Resumen de Informe

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

Prof. Dra. Dª Ana Teresa López Pastor
Prof. Dra. Dª 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

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Universidad de Valladolid

UVa SEGOVIA

ÍNDICE

PRESENTACIÓN 5

Introducción 7
Objetivos de la investigación y estructura del informe 9

EL ESTADO DE LA CUESTIÓN 11

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN 15

Universo y muestra de análisis 17
Modelo y técnicas de análisis 18
Tratamiento estadístico de los datos 18
Plantilla de análisis 19

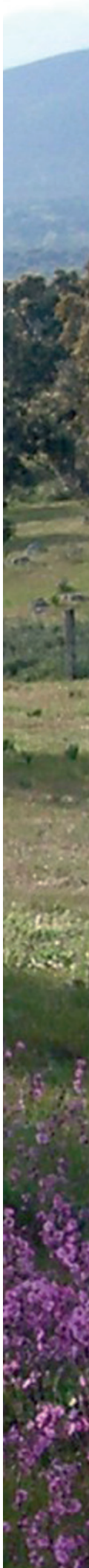
CONCLUSIONES FINALES 23

Conclusiones al informe 25
Referencias para un Código deontológico de buenas prácticas ambientales
en la comunicación publicitaria. 43
Prospectiva: ¿Una evaluación del impacto ambiental de la publicidad? 44

VALORACIÓN DE EXPERTOS
Y RESULTADOS DE LA JORNADA CIENTÍFICA 47

ANEXOS 51

Autores 53



PRESENTACIÓN

Introducción
Objetivos de la investigación y estructura del informe

PRESENTACIÓN

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 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 significativo[1], 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

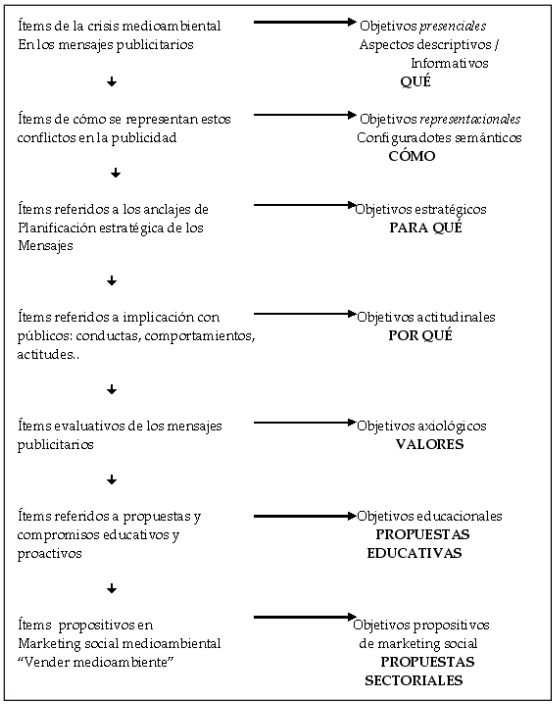
Objetivos de la investigación y estructura del informe

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**.

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.



Paradigma categorial:

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

Estructura del informe

Este informe breve se organiza en las siguientes partes:

- EL ESTADO DE LA CUESTIÓN.
- METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
- CONCLUSIONES FINALES.
- RESEÑA DE LA JORNADA CIENTÍFICA.
- ANEXOS.

EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

Informes previos e investigaciones precedentes

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. y que se han resñeado en el inforem completo.

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 precio 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 (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.

- 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.Se observa que en la mayoría de los etudios **se entremezclan juicios y prejuicios** con absoluta facilidad.

- 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 implicativa, solidaria, justa y, en el fondo, responsable, a la que cabría alentar.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Universo y muestra de análisis
Modelo y técnicas de análisis
Plantilla de análisis
Tratamiento estadístico de los datos

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

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. La muestra final seleccionada está constituida solamnente por mensajes que incluyen alusiones al medio ambiente, un total de 1317 anuncios en contrados en la exploración comleta de dos meses de cada año analizado, elegidos en función de la estacionalidad del consumo.

Se han analizado anuncios convencionales extraídos de cortes o inserciones publicitarios que incluyen alguna referencia explícita al medio ambiente. 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.

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 sígnico**" 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.

Tratamiento estadístico de los datos

Tras la recogida de los informes de los analistas 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 cuantitivos 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.

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.

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.

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
Medio	1	2	3	4

	sí	no
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

	sí	no
Relación de la actividad productiva principal del anunciante con el medio ambiente	1	2

3.- SOBRE EL PRODUCTO

	Directa	Indirecta
Relación con el medio ambiente	1	2

	entera	1/2 página	1/4 página
Superficie ocupada en anuncios escritos	1	2	3

	7"	12"	20"	30" o +
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:	1	2

	Esencial (principales ventajas del producto)	Complementario
Presencia del medio ambiente en la estrategia creativa del anuncio	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			Destruido no respetado			
	Rural	conservado			Destruido			
	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

	nada	poco	algo	bastante	mucho
1. El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el medio ambiente	0	1	2	3	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.

	nada	poco	algo	bastante	mucho
3. El mensaje utiliza términos técnicos (valor de uso) relacionados con el medio ambiente (que facilitan su comprensión)	0	1	2	3	4
4. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el medio ambiente como valor simbólico (utilización retórica y/o claramente arbitraria)	0	1	2	3	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

	nada	poco	algo	bastante	mucho
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)	0	1	2	3	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)

	nada	poco	algo	bastante	mucho
8. El producto/servicio/marca que se publicita se presenta como una solución a problemas ambientales	0	1	2	3	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

	nada	poco	algo	bastante	mucho
11. El mensaje del anuncio es catastrofista con respecto al medio ambiente					
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, expositiva

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

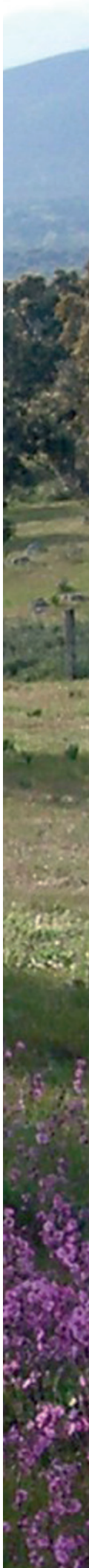
nada	poco	algo	bastante	mucho
0	1	2	3	4

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:



CONCLUSIONES FINALES

Conclusiones al informe

Referencias para un Código deontológico
de buenas prácticas ambientales en la comunicación publicitaria.

Prospectiva: ¿Una evaluación del impacto
ambiental de la publicidad?

CONCLUSIONES FINALES

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.

CÓMO

CONCLUSIONES FINALES

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 tópica 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

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 ecologísta 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.

CONCLUSIONES FINALES

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 medioambienteal 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 contextualizadota.

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 medioambien-**

tal, 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 muesta, 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%).

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 CO_2 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.

CONCLUSIONES FINALES

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 embrago 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.

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.

CONCLUSIONES FINALES

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-

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

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%).

CONCLUSIONES FINALES

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 protecnológico**.

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.

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 predicaciones 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

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 las 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-**

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 haga 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.

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.

A partir de las conclusiones: tendencias, riesgos y avances

Hemos organizado este apartado en tres ejes para que quede más legible y para entender la interrelación que existe entre las tendencias constatadas (a nivel general y por sectores), la trascendencia de conocer los riesgos que hemos detectado, (para crear estrategias comunicativas y de acción que los intenten superar), algunas vías para avanzar hacia un nuevo modelo comunicativo en torno al medio ambiente, y por último las primeras conclusiones de un diálogo en común entre diferentes agentes del sector publicitario.

CONCLUSIONES FINALES

A. Tendencias constatadas

Fuerte presencia del medio ambiente en la estrategia creativa. Emergencia del medio ambiente en la comunicación publicitaria. Especialmente en sectores como el de automoción, energía, vivienda.

El medio ambiente se define como valor competitivo, más que como valor intrínseco. El consumo simbólico como valor intangible.

Se constata, en este caso en torno al tema ambiental, que asistimos a un cambio de paradigma comunicativo que viene dado porque pasamos de la comunicación **de los productos a las marcas** en los años 80 del siglo pasado y **de las marcas a los valores** en los años 90 e inicio del siglo XXI.

El boom de este uso/abuso puede estar llegando al punto de inflexión de la curva de tendencia, especialmente en algunos sectores, y, según los expertos, puede no tardar mucho el momento en el que usar "lo ambiental" hay no diferencia el producto y la marca.

Un nuevo lenguaje publicitario dominante: "lo verde" se vende en azul y las palabras elegidas son "emisiones" "consumo", "lo natural", "ahorro" "eficiente" "energía" "CO_2" "limpio" "respetuoso" "sostenible" "ecológico"

Conceptos fundamentales por su reiteración cuantitativa y su significación cualitativa, en numerosos eslóganes: "sueño", "futuro", "vivir", "a tu alcance"

Irrupción contundente del Cambio Climático como gran tema de agenda publicitaria, en paralelismo al auge como tema de agenda político, económico y del conjunto de los medios de comunicación.

La "eficiencia energética" se ha consolidado como una categoría comunicacional con fuerte presencia.

Se están abordando ya temas de fondo o aspectos muy matizados, lo que también implica una mayor cultura medioambiental. Se comienza a percibir, también, cómo la madurez del público exige a los anunciantes algo más que un compromiso táctico cuando entra en temas de conservación del medio ambiente. Se ha recorrido un camino importante en pocos años, aunque aún queda mucho por recorrer.

La función informativa en la publicidad, no siendo la principal pues es un modelo comunicativo, por definición persuasivo, no informativo, es prácticamente inexistente.

Tendencia progresiva hacia la emergencia de buenas prácticas ecológicas ("*Utiliza sólo la energía que necesitas*")

Tendencia clara hacia la progresiva asociación entre marcas y productos con el medio ambiente

El medio ambiente entra en las estrategias de marcar para intentar desmarcarse de la competencia y convencer, más que persuadir, a un comprador protecnológico.

Lo ecológico también es ahorro. Vinculación fundamental que aparece en sectores con fuerte relación con el cambio climático (aire acondicionado, automóvil…), que refuerza la importancia de una investigación exclusiva en este tema y nos ofrece pistas para convencer, más que para persuadir en los mensajes ambientales, algo que ya se constata en experiencias piloto de gestión ambiental, por ejemplo en los hogares.

La salud aparece todavía suavemente vinculada a temas ambientales. De modo claro sí lo hace en el sector de la alimentación

Los mensajes publicitarios relacionados con el medio ambiente, buscan un objetivo mayoritariamente de ventas o de imagen, dependiendo mucho del sector. En los tradicionales predominan los objetivos de ventas, y en algunos como energía, o automoción, con fuerte peso del factor ambiental en la estrategia comunicativa, asistimos a un predominio de la imagen.

El consumo simbólico como valor intangible.

El discurso ambiental está mayoritariamente en manos de las empresas

B. Riesgos a conocer para intentar superar

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.

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. Otra cosa es que lo fundamental sea si queda en discurso publicitario y pasa, o no, a ser una realidad constatable que modifique el sistema de producción y consumo; o si es una tendencia coyuntural o estructural.

Si realmente la publicidad representa las tendencias emergentes, los deseos más íntimos, tanto individual como colectivamente, estaríamos asistiendo a un disfraz ecológico acorde con los tiempos, que permite seguir manteniendo el mismo modelo dominante, estaríamos ante una nueva y ambivalente realidad en la que el consumidor desea comprar el compromiso medioambiental, prefiriendo pagar lo ecológico más que practicarlo. Es uno de los riesgos de que se habla en el informe: practicar la sostenibilidad del mínimo esfuerzo, la ecología a la venta, fácil, accesible y comprensible. Algo que demostraría la facilidad y la fuerza con que el tema ambiental ha entrado en uno de los máximos exponentes del sistema actual: la publicidad. Son indicios que muestran la aparente superación de un conflicto, que en lo más profundo sigue siendo irreconciliable, aunque se intenta desde diversos ámbitos, que cada vez lo sea algo menos.

Avances tecnológicos son necesarios pero no suficientes. Se hace urgente pasar de un imaginario reforzado constantemente por múltiples mensajes, no sólo publicitarios, donde se da el protagonismo únicamente a la primera, a un nuevo paradigma de reflexión y acción donde junto a ello, el cambio de hábitos, de mitos y símbolos hacia estilos de vida más sostenibles y saludables, defina la nueva cosmovisión.

Imbricación del discurso ambiental envolvente con el principal objetivo comercial, de venta. Factor fundamental en la nueva cosmovisión que está surgiendo, y que podríamos resumir en "compra la sostenibilidad y tranquiliza tu conciencia". Este discurso que aparece en la comunicación publicitaria no es exclusivo de la misma, se puede constatar claramente en la política económica y en numerosos discursos hegemónicos en diferentes ámbitos. Una investigación dirigida, como la anteriormente planteada, evidenciaría la importancia de este factor en la construcción de la nueva cosmovisión, donde la tecnología, además del consumo, ocupa un lugar preferente.

"Hacia una nueva conciencia. Para los hijos de tus hijos" Algunas de las últimas campañas como las de Repsol y ENDESA, presentan 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. 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 que estamos asistiendo, desde la comunicación publicitaria, a 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". Así lo demuestran los datos, por ello hay que conocer el riesgo para afrontarlo. La alfabetización digital y educación para el consumo son algunos de los instrumentos imprescindibles.

"La publicidad comercial asociada a valores ecológicos genera confusión y contradicciones en el consumidor". Así lo demuestran algunos estudios y datos existentes. Por ello es imprescindible profundizar en la nueva cosmovisión que se está generando para poder reconstruirla con unos parámetros más sostenibles.

C. Algunas luces que guíen el avance

Analizadas las tendencias en la comunicación publicitaria en relación al medio ambiente, y evidenciados los riesgos que convendría conocer para evitar o contrarrestar entramos en las propuestas, todas ellas con posibilidades de aplicación concreta a través de: desarrollo de **Códigos de Buenas Prácticas** Publicitarias; **eficacia y rigurosidad en la aplicación normativa**; el inicio, con un primer paso dado en esta investigación, de un **proceso de reflexión y diálogo conjunto entre las administraciones públicas, los sectores productivos y la sociedad civil,** que lleve hacia unos mecanismos de corregulación; y todo ello en el seno de un **Observatorio para la Comunicación Ambiental**, que cada vez se hace más urgente.

Se adopta una posición de considerar la publicidad como una oportunidad espléndida y eficaz no sólo para cubrir sus objeti-

vos 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.

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.

Defendemos así la necesidad de conformar un discurso transversal entre publicidad y nueva cultura ambiental en el que la comunicación 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 narrativa fecunda retóricamente, pero también una pragmática comprometida en un escenario y contexto sostenibles y equilibrados protagonizado por un ciudadano activo, responsable y solidario.

CONCLUSIONES FINALES

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 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.

Fundamental es la concordancia entre la educación formal, no formal e informal en estas materias. Es imprescindible y urgente una educación para el consumo y lo que se denomina alfabetización digital, que no es sino 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.

Una nueva modernidad. Náufragos en búsqueda de un destino más satisfactorio. 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 sujetos[1], 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.

Cuestiones más concretas

Encontrar la clave para un cambio estructural, no coyuntural, del modelo de movilidad y el estatus social otorgado.

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, y también la difusión constante y no excepcional de hábitos beneficiosos para el medioambiente relacionados con la limpieza. Generalizar la sabiduría popular de anteriores generaciones podría darnos algunas pistas, que nos ayudarían, además, a salir de la sociedad del despilfarro "No es más limpio quien más limpia, sino quien menos ensucia".

Convendría considerar también en las investigaciones propuestas una reflexión profunda sobre este estilo de vida tan promocionado, como el uso del avión y los viajes turísticos, dado su enorme peso en torno al Cambio Climático.

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 CO_2 .[2]

Sería un camino bastante eficiente trabajar seriamente en la interdependencia entre salud y medio ambiente, buscando generalizar hábitos y estilos de vida saludables y sostenibles.

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.

Sería necesario realizar un análisis exclusivo sobre el cambio climático, con esta temática, y además de la comunicación publicitaria ampliarlo a la comunicación periodística, a los productos audiovisuales (TV) y multimedia, incluyendo los múltiples formatos de redes ciudadanas.

CONCLUSIONES FINALES

Referencias para un Código deontológico de buenas prácticas ambientales en la comunicación publicitaria.

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 realciones 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, enumerados en el informe completo.

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.

CONCLUSIONES FINALES

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 sígnico**" 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.

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**.

CONCLUSIONES FINALES

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.

VALORACIÓN DE EXPERTOS Y RESULTADOS DE LA JORNADA CIENTÍFICA

VALORACIÓN DE EXPERTOS Y RESULTADOS DE LA JORNADA CIENTÍFICA

Resumen y conclusiones de la Jornada

SEGOVIA, 19 DE SEPTIEMBRE DE 2008

Según se previó en el proyecto de investigación, el día 19 de Septiembre de 2008 se realiza la Jornada Científica, 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 Dª Ana Teresa López, como miembro y en 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 al profesorado que ha participado en distintas fases y con distintas tareas en la realización de la investigación, también asisten Dª Mª del Carmen Alfaro, Consejera Técnica del Gabinete Técnico del Subsecretario del MARM; Dª Isabel Garrote, de la Oficina Española del Cambio Climático; D. Juan Carlos Dueñas, Director del Ceneam; Dª María Sintes (Ceneam), y Dª Rosa María 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, en la que dar continuidad a este espacio de encuentro y de diálogo.

E**l eficaz método de trabajo de una jornada científica**, ha posibilitado integrar perspectivas distintas y sin embargo com-

plementarias, con una presencia continuada de todos los invitados y con la interactividad y participación muy directa y fluida de 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.

La importancia de estos encuentros es de gran valor, ya que, aunque de una forma intensa en el tiempo y tan sólo anticipatoria de futuras actividades, generan un ámbito de intercambio y de diálogo en el que compartir 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, haya sido el éxito de esta Jornada.**

Remitiéndonos al informe anterior, en el que extensamente se relatan las intervenciones de cada ponente, cabe destacar la llamada del Director General de Medio Rural y Política Forestal, D. José Luís Herranz Sáex, quien expresó 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 posibles 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".

ANEXOS

Anexo: Créditos

ANEXOS

Autores

Directores del Proyecto

Dª Ana Teresa López Pastor
D. Rodrigo González Martín
Dª Susana de Andrés del Campo

Equipo de investigación

Dª María Cruz Alvarado López
D. Antón Álvarez Ruiz
D. Alfonso Gutiérrez Martín
D. Andrés Palacios Picos
D. Miguel Vicente Mariño

Equipo de investigadores colaboradores

Dª Rocío Collado Alonso
Dª Azucena García García
D. José Ignacio García-Lomas Taboada
Dª Lara González Díaz
D. Javier López Alarma
Dª Esther Maganto Hurtado
Dª María Isabel Martín Requero
D. Daniel Muñoz Sastre
Dª María Ángeles Núñez Cansado
D. Luís Rodrigo Martín
Dª 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.