazmente comunicados. Como es ya habitual, aparece la página web, como en el resto de las creatividades analizadas, donde se amplía la estrategia de comunicación con un fuerte peso en la contribución de los atributos del producto a la mejora de aspectos ambientales.

Como podemos ir comprobando en esta concatenación de diferentes anuncios también aparece un factor que podríamos llamar de democracia participativa publicitaria. La búsqueda de la implicación de los sujetos, tanto a nivel privado, más personal, como a nivel colectivo, de grupo, como ciudadanos, ya sea incluyéndolos en la búsqueda abstracta de soluciones, que se suele concretar con la adquisición del producto publicitado, o con el reconocimiento de la sensibilidad hacia estos temas, o agradeciendo su contribución, como en Iberdrola, es otra de las nuevas tendencias emergentes. *"El medio ambiente por fin nos preocupa a todos"*, nos decía Toyota el 5 de junio de 2008, Día Mundial del Medio Ambiente. En esta efeméride pudimos recibir, como es común también en otras celebraciones, una gran reiteración de anuncios ambientales. El eslogan de cierre reitera cuanto venimos afirmando, aunque con breves pinceladas en estas páginas: *"Today Tomorrow Toyota"*.

Sin ánimo exhaustivo de todas las marcas, recordamos el actual y con gran presencia en los medios *"CO₂OPERACIÓN. Cuando compras un Peugeot, lo compramos todos"*. Una vez más la web dónde se comprueba la estrategia creativa que apuesta por ello. Y una vez más, también, la generalización de la idea de menor emisión a toda una marca, en lugar de concretar en los modelos, algo que como veremos, desde organismos públicos como el CENEAM⁸ se considera una práctica a evitar.

*"Hacia una nueva conciencia.
Para los hijos de tus hijos"*

La energía es un sector clave, desde siempre estratégico, y últimamente mucho más, si cabe. En su contexto queremos hacer una breve reflexión que constata todo cuanto venimos afirmando en este pequeño capítulo y que también se planteaba en el análisis del sector de la automoción. Tomamos para ello las recientes campañas de Repsol, de Endesa, y una que seguramente haya pasado más inadvertida, de Abengoa Bioenergy.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.
27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.
28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.
29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

Esta última se centra directamente en la alternativa de los biocombustibles al oro negro, especialmente, y junto a imágenes del planeta tierra, de campos de cultivo, o de ciudadanos de países en vías de desarrollo, es una estrategia reactiva contra las repercusiones que el auge de los biocombustibles puede provocar. Distribuido en dos partes, plantea siempre una evidencia (diferente en cada anuncio) contra el apartado que denomina manipulación, y que también cambia: *“La producción de bioetanol podría provocar pobreza y hambruna extremas en el mundo”* *“El bioetanol emite más gases de efecto invernadero que los combustibles fósiles”*. *“La producción de bioetanol provoca la desaparición de tierras destinadas al cultivo de materias primas para la alimentación humana”*.

La campaña de Repsol muestra claramente la fe en la capacidad del hombre para sobrevivir, e incluso para aprovechar las dificultades y mejorar adaptándose a las situaciones. Es la fe en el progreso como dogma, como mito, con todo lo que simboliza...es la modernización tecnológica como gran redentora, sin aparentes efectos colaterales, frente a los problemas de salud del planeta y de la raza humana, incluido el hambre, entre otros muchos.

Hicimos imperios y revoluciones, inventamos la radio y a Madame Butterfly...	Si hemos sido capaces de todo eso ¿cómo no vamos a ser capaces de inventar el camino de vuelta a casa?	En Repsol, a través del reciclado de neumáticos, producimos asfaltos que mejoran la seguridad y reducen la contaminación medioambiental y acústica. Proyecto Asfaltos Verdes
Inventamos la rueda, llegamos a la luna, descubrimos las vacunas...	Si hemos sido capaces de todo eso ¿cómo no vamos a ser capaces de ver las algas como fuente de energía?	En Repsol desarrollamos biocombustibles de segunda generación a partir de microalgas y de otros cultivos no aptos para la alimentación. Proyecto Microalgas
Inventamos los barcos, la navena, y la imprenta...	Si hemos sido capaces de todo eso ¿cómo no vamos a ser capaces de cuidar el corazón del mar?	En Repsol empleamos la última tecnología para descubrir yacimientos de petróleo y gas en las profundidades del mar, respetando el entorno natural. Proyecto Calceidoscopio
Inventemos el futuro Inventa el futuro con nosotros	Inventemos el futuro Inventa el futuro con nosotros	Inventemos el futuro Inventa el futuro con nosotros

La reciente campaña de Endesa, con fuerte presencia en los medios pivota sobre lo mismo.

Se presentan en ambas campañas varios de los mitos que están configurando esta nueva cosmovisión con una versión muy particular de la problemática ambiental planetaria, y con una respuesta a la misma tan sencilla, simple y optimista que sus efectos pueden ser absolutamente perversos en la configuración del nuevo imaginario colectivo, proceso en el que nos encontramos actualmente.

Entramos de lleno, a través de estas dos fuertes campañas con amplia e impactante presencia en medios, ante un relato mítico que parte del pasado, atravesando el presente para proyectarnos en el futuro. Un relato, como los clásicos, con presentación, nudo y desenlace. Un relato en el que se unen los hombres, el hombre, con una voz que desde arriba, desde la luz proyectada de la identidad visual de Endesa, les implica en el devenir del

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

- 23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
- 24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
- 25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
- 26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.
- 27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.
- 28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.
- 29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

- 23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
- 24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
- 25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
- 26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.
- 27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.
- 28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

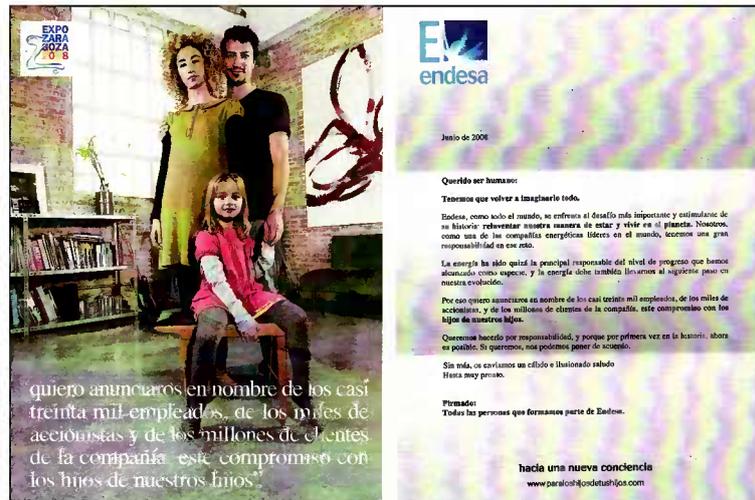


Imagen 8. Querido ser humano: tenemos que volver a imaginarlo todo

ser humano (los hijos de tus hijos) y del futuro de la madre tierra que les acoge en su regazo. **Desafío, progreso, compromiso, conciencia, imaginación, “reinventar nuestra manera de estar y vivir en el planeta”**, son todos conceptos con una fuerte carga simbólica, que aúnan fuerzas para construir el mito. Los múltiples sentidos y significados de todos y cada uno de ellos, y la interrelación entre ellos hacen que el relato final, como buen mito, sea mucho más que la suma de las partes.

Parece la apuesta por el fin de la sociedad de riesgo global, por el fin de las incertidumbres, de la necesidad de prevención. Se encuentra y ofrece la solución en la sencillez de un proceso tan complejo como reinventar nuestra manera de estar y vivir en el planeta, la canalización del esfuerzo por cambiar estilos de vida

hacia hábitos de vida más saludables y sostenibles se adquiere casi con el “estar” y el “tener” más que con el “ser”.

“Creemos en los mensajes de las marcas que dicen defender el medio ambiente”. Conocer el riesgo para afrontarlo

No podemos pasar por alto, por su trascendencia y por ser realizados por un observatorio privilegiado que investiga para el sector publicitario, algunos datos del estudio ómnibus de TNS, Phonebus, realizado en junio de 2007 y publicado, en parte, en la revista Anuncios, en su número 139 de septiembre, pp. 8-10. La conclusión contundente es que no se puede negar que el argumento ecológico y el argumento del beneficio social, que se han venido utilizando en los últimos años para añadir un plus a productos, marcas o campañas, tienen un impacto en un buen porcentaje de población.

Al preguntarles por el crédito que conceden los ciudadanos a las afirmaciones medioambientales de las empresas, no es sólo lo relevante que el 21,3% declaró que creía bastante o mucho, sino que a eso hay que añadirle el 50% que contesto que algo sí creía. Si a eso sumamos que el 33,2% afirma que la imagen *verde* de una compañía le afecta bastante o mucho a la hora de comprar, y algo a un 49%, y que el 79,5% declara que si tuviera que comprar ahora un coche, sí se fijaría en el nivel de contaminación a la hora de comparar, nos podemos hacer una idea de la trascendencia de tomarnos en serio la relación publicidad y medio ambiente, no sólo en el plano comercial de consumo, sino también en la importancia de ello a medio y largo plazo en la construcción del imaginario colectivo.

Junto a ello, y asumiendo el breve recorrido que hemos realizado de los múltiples eslóganes que en torno al medio ambiente aparecen en la publicidad de los últimos años, conocer la opinión y respuestas de los ciudadanos, cuando se les pregunta por la influencia que en ellos tiene la publicidad emocional con tintes ambientales y sociales es fundamental, para aproximarnos a los posibles impactos reales de la misma. Algo que por otro lado requeriría un riguroso y completo análisis de recepción, más pronto que tarde, para poder planificar estratégicamente campañas de comunicación efectivas hacia un consumo responsable y encaminadas al paso de las actitudes y valores hacia comportamientos que de verdad cambien nuestros hábitos y estilos de vida, volviéndolos más saludables y sostenibles. Ello supone trabajar en las oportunidades para dichos comportamientos de modo que con el tiempo se conviertan en rutinas (evitando para ello los obstáculos) pero también trabajar en la construcción de nuevos relatos, que nos ofrezcan nuevas identidades alternativas.

No podemos evitar que vengan a nuestro pensamiento muy oportunamente los planteamientos de John Elster al considerar

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.
27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.
28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.
29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

que las acciones son el resultado de las oportunidades y las preferencias y, dependen pues de dos tipos de filtro: las oportunidades (restricciones físicas, económicas, legales y psicológicas, que crean el “marco de oportunidades” que tiene cada individuo), y las preferencias, formado por los mecanismos que establecen las opciones que se escogerán entre el conjunto disponible de oportunidades.

Los tres mecanismos claves para ello son, según este autor: la elección racional, las normas sociales y las emociones. La primera, la elección racional, se enmarca dentro de un concepto de “racionalidad instrumental”, que se caracteriza por que cada individuo tiene unos fines y escoge los medios mejores para conseguirlos. No quiere decir que sean realmente los mejores medios, sino los que el individuo considera que lo son. Todas las acciones racionales son instrumentales, pero no todas las acciones instrumentales son racionales⁹.

Junto al mecanismo de la elección racional, actúan también las normas sociales y las emociones. Las acciones orientadas por las normas sociales no se guían a través de los mejores medios, sino de la propensión a cumplir las normas del grupo social, especialmente si han sido interiorizadas. Por último las emociones, como el amor, la amistad, el odio, el temor... son los colores de la vida cotidiana. Todas ellas producen, de forma inseparable, una fuerza motivadora y también distorsionante¹⁰.

No cabe duda de que la elección racional es un mecanismo muy utilizado, y tampoco del auge de las emociones como mecanismo persuasor en las estrategias de comunicación publicitaria más recientes. Nos queda como gran reto apostar por unas normas sociales que no den un alto estatus a hábitos insostenibles, como por ejemplo a la posesión de vehículos todo terreno, y a su uso. Un ejemplo de comunicación encaminado a la modificación de este estatus adscrito a estos vehículos altamente contaminantes, lo constituyó esta primavera la pitada y muestra de tarjeta roja por parte de algunos representantes de ecologistas en acción, vestidos para la ocasión de árbitros, al más puro estilo greenpeace, al paso de estos vehículos por una céntrica calle madrileña.

“La publicidad comercial asociada a valores ecológicos genera confusión y contradicciones en el consumidor”

Con estas palabras, la Unión de Consumidores de España publicaba, en enero de este mismo año, 2008, las conclusiones de un informe sobre publicidad y medio ambiente. El informe analizaba empresas de automoción, constructoras y promotoras de viviendas, fabricantes de zapatos, transporte, empresas del sector energético y del mundo financiero.

Las conclusiones del autor, abogado de Probatura, no dejan lugar a confusión:

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

“Las fórmulas de expresión a las que se ha recurrido representan fórmulas genéricas que, en algunos casos, pueden inducir a error por cuanto crea en el consumidor y usuario una expectativa de protección ambiental que no existe o no es exactamente la esperada”. “Una mala utilización de los mensajes no sólo constituiría un atentado contra los consumidores y usuarios que pudieran verse inducidos a error con la captación de los mismos sino que también atentaría contra el medio ambiente de forma directa e indirecta”¹¹

Analizando los sectores por separado, concluye, respecto al automóvil, lo que desde numerosos ámbitos se viene diciendo y que también hemos recogido en este informe, que ni siquiera los híbridos han dejado de ser contaminantes, y llama la atención sobre la posibilidad de que se induzca un error perceptual que lleve a creer que se puede abusar del uso del coche con la conciencia tranquila pues las mejoras incluidas en los nuevos vehículos no los hacen contaminantes.

Dada la importancia que la UCE daba y da al tema, en octubre de 2007 denunció la presencia de términos como “ecológico” “verde” o “limpio” en diferentes campañas de publicidad y solicitó al Ministerio de Industria la prohibición de utilizar estos términos en la publicidad asociada a vehículos.

También evidenciaba la contradicción que supone la utilización de mensajes ecológicos en sectores como las refinerías de petróleo, la vivienda, o el sector financiero. Esta tendencia de “greenwashing” puede generar el riesgo de que el ciudadano y consumidor se sienta engañado y *“finalmente llegue a la conclusión de que la protección por el medio ambiente no es más que una estrategia comercial y que realmente no es está haciendo nada por favorecer la mejora ambiental”*. Yo añadiría que más que nada, algo, pero ni mucho menos lo que parecen evocar los mensajes dominantes en nuestra realidad publicitaria.

El reto de facilitar e iniciar un diálogo reflexivo, entre las administraciones públicas, los sectores productivos y la sociedad civil, encaminado a la acción eficiente

No queríamos terminar sin una pequeña reflexión que diera relevancia a lo que algunos grupos, como el Seminario permanente “Respuestas desde la Comunicación y la Educación al Cambio Climático” vienen planteando al recoger iniciativas y experiencias desde hace varios años, con un fin de mejora constante y aplicabilidad.

Así en uno de sus documentos internos de la primavera del 2007, “Hacia una publicidad responsable frente al cambio climático”, en el que resumían sus conclusiones, resaltaban que el discurso de los anuncios en general:

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.
27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.
28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.
29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

- 23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
- 24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
- 25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
- 26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.
- 27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.
- 28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

- No informa sobre los problemas energéticos, las emisiones o el cambio climático.
- No ayuda a incrementar la conciencia ecológica de los consumidores o a promover en los usuarios buenos hábitos relacionados con el ahorro energético o la mitigación del cambio climático.
- Si exceptuamos a la publicidad institucional, muy pocos anuncios hacen alguna contribución favorable respecto al medio ambiente, el ahorro energético y/o el cambio climático. La mayor parte de la publicidad de las empresas o adopta una posición indiferente con el medio ambiente o contribuye desfavorablemente a la protección del mismo, bien explícita o implícitamente.

Junto al diagnóstico se planteaban buenas prácticas para una publicidad responsable frente al cambio climático para los sectores de infraestructuras, de transporte público, de viviendas, de calefacción y aire acondicionado, de automóviles y vehículos a motor, de vehículos eléctricos, de electricidad y de combustibles.

Queremos resaltar explícitamente las recomendaciones generales que planteaban, para que el lector, a la luz de todas las páginas que este informe contiene, saque sus propias conclusiones y entienda la defensa que se hace desde aquí de la urgente necesidad de crear un observatorio sobre comunicación y medio ambiente en cuyo seno se debiera trabajar por una regulación responsable y capaz de un estricto cumplimiento, sin que ello vaya en detrimento de iniciar un proceso de diálogo constructivo de cara a una correulación con los sectores productivos.

Buenas prácticas para una publicidad responsable frente al cambio climático

Recomendaciones generales

CENEAM- Seminario permanente "Respuestas desde la Comunicación y la Educación al Cambio Climático" (mayo-2007)

La información sobre la clasificación energética o de eficiencia de los productos y servicios debería incluirse en los anuncios. Recordamos que, actualmente, disponen de ella electrodomésticos y automóviles. Y, en breve, también contarán con ella las viviendas nuevas.

La utilización de etiquetas, signos o símbolos relativos a los efectos ambientales no debe inducir a error, ni generar confusión respecto de su significado. Tampoco podrá evocar a las eco etiquetas oficiales.

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.

Cuando las cualidades ambientales de un producto 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.

La utilización de argumentaciones y eslóganes ambientales en la publicidad deberá basarse en criterios técnicos y científicos constatables. En caso de reclamación, el anunciante deberá aportar las pruebas necesarias sobre la veracidad de su publicidad, respaldadas por un organismo o experto independiente.

La publicidad no deberá incitar a comportamientos que perjudiquen la protección ambiental, promuevan el derroche energético o muestren de forma irreflexiva dichos comportamientos.

Se debe evitar el uso de términos como "desarrollo sostenible" asociados a actividades que no justifiquen con claridad estas calificaciones.

A la luz de lo analizado en este informe, consideramos necesarias recomendaciones en torno a buenas prácticas publicitarias frente al cambio climático, dado que se ha constatado la emergencia de este tema y cuanto le rodea como el gran eje en la relación medio ambiente y publicidad. Algunas de estas buenas prácticas debieran seguir demandándose pues la realidad es precisamente la contraria, y otras, apenas un año después, necesitarían una revisión, dados los nuevos lenguajes publicitarios que se utilizan, tanto en colores como en términos-conceptos, especialmente en relación a los nuevos mitos que se están construyendo campaña a campaña y a los símbolos que están generando (recuérdese las nuevas tecnologías como símbolo de salvación).

Entendemos también, que la apuesta por crear símbolos con significado unívoco, o tal vez signos de comprensión planetaria, como las etiquetas puede ser una de las claves. En la medida en que el etiquetado de eficiencia energética en los electrodomésticos forma parte ya del conocimiento popular debería ser aprovechado, desarrollando y ampliándolo a otros sectores, teniéndolo en cuenta en las medidas de regulación, los códigos de buenas prácticas y los sistemas de autorregulación.

De hecho no es algo ajeno a los deseos de un sector como el del automóvil, pues el ADAC alemán y el RACC español, han diseñado una nueva prueba, el Eco-Test, que puntúa a los coches por su contaminación global y no sólo pro el CO₂¹²

Necesitaríamos, por último, para poder acceder a un análisis más veraz de la complejidad existente en torno al medio ambiente y su presencia cuantitativa y cualitativa en los medios de comunicación de masas, analizar también aspectos de los escenarios comunicativos más allá de la publicidad. Numerosos ejemplos existentes de campañas de comunicación como las que

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.
24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.
25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente
26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.
27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.
28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.
29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

lleva a cabo el IDAE con la guía práctica de la energía, y un extenso y riguroso análisis de la construcción de la realidad a través de los medios de comunicación con la importancia o no que se les concede como temas de agenda, además del enmarcamiento de los mismos, el tratamiento periodístico que se les da y a las relaciones de poder que conllevan.

Notas

IV. ESTUDIO GLOBAL POR PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

23. Planteamiento global: presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario.

24. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios.

25. Análisis estratégico. Objetivos y estrategias de las campañas sobre medio ambiente

26. Opinión pública, publicidad y medio ambiente.

27. Creatividad y valores. Recursos creativos, valores y contravalores relacionados con el medio ambiente.

28. Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente.

29. Crisis medioambiental y tratamiento publicitario: contaminación, cambio climático, sostenibilidad.

1. Administraciones públicas, sectores productivos y sociedad civil.
2. Castells, M. (2001) *La era de la información*. Madrid, Alianza.
3. Beck, U. (2002) *La sociedad del riesgo global*. Madrid, siglo XXI .
4. Beck, U; Giddens, A. y Lash, S. (1997) *Modernización reflexiva*. Madrid, Alianza.
5. Inglehart, R. (2001) *Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Madrid, CIS.
6. El País, lunes 23 de junio de 2008, p. 5 Madrid.
7. Bourdieu, P. (1991). *La distinción*. Madrid, Taurus. P. 169
8. Centro Nacional de Educación Ambiental, dependiente del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino
9. Ya lo planteaba muy inteligentemente Habermas al hablar de racionalidad instrumental y racionalidad comunicativa y pretensiones de validez frente a pretensiones de poder.
10. Flecha, R. y otros (2001). *Teoría sociológica contemporánea*. Barcelona: Paidós. P. 117
11. Informe de la UCE, realizado por Manuel Castañón, y ya citado en este informe previamente.
12. Revista "Tráfico y seguridad vial", julio-agosto 2007, p. 45-46.

**V. VALORACIÓN DE EXPERTOS
Y RESULTADOS DE LA JORNADA CIENTÍFICA**

30. Resumen y conclusiones de la Jornada

31. Dossier de prensa



V. VALORACIÓN DE EXPERTOS Y RESULTADOS DE LA JORNADA CIENTÍFICA

30. Resumen y conclusiones de la Jornada

SEGOVIA, 19 DE SEPTIEMBRE DE 2008

V. VALORACIÓN DE EXPERTOS Y RESULTADOS DE LA JORNADA CIENTÍFICA

30. Resumen y conclusiones de la Jornada

31. Dossier de prensa

En el Proyecto de Investigación sobre “Publicidad y Medio Ambiente” que venimos desarrollando en el marco del Convenio firmado por la Universidad de Valladolid y el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, estaba previsto realizar una **JORNADA CIENTÍFICA**, en la que invitar a personas relevantes de los distintos sujetos que intervienen en las complejas relaciones que se establecen entre publicidad y medio ambiente, desde la administración pública a los anunciantes, pasando por los medios y los ciudadanos.

Para el equipo de investigación que presenta este informe nos parece de suma importancia la realización de este encuentro y poder así, aunque de una forma intensa en el tiempo y tan sólo anticipatoria de futuras actividades, generar un ámbito de encuentro y de diálogo en el que intercambiar posiciones y argumentos, propuestas y datos, relatos y compromisos. **Tal vez, este clima de respeto y de tolerancia, sin renunciar a postulados e ideales de cada persona o institución sean públicas o privadas, y aceptando tanto el cumplimiento escrupuloso de la normas, que sin duda pueden cambiar y mejorar, como las críticas más exigentes y alternativas, sea el éxito de esta Jornada que celebramos el día 19 de septiembre de 2008.**

Con la presencia de D. Jesús Nieto, Vicerrector de la Universidad de Valladolid en el Campus de Segovia, y de D. Juan José Garcillán, Decano de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia), por el ámbito académico, D. José Luís Herranz, Director General de Medio Natural y Política Forestal, como representante del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, y D^a Ana Teresa López, como miembro y en



19 de Septiembre de 2008.
Mesa de Inauguración de la Jornada Científica

representación del equipo de investigación, se inaugura la Jornada, cumpliéndose meticulosamente el programa previsto. **Asisten todos los invitados a la práctica totalidad de la Jornada, lo que ha posibilitado un intercambio de experiencias más rico y fluido, ya que las intervenciones de todos han sido de suma competencia y profesionalidad, alcanzando un altísimo grado de satisfacción por parte de todos.**

Junto a la casi totalidad de todas/os las/os profesoras/res que han participado en distintas fases y con distintas tareas en la realización de la investigación, también asisten D^a M^a del Carmen Alfaro, Consejera Técnica del Gabinete Técnico del Subsecretario del MARM, D^a Isabel Garrote, de la Oficina Española del Cambio Climático, D. Juan Carlos Dueñas, Director del Ceneam, D^a María Sintés (Ceneam), y D^a Rosa González, Directora del Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Valladolid.

Por lo que, como **evaluación unánime positiva**, se han cumplido todos los objetivos propuestos con la realización de esta actividad, quedando en el sentir de todos la necesidad de dar continuidad a esta iniciativa en un futuro inmediato, demandando la creación de una plataforma, sea encuentro, seminario, gabinete, observatorio, poco importaría el modo de gestionarla, en la que dar continuidad a este espacio de encuentro y de diálogo, que hemos tenido la oportunidad extraordinaria de provocar en Segovia.

Llamamos también la atención sobre **el eficaz método de trabajo**, aunque en esta ocasión haya sido especialmente intenso,

V. VALORACIÓN DE EXPERTOS Y RESULTADOS DE LA JORNADA CIENTÍFICA

30. Resumen y conclusiones de la Jornada

31. Dossier de prensa

y la modalidad de organización en una Jornada científica, que nos ha posibilitado integrar perspectivas distintas y sin embargo complementarias, con una presencia continuada de todos los invitados y con la interactividad y participación muy directa y fluida por todos los asistentes, dado el alto nivel de conocimiento previo de la problemática analizada por todos y el mayor grado de compromiso en la cuestión central, objeto de la investigación y de la Jornada.

Presentación y objetivos de la Jornada

Todos los análisis de la situación actual y de la prospectiva en los comienzos del siglo XXI sitúan **tanto a los problemas ambientales como a los de la comunicación** en el centro de los debates sobre el modelo cultural que nos rodea.

Por ello, el **objetivo prioritario de esta Jornada Científica es centrar el debate sobre dos vectores críticos de especial relevancia en la sociedad global, mediática y acelerada, en la que vivimos, como son los diversos debates en torno al medio ambiente y la creciente presencia del mismo en la comunicación publicitaria.**

De este modo, el medio ambiente aparece como una temática cada vez más conformante en los mensajes publicitarios. La problemática creciente y acuciante de la amplia gama de conflictos medioambientales da un nuevo significado a todos los mensajes publicitarios, dotando a los mismos con frecuencia de un sesgo tanto de oportunidad como de responsabilidad. Los públicos cada vez están más interesados por la sostenibilidad y cada vez más gente se compromete con las iniciativas de protección de la naturaleza. Sin duda que la llamada fiebre verde ha llegado también a la publicidad, hasta el extremo de hablar de la **"greenadvertising"** desde hace algún tiempo. Lo que hay que pensar ahora es cuál es el valor que da lo verde, como codificación tópica al menos hasta ahora, a una marca global y qué responsabilidad adquiere una marca en esta estrategia de comunicación

Así pues, a través de la publicidad, se está propagando una interpretación popular de lo que son los problemas del medio ambiente de importante influencia y calado en las creencias e interpretaciones básicas al respecto de cuestiones como el cambio climático, el consumo eficiente o el reciclaje.

Pero el tratamiento de la temática del medio ambiente en la publicidad no siempre jerarquiza los aspectos más importantes o acuciantes ni de la manera más precisa y coadyuvante con las políticas medioambientales, lo que puede conducir a una merma de las sinergias que muchos aspectos relacionados con el medio ambiente necesitan con urgencia.

Surgen muchas preguntas a raíz de esta relación compleja: ¿Qué problemas relacionados con el medio ambiente están reci-

V. VALORACIÓN DE EXPERTOS Y RESULTADOS DE LA JORNADA CIENTÍFICA

30. Resumen y conclusiones de la Jornada

31. Dossier de prensa



19 de Septiembre de 2008.
Mesa de Inauguración de la Jornada Científica

biendo atención en los mensajes publicitarios y cuáles se olvidan? ¿Se está utilizando el medio ambiente como estrategia competitiva? ¿Estamos ante una comunicación veraz? ¿Qué grado de dispersión y contradicción recibe esta temática? ¿Qué sectores se están involucrando activamente en el medio ambiente y lo exponen con su publicidad? ¿Se reflejan valores, se ensalzan identidades ideales a imitar, o actitudes que inviten a estilos de vida, a hábitos y conductas insostenibles con el medio ambiente? ¿Son estos anuncios importantes cualitativa o cuantitativamente? ¿Se expresan con claridad y precisión las informaciones técnicas aportadas en los anuncios en relación a la eficiencia energética, el reciclaje o la contaminación? ¿Se observa un cambio de tendencia en el tratamiento del medio ambiente?

No existe, actualmente, un estudio global del tratamiento del tema del medio ambiente en la publicidad. Ese es nuestro reto en esta Jornada y en la investigación.

Hemos invitado a esta Jornada Científica a una buena parte de los sujetos que intervienen con voz propia y responsabilidad diferente en este debate. A todo agradecemos su presencia.

Esta reunión se contextualiza en el Convenio Marco de Colaboración general entre el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino y la Universidad de Valladolid y en el Convenio Específico surgido entre ambas instituciones para realizar una primera aproximación científica a las relaciones entre medio ambiente y la publicidad.

V. VALORACIÓN DE EXPERTOS Y RESULTADOS DE LA JORNADA CIENTÍFICA

30. Resumen y conclusiones de la Jornada

31. Dossier de prensa



19 de Septiembre de 2008.
1ª Mesa redonda de la Jornada Científica

V. VALORACIÓN DE EXPERTOS Y
RESULTADOS DE LA JORNADA
CIENTÍFICA

30. Resumen y conclusiones
de la Jornada

31. Dossier de prensa

Programa de la Jornada

- 9:00-9:15 **Presentación protocolaria** por las autoridades de la Universidad de Valladolid.
- Presentación temática** de la Reunión por el grupo de investigación convocante.
- 9:15-10:00 **Ponencia de apertura**
- “Política ambiental y demandas a la comunicación”*
- D. José Luís Herranz Sáez, Director General de Medio Natural y Política Forestal. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.
- 10:00-11:45 **1ª Mesa redonda: Estrategias. Demandas y oportunidades**
- * *“Valores estratégicos en la comunicación en relación con el Medio Ambiente”*
- D. Antonio Núñez, Planner y Fundados de StoryandStrategy.
- * *“Nuevas percepciones y demandas de los usuarios de la Comunicación en relación con el Medio Ambiente”*
- D. Alejandro Perales, Director General de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)



19 de Septiembre de 2008.
2ª Mesa redonda de la Jornada Científica

* *“Emergencias y oportunidades del Medio Ambiente en la Publicidad”*

D. David Torrejón, Director editor de Anuncios de la Publicidad, S.A.

* *“Demandas institucionales a la comunicación para la sostenibilidad”*

D. Francisco Heras, Técnico medioambiental en representación del CENEAM

Presenta y modera: D. Rodrigo González Martín, Profesor de la UVA y codirector del equipo de investigación

Mesa redonda con todos los participantes.

11:45-12:15 **Descanso con café**

12:15-14:00 **2ª Mesa redonda: Estrategias de comunicación sostenible desde la responsabilidad de la marca.**

* D. Juan Ramón Plana, Director General de la Asociación Española de Anunciantes (AEA)

* D. Carlos Izquierdo, Director de publicidad de Renault España.

* D. Luís Gómez, Director de publicidad de Iberdrola

V. VALORACIÓN DE EXPERTOS Y
RESULTADOS DE LA JORNADA
CIENTÍFICA

**30. Resumen y conclusiones
de la Jornada**

31. Dossier de prensa



19 de Septiembre de 2008.
Ponencia de clausura de la Jornada Científica

V. VALORACIÓN DE EXPERTOS Y
RESULTADOS DE LA JORNADA
CIENTÍFICA

30. Resumen y conclusiones
de la Jornada

31. Dossier de prensa

* D. Juan José Litrán, Director de Relaciones Corporativas de Coca-Cola España

Presenta y modera: Dra. D^a. Susana de Andrés del Campo, Profesora de la UVA y codirectora del equipo de investigación.

14:00-15:00 **Ponencia de clausura:** "Regulación y/o autorregulación"

D. Carlos Lema Devesa, Catedrático de Derecho de la Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid.

15'00 **Clausura de la Jornada.**

Algunas aportaciones relevantes

D. José Luís Herranz Sáez, Director General de Medio Natural y Política Forestal. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, inicia su intervención con una reivindicación de la reflexión y del diálogo de todos, administraciones, sectores de la producción, sociedad civil, medios de comunicación, creando grupos de trabajo nacionales e internacionales que afronten los problemas y vehiculen las demandas crecientes.

Expresa su preocupación por los mensajes, su creación, su difusión y su recepción. La comunicación se convierte en tarea fundamental, tanto para informar como para sensibilizar. Hay que generar una comunicación transparente de las opciones posi-

bles y, en todo caso, de las decisiones que se vayan tomando, sin jergas ni tecnicismos, lo más accesible, popular, incluso, y directa. Se trata de construir en comunicación una “pedagogía ecológica”.

Formando equipos cualificados en los que se integren todo los intereses y posicionamientos, hay que integrar la comunicación en la gestión, propiciando una comunicación estratégica sobre los problemas medioambientales. En este marco, hay que generar procesos que anticipen los conflictos y las líneas de acción, siendo más preactivos que reactivos. Hay que saber comunicar las decisiones políticas tomadas, implicar a los ciudadanos en las soluciones propuestas y asumir en todo caso el debate y la crítica, huyendo de dogmatismos y posiciones imperativas, por más razón que a veces se tenga. Para acertar en las soluciones hay que dialogar, para dialogar hay que escuchar a todos. La administración pública debe aceptar en su posición de diálogo no hacer nunca trampas.

Hay que idear y saber comunicar a los ciudadanos políticas concretas y acciones precisas y evaluables, para alcanzar así su participación ciudadana mayor y una complicidad más eficaz, por ejemplo en el reciclado de residuos, en el deterioro medioambiental más cotidiano. Precisó su análisis en el caso de la política contra incendios, que conoce más y mejor, en la que se suma la conservación del medio, el alto empleo, la mayor calidad de vida. Es fundamental tener en cuenta las distintas percepciones de los públicos ante un mismo tema o problema, y ser sensibles a los cambios de percepción que la dinámica de la sociedad y sus valores genera, así como las aportaciones e innovaciones del mismo conocimiento científico y técnico. Algunos son técnicos, pero todos somos ciudadanos. Y el problema medioambiental es uno de los problemas fundamentales de la ciudadanía crítica y responsable que vamos creando.

Hay que estar muy atentos y propiciar los grandes debates, como el de las alternativas a las energías, el cambio climático, etc., con sus luces y sus sombras, para rentabilizarlo en la comunicación, creando campañas también sostenibles amén de eficaces. Hay que promover mensajes que incluyan valores defendibles y que propicien estilos de vida de calidad y solidarios. La Universidad deberá tener un papel relevante en estos debates y la aportación de propuestas tanto a nivel interno como externo.

En la 1ª **Mesa redonda** y con el epígrafe genérico de **Estrategias, demandas y oportunidades**, participan cuatro profesionales de alta cualificación que representan la planificación estratégica de la comunicación con fines medioambientales (D. Antonio Núñez), la posición de los consumidores respecto a la oferta medioambiental en los medios (D. Alejandro Perales), la emergencia de oportunidades que la demanda medioambiental provoca en la publicidad (D. David Torrejón) y, finalmente, las demandas que determinados colectivos sociales hacen a la comunicación comercial para sumarse al logro de los objetivos de sostenibilidad (D. Francisco Heras).

V. VALORACIÓN DE EXPERTOS Y RESULTADOS DE LA JORNADA CIENTÍFICA

30. Resumen y conclusiones de la Jornada

31. Dossier de prensa

D. Antonio Núñez (StroyandStrategy) llamó la atención sobre el agotamiento y cansancio del relato medioambiental, urge por tanto la necesidad de reinventar nuevos relatos a partir de las nuevas herramientas y oportunidades que la nueva conciencia ecológica está manejando, para construir una comunicación más eficaz, además de más atencional. Sólo por medio de los relatos, la llamada "storytelling", se volverá a recuperar la credibilidad y la confianza de lo que decimos. No creemos ahora lo que nos cuentan, incluyendo a los políticos, lo que nos lleva a desconfianzas y a contradicciones profundas. Todos defendemos el medio ambiente (86 %), pero nuestras decisiones de compra, por ejemplo, son radicalmente antitéticas (14 %).

Frente a los relatos negativos y catastrofistas es necesario crear relatos positivos y de regeneración. Los relatos con construcciones que hacemos todos. La realidad es lo creemos de lo que contamos

El discurso ecológico es un caos. Agotado y negativo, entra en descrédito si lo evaluamos con los altos y desequilibrados crecimientos de todo tipo de consumos.

Como los ejemplos de Chevron, Repsol, Endesa, entre otros, hay que crear nuevos mitos, nuevos ritos, que actualicen los arquetipos más potentes y se vistan de las metáforas más brillantes y personalizantes.

D. Alejandro Perales (Director General de la Asociación de Usuarios de la Comunicación. AUC) parte en su intervención de la preocupación intensa por el medio ambiente, al popularización de sus problemas y la nueva sensibilidad reivindicativa que está consolidándose. Tanto las empresas como los políticos deben aceptar que la oportunidad no debe agotarse en mero oportunismo. Los ciudadanos exigen mayor calidad de vida, el autocuidado más selectivo y una reducción de los riesgos más generalizado.

Los nuevos ciudadanos están cada día más vigilantes sobre al protección de sus derechos. Junto a los beneficios de los bienes y servicios que se consumen también se demandan valores y estilos de vida que nos identifiquen y dignifiquen. Además del uso funcional de difunde la publicidad con un argumentario objetivo, hay que cuidar el uso simbólico de los mensajes, en los que la verosimilitud está en juego.

Buena parte de la comunicación ecológica se base en la función simbólica de los mensajes. La naturaleza es un mito en muchos sentidos. Esto hace que con escasa presencia, pero nada despreciable, en la comunicación medioambiental se ofrece un mensaje abusivo, confuso e, incluso, ilícito.

Aunque hay una regulación importante, desde la Ley General de la Publicidad (1988) hasta las transposiciones de las distintas directivas europeas, habrá que cumplir más escrupulosamente la normativa e implementarla con cuantos pactos o con-

V. VALORACIÓN DE EXPERTOS Y
RESULTADOS DE LA JORNADA
CIENTÍFICA

30. Resumen y conclusiones
de la Jornada

31. Dossier de prensa

venios de autorregulación sea posible, en forma de Códigos deontológicos. Esta **opción de corregulación debe ser el camino previsto en la comunicación medioambiental** siguiendo los pasos de la publicidad para la salud, para lograr una comunicación leal y veraz, por encima de excesos, engaños, argumentos pseudocientíficos... Para superar las reticencias lógicas de los ciudadanos, se pide ganar credibilidad con un mayor compromiso por encima de ideologías y retóricas, defender la calidad de vida como principio y lograr una normalización positiva en toda la comunicación

El desarrollo sostenible se alcanza y se comunica si a la tecnología (impacto) le sumamos una conducta racional, al menos razonable (ahorro).

Se propone, finalmente, la necesidad de alcanzar un Código de Publicidad Medioambiental, que incorpore un organismo de seguimiento y un Consejo Asesor.

D. David Torrejón (Director editor de la revista profesional Anuncios de la Publicidad, S.A.) inicia su intervención con un recordatorio de consideraciones previas tan obvias como con frecuencia olvidadas. La publicidad no educa, ni pretende cambiar la sociedad. La publicidad tiene sentido en una sociedad de consumo de masas, siendo una pieza importante pero no única del marketing estratégico y promocional. La publicidad difunde y comunica la objetividad y los valores de las marcas, en tanto nos identifican y diferencian. Las marcas colaboran e integran las contradicciones del sistema económico sin pretensión alguna de superación, aunque pueden a través de programas de RSC colaborar y eficazmente mejorar algunos de los conflictos existentes.

Las marcas no inventan tendencias ni corrientes, se benefician de ellas, investigándolas y conociéndolas. La publicidad se adapta a la realidad social. Es manifestación de movimientos sociales, no causa de ellos.

Ante la nueva conciencia social en temas ecológicos la publicidad encuentra un nuevo argumentario a comunicar. Se hace un amplio recorrido por distintas e importantes investigaciones internacionales que nos permiten conocer estas nuevas tendencias, en las que surgen nuevos valores e ideales aspiraciones. Se exponen datos comparativos de la realidad social española tomados de la **TNS. Our Green World** (2008), la **TNS Worldpanel** (2008), **Estudio AVAS** (2007), **Nielsen** (2008), **Xerox** (2008), incluso un estudio de **Anuncios/TNS** (2007) sobre la credibilidad de los mensajes medioambientales. Como conclusión general de todos ellos, decir que estamos bien con relación con otros países, pero sin mayores conformismos. Satisfechos pero a medias.

En cuanto la creatividad y al argumentario medioambiental, se recalca la invasión y saturación de la llamada "publicidad verde", con lo que la eficacia por la diferencia desaparece. Todo

V. VALORACIÓN DE EXPERTOS Y RESULTADOS DE LA JORNADA CIENTÍFICA

30. Resumen y conclusiones de la Jornada

31. Dossier de prensa

sentir es ajeno al medioambiente. Hay una auténtica contaminación de argumentos que habrá que revisar si queremos alcanzar un mayor compromiso de los públicos.

D. Francisco Heras (Técnico medioambiental en representación del CENEAM) reivindica una perspectiva tan positiva como crítica sobre la evaluación del impacto medioambiental de la comunicación en general y la publicidad en particular. De la misma forma hay que revisar una supuesta publicidad verde pero sin veracidad, sin ética. Por lo que conviene partir de la necesidad de una publicidad responsable.

Pero las ideas y teorías generales se validan con aplicaciones concretas. Por que es necesario detectar lo positivo y lo negativo de los mensajes en un análisis de casos concretos. Se adopta un enfoque de análisis de efectos de la publicidad y se proponen una serie de **efectos negativos y positivos de la comunicación publicitaria** en lo referido a los problemas mediambientales.

Efectos negativos:

- La publicidad que menoscaba los comportamientos responsables hacia el medio ambiente.
- La publicidad que atribuye a los productos propiedades del medio ambiente que no tienen.
- La publicidad que ensalza conductas medioambientalmente inadecuadas.
- La publicidad que emite mensajes tranquilizadores con problemas medioambientales.
- La publicidad que distorsiona las campañas de sensibilización ambiental.

Efectos positivos:

- Cuando la publicidad informa verazmente sobre características claves de productos y servicios del medio ambiente.
- Cuando se crean y se cumplen normativas de códigos deontológicos sobre argumentos de tipo verde.
- La publicidad que defiende comportamientos responsables hacia el medio ambiente en relación con productos de consumo diario.

Se defiende que junto a la creatividad y su libertad intrínseca, también hay que defender el compromiso y la responsabilidad en los mensajes.

La **2ª Mesa redonda** tenía como título genérico **“Estrategias de comunicación sostenible desde la responsabilidad de la**

V. VALORACIÓN DE EXPERTOS Y
RESULTADOS DE LA JORNADA
CIENTÍFICA

**30. Resumen y conclusiones
de la Jornada**

31. Dossier de prensa

marca" y en ella participan cuatro ponentes que representan casos concretos. Bajo el paraguas de la Asociación Española de Anunciantes, intervienen responsables de comunicación de Iberdrola, Renault y Coca-Cola, con que quedan muy bien representados tres sectores especialmente sensibles y representativos de la problemática medioambiental: el sector energético. El sector de la automoción y el sector del consumo doméstico y refrescos.

D. Juan Ramón Plana (Director General de la Asociación Española de Anunciantes. AEA) inicia las intervenciones de la mesa con una presentación de los objetivos y de las actividades de la Asociación para dar contexto a las siguientes intervenciones y marcas, todas ellas miembros destacados de la AEA.

Se pretende relacionar y vincular la publicidad y la economía. Se presenta la labor de incentivación y apoyo de la Asociación de todos los Códigos de Autorregulación que se han consensuado en España. Así mismo se presenta la labor investigadora de la asociación, con al creación de institutos como el EGM, OGJE... etc.

Se defiende la presencia generalizada de mensajes por la inmensa mayoría de socios en sus estrategias de comunicación. Y si alguno no lo respeta, la crítica es severa e inmediata. Se parte de un principio claro y resuelto: No hay publicidad eficaz, si no es sostenible.

La mejor sostenibilidad de la comunicación es la transparencia. A los cuatro "p" famosas de toda estrategia, habrá que añadir la "p" quinta de "persona" y la sexta de "planeta". La comunicación responsable asume el fuerte compromiso del medio ambiente como tarea fundamental, pensando en el consumidor de futuro, en el necesario diálogo e intercambio con todos los sujetos de la comunicación y en la tramitación de aquellas iniciativas que la Administración debe recoger en sus leyes y normas.

D. Juan José Litrán (Director de Relaciones Corporativas de Coca-Cola España) interviene a continuación. Las empresas, comenta de entrada de forma irónica, no tienen el pecado original, ni otras organizaciones la inocencia por principio. No hay empresas malas por naturaleza, al margen de torpezas y errores. Por eso, le resulta de aplauso esta iniciativa de promoción de diálogo.

Coca-Cola que no hace publicidad convencional sobre medio ambiente ni marketing con causa, mantiene sin duda un compromiso neto con el crecimiento sostenible, entre otras cosas, porque se relaciona y cree en el ciudadano responsable antes que en el consumidor desinformado y manipulable, lo que considera como poco una ofensa.

Comenta y desarrolla aquellos elementos que conforman el llamado Manifiesto para el Crecimiento Sostenible (MCS), que en el fondo viene a ser un pacto entre empresa, calidad de producto e instituciones sociales.

V. VALORACIÓN DE EXPERTOS Y RESULTADOS DE LA JORNADA CIENTÍFICA

30. Resumen y conclusiones de la Jornada

31. Dossier de prensa

Tres son los retos en los que se concreta este compromiso: El ahorro del agua; el cambio climático, ya que Coca-Cola es el mayor consumidor mundial de equipos de frío, con sus emisiones inevitables, amén de un consumo importante de energía; y los envases. Tres problemas importantes que generan actuaciones muy claras, comprometidas y eficaces. Se trata de afrontar positivamente estos tres retos.

Las ideas básicas desde las que se actúa son: No hacer publicidad de marketing verde; incrementar las actividades y las acciones de RSC; aprovechar todas las capacidades internas de la marca y usar la propias herramientas de la imagen de marca, influyendo en el valor añadido del producto.

En primer lugar, en cuanto al ahorro del agua, Coca-Cola ha firmado en 2007 un Acuerdo con WWF (Adena) con el objetivo de alcanzar un balance cero de consumo de agua. Se trata de devolver a la naturaleza todo el agua empleada en la elaboración de la bebida. Se trata de logra al mayor eficacia con el menor consumo, reciclando el agua, reduciendo el consumo. También hay programas de recuperación del agua de lluvia y la recarga de los acuíferos naturales. En este contexto se hacen campañas de ahorro de agua en Andalucía, Valencia, Madrid...

Una segunda actividad consiste en la reforestación, por su impacto directo con el público en general en el mundo rural, para luchar contra los incendios y por el alto índice de empleabilidad que genera este programa.

Otros programas son el Canal Horeca, el Poyecto Lince Ibérico, Conservaciones y restauraciones de los ríos Guadiana y Danubio.

Finalmente se proponen unas ideas conclusivas: El medio ambiente está muy regulado; es difícil establecer una ventaja competitiva, es difícil y arriesgado; el medio ambiente da escasa diferenciación para la empresa, a no ser que haya una investigación e inversión importantes; finalmente, se sabe que siempre el consumidor es quien elige y en el fondo penaliza o premia a unas marcas sobre otras. El medio ambiente se entiende como un precio de entrada a toda producción y comunicación sostenible y responsable.

La comunicación vinculada al medio ambiente es poco recomendable, si no tienen antes lo deberes hechos. Preferible la veracidad a la creatividad. La publicidad no sirve para educar. La publicidad se debate entre el carácter informativo o aspiracional de los mensajes.

D. Luís Gómez (Director de publicidad de Iberdrola) hace un presentación muy centrada en la marca y en la responsabilidad de la empresa. Reconoce la presión continua que el sector de la energía en los temas medioambientales. Francia no contamina, pero el 85 % de su energía es nuclear y eso genera otro debate que aquí no se hace.

V. VALORACIÓN DE EXPERTOS Y
RESULTADOS DE LA JORNADA
CIENTÍFICA

30. Resumen y conclusiones
de la Jornada

31. Dossier de prensa

Es bueno ser verde, todo el mundo es verde, pero nadie quiere pagar por ello. Es un gran negocio, si otros pagan sus costes), que son necesariamente elevados. El consumidor se cree el mensaje medioambiental, pero no está muy dispuesto a pagar por llevar a la práctica esa creencia. Entre lo que decimos y en las encuestas y lo que hacemos con los contratos de energía que firmamos, amén de las prácticas de consumo, hay una gran diferencia. La oferta de marcas verdes a pesar de todo se ha incrementado de dos marcas en 2002 a 320 en 2007. Con lo que puede darse un sobreoferta y por tanto y falta de rentabilidad.

Analiza extensamente el caso de la "energía verde" de Iberdrola ante la sospecha de engaño y falta de transparencia en la comunicación del producto. Todo se inicia en 2003 con la liberalización del mercado de la energía. Pero a mayor libertad hay también más competencia. Iberdrola dirige su actividad empresarial hacia el consumidor. Su lema institucional es "Energía que cuida a las personas y al medio ambiente". La electricidad mueve el país. La mejor producción es la que combina distintas fuentes de extracción, pero hay muchas dificultades para instalar parques eólicos amén de sus costes elevados. Iberdrola garantiza la producción y distribución de "energía verde" (renovable) según las existencias de la UE, que sea el 15% del total, que la fuente sea verde y que esté certificada por agente de control externo. A pesar de todo, reconoce la alta susceptibilidad provoca y las continuas denuncias recibidas, aunque la mayoría de ellas se sustancian judicialmente a favor de la empresa.

Lo verde es más caro en el sector energía. La energía verde tan sólo procedería del agua y del aire, por eso se hacen continuas inversiones e investigaciones, incluso en otros países como Escocia, donde es frecuente que cada ciudadano tenga en el consumo domésticos varios contadores de electricidad y se cambie de contrato con un periodicidad temporal que llega hasta la quincena.

Iberdrola es la única empresa eléctrica reconocida y avalada por el índice Dow Jones de sostenibilidad, como la empresa más limpia.

Pero todo el mundo es verde, el consumidor tiende a no creérselo, tampoco está dispuesto a pagar por sus creencias, lo que provoca una eco-confusión y un eco-cansancio grandes. Se incrementa el llamado "Greenwashing". Que empieza por una gran confusión de términos, como ecología, medio ambiente, sostenibilidad, etc. Hoy lo verde es un color y nada más. Incluso ya se detecta un virado simbólico de verde al azul.

¿Cómo comunica una marca que cumple para que se crea su mensaje?

D. Carlos Izquierdo (Director de publicidad de Renault España) presenta todo el desarrollo estratégico de la campaña Renault ECO2 en sus distintos modelos a partir de 2007, como

V. VALORACIÓN DE EXPERTOS Y RESULTADOS DE LA JORNADA CIENTÍFICA

30. Resumen y conclusiones de la Jornada

31. Dossier de prensa

coche más respetuoso con el medio ambiente y en abierta competencia con Toyota en términos ecológicos pero en distinta categoría de automóviles.

Renault ECO2 como consecuencia de la investigación tiene una serie de características técnicas evidentes y que cumplen la normativa europea más exigente: Menos de 149 gr. de partículas de CO₂; siempre un consumo menor a 6 litros por 100 kilómetros; producción que cumpla la ISO 14001; que el 95 % se recicla; que el 5% de su producción lo sea con materiales reciclados.

Renault tiene la fortuna de encontrar una oportunidad con el cambio de normativa sobre la reducción del impuesto de matriculación por la baja producción de CO₂. Por lo que lanza su campaña combinando lo ecológico con lo económico. Así a lo sostenible se le suma el eco-ahorro, tal vez la motivación mayor para que el consumidor apueste por un producto ecológico.

Ciertamente la oportunidad del cambio normativo le vino como regalo a Renault, pero también es cierto que se establece una estrategia de marketing y de comunicación muy bien fundadas y desarrolladas. Ya que ante la evidencia de que todos son ecológicos, aunque se a veces discutible tal afirmación, y en todo caso nadie quiere pagar lo ecológico, lo que es totalmente cierto, Renault apuesta por la "democratización de la ecología" por medio del eco-ahorro. Ecología al alcance de todos, como publicidad realmente eficaz por el bajo coste ofertado.

Los resultados de la campaña fueron excelentes en todos los sentidos. Subida de ventas, alta competitividad con otras marcas, extensión y beneficio en la imagen de marca para otros productos, etc.

Finalmente, se cierra la Jornada con la ponencia magistral sobre "Regulación y/o autorregulación" que imparte **D. Carlos Lema Devesa** (Catedrático de Derecho de la Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid). La publicidad no está para educar, titulaba un reciente reportaje de un periódico (El País, 15 de septiembre de 2008), y que el profesor Lema hace suyo, como reto de inicio en su conferencia. La presencia del medio ambiente es casi genérica en todos los ámbitos de la vida y de la comunicación, así en la publicidad, asumiendo el valor añadido que conlleva todas las marcas. Pero, insiste, la publicidad no está obligada a enseñar, sí a informar y de una manera veraz, legal y responsable.

La publicidad ecológica, como subcategoría, plantea conlleva tres retos importantes: 1) Si hay una categoría específica de publicidad ecológica tanto a nivel científico como jurídico. 2) Si se debe optar en su tratamiento entre regulación o autorregulación. 3) Y si efectivamente debe haber una regulación específica sobre esta supuesta categoría de publicidad.

En cuanto a la primera cuestión, decir que en España hay una Ley General de la Publicidad (1988) que en la definición en su

V. VALORACIÓN DE EXPERTOS Y
RESULTADOS DE LA JORNADA
CIENTÍFICA

30. Resumen y conclusiones
de la Jornada

31. Dossier de prensa

art. 2 de la publicidad establece una tipificación que puede vales para la llamada publicidad ecológica sin mayor riesgo. La publicidad ecológica se refiere a productos y en todo caso a impactos especialmente negativos que provocan en un contexto.

En cuanto a la tercera cuestión anterior, ¿es necesaria una regulación específica para esta figura autónoma? Se establece la analogía con el alcohol o el tabaco, pero no parece muy válida esta comparación. Sí en algunas circunstancias por su conciencia social, por la creciente respuesta empresarial que supone establecer una ventaja competitiva y por las inversiones en sectores conflictivos como la energía. En España no hay una regulación específica, a pesar que hay más de 350 normativas de distinto rango sobre la publicidad, lo que supone un marco normativo excesivo y fragmentario.

En Europa se inicia con la regulación de la llamada etiqueta ecológica en 1992. También se establece una normativa en la información ecológica de los productos y su vida, como con el CO₂, a partir de la directiva de 1999.

En España el bien jurídico del medio ambiente viene protegido en el artículo 45 de la Constitución de 1978 en el que el medio ambiente adecuado debe ser conservado por todos, generando tanto derechos como obligaciones para todos, lo que se suele olvidar con frecuencia. El artículo 3 de la Ley General de la Publicidad (1988) define la publicidad ilícita, como aquella que no respeta los principios y derechos de la Constitución. Por lo que se deduce que incluye la protección del medio ambiente. En el orden jurisdiccional no hay una sentencia que condene a la publicidad en este bien protegido. Incluso el Jurado de Autocontrol de la Publicidad tan sólo ha emitido una resolución en contra de un anuncio de automóvil, que fue corregido en cuestiones formales especialmente más que sustantivas.

Se deduce la precaución que debemos tener en todo lo relativo a la publicidad ecológica, en la que debe primar el principio de veracidad, que no obstante siempre es difícil de verificar y depende en buena medida de los contextos, incluyendo los contextos de públicos receptores del mensaje. Se suele citar como norma específica la Ley de 10/05/1978 que regulaba la publicidad exterior en la autopistas y carreteras fuera del casco urbano por razones de protección del paisaje, más que de seguridad vial. En 1994 se regula el etiquetado con estrictas recomendaciones ecológicas. Y en 2002 se regula la emisión de partículas de CO₂. Pero hay que ser precisos ya que difícilmente se considera publicitario un manual de instrucciones o un catálogo técnico.

En cuanto a la autorregulación deberíamos tener en cuenta el Código sectorial creado por la Cámara de Comercio Internacional, que sigue recogiendo los principios de legalidad, decencia, honestidad y veracidad incluso en la publicidad medioambiental. De este Código deberíamos tener muy en cuenta el capítulo E en el que se especifican qué términos técni-

V. VALORACIÓN DE EXPERTOS Y
RESULTADOS DE LA JORNADA
CIENTÍFICA

**30. Resumen y conclusiones
de la Jornada**

31. Dossier de prensa

cos deben utilizarse y su aplicación a la publicidad. No existe en España un código específico de autorregulación de la publicidad medioambiental. En el art. 12 del Código de la Publicidad se recoge la protección al medioambiente.

En cuanto a si es preferible una regulación estatal, no digamos autonómica, y/o una autorregulación cabe recordar que en un caso u otro hay ventajas e inconvenientes en cuanto a la obligatoriedad a los que afecta, si es a todos como ley o sólo a algunos si es convenio, y en cuanto a la aplicación procesal se entiende que es más ágil en principio en la autorregulación y con más seguridad jurídica aunque más lenta en la ley.

Se propone por tanto una corregulación en publicidad medioambiental, como ya ocurre en Canadá, USA o Australia y funciona adecuadamente en tres instancias en principio: Un órgano de autorregulación, un recurso de alzada y una resolución de la una Agencia gubernamental. Aunque siempre cabría continuar el proceso en los tribunales ordinarios, lo que complicaría el sistema previsto.

A la publicidad hay que garantizarle un ámbito de libertad lo más pleno posible y queda aún pendiente de resolver si la publicidad entra dentro de lo supuestos recogidos por la libertad de expresión de la Constitución, como en los Estados Unidos de Norteamérica, sin que sea caos alguno, muy al contrario.

Se añade que los objetivos previstos en cuanto al cumplimiento de los retos medioambientales, se alcanzarían perfectamente si a este proceso normativo se añadiera una educación medioambiental valiosa e impartida por los poderes públicos e incorporada en los diseños curriculares de los niveles educativos adecuados del sistema educativo.

V. VALORACIÓN DE EXPERTOS Y
RESULTADOS DE LA JORNADA
CIENTÍFICA

**30. Resumen y conclusiones
de la Jornada**

31. Dossier de prensa

V. VALORACIÓN DE EXPERTOS Y
RESULTADOS DE LA JORNADA
CIENTÍFICA

- 30. Resumen y conclusiones de
la Jornada
- 31. Dossier de prensa

V. VALORACIÓN DE EXPERTOS Y RESULTADOS DE LA JORNADA CIENTÍFICA

31. Dossier de prensa

V. VALORACIÓN DE EXPERTOS Y RESULTADOS DE LA JORNADA CIENTÍFICA

30. Resumen y conclusiones de la Jornada

31. Dossier de prensa

The screenshot shows the homepage of 'ep europa press' (www.europapress.es) dated Friday, September 19, 2008. The site features a navigation menu with categories like NACIONAL, INTERNACIONAL, ECONOMÍA, DEPORTES, EP SOCIAL, TECNOLOGÍA, CULTURA, and GENTE. Below the menu, there are various service icons such as 'OTROS PRES', 'T V', 'SALUD', 'CIENCIA', 'MOTOS', 'COMUNICACIONES', 'Fotos', 'Vídeo', 'Cotizaciones', 'Sorteos', 'Tiempo', 'Tráfico', and 'Carteleras'. A row of flags represents different regions. The main article is titled 'Castilla y León' and 'El campus de Segovia de la UVA acoge mañana una jornada científica sobre publicidad y medio ambiente'. It lists related news items, including the XII Night of Advertising, UVA's collaboration with RNE, a book presentation by José Manuel Díaz, a master's program at Valladolid, and a postgraduate course at Innova. The footer notes the selection was automatically made by Colberson.

SEGOVIA, 18 Sep. (EUROPA PRESS) -

El campus de Segovia de la Universidad de Valladolid (UVA) acogerá mañana, viernes 19 de septiembre, una jornada científica sobre publicidad y medio ambiente fruto del convenio marco de colaboración firmado entre la UVA y el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino del Gobierno de España.

De este modo, el Salón de Actos y Sala de Profesores de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de Segovia albergará la sesión única, de 9.00 horas a 15.00, de la Jornada Científica 'Publicidad y Medio Ambiente', según informaron a Europa Press fuentes de la UVA.

Al acto de apertura acudirán, entre otros, el vicerrector del Campus de Segovia de la UVA, Jesús Nieto; el decano de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Juan José Garcillán, o el director general de Medio Natural y Política Forestal del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, José Luis Herranz.

El acto también contará con los tres coordinadores de la jornada, los profesores Ana Teresa López, Susana de Andrés y Rodrigo González, todos docentes de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación del campus segoviano de la UVA.

La jornada se enmarca en el convenio marco de colaboración general entre el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y la Universidad de Valladolid, así como en el convenio específico surgido entre las dos instituciones para el estudio en profundidad de los factores que rigen las relaciones entre ambas materias.

El objetivo de la jornada es centrar el debate de dos "vectores críticos" de la sociedad actual, cuya problemática corre cada día "más inseparablemente" unida. En este sentido, el problema surge cuando "los medios publicitarios no jerarquizan" los aspectos más relevantes o no dan el enfoque más preciso.

Como complemento de la jornada, el campus de Segovia ofrece el Programa Oficial de Postgrado 'Comunicación con fines sociales' que, aprobado ya por la Junta de Castilla y León, comenzará a impartirse a partir del próximo curso en la facultad segoviana.

V. VALORACIÓN DE EXPERTOS Y RESULTADOS DE LA JORNADA CIENTÍFICA

30. Resumen y conclusiones de la Jornada

31. Dossier de prensa

SÁBADO 20 DE SEPTIEMBRE DE 2006 EL ADELANTADO DE SEGOVIA

SEGOVIA17

► COMUNICACIÓN

El Gobierno aboga por la 'transparencia' en la información medioambiental

La Uva convoca en Segovia a expertos en comunicación en la jornada científica sobre "Publicidad y Medio Ambiente"

M.G./ SEGOVIA
El director general de Medio Natural y Político Forestal del Ministerio de Medio Ambiente, José Luis Herranz, ha subrayado la en Segovia la importancia de trasladar a los ciudadanos un mensaje "claro y transparente" a la hora de difundir los valores de protección y conservación del entorno natural.

Herranz inauguró ayer la jornada científica sobre "Publicidad y Medio Ambiente", organizada por la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación del campus de Segovia de la Universidad de Valladolid, en la que han participado cerca de una treintena de profesionales del ámbito publicitario, en un acto en el que estuvo acompañado por el vicerrector del campus público segoviano, Jesús Nieto.

La comunicación debe evitar tecnicismos y emplear términos asumibles por los ciudadanos

El director general ha explicado que el Ministerio de Medio Ambiente "desarrolla a través de sus distintos departamentos de comunicación y en colaboración de los órganos participativos como el Consejo Asesor de Medio Ambiente las estrategias de comunicación en los distintos niveles".

En este sentido ha precisado que los ejes fundamentales de estas estrategias "son la claridad y la transparencia, empleando siempre términos asumibles por los ciudadanos y evitando tecnicismos que espanten cualquier aplicación sobre otros ámbitos o iniciativas que estén empujadas en el ámbito medioambiental".

La jornada se celebra en el convenio de colaboración firmado por el Ministerio de Medio Ambiente y la Universidad de Valladolid para el estudio en profundidad de los factores que rigen las relaciones entre ambas materias.

Según ha informado la Universidad de Valladolid, el objetivo de esta jornada es crear el debate de los vectores críticos de la sociedad como son la comunicación y el medio ambiente; ya que actualmente un estudio global del tratamiento del tema medioambiental en la publicidad.

AMPLIACIÓN MENÚ MARIDAJE
del 15 al 21 de septiembre

MENÚ Degustación
Aperitivo: Cava
Entrante: Blanco Verdugo
Primer plato: Trufa Jonica
Carne: Ternero Crianza
Postre: Moscato y Dulce



José Luis Herranz, a la izquierda, junto al vicerrector Jesús Nieto en la conferencia inaugural de la jornada, (AMARILLO)

V. VALORACIÓN DE EXPERTOS Y RESULTADOS DE LA JORNADA CIENTÍFICA

30. Resumen y conclusiones de la Jornada

31. Dossier de prensa

VI. CONCLUSIONES FINALES

31. Conclusiones al informe
32. Referencias para un Código deontológico de buenas prácticas ambientales en la comunicación publicitaria.
33. Prospectiva: ¿Una evaluación del impacto ambiental de la publicidad?



VI. CONCLUSIONES FINALES

31. Conclusiones al informe

Enumeramos, a continuación, un listado de posibles respuestas a las preguntas que vertebraban la presentación de los objetivos, al comienzo de este informe.

VI. CONCLUSIONES FINALES

31. Conclusiones al informe

32. Referencias para un Código deontológico de buenas prácticas ambientales en la comunicación publicitaria.

33. Prospectiva: ¿Una evaluación del impacto ambiental de la publicidad?

CÓMO

La temática medioambiental aparece en la publicidad de manera discontinua, a menudo contradictoria y de una forma algo caótica y superficial.

No obstante, algunos anuncios consiguen **aportar visibilidad a problemas invisibles del medio ambiente**, como la contaminación acústica, o difíciles de mostrar al ciudadano en general, como la eficiencia energética.

El relato catastrofista sobre la crisis medioambiental no está presente en la publicidad, lo que sucede en contextos en los que ya se ha logrado una implicación ciudadana importante y un avance en la urgencia del problema. **Se impone un relato optimista, capaz de motivar al ciudadano sin atemorizarlo.**

El reto de asimilación publicitaria de un problema de cariz científico tenía como riesgo el poder caer en un lenguaje de tipo excluyente o erudito. **Una de las funciones que la publicidad está asumiendo con éxito pero con riesgos es la de convertir el discurso medioambiental en un relato incluyente con el ciudadano.**

La publicidad que habla de los beneficios ecológicos de los productos entra, en términos generales, en un argumento de *overpromise* (en términos publicitarios) o promesa excesiva. **En el lenguaje publicitario, el menor perjuicio se asimila a beneficio. La publicidad que hace referencia al beneficio ecológico aún necesita conjugar otros beneficios laterales para la construcción de mensajes convincentes. Estos *drivers* (en términos publicitarios) suelen ser la salud y el ahorro económico.**

QUIÉN

El discurso medioambiental está mayoritariamente en manos de empresas y no de instituciones ni administraciones públicas u otros emisores de la publicidad. La conciencia ecológica queda pues definida por los agentes económicos.

PARA QUÉ

La investigación sobre medio ambiente ha de profundizar ineludiblemente en los discursos de su sociedad, muy especialmente el de la tónica de los medios de comunicación y la publicidad, analizar e integrar ese conocimiento en sus planteamientos y actuaciones, para contribuir a que cualquier política de actuación sobre el medio ambiente trabaje primeramente sobre una construcción de significado en relación al medio ambiente y sus problemas, tarea en la que la publicidad podría ser la mejor herramienta difusora.

Valorando la fuerza inmensa que la publicidad demuestra para provocar consensos, desde su habitual planteamiento persuasivo, pasivo y amable, quizá **lo más deseable sería poner la máquina publicitaria en marcha hacia el objetivo común medioambiental**. Si los anuncios nos persuadieran para valorar y entender el problema medioambiental, si una gran cantidad de anunciantes integrara ese propósito en sus estrategias creativas, la publicidad sumaría su eficacia en ese objetivo global. Ese terreno podría abonarse mediante un sistema de autorregulación.

Es el momento oportuno para ajustar y ensalzar ahora el ejercicio de una creatividad responsable con el medio ambiente en la publicidad, habida cuenta que la publicidad ya se ha ofrecido como portaestandarte de la nueva redención del humano salvador de su tierra, con voluntad de ser expiado a partir de su sacrificio. Mensaje éste, afín a tantos relatos comprensibles y asumidos por un nuevo ciudadano, que ya no es tanto un sujeto político como un sujeto consumidor (de productos, ideas, imágenes) receptor (de mensajes, medios y campañas) e iconófilo. Un sujeto que acepta ser reeducado como tal a partir de nuevas fórmulas de influencia, y de manera importante por relatos de asimilación popular como los que proporciona la publicidad.

POR QUÉ: VALORES

Constatamos que en la comunicación publicitaria también se está superando la fase de desarrollo salvaje del capitalismo neoliberal de anteriores décadas, siendo sustituida por una publicidad más cauta y ética con la apropiación de la concienciación medioambiental. Las estadísticas de nuestro estudio

VI. CONCLUSIONES FINALES

31. Conclusiones al informe

32. Referencias para un Código deontológico de buenas prácticas ambientales en la comunicación publicitaria.

33. Prospectiva: ¿Una evaluación del impacto ambiental de la publicidad?

nos permite ser esperanzados ya que se detecta una tendencia hacia la propuesta de sostenibilidad, más que a la mera exposición de prácticas poco ecológicas.

Tras una etapa en la que el auge de la crítica ecologista culpó a determinados mensajes o usos publicitarios del medio ambiente, puede decirse que tales casos sirvieron de medida ejemplar y la publicidad ha respondido midiendo mejor la creación de sus mensajes. En ningún anuncio se ha encontrado un tratamiento desfavorecedor hacia el transporte público, por ejemplo, ni muestra alguna de la producción no sostenible o las energías contaminantes.

Hemos pasado de una etapa en la que las campañas sobre el medio ambiente nos invitaban a ser cuidadores y mantenedores del mismo (eslóganes “cuida tu ciudad”, “manten limpio el bosque”) a generar un ideario que descubre nuevos discursos y compromisos, que inevitablemente se anclan en nuevos valores ecológicos que conforman un perfil nuevo de ciudadanía. Cuidar suponía una relación jerárquica, mientras que los nuevos valores que plantean la sostenibilidad demandan condiciones de reciprocidad y justicia. Sólo desde la apelación a estos nuevos valores tienen sentido las RSC, el marketing ecológico o el ejercicio de una publicidad responsable con el medio ambiente.

VI. CONCLUSIONES FINALES

31. Conclusiones al informe

32. Referencias para un Código deontológico de buenas prácticas ambientales en la comunicación publicitaria.

33. Prospectiva: ¿Una evaluación del impacto ambiental de la publicidad?

QUÉ: PROBLEMAS MEDIOAMBIENTALES

Siguiendo la tabla categorial creada para el análisis, se observa que la publicidad atiende a los diferentes problemas del medio ambiente de manera muy desigual. La **categoría medioambiental más recurrente es la del paisaje**. La publicidad conjuga referencias al medio ambiente preferentemente como decorado, en una función evocadora y proyectiva, más que situacional y contextualizada.

La segunda categoría medioambiental la constituye el conjunto de mensajes que pretenden sensibilizar, concienciar, y especialmente aportar modelos de comportamiento, tanto ecológicos (17,3%) como no ecológicos (2,7). **La publicidad comprende el problema medioambiental en tanto se construya en actitud o conducta**. Sus mensajes intentan influir y persuadir en el ámbito conductual y actitudinal. **Los anuncios, por tanto, no explotan ni difunden los problemas medioambientales más allá de la relación que muestren con conductas y actitudes en el consumo**.

Dentro del marco anterior, **el problema de la crisis medioambiental más presente en los mensajes publicitarios es la contaminación**, especialmente de recursos naturales como el agua. La agenda setting periodística y la agenda política, parecen provocar también prioridades en los mensajes publicitarios.

Dividiendo nuestra categorización (ver plantilla de análisis) en

efectos, procesos y condicionantes de la crisis medioambiental, podemos sacar conclusiones respecto al posicionamiento de la publicidad respecto al medio ambiente:

Centra sus mensajes mayoritariamente en los efectos (más que en los procesos o condicionantes), especialmente todo lo referido al cambio climático. **La publicidad está instalando un discurso de desculpabilización. Versa ahora sobre la asunción de la responsabilidad.**

Respecto a los procesos que tienen que ver con el deterioro ambiental, la publicidad asume una propuesta más explícita en el tema de eficiencia energética, pero muy distanciada en temas como la movilidad sostenible.

Por lo que sí apuesta con mayor protagonismo es por generar condiciones, tanto individuales como colectivas, que susciten conductas y comportamientos preactivos respecto a los problemas medioambientales.

CONCLUSIONES SOBRE LOS SECTORES ANUNCIANTES

Alimentación:

Las categorías del medioambiente evidenciadas en la publicidad de este sector son muy pocas, pero también es reseñable que las que aparecen lo hagan siempre de un modo positivo, es decir, mostrando los aspectos sostenibles de la categoría evidenciada y casi siempre con una intención propositiva y no meramente expositiva.

La palabra "natural" se emplea en más de la mitad de los anuncios de la muestra, en concreto en el 53,7% de los mismos.... Pero, como se puede observar, estas apelaciones verbales a lo natural suelen referirse más a la salud o a la dieta que al medioambiente.

Por eso, nos atrevemos a afirmar que, a pesar de ser un sector cuya actividad depende por entero de la salvaguarda del planeta, no está utilizando la publicidad para posicionarse ni influir sobre la mejora de la situación. Y eso que está siendo señalado como culpable en algunas de las polémicas más serias de nuestra sociedad: transgénicos, alimentos "medicinales", dietas salvajes, trastornos alimenticios, obesidad infantil, intoxicaciones masivas, etc.

Automoción:

La presencia del medio ambiente en la estrategia creativa del anuncio es esencial para la inmensa mayoría (el 90,5%).

VI. CONCLUSIONES FINALES

31. Conclusiones al informe

32. Referencias para un Código deontológico de buenas prácticas ambientales en la comunicación publicitaria.

33. Prospectiva: ¿Una evaluación del impacto ambiental de la publicidad?

Los datos resultantes al analizar la representación del medio ambiente evidenciada nos ofrecen resultados esperables y que cualquier observador puede intuir: la proliferación de escenarios que muestran paisajes naturales conservados (un 38,5%) y una fuerte presencia del automóvil privado, lo que es lógico, pero en un contexto de uso poco sostenible (46,2%), ya sea por llevar un solo ocupante, en la mayoría de los casos, o por invadir espacios no preparados para el automóvil. Encontramos así mayor sofisticación en la calidad y en los diseños creativos, que hace diez años, pero no ha variado el recurrir a estos dos ámbitos. Ha cambiado la predominancia de color, del verde al azul, al igual que la palabra escrita y hablada, al haber girado, en una inmensa mayoría de casos hacia el cambio climático como el gran tema, dentro de todas las problemáticas ambientales, en los últimos años.

Los datos evidencian que la publicidad comercial del automóvil no se plantea informar sobre el medio ambiente en términos generales. Sólo plasma en la publicidad las emisiones de CO₂ del modelo, algo obligatorio por ley. No integra - como sí hacen otros anuncios de otros sectores, como el caso de Ariel o Fairy- consejos de ahorro en el consumo, de conducción eficiente, etc. Ésta podría ser - aunque somos conscientes de que obviamente no es la función principal de su publicidad- una de las tareas pendientes, además de evitar contextos no adecuados de uso del producto y la utilización veraz y ética de lo que significan, evocan y simbolizan en nuestro contexto cultural las palabras y argumentos utilizados.

VI. CONCLUSIONES FINALES

31. Conclusiones al informe

32. Referencias para un Código deontológico de buenas prácticas ambientales en la comunicación publicitaria.

33. Prospectiva: ¿Una evaluación del impacto ambiental de la publicidad?

Bebidas:

Lo primero que destaca en este sector, es la **baja relación entre las campañas emitidas y los valores ecológicos**. Aunque podría pensarse a priori que los refrescos, zumos y aguas minerales podrían estar interesados en establecer relaciones directas con los valores naturales, esto ha ocurrido muy pocas veces, según muestra nuestra investigación: sólo el 1,3 de los anuncios estudiados presentaban valores explícitamente ecológicos.

De los tres subsectores –refrescos, aguas minerales y zumos– **solamente las aguas minerales expresan relaciones con elementos, valores o imágenes de la naturaleza o el medio ambiente.**

En resumen, este sector presenta en el momento actual **muy pocas relaciones con aspectos de naturaleza y ecología, limitada prácticamente a las aguas minerales**. No obstante, siempre que aparece lo natural, se configura como un elemento muy presente pero que sólo tiene un papel escenográfico –pureza, calidad– o de explicación del origen –fuente, lluvia, torrente...–

Construcción:

Sin duda alguna que **la construcción en cualquiera de sus segmentos y sujetos del negocio afecta directamente al medio ambiente** ya que por definición construir es ocupar de mil maneras imaginables el espacio físico. **La construcción ha protagonizado el espectacular y, con frecuencia, caótico y abusivo desarrollo urbanístico de la España contemporánea** y afecta a todos los ámbitos ecológicos, de la montaña a las cuencas fluviales, de las playas a zonas de regadíos, de las zonas desérticas a las islas.

De modo significativo podemos decir que la compleja y asimétrica relación entre la Publicidad y el Medio Ambiente encuentra en el sector de la construcción un ejemplo casi modélico en el que detectar y develar todas su contradicciones y simulaciones.

Brevemente y **desde una elemental lectura semiótica la publicidad del sector de la construcción es azul (64.0 %) más que verde**. E incorpora en su iconografía abundantes referencias a la naturaleza, a los paisajes más o menos cercanos y visibles, en un 62'0 % de las piezas analizadas. **Muestra la naturaleza como beneficio de producto, como valor añadido al mensaje, como contexto buscado, casi idílicamente, y es un símbolo fundamental en la idea y en el concepto visual del imaginario creativo, sin embargo contradictoriamente se olvida de los referentes medioambientales más obvios y elementales en la actual cultura de la responsabilidad y de la sostenibilidad de una forma de vida y de consumo alternativos.**

Sobre **contaminación** no se habla, a excepción de exponer "lo limpio", por redundancia, de la naturaleza.

De **producción sostenible** no se habla.

Sobre **eficiencia energética** se comienza a hablar en parte por requerimientos legales de cara a subvenciones, como sobre la energía solar.

El **respeto, educación, sensibilización y concienciación** del entorno es escaso, a excepción de conservar el paisaje, como vista, que mirar desde tu ventana.

Y en cuanto a la **movilidad**, asunto fundamental en la nueva y dispersa ciudad horizontal que tanto se ha desarrollado, escasamente se menciona en la publicidad del sector de la construcción. En todo caso en la iconografía de la publicidad analizada prima el automóvil privado (96'0 %) frente al transporte público (4'0 %).

Encontramos un referente positivo en la presentación de paseantes y peatones en un 32'9 %) de las piezas analizadas.

VI. CONCLUSIONES FINALES

31. Conclusiones al informe

32. Referencias para un Código deontológico de buenas prácticas ambientales en la comunicación publicitaria.

33. Prospectiva: ¿Una evaluación del impacto ambiental de la publicidad?

Cultura y medios de comunicación:

De todos los anuncios tomados aleatoriamente para cubrir este sector, **ninguno contenía una relación mínimamente consistente con temas de naturaleza, ecología o medio ambiente.**

Probablemente, este bajo nivel de calidad y esta utilización de escenas “prestadas” ha contribuido negativamente a que las campañas de este sector sean más intencionadas y contengan más elementos de actualidad –como sí ha ocurrido en tiempos pasados– que pudieran haber incorporado vínculos y valores con temas medioambientales.

Distribución y restauración:

Aunque estas marcas se sirven de la “moda verde” para dar un valor añadido a sus productos, se detecta que el medio ambiente es algo accesorio, no es el eje básico ni un eje muy importante en la imagen de marca. La temática ambiental no es una estrategia más amplia del anunciante, más allá del producto/servicio concreto.

Como breve conclusión podríamos señalar que en el sector de distribución y restauración el interés por los valores ecológicos es secundario, y sólo forma parte de la estrategia comercial de las empresas en la medida en que éstas puedan aumentar su popularidad entre los consumidores. **En la publicidad de este sector se trata de compatibilizar el consumo con la preservación el medio ambiente natural, de ahí que el producto/servicio que se publicita se presenta totalmente compatible con prácticas medio ambientales adecuadas.**

Energía:

Pero el gran debate energético está planteado en el enorme y a veces irreversible impacto medioambiental que genera. De ahí que la publicidad del sector asuma una presencia importante en la publicidad.

Sólo recientemente comienza a aparecer la menor emisión de CO₂ con 2,9 %, y sobre todo, por la prescripción legal a mencionarlo.

Así que los recursos naturales, como los paisajes libres y limpios, serán escenario habitual de toda empresa energética en un muy relevante 41.4 %, de forma especial las petroleras. Y el color azul con un 46,6 % será el código cromático dominante de la ingeniería semántica de los mensajes de la energía.

Los recursos representacionales, que conforman la iconografía de los mensajes energéticos, son previsibles y fáciles de antici-

VI. CONCLUSIONES FINALES

31. Conclusiones al informe

32. Referencias para un Código deontológico de buenas prácticas ambientales en la comunicación publicitaria.

33. Prospectiva: ¿Una evaluación del impacto ambiental de la publicidad?

par, aunque en lógica sintonía con los resultados globales de esta investigación. Los atributos más recurrentes y redundantes en la conformación de las apelaciones son:

Energía (21,8 %)

Natural (17,8 %)

Limpio (10,3 %)

Sostenible (10,3 %)

Respetuoso (5,2 %)

Sólo recientemente comienza a aparecer la menor emisión de CO2 con 2,9 %, y sobre todo, por la prescripción legal a mencionarlo.

A veces se utilizan con excesiva frecuencia términos técnicos tanto de contexto energético como mediambiental que para nada favorecen la comprensión y, sobre todo, generan un flujo de confianza ente emisores y receptores.

A pesar de esta tendencia creciente, el papel que damos a la publicidad en el sector de la energía en relación a la solución o encauzamiento, al menos, de los problemas ambientales es muy escaso. Se generan escasas expectativas de mejora y tanto implícita como explícitamente las anunciadas mejoras tecnológicas y los grandes avances científicos tan anunciados no se reconocen ni aceptan como mejora manifiesta de los problemas ambientales.

Finanzas:

La presencia de referencias medioambientales en el sector financiero español experimenta un lento proceso de expansión similar a la mayoría de los ámbitos productivos que se estudian en este informe, aunque su intensidad es menor debido a la distancia que todavía media entre su principal fuente de negocio, la gestión de las inversiones económicas, y el medio ambiente.

Estamos, por lo tanto, apenas en el punto de partida de una tendencia que invita a pronosticar un auge sostenido durante los próximos años.

El medio ambiente se emplea principalmente como un medio para mejorar la imagen de los bancos y de las cajas. No predominan, como en la mayoría de sectores, los mensajes encaminados de forma prioritaria a la venta de un producto o de un servicio. Es decir, los anuncios no ponen sobre la mesa un interés claro por mejorar los resultados económicos de sus anunciantes –o, al menos, este objetivo no aparece de forma manifiesta–, sino que se fijan unos objetivos cosméticos, de consolidación

VI. CONCLUSIONES FINALES

31. Conclusiones al informe

32. Referencias para un Código deontológico de buenas prácticas ambientales en la comunicación publicitaria.

33. Prospectiva: ¿Una evaluación del impacto ambiental de la publicidad?

de una imagen pública mediante la presentación de la cara más amable de una institución.

Concluyendo, el sector financiero se encuentra en un proceso de transición en el que los valores medioambientales adquieren cada día mayor protagonismo. El empleo de estos referentes se articula desde un notable grado de respeto, y con una proporción escasa de utilizaciones perversas. Es preciso, ahora, comprobar si el ejemplo mostrado por algunas cajas de ahorro puede servir como pauta de conducta para la estrategias publicitarias del resto de actores financieros.

Hogar:

Globalmente, se trata de un sector que ha conectado su discurso publicitario con el medioambiental más que otros, ya que constituye el 17% de la muestra total de anuncios apelativos al medio ambiente.

El medio ambiente constituye, de hecho, una estrategia complementaria en la mayoría de los anuncios, y es el argumento principal en casi un 10% de ellos. Los términos con los que el medio ambiente se traduce en estos anuncios son, en primer lugar con la palabra energía (presente en el 26,6% de ellos), consumo (14,9%) y eficiente (9,1%).

Esta publicidad está cumpliendo una función informativa más que persuasiva en sus referencias al medio ambiente –lo que se hace más relevante si tenemos en cuenta que el lenguaje publicitario es eminentemente persuasivo, siendo la función informativa, en términos generales, menos importante en su discurso.

Estos anuncios apelan a una modalidad racional de consumo. A pesar de que muchos de estos productos no sean bienes de primera necesidad, parece que necesitamos racionalizar nuestra decisión de compra, y **el medio ambiente entra en las estrategias de marca para intentar desmarcarse de la competencia y convencer, más que persuadir, a un comprador tecnológico.**

La referencia medioambiental está presente en los electrodomésticos de manera muy desigual. Los productos a los que más se asocia la referencia son el aire acondicionado y la climatización (45,6% + 4,1%), seguido a distancia de los frigoríficos (12,4%) y las lavadoras (6,6%). El papel higiénico también aporta una parte significativa de la muestra (12,9%).

Pero la categoría medioambiental por excelencia a la que este sector alude es la de eficiencia energética. En este ámbito el sector hogar lidera las referencias, ya que un 52,3% de sus anuncios aluden a ese aspecto como una ventaja de interés para el consumidor.

VI. CONCLUSIONES FINALES

31. Conclusiones al informe

32. Referencias para un Código deontológico de buenas prácticas ambientales en la comunicación publicitaria.

33. Prospectiva: ¿Una evaluación del impacto ambiental de la publicidad?

El sector hogar muestra en sus anuncios una clara divinización tecnologizante (sacralización de la tecnología) y nos hace creer que, comprando electrodomésticos, nos hacemos ciudadanos más responsables con el medio ambiente.

Industrial:

Por la clara influencia de las numerosas campañas de la empresa "Ecoembes", en solitario o en colaboración con distintas autoridades autonómicas y otros organismos, el mayor número de piezas publicitarias de este sector (60,8%) se encuentra en la categoría de envases y embalajes industriales. Es este un hecho digno de comentario en nuestro estudio sobre publicidad y medio ambiente.

Podemos resaltar que, al contrario que en otros sectores, existe en éste una clara presencia del medio ambiente en la estrategia creativa del anuncio, lo que implica que se informa sobre los problemas medioambientales (95,8%) con mensajes directos y sin ambigüedades, con datos ("40 botellas de plástico = 1 forro polar") e incluso con un discurso imperativo (también como el del ejemplo incluido: "Da una nueva vida a los envases. Recicla") diseñado para promover un cambio de hábitos respetuosos con el medio ambiente e inculcar estilos de vida saludables ecológicamente.

Limpieza:

Se parte aquí de una **contradicción implícita** para el ciudadano y que se esconde tras el grueso de este sector: **la principal función de los productos de limpieza es ayudar a eliminar la suciedad de nuestra vida pero, para conseguirlo, y desde el punto de vista medioambiental, tienen que manchar ese mismo entorno que, además, les sirve de base para sus predicciones publicitarias.**

Una realidad tan aplastante como invisible que desde esta investigación no podemos obviar.

La respuesta está en el tratamiento y en la representación que del medioambiente se hace en su publicidad. Como se verá a continuación, **los anuncios nos plantean mayoritariamente una relación indirecta de los productos que promocionan con el medioambiente, eludiéndose por completo el tema central: la contaminación derivada del uso indiscriminado de productos de limpieza no biodegradables; y desviándose la cuestión hacia otras categorías relacionadas como el ahorro de agua o de energía, pero obviándose la cuestión nuclear.**

Esta utilización estratégica del medioambiente que se hace desde el sector se confirma en muchos de los datos obtenidos

VI. CONCLUSIONES FINALES

31. Conclusiones al informe

32. Referencias para un Código deontológico de buenas prácticas ambientales en la comunicación publicitaria.

33. Prospectiva: ¿Una evaluación del impacto ambiental de la publicidad?

en la investigación. Por ejemplo, en **algo más de la mitad de los anuncios el medioambiente está presente en la estrategia creativa de un modo esencial**, (en el 51,7%), más que complementario, (en el 48,3%); lo que indica que hay un uso frecuente de la temática, además de para fines comerciales, para su imagen.

Las marcas líderes de detergente (Ariel) y lavavajillas (Fairy) son las que han iniciado una línea de sensibilización en relación con el ahorro de agua y energía.

Servicios públicos y privados:

En cuanto al tipo de anunciante, resulta muy obvio que **los agentes más comprometidos con el medio ambiente son las administraciones públicas -el 79,7% de los anuncios controlados ha sido emitido por ellos- seguido a bastante distancia por las ONGs, fundaciones y entidades sin ánimo de lucro (15,3%).**

Las entidades privadas solo aportan el 5,1% de los anuncios, es decir 16 veces menos que las administraciones públicas.

Este hecho confirma que **las entidades públicas son las que actúan como el auténtico motor de la propagación de los valores medioambientales** y, en cambio, las entidades privadas, a pesar de la elevada inversión que efectúan en algunos sectores –por ejemplo, como ya hemos citado, el energético- no tiene una actuación tan amplia y variada, y parecen concentrar en pocos anunciantes el ejercicio de la acción publicitaria.

Algo que también resulta evidente es que **las campañas que apelan al medio ambiente lo hacen de una forma sólida y consecuente** desde el punto de vista conceptual: el 98,3% de las campañas que recurren a cuestiones relacionadas con la naturaleza convierten este tema en una parte esencial de su estrategia discursiva.

Esto subraya el **carácter pedagógico de las campañas, pues muestran al público las acciones a evitar y su impacto negativo en el entorno**, y constituyen un complemento necesario al punto anterior: además de plantear un problema muestran cómo evitarlo.

Esto muestra que **los anunciantes de este sector utilizan un tono cívico y responsable, evitando sobredramatizar innecesariamente los problemas.**

Podemos concluir que un gran número de campañas publicitarias de este sector –uno de los más importantes de toda la actividad publicitaria en cuanto al tratamiento y divulgación de valores relacionados con la ecología y el medio ambiente– **juegan un papel mentalizador muy trascendente** pues tratan de identificar los problemas, plantearlos al espectador y buscar en él un cambio. **Las campañas parecen coherentes y consecuen-**

VI. CONCLUSIONES FINALES

31. Conclusiones al informe

32. Referencias para un Código deontológico de buenas prácticas ambientales en la comunicación publicitaria.

33. Prospectiva: ¿Una evaluación del impacto ambiental de la publicidad?

tes, bien planteadas desde el punto estratégico y creativo, y resultas con suficiencia, cuando no con brillantez.

Transporte, viajes y turismo:

La categoría medioambiental más encadenada al sector de anunciantes del transporte, viajes y turismo es la de paisaje. Comprobamos que **los paisajes que la publicidad expone son los mismos que la psicología ambiental ha identificado como aquellos que producen un grado de satisfacción más elevado.**

Lo que no deja de destacar es el hecho de que, en un sector como el de los transportes, los cruceros y los viajes, **ningún anuncio hace referencia alguna a la contaminación atmosférica, al humo o a la polución, ni a la contaminación de aguas.**

No deja de ser **contradictorio que la publicidad de automóviles (subsector al fin y al cabo de transportes y viajes) haya recibido reglamentación específica al respecto y en cambio no se haya reclamado una publicidad más informativa sobre la contaminación de los aviones y cruceros.**

Una de las ausencias más destacables en los anuncios del sector de viajes, transporte y turismo, es el paisaje rural, que tan sólo se muestra en un 2,6% de los anuncios.

Detrás de esta industria de enormes beneficios económicos y culturales, pero de tantas repercusiones medioambientales, se encuentra su motor publicitario, encargado de dinamizarlo y maximizarlo. Según el informe Infoadex de inversión, la publicidad del sector de viajes y turismo crece a un ritmo del 20% (en 2007 respecto a 2006).

Los objetivos de las campañas no calculan la repercusión global del fenómeno. Hoy en día ya se ha estudiado la relación entre turismo y migraciones, turismo y ecosistemas, etc. Sin embargo, **aún hoy el turista – a juzgar por la publicidad- no parece elegir su experiencia en función de criterios de sostenibilidad.**

Deportes:

Como se puede comprobar **la referencia al medio ambiente es puramente contextual** y se presenta como un entorno natural ideal para el desarrollo de una serie de actividades físicas divertidas y estimulantes. Este es el estilo dominante en la publicidad que lanzan los parques temáticos especializados en naturaleza, un discurso eminentemente comercial que persigue la atracción de nuevos clientes más que la difusión de una conducta medioambiental respetuosa. Y para estos objetivos, el empleo de animales y de los valores a ellos asociados, parecen resultar efectivos.

VI. CONCLUSIONES FINALES

31. Conclusiones al informe

32. Referencias para un Código deontológico de buenas prácticas ambientales en la comunicación publicitaria.

33. Prospectiva: ¿Una evaluación del impacto ambiental de la publicidad?

En este sentido, cabría la posibilidad de plantear creaciones publicitarias que tuviesen más en cuenta la difusión de conductas más conscientemente respetuosas con el medio ambiente. Si bien actividades como el deporte, la acampada o el asociacionismo están rodeadas de valores positivos, su apelación no suele venir acompañada de una recomendación paralela sobre la conveniencia de adoptar otros estilos de vida. Una posible fusión de objetivos entre el campo de la comunicación con sociales y la publicidad sobre entretenimiento y tiempo libre puede proporcionar beneficios a las propuestas más ecológicamente responsables.

VI. CONCLUSIONES FINALES

31. Conclusiones al informe

32. Referencias para un Código deontológico de buenas prácticas ambientales en la comunicación publicitaria.

33. Prospectiva: ¿Una evaluación del impacto ambiental de la publicidad?

VI. CONCLUSIONES FINALES

31. Conclusiones al informe

32. Referencias para un Código deontológico de buenas prácticas ambientales en la comunicación publicitaria.

33. Prospectiva: ¿Una evaluación del impacto ambiental de la publicidad?

VI. CONCLUSIONES FINALES

32. Referencias para un Código deontológico de buenas prácticas ambientales en la comunicación publicitaria.

VI. CONCLUSIONES FINALES

31. Conclusiones al informe

32. Referencias para un Código deontológico de buenas prácticas ambientales en la comunicación publicitaria.

33. Prospectiva: ¿Una evaluación del impacto ambiental de la publicidad?

Como una de las conclusiones fundamentales que proponemos en este informe es la elaboración de un “Código deontológico de buenas prácticas ambientales en la comunicación publicitaria”, se incluyen a continuación aquellos documentos normativos tanto de fuentes de regulación como de autorregulación que entienden de las reacciones de la publicidad y del medio ambiente. La ponencia del Prof. Dr. D. Carlos Lema Devesa impartida en la Jornada Científica del 19 de septiembre de 2008, contextualiza y desarrolla la documentación que ahora se menciona.

En todo caso este CODIGO DEONTOLÓGICO DE BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA se redactará en plena participación y consenso de todos los sujetos intervinientes (*stakeholders*) de la actividad publicitaria y medioambiental, teniendo muy en cuenta todos los Códigos Deontológicos de la Publicidad y del Marketing actualmente en vigor, sin olvidar aquellos textos de especial valor y relevancia de ámbito internacional.

A continuación se enumeran los más relevantes:

Referencias de códigos deontológicos de publicidad y de marketing (ámbito español):

PUBLICIDAD:

- Código de Conducta Publicitaria de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP) (14. de Abril de 1999)
- Reglamento del Jurado de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP) (Mayo 1999)

- Código Ético de la Publicidad en Internet (AAP)(14 de abril 1999)
- Código Deontológico de Publicidad Infantil (AEFJ, Asoc. Española de Fabricantes de Juguetes) (11 noviembre 1996)
- Código de Normas Deontológicas Publicitarias (ANEFP. Asoc. Nacional de Especialistas Farmacéuticas Publicitarias)
- Código de Autorregulación de la Publicidad de Productos del Tabaco. (AET, Asoc. Española de Tabaco) (Mayo 1995)
- Convenio entre la Asociación Española de Tabaco y la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (Enero 1999)
- Código de la Asociación Española de Anunciantes para la Autorregulación de la Publicidad de Bebidas Alcohólicas (1 enero de 1996)
- Código de Autorregulación Publicitaria de los Cerveceros de España y la UCE (Unión de consumidores de España) (28 de septiembre de 1995)

Dada la ausencia de regulación nacional es imprescindible tener en cuenta el ICC Code of advertising and marketing communication practice. Especialmente el Chapter e – Environmental claims in marketing communication. Aunque tan solo fuera traducido y difundido al español ya sería un paso valioso y a tener en muy en cuenta en la práctica cotidiana de la creación de mensajes comerciales.

MARKETING

- Código Ético de las Agencias de Marketing Directo (AGEMD)
- Código Ético de las Empresas de Servicios de Publicidad Directa (AESP. Asoc. de Empresas de Servicios de Publicidad Directa)
- Código Ético de Protección de Datos Personales en el Sector del Marketing Directo (AEMD) (1992)
- Código Regulador del Servicio de Listas Robinson (SLR) (AEMD) (1 enero 1993)
- Código Ético de Protección de Datos en Internet (AECE, Asoc. española de Comercio Electrónico) (10 marzo 1998)

VI. CONCLUSIONES FINALES

31. Conclusiones al informe

32. Referencias para un Código deontológico de buenas prácticas ambientales en la comunicación publicitaria.

33. Prospectiva: ¿Una evaluación del impacto ambiental de la publicidad?

- Principios Reguladores de Telemarketing (EMT, Asoc. de Empresas de Telemarketing)
- Código de Ética de la AMA (American Marketing Association) (1987)
- Código de Ética para el Marketing en Internet de la AMA. (1996)

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Código Internacional ICC-ESOMAR de Prácticas Legales en Materia de Investigación de Mercado y de Opinión (AEDEMO, Aso. Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión) (1986)

Así mismo, es imprescindible, no sólo por imperativo legal, tener en cuenta en el trabajo propuesto las siguientes fuentes legales:

VI. CONCLUSIONES FINALES

31. Conclusiones al informe

32. Referencias para un Código deontológico de buenas prácticas ambientales en la comunicación publicitaria.

33. Prospectiva: ¿Una evaluación del impacto ambiental de la publicidad?

LEGISLACIÓN ESPAÑOLA REGULADORA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

- Constitución Española... (6 Diciembre de 1978)
- Ley de Defensa de la Competencia (17 julio 1989)
- Ley de Competencia Desleal (10 enero 1991)
- Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (19 julio 1984)
- Ley General de la Publicidad (11 noviembre 1988)
- Ley Orgánica de Regulación del Tratamiento automatizado de Datos de Carácter Personal (LORTAD) (29 octubre 1992)
- Ley de Responsabilidad civil por los Daños causados por productos defectuosos (6 julio 1994)
- Ley de Ordenación del Comercio Minorista (15 enero 1996)

Conviene no olvidar y tener muy en cuenta muchos de los CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE LOS MEDIOS tanto impresos como audiovisuales, sean cuales sean sus formatos específicosque en su momento se concretarán y consultarán.

VI. CONCLUSIONES FINALES

33. Prospectiva: ¿Una evaluación del impacto ambiental de la publicidad?

Las medidas de actuación frente a la crisis medioambiental, aún insuficientes y en desarrollo, no suelen focalizarse en los ámbitos desde los que se da comprensión a lo que entendemos por medio ambiente. Pero partiendo de tales herramientas, tales medidas de actuación podrían también trasladarse o reconfigurarse para trabajar en el ámbito de lo sociocultural. La evaluación del impacto ambiental se ha convertido, en nuestros días, en una herramienta fundamental para una consideración global del medio ambiente capaz de implicar a empresas e instituciones en la gestión medioambiental. La evaluación del impacto ambiental, que surge y se desarrolla, desde 1969 como un procedimiento administrativo, **podría ser un concepto y un rigor transitable no sólo a proyectos sino a acciones humanas con impacto medioambiental evidente en niveles socioculturales**. La publicidad, que actúa como un transformador de signos e imágenes que dan comprensión a nuestro contexto en relación con nuestros deseos y nuestras posibilidades de consumo, sería también susceptible de recibir una evaluación de su impacto ambiental. No sería tarea fácil desarrollar un **peritaje de la publicidad**, comprendida globalmente, pero cabe al menos definir algunas de las variables que explican la afectación más evidente entre la publicidad y el medio ambiente.

La investigación del medio ambiente en publicidad y en otras formas de comunicación colectiva podría diseñarse con el mismo objetivo general –aunque en abstracto– de la evaluación del impacto ambiental, tal como suele definirse (Echavarren, 2007:100): **hallar impactos** ambientales causados por la acción humana y proponer medidas alternativas o correctoras para **paliar los efectos**.

En esta investigación, la publicidad convencional de los años 2006 y 2007 ha sido analizada desde herramientas semióticas y sociológicas, lo que ha desvelado la importante relación y apelación de los anuncios a problemas de la crisis medioambiental. Podríamos hablar, a partir de este estudio, en términos de **“impacto signico”** medio ambiental o **“impacto visual”** (también audiovisual). Lo que nos situaría en una nueva modalidad de análisis que categorizaría al medio ambiente en su condición de representación.

VI. CONCLUSIONES FINALES

31. Conclusiones al informe

32. Referencias para un Código deontológico de buenas prácticas ambientales en la comunicación publicitaria.

33. Prospectiva: ¿Una evaluación del impacto ambiental de la publicidad?

En cuanto a la paliación de los efectos, este estudio apunta hacia una implicación activa desde la profesión publicitaria: sólo desde una perspectiva de preocupación del sector publicitario para con el medio ambiente podría hacerse converger esa fábrica de imágenes hacia el objetivo de la sostenibilidad, lo que señala el mejor camino posible en la vía de la **autorregulación**.

El tipo de evaluación del impacto ambiental (EIA) que la publicidad podría recibir sería el de aspectos socioeconómicos. Dentro de los factores susceptibles de análisis en este tipo de evaluaciones, en la publicidad analizada hemos encontrado referencias a la utilización del suelo, estilos de vida y actividades lúdicas, paisaje, turismo, y un largo etcétera...pero sería sin duda el factor de **imagen social, autoimagen e identidad** en relación con el medio ambiente (definido por Echavarren, op.cit.:103), un aspecto que la publicidad está definiendo, como espejo hiperbólico de nuestra sociedad y cultura; y un ámbito en el que la publicidad, sin duda, está produciendo su mayor influencia medioambiental.

VI. CONCLUSIONES FINALES

31. Conclusiones al informe

32. Referencias para un Código deontológico de buenas prácticas ambientales en la comunicación publicitaria.

33. **Prospectiva: ¿Una evaluación del impacto ambiental de la publicidad?**

VII. DOCUMENTACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA



VII. DOCUMENTACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

VII. DOCUMENTACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

- ALVARADO LÓPEZ, M^a.C. (2003). *La publicidad social*. Tesis doctoral. Madrid:UCM.
- ÁLVAREZ RUIZ, ANTÓN (2005): 25 miradas de experto: ¿cómo ha cambiado la planificación estratégica en la agencia? Revista Anuncios, número especial XXV Aniversario, suplemento nº 1.126. Noviembre. Madrid.
- ALLAN, S.; ADAM, B. y CARTER, C. (2000). *Environmental risks and the media*. London y New York: Routledge.
- ANDRÉS DEL CAMPO, S.de, y ALVARADO LÓPEZ, M.C. (2005) La publicidad estatal ¿anunciante social. Telos. Cuadernos de comunicación, nº 64. Madrid: Fundación Telefónica. Susana de Andrés y M^a Cruz Alvarado;
- ANDRÉS, S. DE; LÓPEZ, A.T., Y GONZÁLEZ, R. (2007). Publicidad y Medio Ambiente. La necesidad de un compromiso en la comunicación publicitaria, *Ambienta*, nº72, diciembre, 2007.
- ANDRÉS DEL CAMPO, S.de, y GONZÁLEZ MARTÍN, R. (2008): *La influencia de la comunicación en la actitud hacia el automóvil*, en El automóvil ecológico y su introducción en la ciudad. Fundación Movilidad, Madrid.
- ANUNCIOS /TNS (2007). *¿Cómo acepta la comunicación medioambiental el consumidor?* Informe, Madrid: Revista Anuncios.
- ANUNCIOS (2007): Los argumentos verdes a examen. Informe de la Encuesta TNS Phonebus. Número especial 139, pag. 8-10. Septiembre. Madrid.
- AZNAR, H. y CATALÁN, M. (2000). *Códigos éticos de publicidad y de marketing*. Ariel: Barcelona.
- BECK, U. (1985). *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.

- BECK, U.; GIDDENS, A. y LASH, S. (1997). *Modernización reflexiva: política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza.
- BIASUTTO GARCIA, M.A. (1995). Desde el lenguaje publicitario hacia la acción didáctica. *Revista Comunicar* nº 5, 1995.
- BLANCO, J.R. e IRANZO, J.M. (2000). Ambivalencia e incertidumbre en las relaciones entre ciencia y sociedad. *Papers, Revista de Sociología*, 61, pp. 89-112.
- BOURDIEU, P. (1991). *La distinción*. Madrid, Taurus. P. 169
- CARVALHO, A. et al. (2006). Lay representations on climate change. *Proceedings of IAMCR's 25th Conference*. Cairo: IAMCR.
- CASTAÑÓN, MANUEL (2008). *Publicidad y Medio Ambiente*. Informe de la Unión de Consumidores de España, Madrid, UCE / Ministerio de Sanidad y Consumo.
- CASTELLS, M. (1996-1998). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (3 vols.). Madrid: Alianza.
- CID, C. y NOGUEIRAS, E. (2005). "El análisis de publicidad en la formación del profesorado". En MEMBIELA, P. Y PADILLA, Y. (ed.) (2005): *Retos y perspectivas de la enseñanza de las ciencias desde el enfoque Ciencia-Tecnología-Sociedad en los inicios del siglo XXI*: Educación Editora.
- CLEMENTE, M. y SANTALLA, Z. (1991). *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Deusto.
- CONILL, J. y GOZÁLVEZ, V. (2004). *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- CORRALIZA, J. A. (1987). *La experiencia del ambiente. Percepción y significado del medio construido*, Madrid: Tecnos.
- CORTINA, A. (1997) *Ciudadanos del mundo. Hacia una ética de la ciudadanía*. Madrid: Alianza.
- DRAGÓ, T. (1995). La información ambiental, algo más que una variable en la comunicación global. *Medio Ambiente y Comunicación Social*, pp. 21-26.
- ECHAVARREN, J.M. (2007). Aspectos socioeconómicos de la evaluación de impacto ambiental. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, Vol. LXV, 47, mayo-agosto, 99-116.
- EL PERIÓDICO DE LA PUBLICIDAD (2008): La publicidad asociada a la ecología confunde al público, reproduciendo el informe *Publicidad y Medio Ambiente* realizado por la UCE-Unión de Consumidores de España. Nº 254. 1 de febrero. Madrid.
- ENCUESTA-INFOME TNS(2008). *Our Green World*
- ENCUESTA-INFOME TNS (2008). *Worldpanel*

VII. DOCUMENTACIÓN Y
BIBLIOGRAFÍA

- ENCUESTA-INFOME TNS (2008). *Greencarmonitor*
- FEDERAL TRADE COMMISSION (FTC) (1992). *Guides for the Use of Environmental Marketing Claims*. [Disponible en <http://www.ftc.gov/bcp/grnrule/guides980427.htm>]. (Consultado 8-09-2008).
- FECYT (2005). *Percepción social de la ciencia y la tecnología en España*. Madrid: FECYT.
- FERNÁNDEZ PARRAT, S. (2006). *Medio de comunicación y medio ambiente*. Madrid: La Fragua.
- FERNÁNDEZ MUERZA, A. (2006). Contaminación atmosférica de los aviones. *Consumer Eroski*, 17-07-2006. [Disponible en http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/energia_y_ciencia/2006/07/17/153902.php].
- FERRÉS, J. (1994). *La Publicidad: Modelo para la enseñanza*. Madrid: Akal.
- FLECHA, R. y otros (2001). *Teoría sociológica contemporánea*. Barcelona: Paidós. P. 117
- FRAJ ANDRÉS. E. Y MARTÍNEZ SALINAS, E. (2002). Comportamientos ecológicos de los consumidores. Madrid: Esic.
- FUEYO GUTIÉRREZ, A. (2002). "Representaciones sobre el sur y los problemas medioambientales en la publicidad. Aportaciones para un estudio", en Gutiérrez San Miguel, B., pp. 73 – 84.
- GALBRAITH, J. K. (1972). *La época de la incertidumbre. Una historia de las ideas económicas y sus consecuencias*. México: Diana.
- GARCÍA FERRANDO, M. (1987). Imagen de la ciencia española. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 37, pp. 139-172.
- GARCÍA MARZÁ, D. (2004). "Ética de la publicidad", en CONILL, J. y GOZÁLVEZ, V. *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa, pp. 111-136.
- GARRIDO, F.; GONZÁLEZ DE MOLINA, M.; SERRANO, J.L.; y SOLANA, J.L. (2007): *El paradigma ecológico en las ciencias sociales*. Barcelona: Icaria.
- GIL CALVO, E. (2003). *El miedo es el mensaje. Riesgos, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid: Alianza.
- GONZÁLEZ, A. (1998). *Marketing preventivo. La comunicación de crisis en la empresa*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- GUTIÉRREZ SAN MIGUEL, B. (2002)(Coord.). *Medios de comunicación y medio ambiente* Salamanca: Universidad de Salamanca.

VII. DOCUMENTACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

- GUTIÉRREZ, A. Y HOTTMANN, A. (2006). *Media Education across the Curriculum*. Berlin: Kulturring in Berlin e.V.
- GRUPO DE TRABAJO PUBLICIDAD-MEDIO AMBIENTE (1988). Naturaleza versus tecnología: el uso del medio ambiente en publicidad, *Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura*, Nº 513, pp. 27-62.
- HANSEN, A. (1993). *The mass media and environmental issues*. London: Leicester University Press.
- HAVAS (2008). *Cambio climático y percepción del consumidor*. Paris: Havas.
- HERNÁNDEZ MERCEDES, F. J. (2002). “Análisis de la publicidad tridimensional y su relación con la naturaleza”, en Gutiérrez San Miguel, B., pp. 15 – 24.
- IAA-INTERNATIONAL ADVERTISING ASOCIATION (1985): Publicidad para la controversia. Cómo los anunciantes presenta sus puntos de vista sobre los asuntos públicos. Instituto Nacional de Publicidad. Madrid.
- INFOADEX-ANUNCIOS (2007): Ranking de Anunciantes Infoadex-Anuncios 2006. Revista Anuncios. Número especial 139, pag. 72. Septiembre. Madrid.
- INGLEHART, R. (2001) Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades. Madrid, CIS.
- JIMÉNEZ BELTRÁN, D.; Y GÓMEZ CASTALLO, J. D. (1997). “Consumo y medio ambiente: utilización de instrumentos de mercado, de información y económicos en política ambiental”, en LARA TEBAR, R.; Y NOVO VILLAVERDE, M.,
- KUHN, Thomas (1971). *Estructura de las revoluciones científicas*. F.C.E.: Máximo (Col Brevarios).
- LARA TEBAR, R.; Y NOVO VILLAVERDE, M. (1997). *La interpretación de la problemática ambiental: enfoques básicos.*, vol 2. Madrid: Fundación Universidad-Empresa.
- LEAL LÓPEZ, F. J. (1995). Influencias de la publicidad comparativa medioambiental en el posicionamiento de la empresa. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, nº 29, pp.87-97.
- LIPOVETSKY, G. y CHARLES, S. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- MARCUSE, H. (1986). *El hombre unidimensional*, Barcelona: Seix Barral.
- MARINA, J. A. (2002). *La selva del lenguaje*. Barcelona: Anagrama.

VII. DOCUMENTACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

VII. DOCUMENTACIÓN Y
BIBLIOGRAFÍA

- MASTERMAN, L. (1985). *Teaching the Media*. London: Comedia Publishing Group.
- MELÉ CARNÉ, D. (1998). *Ética en dirección comercial y publicidad* (VII Coloquio de Ética empresarial y económica). Navarra: Eunsa.
- MOHN, R. (2005). *La responsabilidad social del empresario*. Barcelona: Galaxia Gutenberg / Círculo de Lectores.
- MONTORO RÍOS, F. J.; SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, J.; Y MUÑOZ LEIVA, F. (2007). Análisis experimental del efecto del tipo de apelación sobre la concienciación medioambiental y la efectividad percibida del comportamiento. En AYALA CALVO, J. C. (COORD.) *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. Logroño. Universidad de La Rioja, Servicio de Publicaciones. Págs. 255 – 283.
- NEVERLA, I. (2008). “Climate change – a global topic or a topic of global divide in the public sphere?” Comunicación presentada en el 26º Congreso Mundial de la Asociación Internacional de Investigación de Medios de Comunicación (IAMCR). Estocolmo, 22-7-2008.
- NIELSEN (2007). *Estudio sobre alimentos ecológicos y funcionales*. Barcelona: Nielsen.
- OCAÑA, SILVIA (2007): La publicidad de los coches se tiñe de verde. Revista Anuncios. Número 1.205. 10 de septiembre. Madrid.
- OGILVY, DAVID (1984): *Ogilvy & la Publicidad*. Ediciones Folio. Barcelona, 1984.
- OLIVER, Xavier (1998). “Consideraciones sobre la regulación de la publicidad”, en MELÉ CARNÉ, D. *Ética en dirección comercial y publicidad* (VII Coloquio de Ética empresarial y económica). Navarra: Eunsa, pp. 287- 294
- PATTERSON, T. (1996). Bad news, bad governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 546, pp. 97-108.
- PIDGEON, N.; SIMMONS, P. y HENWOOD, K. (2006). “Risk, Environment, and Technology”, en P. Taylor Gooby y Jens O. Zinn (eds.), *Risk in Social Science*. Oxford: Oxford University Press.
- PEDRÓS, G. Y HERAS, F. (2007). *Hacia una publicidad responsable para el cambio climático. Borrador para el debate*. Valsain: Ceneam. Oecc. Inédito.
- PERALES, (sin fecha). *Publicidad y Medio Ambiente*. Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). Consultado 13-09-2008 en <http://www.auc.es/Documentos/Documentos%20AUC/Docum2004/docu26.pdf>.

- PÉREZ, VALIETTI (2008). *Marketing ecológico*. [Disponible en <http://secretosenred.com/articles/7643/1/MARKETING-ECOLOGICO/Paacutegina1.html> (Consultado 13-09-2008)].
- POLLIT, STANLEY (2000): Pollit on Planning. Three papers on account planing. Admap Publications. Reino Unido.
- RICARTE, J. M. (1999). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- ROBINSON, PETER Y VISCUSI, GREGORY (2006): Ecologists unmoved by green wave in advertising. Periódico International Herald Tribune. Miércoles, 18 de enero.
- ROCA GONZÁLEZ, J. A. (2005). *Publicidad y Ecología: una mirada crítica hacia algunos discursos publicitarios*. Segundo Encuentro Internacional Pekea: Economía, Política y Ética. Encuentros virtuales de Economía, mayo 2005. [Disponible en www.eumed.net/eve/].
- RODRÍGUEZ ÁLVAREZ, J. L. (2002). "La utilización de la naturaleza en la publicidad bidimensional", en Gutiérrez San Miguel, B. pp. 55 – 72.
- RUANO, J.D. (2005). *Riesgos colectivos y situaciones de crisis: el desafío de la incertidumbre*. A Coruña: Universidade da Coruña.
- RUANO, J.D. (2007). *El riesgo en la sociedad de la información*. A Coruña: Universidade da Coruña.
- RUÍZ, C. Y CONDE GUERRA, Mª E. (2002): El uso del medio ambiente en la publicidad. En *Medio ambiente y comportamiento humano*. Revista Internacional de Psicología Ambiental, Vol. 3, Nº. 1, pp. 89-102.
- SAMPEDRO, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.
- SANTAMARTA, J. (2000): turismo y medio ambiente, *World Watch*, 53. pp.52-55. [Disponible en www.nodo50.org/worldwatch/ww/pdf/turismo.pdf].
- SARTORI, G. (1997). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- SEBRELI, J.J. (2007). *El olvido de la razón*. Barcelona: Debate.
- SENN, A. (2003), "Ética de la empresa y desarrollo económico", en CORTINA, A. *Construir confianza. Ética de le empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid: Trotta, pp. 39 – 54
- SHOEMAKER, P. (2001). *Gatekeeping*. California: Sage.
- SORIA, C. (1999). "Perspectiva ética de la información publicitaria", en BONETE PERALES, E. *Ética de la comunicación audiovisual. Materiales para una "Ética mediática"*. Madrid: Tecnos.

VII. DOCUMENTACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

- VILLAFANE, J. (2002). *Informe del Corporate y de la publicidad en España y en Iberoamérica*. Madrid: Pirámide / Universidad Complutense.
- TCHERNIA, J.F. y EL JAMMAL, M.H. (2008). "Post-materialist values and the French perception of risks". Comunicación presentada en el I Forum de Sociología de la Asociación Internacional de Sociología (ISA). Barcelona, 8-9-2008.
- TIRONI, E. (1996). Comunicación y medio ambiente. *Ambiente y Desarrollo*, vol. XII, nº1, pp.60-62, marzo.
- TORRES ALBERO, C. (2005). "Representaciones sociales de la ciencia y la tecnología". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 111, pp. 9-43.
- THUSSU, D. (2007). *News as Entertainment: the rise of global infotainment*. Londres: Sage.
- VV.AA. (1998). *Pensamiento crítico vs. Pensamiento único*. Madrid: Temas de Debate.
- VICENTE, M. (2007). "Crisis: el adelgazamiento de la desgastada frontera entre información y opinión". *Trípodos*, extra 2007 (vol. 1), pp. 223-236.
- WIKIPEDIA (2008): E.I. du Pont de Nemours and Company. Recuperado el 10/9/08. Documento de Internet disponible en: <http://en.wikipedia.org/wiki/DuPont>
- XEROX (2008): *Grandes empresas europeas*. Londres: Xerox.

VII. DOCUMENTACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Esta investigación se ha realizado analizando y configurando una muestra de 1317 piezas o creatividades extraída de la Base de Datos de INFOADEX por medio de Sistema Mosaico.

VIII. ANEXOS

Anexo 1. ICC Code of Advertising and Marketing
Communication Practice

Anexo 2. CD. Tabulación estadística:

Tablas de análisis factorial

Tablas de análisis descriptivo

Tablas de análisis segmentado

Tablas de contingencia

Anexo 3. DVD. Base de datos I

Base de datos en Access (prototipo)

Anexo 4. DVD. Base de datos II

Banco de anuncios catalogados, como Muestra de la
Investigación.

Anexo 5. DVD. Prototipo de Web

Diseño-maqueta básica de web para consulta de las piezas
analizadas en el Informe.

Anexo 6. Créditos



VIII. ANEXOS

VIII. ANEXOS

Anexo 1. ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice

Anexo 2. CD. Tabulación estadística:

Tablas de análisis factorial

Tablas de análisis descriptivo

Tablas de análisis segmentado

Tablas de contingencia

Anexo 3. DVD. Base de datos I

Base de datos en Access

(prototipo)

Anexo 4. DVD. Base de datos II

Banco de anuncios catalogados,

como Muestra de la

Investigación.

Informe Infoadex de inversión

estimada en campañas

ecológicas 2006-2007.

(Servicios públicos y privados)

Anexo 5. DVD. Prototipo de Web

Diseño-maqueta básica de web

para consulta de las piezas

analizadas en el Informe.

Anexo 6. Créditos

Anexo 1. ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice

Dada la ausencia de regulación nacional es imprescindible tener en cuenta el ICC Code of advertising and marketing communication practice. Especialmente el Chapter e – Environmental claims in marketing communication. Aunque tan solo fuera traducido y difundido al español ya sería un paso valioso y a tener en muy en cuenta en la práctica cotidiana de la creación de mensajes comerciales.

Chapter E – Environmental Claims in Marketing Communication

This Chapter is to be read in conjunction with the General Provisions found in

Part I.

Scope of Chapter E

This Chapter applies to all marketing communication containing environmental claims, i.e. any claim in which explicit or implicit reference is made to environmental or ecological aspects relating to the production, packaging, distribution, use/consumption or disposal of products. Environmental claims can be made in any medium, including labelling, package inserts, promotional and point-of-sales materials, product literature as well as via telephone or digital or electronic media such as e-mail and the internet. All are covered by this Chapter, which also contains advice on some widely-used claims.

The Chapter incorporates the International Standard ISO 14021 on 'Self-declared environmental claims', by transcribing and adapting selected parts of clear relevance in a marketing communication context, while leaving out various technical prescriptions.

Terms specific to environmental claims

The following definitions relate specifically to this Chapter and should be read in conjunction with the general definitions contained in the General Provisions:

the term “*environmental aspect*” means an element of an organisation’s activities or products that can interact with the environment; the term “*environmental claim*” means any statement, symbol or graphic that indicates an environmental aspect of a product, a component or packaging;

the term “*environmental impact*” means any change to the environment, whether adverse or beneficial, wholly or partially resulting from an organisation’s activities or products;

the term “*life cycle*” means consecutive and interlinked stages of a product system, from raw material acquisition or generation of natural resources to final disposal;

the term “*product*” refers to any goods or services. “*Product*” normally includes the wrapping, container etc. in which the goods are delivered; however, in the environmental context it is often appropriate to refer separately to the packaging, which then means any material that is used to protect or contain product during transportation, storage, marketing or use;

the term “*qualification*” means an explanatory statement that accurately and truthfully describes the limits of the claim;

the term “*waste*” refers to anything for which the generator or holder has no further use and which is discarded or released into the environment.

Guidance on the use of selected environmental claims, often appearing in marketing communication, is provided at the end of this Chapter.

Honest and truthful presentation

Marketing communication should be so framed as not to abuse consumers’ concern for the environment, or exploit their possible lack of environmental knowledge.

Marketing communication should not contain any statement or visual treatment likely to mislead consumers in any way about the environmental aspects or advantages of products, or about actions being taken by the marketer in favour of the environment. Corporate communications may refer to specific products or activities, but should not imply without justification that they extend to the whole performance of a company, group or industry.

An environmental claim should be relevant to the particular product being promoted and relate only to aspects that already

VIII. ANEXOS

Anexo 1. ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice

Anexo 2. CD. Tabulación estadística:

Tablas de análisis factorial

Tablas de análisis descriptivo

Tablas de análisis segmentado

Tablas de contingencia

Anexo 3. DVD. Base de datos I

Base de datos en Access

(prototipo)

Anexo 4. DVD. Base de datos II

Banco de anuncios catalogados, como Muestra de la

Investigación.

Informe Infoadex de inversión estimada en campañas ecológicas 2006-2007.

(Servicios públicos y privados)

Anexo 5. DVD. Prototipo de Web

Diseño-maqueta básica de web para consulta de las piezas analizadas en el Informe.

Anexo 6. Créditos

exist or are likely to be realised during the product's life. It should be clear to what the claim relates, e.g. the product or its packaging. A pre-existing but previously undisclosed aspect should not be presented as new. Environmental claims should be up to date and should, where appropriate, be reassessed with regard to relevant developments.

Vague or non-specific claims of environmental benefit, which may convey a range of meanings to consumers, should be made only if they are valid, without qualification, in all reasonably foreseeable circumstances. If this is not the case, general environmental claims should either be qualified or avoided. In particular, claims such as "environmentally friendly" or "ecologically safe", implying that a product or an activity has no impact – or only a positive impact – on the environment, should not be used unless a very high standard of proof is available.

As long as there are no definitive, generally accepted methods for measuring sustainability or confirming its accomplishment, no claim to have achieved it should be made.

Qualifications should be clear, prominent and readily understandable; the qualification should appear in close proximity to the claim being qualified, to ensure that they are read together.

Scientific research

Marketing communication should use technical demonstrations or scientific findings about environmental impact only when they are backed by reliable scientific evidence.

Environmental jargon or scientific terminology is acceptable provided it is relevant and used in a way that can be readily understood by those to whom the message is directed. (See also Article 6 of the Code - Use of technical/scientific data and terminology).

An environmental claim relating to health, safety or any other benefit should be made only where it is supported by reliable scientific evidence.

Article E1

Article E2

Superiority and comparative claims

Any comparative claim should be specific and the basis for the comparison should be clear. Environmental superiority over competitors should be claimed only when a significant advantage can be demonstrated. Products being compared should meet the same needs and be intended for the same purpose.

Comparative claims, whether the comparison is with the marketer's own previous process or product or with those of a com-

VIII. ANEXOS

Anexo 1. ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice

Anexo 2. CD. Tabulación estadística:

Tablas de análisis factorial

Tablas de análisis descriptivo

Tablas de análisis segmentado

Tablas de contingencia

Anexo 3. DVD. Base de datos I

Base de datos en Access (prototipo)

Anexo 4. DVD. Base de datos II

Banco de anuncios catalogados, como Muestra de la Investigación.

Informe Infoadex de inversión estimada en campañas ecológicas 2006-2007.

(Servicios públicos y privados)

Anexo 5. DVD. Prototipo de Web

Diseño-maqueta básica de web para consulta de las piezas analizadas en el Informe.

Anexo 6. Créditos

petitor, should be worded in such a way as to make it clear whether the advantage being claimed is absolute or relative.

Improvements related to a product and its packaging should be presented separately, and should not be combined.

Product life-cycle, components and elements

Environmental claims should not be presented in such a way as to imply that they relate to more stages of a product's life-cycle, or to more of its properties, than is justified by the evidence; it should always be clear to which stage or which property a claim refers.

When a claim refers to the reduction of components or elements having an environmental impact, it should be clear what has been reduced. Such claims are justified only if they relate to alternative processes, components or elements which result in a significant environmental improvement, taking all relevant aspects of the product's life cycle into account.

Environmental claims should not be based on the absence of a component, ingredient, feature or impact that has never been associated with the product category concerned. Conversely, generic features or ingredients, which are common to all or most products in the category concerned, should not be presented as if they were a unique or remarkable characteristic of the product being promoted.

Claims that a product does not contain a particular ingredient or component, e.g. that the product is "X-free", should be used only when the level of the specified substance does not exceed that of an acknowledged trace contaminant¹⁰ or background level.

Signs and symbols

Environmental signs or symbols should be used in marketing communication only when the source of those signs or symbols is clearly indicated and there is no likelihood of confusion over their meaning. Such signs and symbols should not be used in such a way as falsely to suggest official approval or third-party certification.

Article E3

Article E4

10.

"Trace contaminant" and "background level" are not precise terms.

"Trace contaminant" implies primarily manufacturing impurity, whereas "background level" is typically used in the context

VIII. ANEXOS

Anexo 1. ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice

Anexo 2. CD. Tabulación estadística:

Tablas de análisis factorial

Tablas de análisis descriptivo

Tablas de análisis segmentado

Tablas de contingencia

Anexo 3. DVD. Base de datos I

Base de datos en Access

(prototipo)

Anexo 4. DVD. Base de datos II

Banco de anuncios catalogados,

como Muestra de la

Investigación.

Informe Infoadex de inversión

estimada en campañas

ecológicas 2006-2007.

(Servicios públicos y privados)

Anexo 5. DVD. Prototipo de Web

Diseño-maqueta básica de web

para consulta de las piezas

analizadas en el Informe.

Anexo 6. Créditos

of naturally occurring substances. Claims often need to be based on specific substance-by-substance assessment to demonstrate that the level is below that causing harm. Also, the exact definition of trace contaminants may depend on the product area concerned.

Article E5

Waste handling

Environmental claims referring to waste handling are acceptable provided that the recommended method of separation, collection, processing or disposal is generally accepted or conveniently available to a reasonable proportion of consumers in the area concerned. If not, the extent of availability should be accurately described.

Responsibility

For this Chapter, the rules on responsibility laid down in the General Provisions apply (see Article 23).

Article E 7

List of selected environmental claims

The following list contains some widely used claims. The intention is to define their normal meaning and to give guidance for their usage in marketing communication.

The list is based on Clause 7 of the ISO 14021, which provides further details on qualifications and evaluation methodology.

1. Compostable

A characteristic of a product, packaging or associated component that allows it to biodegrade, generating a relatively homogeneous and stable humus-like substance. This claim should not be made if the compost, the composting system or the environment is negatively affected to an appreciable extent by the decomposing product, packaging or component.

Where appropriate, a compostability claim should be qualified with reference to, for example, the type of composting facility or process recommended, the compostable components, the necessary preparation, product modification or required materials, equipment, etc. and the availability of composting facilities (if the product is not suitable for home composting); see also Article E6.

2. Degradable

A characteristic of a product or packaging that, in specific conditions, allows it to break down to a specific extent within a given time. This claim should not be made for a product or packaging, or any component, which releases substances in concentrations harmful to the environment.

VIII. ANEXOS

Anexo 1. ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice

Anexo 2. CD. Tabulación estadística:

Tablas de análisis factorial

Tablas de análisis descriptivo

Tablas de análisis segmentado

Tablas de contingencia

Anexo 3. DVD. Base de datos I

Base de datos en Access (prototipo)

Anexo 4. DVD. Base de datos II

Banco de anuncios catalogados, como Muestra de la Investigación.

Informe Infoadex de inversión estimada en campañas ecológicas 2006-2007.

(Servicios públicos y privados)

Anexo 5. DVD. Prototipo de Web

Diseño-maqueta básica de web para consulta de las piezas analizadas en el Informe.

Anexo 6. Créditos

A degradability claim should relate to a specific test method which includes a maximum level of degradation and test duration, and should be relevant to the likely circumstances of disposal.

3. Designed for disassembly

A characteristic of a product's design enabling the product to be taken apart at the end of its useful life in a way that allows components and parts to be reused, recycled, recovered for energy or in some other way diverted from the waste stream.

Where appropriate, a claim of design for disassembly should be accompanied by a statement explaining to which components it applies and also specifying by whom disassembly is to be carried out (e.g. by the consumer or by a specialist).

Such a claim may need to be qualified with regard to, for example, the availability of the process in question (see Article E6) and any tools or equipment required.

Consumer information on the disassembly method, etc. should be provided where appropriate.

4. Extended life product

A product designed to provide prolonged use, based on either improved durability or the presence of a feature enabling it to be upgraded, and resulting in reduced resource use or reduced waste. This claim is comparative by nature, and should fulfil the appropriate requirements (see Article E3).

A claim of extended life should be accompanied by an explanation of the need to upgrade or of improved durability, as the case may be.

5. Recovered energy

A characteristic of a product made using energy recovered from material, or energy which would otherwise have been disposed of as waste but has been collected through managed processes. In this context, the recovered energy may itself constitute the product.

Anyone proposing to make a claim of this kind should ensure that adverse effects on the environment resulting from the collection and conversion of waste into energy are managed and controlled. Where appropriate, a claim of recovered energy should be accompanied by details of the type and quantity of waste used for recovery.

6. Recyclable

A characteristic of a product, packaging or associated component enabling it to be diverted from the waste stream through

VIII. ANEXOS

Anexo 1. ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice

Anexo 2. CD. Tabulación estadística:

Tablas de análisis factorial
Tablas de análisis descriptivo
Tablas de análisis segmentado
Tablas de contingencia

Anexo 3. DVD. Base de datos I Base de datos en Access (prototipo)

Anexo 4. DVD. Base de datos II Banco de anuncios catalogados, como Muestra de la Investigación.

Informe Infoadex de inversión
estimada en campañas
ecológicas 2006-2007.

(Servicios públicos y privados) Anexo 5. DVD. Prototipo de Web Diseño-maqueta básica de web para consulta de las piezas analizadas en el Informe.

Anexo 6. Créditos

available processes and programmes and to be collected, processed and returned to use in the form of raw materials or products.

Where appropriate, a claim of recyclability should be qualified having regard to the availability of collection facilities (see Article E6). If a symbol is used, it should be the Möbius Loop, which consists of three twisted chasing arrows forming a triangle (for graphical requirements, see ISO 7000, Symbol No. 1135). This symbol should be used only for claims of recyclability or recycled content (see 7 below.)

VIII. ANEXOS

Anexo 1. ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice

Anexo 2. CD. Tabulación estadística:

Tablas de análisis factorial

Tablas de análisis descriptivo

Tablas de análisis segmentado

Tablas de contingencia

Anexo 3. DVD. Base de datos I

Base de datos en Access (prototipo)

Anexo 4. DVD. Base de datos II

Banco de anuncios catalogados, como Muestra de la Investigación.

Informe Infoadex de inversión estimada en campañas ecológicas 2006-2007.

(Servicios públicos y privados)

Anexo 5. DVD. Prototipo de Web

Diseño-maqueta básica de web para consulta de las piezas analizadas en el Informe.

Anexo 6. Créditos

The Möbius Loop without a percentage value is taken to be a claim of recyclability. If there is any likelihood of confusion, the precise meaning of the symbol should be clarified by an explanatory statement, e. g. the words “recyclable” or “x % recycled contents”. If there is any likelihood of confusion about whether the symbol relates to the product or the packaging, it should be accompanied by an explanatory statement.

7. a) Recycled content

Proportion, by mass, of recycled material present in a product or packaging.

Only pre-consumer and post-consumer materials are considered as recycled content. Pre-consumer material means material diverted from the waste stream during a manufacturing process and not reclaimed as part of that same process.

Post-consumer material means material generated by households or other endusers which can no longer be used for its original purpose.

b) Recycled material

Material that has been reprocessed from recovered (reclaimed) material by means of a manufacturing process and made into a final product or into a component for incorporation into a product.

c) Recovered (reclaimed) material

Material that would otherwise have been disposed of as waste or used for energy recovery, but has instead been collected and recovered (reclaimed) as material input, in lieu of new primary material, for a recycling or manufacturing process.

Where a claim under a) – c) is made, the percentage of recycled material should be stated. The percentages for product and packaging should be stated separately, and not combined. If a symbol is used, it should be the Möbius Loop with a percentage value and, where appropriate, an explanatory statement (see 6 above).

8. Reduced energy consumption (energy-efficient, energy-conserving, energy-saving)

Reduction in the amount of energy consumed by a product performing the function for which it was designed when compared with the energy used by other products performing the equivalent function. Claims in this category relate to energy reduction in the use of goods and delivery of services, but not in the manufacturing process of a product or its packaging. Such claims are comparative by nature and should fulfil the appropriate requirements (see Article E3).

9. Reduced resource use

A reduction in the amount of material, energy or water used to produce or distribute a product or its packaging or specified associated component. (N.B. claims relating to reduced energy or water consumption in use are dealt with under 8 and 10 respectively). This claim is comparative by nature and should fulfil the appropriate requirements (see Article E3).

A claim of reduced resource use should be expressed in terms of percentage reduction. The percentages for product and packaging should be stated separately and not combined.

When a claim of reduced resource use is made, the type of resource concerned should be stated, and the percentage reduction should be expressed separately for each resource. If the claimed reduction causes an increase in the consumption of another resource, the resource affected and the percentage increase should be stated.

10. Reduced water consumption (water-efficient, water-conserving, water-saving)

Reduction in the consumption of water associated with the use of a product performing the function for which it was designed when compared with the amount of water used by other products performing an equivalent function.

Claims in this category relate to water reduction in the use of the product, but not in the manufacturing process of the product or its packaging. Such claims are comparative by nature, and should fulfil the appropriate requirements (see Article E3).

11. a) Reusable

A characteristic of a product or packaging conceived and designed to accomplish within its anticipated life cycle more than one application, rotation or use for the same purpose for which it was conceived.

b) Refillable

A characteristic of a product or packaging that can be filled

VIII. ANEXOS

Anexo 1. ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice

Anexo 2. CD. Tabulación estadística:

Tablas de análisis factorial
Tablas de análisis descriptivo
Tablas de análisis segmentado

Tablas de contingencia

Anexo 3. DVD. Base de datos I
Base de datos en Access
(prototipo)

Anexo 4. DVD. Base de datos II
Banco de anuncios catalogados,
como Muestra de la
Investigación.

Informe Infoadex de inversión
estimada en campañas
ecológicas 2006-2007.
(Servicios públicos y privados)

Anexo 5. DVD. Prototipo de Web
Diseño-maqueta básica de web
para consulta de las piezas
analizadas en el Informe.

Anexo 6. Créditos

with the same or a similar product more than once, in its original form and without additional processing except for specified requirements such as cleaning or washing.

No product or packaging should be described as reusable or refillable unless it can be reused or refilled for its original purpose. Such claims should be made only where programmes, facilities or products exist for the purpose. Where appropriate, a claim should be qualified with regard to the availability of programmes or facilities, or to any limit on the number of times the product can be reused or refilled (see Article E6).

VIII. ANEXOS

Anexo 1. ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice

Anexo 2. CD. Tabulación estadística:

Tablas de análisis factorial

Tablas de análisis descriptivo

Tablas de análisis segmentado

Tablas de contingencia

Anexo 3. DVD. Base de datos I

Base de datos en Access (prototipo)

Anexo 4. DVD. Base de datos II

Banco de anuncios catalogados, como Muestra de la Investigación.

Informe Infoadex de inversión estimada en campañas ecológicas 2006-2007.

(Servicios públicos y privados)

Anexo 5. DVD. Prototipo de Web

Diseño-maqueta básica de web para consulta de las piezas analizadas en el Informe.

Anexo 6. Créditos

12. Waste reduction

Reduction in the quantity (mass) of material entering the waste stream as a result of a change in a product, process or packaging, but excluding the in-process re-utilisation of materials. This claim is comparative by nature, and should fulfil the appropriate requirements (see Article E3).

Waste may include discharges to air and water as well as solid waste from processes, and waste reduction may occur at the production, distribution, use and disposal stages. Claims may be based not only on a reduction of water content of solid waste, but also on a reduction in mass through waste treatment processes. A reduction claim may also relate to the transfer of waste to other users who intend to utilise it for a constructive purpose.

VIII. ANEXOS

Anexo 1. ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice

Anexo 2. CD. Tabulación estadística:

Tablas de análisis factorial

Tablas de análisis descriptivo

Tablas de análisis segmentado

Tablas de contingencia

Anexo 3. DVD. Base de datos I

Base de datos en Access (prototipo)

Anexo 4. DVD. Base de datos II

Banco de anuncios catalogados, como Muestra de la Investigación.

Informe Infoadex de inversión estimada en campañas ecológicas 2006-2007.

(Servicios públicos y privados)

Anexo 5. DVD. Prototipo de Web

Diseño-maqueta básica de web para consulta de las piezas analizadas en el Informe.

Anexo 6. Créditos

VIII. ANEXOS

Anexo 6. Créditos

Directores del Proyecto

D^a Ana Teresa López Pastor

D. Rodrigo González Martín

D^a Susana de Andrés del Campo

Equipo de investigación

D^a María Cruz Alvarado López

D. Antón Álvarez Ruiz

D. Alfonso Gutiérrez Martín

D. Andrés Palacios Picos

D. Miguel Vicente Mariño

Equipo de investigadores colaboradores

D^a Rocío Collado Alonso

D^a Azucena García García

D. José Ignacio García-Lomas Taboada

D^a Lara González Díaz

D. Javier López Alarma

D^a Esther Maganto Hurtado

D^a María Isabel Martín Requero

D. Daniel Muñoz Sastre

D^a María Ángeles Núñez Cansado

D. Luís Rodrigo Martín

D^a Ana Belén Sebastián Morillas

Proyecto de Investigación interdepartamental: Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad y Departamento de Sociología y Trabajo Social, Universidad de Valladolid.

Todas/os las/os profesoras/es de esta investigación pertenecen al Programa Oficial de Posgrado del Master: "Comunicación con Fines Sociales. Estrategias y Campañas", de la Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia).

Agradecemos de forma especial la colaboración de todos los participantes en la Jornada Científica sobre Publicidad y Medio Ambiente, realizada en Segovia el día 19 de septiembre de 2008:

- D. José Luís Herranz Sáez
Director General de Medio Natural y Política Forestal. MARM
- D. Antonio Núñez
Planner y Fundador de STORYANDSTRATEGY
- D. Alejandro Perales
Director General de AUC
- D. David Torrejón
Director Editor de ANUNCIOS S.A.
- D. Francisco Heras
Técnico medioambiental de CENEAM
- D. Juan Ramón Plana
Director General de la Asociación Española de Anunciantes (AEA)
- D. Carlos Izquierdo:
Director de Publicidad de RENAULT ESPAÑA.
- D. Luís Gómez Rodríguez
Director de Publicidad de IBERDROLA
- D. Juan José Litrán
Director de Relaciones Corporativas de COCA – COLA ESPAÑA
- D. Carlos Lema Devesa
Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y Director de Estudio Jurídico Lema.

VIII. ANEXOS

Anexo 1. ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice

Anexo 2. CD. Tabulación estadística:

Tablas de análisis factorial
Tablas de análisis descriptivo

Tablas de análisis segmentado
Tablas de contingencia

Anexo 3. DVD. Base de datos I
Base de datos en Access (prototipo)

Anexo 4. DVD. Base de datos II
Banco de anuncios catalogados, como Muestra de la Investigación.

Informe Infoadex de inversión estimada en campañas ecológicas 2006-2007.

(Servicios públicos y privados)

Anexo 5. DVD. Prototipo de Web
Diseño-maqueta básica de web para consulta de las piezas analizadas en el Informe.

Anexo 6. Créditos

