

CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN PARA EL DESARROLLO DE MÉXICO

Dr. Héctor Nolasco Soria, Director General y Editor

Publicidad responsable frente al cambio climático en México

La Paz, B.C.S., a 31 de julio de 2011



Elizabeth Olmos Martínez

Universidad Autónoma de Baja California Sur.

eliolmos@gmail.com



Resumen

El objetivo de esta investigación es dar a conocer el tipo de publicidad existente en dos ciudades de México, con el objetivo de proponer acciones para una publicidad responsable e incentivar el consumo racional de productos y/o servicios. Se realizó un recorrido de observación de la publicidad en las calles de las dos ciudades con el objeto de describir el tipo de publicidad y analizar el contenido de información relevante para el consumidor acerca del origen del producto, así como tipo y nivel de consumo de energéticos en la pos compra. Se encontró que la publicidad responsable prácticamente es inexistente, existe una publicidad engañosa y con falta de información real del origen y del buen uso de recursos naturales, dicha publicidad no ayuda a crear o incrementar la conciencia ecológica del consumidor como acción relevante para reducir los gases de efecto invernadero.

Palabras clave: consumidor, conciencia ecológica, publicidad responsable.

Abstract

The objective of this research is to show the type of advertising that exists in two cities in Mexico with the aim of proposing actions to responsible advertising and to encourage rational use of products or services. We performed one run of advertising on the streets of both cities in order to describe the type of advertising and content analysis of relevant information to consumers about the origin of the product and type and level of energy consumption in the post purchase. It was found that responsible advertising is practically nonexistent, there is a misleading and lacking in real information of the origin and proper use of natural resources, such advertising does not help to create or increase the environmental awareness of consumers as an important action to reduce emissions from fossil fuel combustion.

Key words: consumer, environmental awareness, responsible advertising.

Área temática: Área 5. Ciencias Sociales.

Problemática

Existe un fuerte consenso científico que el clima global se verá alterado significativamente en el próximo siglo, como resultado del aumento de concentraciones de gases invernadero (GEI) tales como el dióxido de carbono, metano, óxidos nitrosos y clorofluorocarbonos. Como respuesta a esto, se estima que los patrones de precipitación pluvial global, también se alteren. Asociados a estos potenciales cambios, habrá grandes alteraciones en los ecosistemas globales. Al respecto, en la Convención Marco sobre Cambio Climático de las Naciones Unidas, los 162 gobiernos participantes acordaron como el objetivo principal lograr estabilizar los gases de efecto invernadero en la atmósfera, lo que prevendría una peligrosa interferencia antrópica en el sistema climático.

Respecto al impacto directo sobre los seres humanos, se puede incluir la expansión del área de impacto de las enfermedades infecciosas tropicales, inundaciones de terrenos costeros y ciudades, tormentas más intensas, las extinción de incontables especies de plantas y animales, fracasos en cultivos en áreas vulnerables, aumento de sequías, etc. En este contexto algunas formas en que distintos grupos han enfrentado el problema, o proponen enfrentar el problema, del cambio climático global, tienen un fuerte énfasis en la reducción de la emisión de gases invernadero.

Lograr los ambiciosos objetivos que se requieren, solo será posible mediante el esfuerzo compartido de gobiernos, municipios, empresas y ciudadanos. La publicidad puede jugar un importante papel en la promoción de actitudes, productos y servicios asociados a bajas emisiones de gases de efecto invernadero. También, en contraste, puede fomentar un uso poco cuidadoso de la energía o el consumo de productos y servicios que generan elevadas emisiones de GEI.

Tabla 1. Recomendaciones para una publicidad responsable.

SECTOR AUTOMOTRIZ
1.- Cada modelo debe tener su propia campaña publicitaria.
2.- Cada modelo debe informar el consumo de energéticos, y emisiones contaminantes.
3.- La legibilidad de la información debe ser congruente con el tamaño del mensaje publicitario.
4.- Debe incluir si en su proceso de producción se realizó el uso eficiente de energéticos, uso de materiales reciclados y buenas prácticas en el desecho de materiales.
5.- Informar sobre beneficios de su uso indicando la diferencia con modelos ecológicos.
6.- En caso de anunciar modelos amigables con el ambiente, recordar los beneficios y motivar al consumidor para que sigan o se unan al grupo de consumidores verdes.
7.- Informar al consumidor que el modelo ecológico le brinda los mismos beneficios de confort personal que un auto convencional y que su consumo lo convierte en un ciudadano responsable.
SECTOR VIVIENDA
1.- Informar que características específicas tiene cada vivienda y cada modelo de un grupo de viviendas.
2.- Proporcionar información sobre las características energéticas.
3.- Informar si el tipo de material (de construcción, eléctrico, plomería y acabados) está manufacturado con procesos productivos convencionales y/o ecológicos donde incluya materiales reciclados.
4.- Dar a conocer verazmente si el tipo de diseño arquitectónico está en función del clima y características ambientales ayudando a mitigar el consumo de energía.
5.- Difundir tripticos informativos sobre el desarrollo sustentable, los beneficios que tendremos con el cambio de actitud, los acuerdos nacionales e internacionales que debemos respetar como país y como ciudadanos, así como las leyes que debemos respetar en materia de desarrollos urbanos y vivienda.
7.- Influir sobre la decisión del consumidor responsable que adquiere una vivienda ecológica.
SECTOR CLIMA ARTIFICIAL
1.- Informar abiertamente la categoría energética de los aparatos.
2.- Informar verazmente el consumo de energía promedio y ahorro de la misma en cada modelo.
3.- Informar si la empresa está certificada con algún eco-etiqueta y su importancia para el ambiente y para el consumidor responsable.
4.- Informar sobre la importancia del ahorro de energía a nivel ciudad o Estado.
SECTOR PRODUCTOS ENERGÉTICOS
1.- En las gasolineras deberá informarse con letreros publicitarios claros y oportunos, legibles y en ubicación estratégica los componentes aportados al combustible, los eliminados y porque, que beneficios tienen esas modificaciones al ambiente, su naturaleza e importancia.
2.- Los anuncios relativos a la generación de energía eléctrica y su proveedor local deberán informar sobre el origen de dicha energía, sus implicaciones al producirla, transportarla y distribuirla, así como las implicaciones ambientales de no cuidarla o usarla ineficientemente.
3.- Utilizar la práctica de la educación ambiental, promovida por la publicidad, introduciendo al consumidor en un mundo de conciencia y uso eficiente de energía.
SECTOR TRANSPORTE AEREO
1.- El servidor de transporte aéreo deberá informar sobre las emisiones contaminantes que se generan en cada vuelo y el daño ambiental de las mismas.
2.- Informar y difundir la importancia de la conservación y preservación del medio ambiente concientizando al pasajero como ciudadano responsable.

Usuarios

Los usuarios potenciales son Secretaría de Gobernación, medios de comunicación, publicistas, mercadólogos, empresas responsables con el medio ambiente, instancias de gobierno e instituciones educativas.

Proyecto

Actualmente se sabe que el clima global se verá alterado significativamente como resultado del aumento de concentraciones de gases invernadero (principalmente dióxido de carbono, metano, óxidos nitrosos y clorofluorocarbonos). Una de las tantas acciones necesarias para lograr el objetivo es invertir en campañas publicitarias responsables que sean educativas e informativas. Cuando a una empresa le interesa tener presencia y permanencia en el mercado debe poner atención al consumidor, pero también al entorno

competitivo de la organización ya que pueden obstaculizar sus actuaciones, dentro de este entorno se pueden encontrar los grupos ecologistas, el gobierno, los proveedores, los distribuidores.



Fig. 1. Publicidad de la Agencia de Autos Honda (ubicada en Av. Agustín Olachea casi esquina con Luis D. Colasio, La Paz, B.C.S., México).

El objetivo de la investigación fue describir la publicidad existente, en dos ciudades tipo, con la finalidad de proponer medidas de adaptación publicitarias que se identifiquen con información completa del origen y tipo de proceso productivo de los productos, así como que tipo de combustible y/o energía es necesaria para que el producto funcione, la eficiencia en el consumo y características relevantes para influir en la decisión de compra del consumidor responsable con el ambiente. Desde la perspectiva social, se debe estimular la aceptación de ideas o comportamientos sociales considerados beneficiosos o que traten de desincentivar ideas o comportamientos perjudiciales desde el punto de vista ambiental; desde la perspectiva empresarial las empresas deben adoptar una publicidad responsable con el ambiente y cambiar productos contaminantes por productos ecológicos o con menores emisiones de GEI satisfaciendo necesidades de los consumidores dentro de una sociedad y su entorno natural. De esta forma se ayuda a la conservación y mejora del ambiente al contribuir al desarrollo sustentable.

Se realizó un "barrido de observación y toma de fotografías" en calles, centros comerciales y plazas, las figuras 1 y 2 muestran ejemplos típicos de la publicidad existente en los lugares de observación. Se construyó una base de datos acerca de la descripción de dicha publicidad con aspectos y características generales.

Como resultado del análisis de la publicidad y su relación con el tema del cambio climático, se obtuvo lo siguiente: a) No informan sobre los problemas energéticos, las emisiones de contaminantes o el cambio climático, b) No ayuda a incrementar la conciencia ecológica de los consumidores o a promover en los usuarios buenos hábitos relacionados con el ahorro energético o la mitigación del cambio climático, c) Si exceptuamos a la publicidad institucional, muy pocos anuncios hacen alguna contribución favorable respecto al ambiente, el ahorro energético y/o el cambio climático, d) La mayor parte de la publicidad de las empresas adopta una posición indiferente con el ambiente o contribuye desfavorablemente a la protección del mismo, bien explícita o implícitamente, e) La mayor parte de la publicidad no explica la procedencia del producto ni su tiempo de vida útil, mucho menos destaca la importancia del cuidado racional de los recursos naturales. En la Tabla 1 se observan las conclusiones y/o recomendaciones que facilitan una publicidad responsable en las que se tomó en cuenta las características de algunos sectores con mayor publicidad y que a su vez son más contaminantes. Estas recomendaciones que pueden ser replicables para el contexto nacional e internacional.

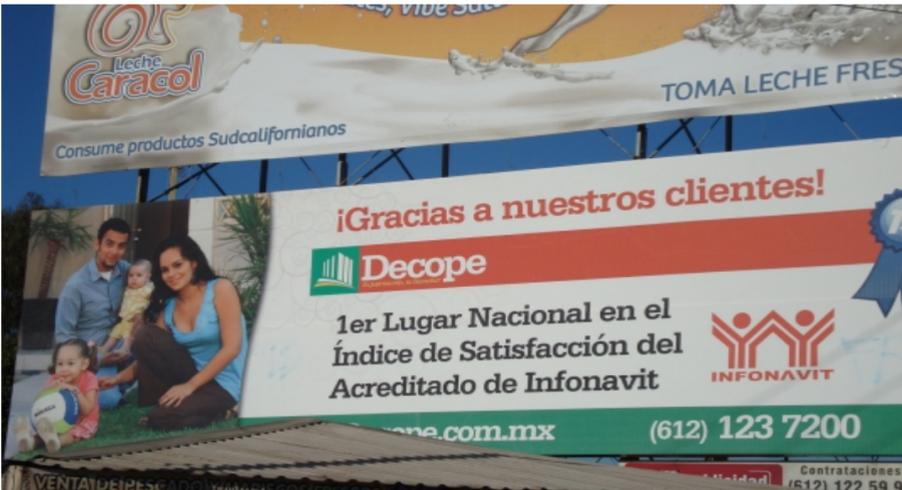


Fig. 2. Publicidad del Grupo Inmobiliario Desarrollo Corporativo Península, S.A. de C.V. (DECOPE) (ubicado en Av. Agustín Olachea y Colima, La Paz, BCS., México).

Impacto socioeconómico

Alrededor de ciento doce millones de habitantes de México, entre ellos comerciantes, publicistas, medios de comunicación, productores de bienes y servicios, instituciones de gobierno y de educación. Los impactos socioeconómicos por sector serían los siguientes: a) automotriz, el consumidor tendrá la oportunidad de adquirir un producto socialmente responsable, donde se especifique el tipo y cantidad de combustible a utilizarse, así como el buen manejo de los desechos de la producción, por lo que el sector estará ingresando al grupo de productores responsables con el ambiente lo que le dará prestigio y preferencia sobre otros oferentes; b) vivienda, el productor tendrá la oportunidad de ofrecer viviendas ecológicas donde el consumo de energéticos sea reducido gracias a la arquitectura e ingeniería de diseño de acuerdo al clima y ambiente de la localidad donde se ofrece la vivienda, por lo que el consumidor marcará preferencia por el tipo de viviendas ecológicas y responsables con el ambiente, la cual reducirá sus gastos de mantenimiento y operación de la misma; c) clima artificial, el consumidor al conocer el consumo de energía y ahorro de la misma con el uso del aparato y al tener conocimiento que la empresa productora del mismo cuenta con una ecoetiqueta de responsabilidad con el ambiente se verá beneficiado y atraído ante la oferta del clima artificial beneficiando de manera indirecta al productor y distribuidor del mismo; d) productos energéticos, el consumidor al conocer y tener a la vista los beneficios de las modificaciones al combustible a favor del ambiente y/o la reducción de contaminantes al producirlo hará conciencia prefiriendo dicho producto energético, lo mismo en el caso de la generación de energía ya que el productor debe publicar las implicaciones ambientales de no cuidarla y/o reducir su consumo; e) transporte aéreo, el consumidor responsable podrá conocer el consumo energético de cada vuelo y el daño al ambiente por el mismo, decidiendo de manera responsable su movilidad en el transporte aéreo.

Contacto: <http://pcti.mx>, hnolasco2008@hotmail.com