

**EL USO DE ARGUMENTOS AMBIENTALES
EN PUBLICIDAD**
**Definiendo líneas rojas, reconociendo
buenas prácticas**

Francisco Heras Hernández

Noviembre 2012

Francisco Heras Hernández

Centro Nacional de Educación de Ambiental – CENEAM. O. A. Parques Nacionales

Queda autorizada la reproducción de este artículo, siempre que se cite la fuente, quedando excluida la realización de obras derivadas de él y la explotación comercial de cualquier tipo.

El CENEAM no se responsabiliza del uso que pueda hacerse en contra de los derechos de autor protegidos por la ley.

El Boletín Carpeta Informativa del CENEAM, en el que se incluye este artículo, se encuentra bajo una Licencia [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0](#)



INTRODUCCIÓN

A medida que los temas relacionados con el medio ambiente se han convertido en objeto de interés, también se ha incrementado su utilización, directa o indirecta, en la publicidad comercial. Automóviles, productos energéticos, electrodomésticos, servicios turísticos y de transporte... son ejemplos de sectores con una fuerte presencia publicitaria que incorporan de forma creciente en sus campañas argumentos relacionados con la ecología o el medio ambiente o mensajes que pueden incidir en su conservación o deterioro¹.

Este fenómeno puede tener aspectos positivos, al facilitar que los consumidores puedan incorporar criterios ambientales a la elección de productos y servicios². Sin embargo, en ocasiones, las apelaciones al medio ambiente no están justificadas y pueden generar confusión o ideas erróneas e, incluso, resultar inadecuadas desde la perspectiva de la conservación ambiental.

Un veterano experto español en marketing y publicidad escribía hace casi 20 años que “la publicidad que (...) utiliza lo verde como argumento de ventas y como reclamo para los consumidores, siguiendo las indicaciones del anunciante, sin constatar la veracidad de lo que se dice, se sugiere o se oculta, está incurriendo en una falta de ética aunque cumpla correctamente con su trabajo profesional”³. Seguramente la mayoría de los publicistas podría estar de acuerdo con esta afirmación genérica. También muchos anunciantes podrían apoyar la idea de que es conveniente hacer una publicidad responsable hacia el medio ambiente. Las diferencias de criterio aparecen, no obstante, cuando descendemos a los detalles: esta campaña o ese argumento, ¿pueden considerarse adecuados desde una perspectiva ambiental?

Valorar casos concretos no siempre es tarea fácil. En este tema, como en muchos otros, hay diferentes sensibilidades sociales y los efectos concretos de una campaña o un anuncio, en términos de su “impacto ambiental”, no son fáciles de medir. Sin embargo, en los últimos años, se están haciendo esfuerzos por definir un conjunto de “líneas rojas” socialmente compartidas; por identificar prácticas que resultan indeseables debido a sus efectos, directos o indirectos, sobre un medio ambiente que se encuentra ya sometido a unas presiones excesivas. El objeto principal de este artículo es precisamente contribuir a la definición de unas fronteras (“líneas rojas”) que delimiten el territorio de lo ambientalmente irresponsable y que, en consecuencia, no deberían ser traspasadas.

El ejercicio de valoración de las prácticas publicitarias que vamos a realizar no responde, por tanto, a un mero afán crítico, sino al convencimiento de que, para lograr una publicidad más responsable en términos ambientales, es necesario avanzar en la definición de lo que pueden considerarse buenas y malas prácticas en materia de publicidad y medio ambiente.

Una característica reconocida del sector publicitario es su capacidad para comprender los *efectos colaterales* de la comunicación; el sector posee una probada maestría para reconocer la importancia de los mensajes no explícitos, los matices o los contextos y su efecto sobre las audiencias. Seguramente, un publicista entiende mejor que nadie que una fugaz escena, de apenas un segundo, en la que se ve un autobús atestado de pasajeros sudorosos puede apuntalar una imagen peyorativa del transporte público urbano.

El sector publicitario debe aprovechar esa magnífica sensibilidad para hacer un ejercicio que, en ocasiones, puede resultar incómodo: identificar prácticas potencialmente inadecuadas desde la óptica de la conservación ambiental para desterrarlas de la comunicación publicitaria. Y también es importante hacer el ejercicio inverso: reconocer las fórmulas que pueden proporcionar a las piezas publicitarias y las campañas un plus en materia de responsabilidad ambiental.

¹ Entendemos aquí por **argumento ambiental** “aquella referencia, explícita o implícita, y realizada por escrito, oralmente o a través de imágenes, que alude a aspectos ambientales de una marca o un producto (bien o servicio), de un componente o de un envase, o es relevante desde el punto de vista ambiental” (definición extraída del Código sobre el uso de argumentos ambientales en comunicaciones comerciales).

² Una selección de productos y servicios realizada utilizando criterios orientados a minimizar la huella ecológica puede reducir de manera muy significativa el impacto ambiental asociado a nuestra vida cotidiana.

³ DEL PINO, A. (1993). *El anuncio verde. Marketing y comunicación*. Expansión – Deusto. Bilbao.



PUBLICIDAD INADECUADA DESDE LA ÓPTICA DE LA CONSERVACIÓN AMBIENTAL

A continuación presentaremos una pequeña tipología de prácticas publicitarias, basada en sus efectos (ambientalmente deseables o indeseables) más significativos. No se trata de una descripción exhaustiva; es más bien un pequeño catálogo que incluye algunas de las tipologías más preocupantes, tanto por su utilización recurrente, como por sus consecuencias sobre las audiencias y, en último término, sobre el medio ambiente.

La publicidad que menoscaba comportamientos responsables hacia el medio ambiente

Determinadas piezas publicitarias menoscaban, de forma explícita o implícita, opciones personales y comportamientos que, desde una perspectiva ambiental, destacan por ser más adecuados o responsables. Con frecuencia ese efecto se debe a imágenes o alusiones de carácter denigratorio o despectivo (un pasajero sudoroso y agobiado en un autobús público, por ejemplo); en otras ocasiones, como en el caso que se presenta en el siguiente ejemplo, a través de comparaciones inadecuadas desde el punto de vista ambiental:

- **Locutor:** ¿Y usted qué hace para ahorrar carburante?
- **Voz 1 (mujer):** "Yo dejo el coche en el garaje"
- **Locutor:** "Vamos a preguntar al muñeco Michelin: ¿Y tú Michelin?"
- **Michelin:** "Yo sigo conduciendo. Porque con los nuevos neumáticos Michelin Energy Saver ahorro carburante mientras conduzco."
- **Locutor:** ¡Gran noticia para los conductores!
- **Muñeco Michelin:** Y para el medio ambiente.
- **Voz en off:** Michelin, la mejor forma de avanzar. Consulte las condiciones de las pruebas en www.michelin.es

(Cuña de radio emitida en 2008)

En nuestra opinión, este anuncio socava un comportamiento responsable hacia el medio ambiente ("dejar el coche en el garaje"), planteando como alternativa al oyente que "siga conduciendo", "ahorrando carburante mientras conduce". Y lo hace mediante una comparación inadecuada. Porque montar unos nuevos neumáticos que, de acuerdo con los datos del fabricante, permiten ahorros de 4 gr de CO₂ /Km (en coches con un consumo medio de 160 gr/Km) no puede plantearse como alternativa favorable para el medio ambiente y el ahorro energético respecto a "dejar el coche en el garaje".

Los peatones, los ciclistas o los usuarios del transporte público han sido objetivos preferentes de este tipo de mensajes, a veces absolutamente explícitos, como es el caso de un spot televisivo, emitido en nuestro país entre 2010 y 2012 en el que se produce el siguiente diálogo⁴:

Narrador:

¿Por qué cambiar tu seguro de scooter a Línea Directa?

Personaje:

Porque qué moderno es ahora... El Metro

Qué llega a todas partes... El Metro

Que conoces culturas... En el Metro

Que pasas calorcito... En el Metro

Que no hay asiento... En el Metro

Que se leen tu diario... En el Metro

Y no hay ambientador... En el Metro

Que para el que no tenga más remedio... El Metro

⁴ Video en internet: <http://www.youtube.com/watch?v=3Axw-v-G8Go>



La publicidad que atribuye a los productos y servicios cualidades favorables al medio ambiente que no tienen

Algunos anuncios atribuyen a determinados productos o servicios unas ventajas ambientales que éstos no poseen. De esta forma producen confusión en el consumidor que, llevado de su buena fe, puede adquirirlos considerando que poseen valores que, en realidad, no tienen.

El conjunto de técnicas utilizadas para afirmar o sugerir unas supuestas cualidades “verdes” es diverso: una de las fórmulas clásicas consiste en cualificar a la marca, producto o servicio con términos como “ecológico”, “amigo del medio ambiente” o “sostenible” que, por su ambigüedad, son difícilmente objetivables o verificables.

Otra técnica utilizada con alguna frecuencia es la de hacer extensibles determinadas ventajas (por ejemplo, un bajo consumo de combustible) a toda una gama de productos o servicios, cuando sólo algunos modelos o modalidades poseen estas características. O resaltar una cualidad ambientalmente positiva, pero puntual, de un producto o servicio para dar a entender que el producto o servicio es globalmente “verde”.

Otra fórmula consiste en realizar “promesas verdes” (situadas en un futuro impreciso), imposibles de verificar y, en ocasiones, poco plausibles. Así se nos habla de un objetivo futuro de “cero emisiones” o de “armonía con la naturaleza”, sin que exista un plan mínimamente solvente para alcanzarlos.

El fenómeno de atribuirse –injustificadamente– una imagen verde ha alcanzado tal dimensión que existe incluso un término en inglés para denominarlo: “greenwashing” (“lavado verde”). El lavado verde no sólo resulta inadecuado desde la perspectiva ambiental o injusto con el consumidor sensible; también perjudica a muchas empresas que apuestan por mejorar sus productos y servicios. Como autodeclararse “verde”, “amigo del medio ambiente” o “de bajo consumo” está al alcance de cualquiera y sale gratis, las compañías que desarrollan productos menos nocivos o impactantes (que deben realizar cambios que pueden ser costosos) tienen a menudo dificultades para comunicar las ventajas comparativas de su oferta. De esta forma, este tipo de publicidad puede ser considerada una modalidad de competencia desleal, que puede llegar a desincentivar inversiones orientadas a reducir el impacto ambiental de los productos y servicios: si presentarse como “verde” es tan fácil... ¿por qué asumir los costes derivados de una mejora real?

En definitiva, la publicidad que atribuye a productos y servicios cualidades ambientales inexistentes puede constituir un auténtico cortocircuito a la mejora ambiental. Por un lado dificulta a las personas sensibilizadas hacia el medio ambiente expresar esa sensibilidad a través de opciones de compra más responsables. Y por otro obstaculiza la necesaria reconversión ecológica de los productores.

La publicidad que ensalza comportamientos ambientalmente irresponsables

En ocasiones la publicidad presenta como deseables (agradables, divertidos, envidiables...) comportamientos agresivos con el medio ambiente. En muchos casos, estos comportamientos indeseables no constituyen la propuesta esencial del anuncio, sino que se incorporan al contexto en el que el producto o servicio es presentado.

El inventario de propuestas es variado; y su nivel de “aceptabilidad” social también. Algunas no sólo son dañinas hacia el medio ambiente, sino también manifiestamente ilegales. Entre ellas, conducir vehículos fuera de los caminos por espacios de elevado valor ambiental o aparcar en espacios reservados al peatón (por ejemplo, encima de las aceras). Otras son inadecuadas porque proponen un uso despilfarrador de recursos como el agua o la energía o conllevan su deterioro:

“Vivir en Madrid y trabajar en Barcelona, o viceversa, sí es posible”

(Titular del anuncio publicado en la prensa por una compañía aérea en noviembre de 2007)

No cabe duda de que vivir en Madrid y trabajar en Barcelona es posible, pero, en absoluto deseable desde la perspectiva de la lucha contra el cambio climático. El anuncio propone una fórmula insostenible y, por ello, resulta ambientalmente irresponsable.



La publicidad que distorsiona campañas de sensibilización ambiental

Cada año, coincidiendo con la celebración de campañas o efemérides relativas al medio ambiente, como la semana europea de la movilidad, el día sin coche, el día mundial del medio ambiente o el día mundial del agua, se lanzan al universo comunicativo campañas y anuncios de carácter comercial que buscan una asociación con esos eventos. En muchos casos buscan un mero “efecto contagio” de carácter positivo para la imagen de marca, producto o servicio del anunciante. Pero, en ocasiones, las intervenciones publicitarias llegan a situarse en posiciones que se mueven entre la manipulación y el boicot de las iniciativas públicas. El día sin coche ha sido blanco singular de este “oportunisto publicitario”, del que mostraremos un par de titulares correspondientes a anuncios publicados en la prensa española, coincidiendo con la celebración de esa efeméride:

“En el día sin coche, ve andando, en bici... o en un Toyota Prius”

Aunque la aclaración pueda resultar innecesaria para muchos, es evidente que el Toyota Prius no deja de ser un coche, aunque su consumo y emisiones sean inferiores a las de la mayoría de los modelos existentes en el mercado. Desde nuestro punto de vista, andar, ir en bici o utilizar el transporte público (que son las fórmulas promocionadas en la Semana Europea de la Movilidad) son formas de desplazarse en las ciudades cuyas repercusiones ambientales (en términos de ruido, ocupación del espacio urbano o contaminación del aire) son bien diferentes a las que se derivan del uso de automóvil. Incluso apreciando el sentido irónico que destila el anuncio, es evidente que la pieza publicitaria trata de poner en pie de igualdad opciones de transporte con repercusiones ambientales muy diferentes.

“¿Un día sin coche? Ni pensarlo”

(Titular de un anuncio que publicita un seguro de automóviles de la compañía Zurich Seguros)

Este anuncio, que aparece ilustrado con la imagen de una madre en el momento en que recoge a sus niños del cole (en coche), fue publicado en varios diarios españoles el 23 de septiembre de 2011 (el 22 se celebró el “día sin coche”). El anuncio contiene un inequívoco mensaje de réplica a las propuestas de autolimitación en el uso del vehículo privado en las ciudades que forman el núcleo de la campaña gubernamental y bien podría ser valorado como auténtico gamberrismo anti-ambiental, a priori poco esperable de una civilizada compañía de seguros de origen suizo.

Ambos casos constituyen evidentes ejercicios de deslealtad hacia las instituciones que promueven la Semana Europea de la Movilidad, entre las que se encuentran la Comisión Europea, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y un amplio número de ayuntamientos españoles, ya que socavan, de forma consciente y explícita, sus objetivos y filosofía.

La publicidad que minimiza los retos de la problemática ambiental

Hay otras campañas publicitarias que, de manera menos agresiva o más sutil que en los ejemplos anteriores, contienen mensajes en los que se resta importancia a los problemas ambientales más graves o transmite la falsa impresión de que ya están siendo solucionados, no requiriendo otro esfuerzo por parte de la audiencia que confiar en la marca o producto promocionados. Son mensajes de “fe en el futuro” y en nuestra capacidad para resolver los retos planteados... a través de futuras soluciones tecnológicas:

Inventamos la rueda, descubrimos el fuego, llegamos a la luna (...) ¿Cómo no vamos a ser capaces de proteger lo que más nos importa?

(El anuncio, firmado por Repsol, muestra una imagen del planeta tierra)

Sabemos que la sensibilidad pública hacia los grandes retos ambientales de nuestro tiempo es un primer paso para asegurar respuestas sociales y políticas a la altura de las circunstancias. Por eso, consideramos inadecuada la publicidad que resta importancia a los problemas más graves o transmite la falsa impresión de que ya están siendo solucionados. Porque estos mensajes pueden tener un efecto desmovilizador, diluyendo nuestro sentido de responsabilidad o nuestro nivel de exigencia hacia instituciones y empresas.



BUENAS PRÁCTICAS

El análisis de las campañas publicitarias también nos permite detectar un conjunto de buenas prácticas en publicidad comercial, prácticas que pueden contribuir a la popularización de comportamientos responsables en relación con el medio ambiente. Destacamos en este sentido:

Publicidad que informa de manera clara y veraz sobre características ambientalmente significativas de productos y servicios

En el mercado podemos encontrar un abanico de productos y servicios cuyo uso o consumo repercute de forma diversa en el medio ambiente. Por ejemplo, algunos modelos de electrodomésticos consumen bastante menos electricidad o menos agua que otros con prestaciones similares; se han desarrollado productos que resultan menos tóxicos, o que se fabrican a partir de materiales reciclados... Resaltar estas características, de forma veraz y sin suscitar equívocos o falsas expectativas, facilita que los consumidores puedan poner en práctica criterios ambientales a la hora de valorar los productos y servicios a su alcance.

La clave de esta publicidad es que proporcione, de forma fácilmente comprensible, información ambientalmente relevante, sin que se omitan datos sustanciales que pudieran suscitar equívocos. Por ejemplo, cuando se utilizan argumentos comparativos es importante concretar cuál es la ventaja del producto o servicio (menor consumo de agua, alta eficiencia energética, bajas emisiones...), aclarando cuál es la referencia utilizada para la comparación (modelos previos del mismo fabricante, modelos de otros competidores, valores medios de los productos existentes en el mercado...). Para que el consumidor pueda valorar adecuadamente la magnitud de la ventaja argumentada deben proporcionarse, en su caso, datos cuantitativos precisos: consumo de agua o energía, porcentaje de material reciclado utilizado, reducción de consumo lograda respecto a otros modelos....

Publicidad que difunde y/o recomienda comportamientos responsables hacia el medio ambiente, en relación con los productos anunciados

Las modalidades de uso de los productos y servicios publicitados pueden marcar importantes diferencias en su incidencia ambiental. Por retomar un ejemplo antes citado, la forma en que se usa un electrodoméstico como una lavadora o un lavavajillas (llenándolo bien antes de usarlo, utilizando programas económicos...) también marca diferencias sustanciales en el consumo de agua o energía. Por ello una buena práctica, cada vez más habitual, consiste en incluir en la comunicación comercial consejos o sugerencias que contribuyan a reducir el impacto ambiental ligado al uso, ya sea de forma explícita o a través de los contextos mostrados en los anuncios.

Estas buenas prácticas se están extendiendo, en ocasiones, gracias a la existencia de acuerdos voluntarios entre fabricantes o directrices gubernamentales. Los catálogos comerciales y los folletos técnicos de los aparatos se han convertido en un vehículo utilizado crecientemente para difundir información sobre las modalidades de uso más respetuosas con el medio ambiente.

ALGUNAS CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS

La publicidad constituye un potente vehículo de promoción de estilos de vida, los cuales llevan asociados "huellas ambientales" diversas. Negar la incidencia ambiental de la publicidad sería como negar su capacidad para alcanzar las metas que constituyen su razón de ser: influir en los comportamientos humanos.

Pero, además, el creciente uso de argumentos ambientales por parte del sector publicitario ha acrecentado su relevancia ambiental: la forma en que los argumentos ambientales son utilizados en la publicidad comercial influye en las propias habilidades de la sociedad para hacer frente con éxito a los retos propios de la conservación del medio ambiente. Como hemos visto, algunas fórmulas publicitarias pueden dañar los esfuerzos que se desarrollan en materia de educación ambiental, menoscabar comportamientos responsables hacia el medio ambiente o fomentar otros especialmente impactantes o, incluso, obstaculizar la producción y consumo de nuevos productos y servicios de menor impacto.

La mayor sensibilidad de la sociedad española hacia las cuestiones relativas al medio ambiente no sólo se traduce en una receptividad creciente hacia los argumentos relacionados con el medio ambiente en la publicidad comercial; también se concreta en una mayor exigencia en relación con el comportamiento ambiental de las instituciones y empresas. Y, entre otros aspectos, en una menor tolerancia hacia la publicidad engañosa o socialmente irresponsable.



Las reacciones a una publicidad considerada inadecuada pueden incluir, en primer término, una valoración negativa de la marca o el producto anunciado, pero también respuestas organizadas como las iniciativas de contrapublicidad⁵, las campañas de boicot a productos que se estima que son promocionados de forma irresponsable o la presentación de recursos legales (publicidad engañosa, publicidad desleal...).

Por otra parte, desde el enfoque de la Responsabilidad Social Corporativa, un conjunto creciente de empresas se plantea hacer compatible su actividad con unas exigencias éticas en torno a una serie de cuestiones objeto de preocupación social, entre ellas la conservación del medio ambiente.

A este respecto, creemos que a los parámetros utilizados tradicionalmente para valorar el comportamiento ambiental de las empresas (consumo de recursos naturales, residuos producidos, impactos paisajísticos...) se empiezan a incorporar otros, más intangibles, como la calidad de sus prácticas de comunicación comercial.

Dado que la publicidad condiciona nuestras capacidades de respuesta a la problemática ambiental, se hace necesario que "la cuestión publicitaria" sea incorporada a la agenda básica de organizaciones sociales, empresas y administraciones públicas; porque hace falta promover prácticas y procesos de diálogo y debate social que sirvan para avanzar hacia una cultura publicitaria social y ambientalmente más responsable.

PARA SABER MÁS

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN SOBRE ARGUMENTOS AMBIENTALES EN COMUNICACIONES COMERCIALES

Disponible en: http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/CODMEDIOAMBIENTE.pdf

DEFRA & DTI (2003). *Green Claims – Practical Guidance: How to Make a Good Environmental Claim*. Londres: DEFRA Publications.

Disponible en:

<http://archive.defra.gov.uk/environment/business/marketing/glc/documents/genericguide.pdf>

FUTERRA. *The greenwash guide*. 44 págs.

Disponible en: http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf

HERAS, F. (2011). El Código de autorregulación sobre el uso de argumentos ambientales en comunicaciones comerciales. *Autocontrol*, 159: 11-14

HERAS, M. Y PERIRÓN, M. (coords.) (2012). Cambio global España 2020/50: consumo y estilos de vida. Centro Complutense de Estudios e Información Medioambiental.

Disponible en: <http://www.cceimfundacionuclm.org>

RUIZ, C. Y CONDE, E. (2002). El uso del medio ambiente en la publicidad. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 3(1): 89-101

TERRACHOICE (2010). *The Sins of Greenwashing, Home and family edition*. <http://www.terrachoice.com>

⁵ Fórmula de crítica a la publicidad basada en la alteración de sus contenidos o mensajes.