

HACIA UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO

- Síntesis -



1. PRESENTACIÓN

La publicidad puede jugar un importante papel en la promoción de actitudes, productos y servicios asociados a bajas emisiones de CO₂. También, por el contrario, puede fomentar un uso poco cuidadoso de la energía o el consumo de productos y servicios que generan elevadas emisiones de gases de efecto invernadero.

Entre las principales fórmulas empleadas para promover una publicidad veraz y socialmente responsable cabe destacar las siguientes:

1. Códigos de buenas prácticas
2. Autorregulación y acuerdos voluntarios
3. Observatorios
4. Normativa

Identificar buenas prácticas que pueden contribuir a avanzar hacia una publicidad responsable constituye un importante paso para el cambio. Las recomendaciones realizadas pueden tener un valor inspirador y pueden servir para que empresas de publicidad y anunciantes incluyan criterios de responsabilidad social y ambiental en sus campañas publicitarias. Las recomendaciones de buenas prácticas también sirven para proporcionar criterios de calidad a las audiencias y a las instituciones públicas.

Contar con un amplio conjunto de recomendaciones de buenas prácticas constituye también una buena base para construir códigos de autorregulación o acuerdos voluntarios. También pueden ser punto de referencia para el trabajo de observatorios especializados.

En el presente documento se propone una serie de buenas prácticas para promover una publicidad responsable frente al cambio climático y evitar que la publicidad comercial pueda fomentar el uso poco cuidadoso de los recursos energéticos o las ideas erróneas relativas a la energía.

Se trata de una primera propuesta que será revisada por los miembros del seminario “Respuestas desde la comunicación y la educación frente al cambio climático”, organizado por el CENEAM y la Oficina Española de Cambio Climático. El documento que incorporará las aportaciones del seminario será, finalmente, difundido a los sectores interesados.

La propuesta de recomendaciones que aquí se presenta se basa en un diagnóstico previo de la publicidad hecha en España para una serie de sectores considerados clave en relación con las emisiones de gases de efecto invernadero y el uso de la energía:

- Infraestructuras y servicios públicos de transporte
- Automóviles
- Vivienda
- Climatización
- Productos energéticos (electricidad, gasolinas, gas natural...)

Se ha procurado que el conjunto de anuncios analizado fuera variado, tanto en términos de los discursos contenidos en el anuncio como de los productos y marcas anunciados. Para la obtención de los anuncios se han utilizado dos fuentes básicas: publicaciones periódicas (diarios y revistas) y televisión.

2. RESUMEN DEL DIAGNÓSTICO. PRINCIPALES CARENCIAS DETECTADAS

Aspectos generales

El discurso de los anuncios en general:

- No es un discurso que informe sobre los problemas energéticos, las emisiones o el cambio climático.
- No es un discurso que ayude a incrementar la conciencia ecológica de los consumidores o a promover en los usuarios buenos hábitos relacionados con el ahorro energético o la mitigación del cambio climático.
- Si exceptuamos a la publicidad institucional, muy pocos anuncios hacen alguna contribución favorable respecto al medio ambiente, el ahorro energético y/o el cambio climático. La mayor parte de la publicidad de las empresas o adopta una posición indiferente con el medio ambiente o contribuye desfavorablemente a la protección del mismo, bien explícita o implícitamente.

Vehículos

- El 13% de los anuncios de prensa analizados en 2007 no incluye información sobre consumo y emisiones.
- El 27% de los anuncios de prensa que sí la incluye, utiliza letra de tamaño igual o inferior a 1 mm. lo que dificulta notablemente su legibilidad.
- Ningún anuncio incluye la etiqueta voluntaria con información sobre la categoría energética del vehículo.
- Los anuncios que utilizan como argumento principal el respeto al medio ambiente hacen extensible, a una gama completa de vehículos, características que sólo poseen algunos modelos.

Vivienda

- Ninguno de los anuncios analizados proporciona información sobre las características energéticas de las viviendas
- En algunos anuncios se utilizan términos como “desarrollo sostenible” para calificar a promociones urbanísticas que no justifican esa denominación.

Calefacción

- En la publicidad sobre calefacción, no aparece ninguna referencia a la calificación energética de las calderas domésticas.
- La calefacción por electricidad se publicita como limpia y ecológica, algo incierto si consideramos que la producción eléctrica en España procede mayoritariamente de centrales térmicas.

Aire acondicionado

- En la publicidad de aire acondicionado, únicamente hemos encontrado un caso en el que se expresa la categoría energética del aparato.
- En la publicidad de consolas y aparatos centralizados de aire acondicionado, se explicita la potencia en frigorías y en calorías, cuando es tipo bomba de calor, pero no aparecen los consumos eléctricos necesarios para alcanzar estas prestaciones.

Productos energéticos

- Las referencias a los ingredientes aportados o eliminados de las gasolinas, para modificar sus efectos ambientales, no son claras y concretas en cuanto a la naturaleza e importancia de sus efectos.
- Los anuncios de electricidad no informan sobre el origen de esta energía, aspecto clave para valorarla desde el punto de vista ambiental.

Infraestructuras

- En este sector la publicidad ensalza el incremento continuo de la movilidad y la velocidad para los desplazamientos motorizados. La movilidad es considerada un valor en sí mismo, sin consecuencias ambientales.

Transporte aéreo

- La publicidad del transporte aéreo trivializa los viajes a largas distancias, presentándolos con frecuencia como una alternativa de ocio cuasi-cotidiana.

3. BUENAS PRÁCTICAS PARA UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO

Recomendaciones generales

- ✓ La información sobre la clasificación energética o de eficiencia de los productos y servicios debería incluirse en los anuncios. Recordamos que, actualmente, disponen de ella electrodomésticos y automóviles. Y, en breve, también contarán con ella las viviendas nuevas.
- ✓ La utilización de etiquetas, signos o símbolos relativos a los efectos ambientales no debe inducir a error, ni generar confusión respecto de su significado. Tampoco podrá evocar a las ecoetiquetas oficiales.
- ✓ Las características positivas de un producto o servicio, en relación a la protección del medio ambiente, no deberán hacerse extensivas sin justificación al resto de ofertas de la empresa anunciante.
- ✓ Cuando las cualidades ambientales de un producto o servicio dependan de condiciones o modalidades particulares de uso o consumo, o bien a momentos específicos de su ciclo de vida, la publicidad deberá indicarlos de forma inequívoca o, en su defecto, instar claramente a los consumidores a informarse en este sentido.
- ✓ La utilización de argumentaciones y eslóganes ambientales en la publicidad deberá basarse en criterios técnicos y científicos constatables. En caso de reclamación, el anunciante deberá aportar las pruebas necesarias sobre la veracidad de su publicidad, respaldadas por un organismo o experto independiente.
- ✓ La publicidad no deberá incitar a comportamientos que perjudiquen la protección ambiental, promuevan el derroche energético o muestren de forma irreflexiva dichos comportamientos.
- ✓ Se debe evitar el uso de términos como “desarrollo sostenible” asociados a actividades que no justifiquen con claridad estas calificaciones.

Publicidad de Infraestructuras

- ✓ La publicidad de las infraestructuras de transporte no debe trivializar la movilidad ni ensalzarla “per se”.
- ✓ La publicidad de infraestructuras dedicadas al transporte motorizado (carreteras, autovías, autopistas) podría incluir recomendaciones orientadas a un uso moderado y responsable de las mismas.

Publicidad del Transporte Público

- ✓ La rapidez, la economía y la comodidad son puntos fuertes del transporte público que deben seguir siendo resaltados, pero también es importante identificar el uso del transporte público como una experiencia agradable.
- ✓ La publicidad del transporte público debe destacar más las ventajas ambientales y energéticas del mismo, en cuanto a emisiones, ahorro energético, cambio climático, etc.
- ✓ Sería deseable que la publicidad del transporte colectivo incluya situaciones en las que estos medios de transporte se combinan con el uso de la bicicleta o los desplazamientos a pie, como fórmula para promover la intermodalidad bicicleta - transporte público y paseo-transporte público.

Tratamiento del transporte público y otras modalidades de desplazamiento sostenibles en los anuncios de otros productos y servicios.

- ✓ Los anuncios comerciales de otros productos y servicios no fomentarán sentimientos de superioridad frente a usuarios del transporte público ni mostrarán imágenes que denigren a estos medios de transporte. Esta misma recomendación debe hacerse extensible a ciclistas y peatones.

Publicidad en infraestructuras de transporte público

- ✓ La publicidad del automóvil no debería utilizar soportes publicitarios localizados en paradas y estaciones de autobús y tren o en los propios trenes o autobuses.

Publicidad de Alimentos

- ✓ Las campañas institucionales que publiciten el consumo de productos locales podrían incluir, entre sus mensajes, la disminución de emisiones derivada de las menores necesidades de transporte requeridas.

Publicidad de Viviendas

- ✓ La publicidad de viviendas y edificios de oficinas debería incluir información sobre sus prestaciones energéticas.
- ✓ La publicidad de las viviendas ofertadas en forma de urbanización compacta (pisos) debería destacar las ventajas energéticas de este tipo de ocupación del territorio frente a la urbanización difusa.
- ✓ Sería deseable que la publicidad de elementos de la vivienda, tales como cerramientos y ventanas especialmente diseñadas para hacer estanca la vivienda, promocionara, a parte de sus virtudes antirruido, sus cualidades respecto al ahorro energético o al cumplimiento del Código Técnico de Edificación.

Publicidad de Calefacción y Aire Acondicionado.

- ✓ La publicidad de aparatos de aire acondicionado debería mostrar el consumo energético, así como la etiqueta energética de los mismos bien destacada.
- ✓ La publicidad de los aparatos de calefacción eléctricos no debe incluir calificativos como: “energía limpia”, “energía ecológica”, “energía renovable”, pues se crea en el consumidor la ficción de que la electricidad es una energía no contaminante.
- ✓ Sería deseable que la publicidad de los aparatos de aire acondicionado y calefacción incluyera los consejos del IDAE sobre temperatura ambiente recomendable.
- ✓ La publicidad relativa a sistemas de calefacción debería incluir la catalogación de eficiencia (estrellas) de las calderas.

Publicidad de Automóviles y otros vehículos a motor

- ✓ Las empresas anunciantes deberían trasladar progresivamente el esfuerzo publicitario desde los modelos de mayor consumo y emisiones a los modelos más eficientes y con emisiones más bajas.
- ✓ Los datos de emisiones y consumo deben incluirse y ser fácilmente visibles para todo tipo de vehículos. En los anuncios escritos, estas informaciones deberían figurar a un tamaño y tipo de letra, al menos, similar al del resto de características publicadas y, en ningún caso, usar letras inferiores a 1,2 mm de altura.
- ✓ Es recomendable que la publicidad de automóviles no utilice como escenario los cascos históricos de las ciudades.
- ✓ Los anuncios deben evitar mostrar vehículos a motor circulando a gran velocidad, ya que ese tipo de imágenes puede fomentar modalidades de conducción peligrosas y altamente contaminantes.
- ✓ Los anuncios de automóviles deben evitar la promoción de vehículos de gran tamaño o todoterrenos como fórmula para el transporte urbano.
- ✓ Los anuncios no deben mostrar, en ningún caso, vehículos a motor circulando fuera de las carreteras o los caminos.
- ✓ Sería recomendable que los anuncios de automóviles incluyeran en su publicidad un aviso o recomendación del tipo: “haga un uso moderado del automóvil, siempre que pueda utilice el transporte colectivo” o “un uso poco racional del automóvil contribuye al cambio climático”.
- ✓ La publicidad de los automóviles podría recomendar el compartir el coche para los desplazamientos habituales. Se podría incluir alguna frase como “Comparte tu vehículo; ahorraremos combustible y contaminaremos menos”. También sería recomendable que en los anuncios de coches se mostraran los vehículos con varios pasajeros.
- ✓ Se recomienda incluir en la publicidad el cumplimiento de las normativas europeas Euro 4 y Euro 5.

Publicidad de Vehículos Eléctricos

- ✓ La publicidad de los vehículos eléctricos no debe utilizar calificativos como: “energía limpia”, “energía ecológica” o “energía renovable”, pues se crea en el consumidor la ficción de que la electricidad empleada en estos vehículos es una energía no contaminante.

Publicidad de la Electricidad

- ✓ Los anuncios relativos a la energía eléctrica deben evitar calificativos tales como “energía limpia”, “energía ecológica” o “energía renovable”, salvo en el caso de ofertas específicas de “energía verde” debidamente acreditadas. También debe evitarse asociar el uso y consumo de la electricidad con conceptos como el desarrollo sostenible.
- ✓ Los anuncios de las empresas suministradoras de energía eléctrica deben recomendar que hagamos un uso moderado de la energía eléctrica por ser un vector energético que produce unas elevadas emisiones de gases de efecto invernadero y cuyas pérdidas, hasta que se pone a disposición del consumidor, son muy importantes.

Publicidad de Combustibles

- ✓ Las referencias en la publicidad a los ingredientes aportados o eliminados de las gasolinas y gasóleos, para modificar sus efectos ambientales, han de ser claras y precisas en cuanto a la naturaleza e importancia de sus efectos.
- ✓ En los anuncios de combustibles se podría informar sobre las emisiones de CO₂ asociadas al consumo de combustibles y sobre cómo limitarlas realizando una conducción inteligente.