



**Informe “Análisis de la información disponible en España sobre comunicación comercial ambiental y definición de las variables obligatorias y adicionales necesarias para la extracción de una información consistente y representativa”**

**Febrero 2020**



**Con el apoyo de:**



VICEPRESIDENCIA  
CUARTA DEL GOBIERNO  
MINISTERIO  
PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA  
Y EL RETO DEMOGRÁFICO



## Contenido

1. DATOS IDENTIFICATIVOS:	8
2. SOBRE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN:	8
3. SOBRE EL PRODUCTO:	8
4. ANÁLISIS DEL MENSAJE:	8
5. SIGNOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO/MEDIOAMBIENTE EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO:	9
6. REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOAMBIENTE:	9
7. EVALUACIÓN DEL MENSAJE:	10
8. PARA SABER MÁS Y ALGUNAS FUENTES CONSULTADAS	13

**A.2. Desarrollo de una metodología común para las temáticas seleccionadas (transporte, energético, limpieza del hogar y tiempo libre), en el que se analice de forma general para cada temática cómo la comunicación comercial influye en la adaptación y mitigación al cambio climático. La publicidad no sólo sirve para que consumamos un determinado producto, sino que transmite ideas, pensamientos y formas de actuar por eso es importante saber cómo analizarla para mejorar nuestro producto o analizar a la competencia.**

**R.2. Informe “Análisis de la información disponible en España sobre comunicación comercial ambiental y definición de las variables obligatorias y adicionales necesarias para la extracción de una información consistente y representativa”**

### **1. ¿CUÁL ES EL PROPÓSITO DE ESTA METODOLOGÍA?**

Esta metodología o guía pretende ser una herramienta de análisis de la publicidad existente, en televisión, de los sectores energético, transporte, limpieza del hogar y tiempo libre. El objetivo final es conocer cómo la publicidad influye en la adaptación y mitigación al cambio climático.

Cuando hablamos de un análisis publicitario frente al cambio climático nos referimos a evaluar las características de un anuncio respecto a esta problemática. Con las conclusiones del análisis lo que se pretende es promover el buen uso de las apelaciones medioambientales y climáticas, en la publicidad comercial, estableciendo ciertos principios para la elaboración de mensajes que utilicen la emergencia climática y sus atributos, de manera adecuada, evitando el abuso de la preocupación y/o desconocimiento de los consumidores por el medioambiente.

La publicidad no sólo sirve para que consumamos un determinado producto, sino que transmite ideas, pensamientos y formas de actuar y es por ello que es importante saber cómo analizarla, y, en su caso, mejorarla en áreas de las necesidades de adaptación al contexto de crisis climática.

Este trabajo quiere contribuir a una mayor sensibilización de la población, marcas y agencias de publicidad respecto al cambio climático mediante la promoción del uso de un lenguaje publicitario responsable y veraz que permita al consumidor tomar decisiones informadas en cuanto a los productos que consume. Por ejemplo, sobre la cantidad de emisiones de un vehículo, sobre el ahorro energético en el hogar o sobre el tratamiento de residuos. La ciudadanía, en el actual contexto de emergencia climática, debe poder conocer de forma sencilla las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) referidas al medioambiente y justicia social a las que contribuye con sus hábitos de consumo.

**Un mensaje publicitario responsable frente al cambio climático también beneficiará a las empresas y al sector publicitario pues refuerza la credibilidad de los anunciantes.**

Somos conscientes de que existen numerosos formatos en la publicidad más allá de los anuncios televisivos. De hecho, la publicidad ha tomado nuevas formas, a veces invisibles, gracias a las tecnologías, redes sociales, etc. Si bien la presente guía metodológica se centra en los anuncios televisivos, los parámetros escogidos se consideran válidos, cuando sean adaptables, a cualquier otra forma de anuncio.

## 2. ALGUNOS CONCEPTOS CENTRALES<sup>1</sup>



**Amigable con el medioambiente (eco-friendly):** atributo que sugiere que un producto no daña al medio ambiente en todo su ciclo, desde de vida, desde la producción hasta la disposición final. Es un término que se utiliza frecuentemente, aunque en realidad casi todos los productos tienen algún impacto negativo sobre el medio ambiente, en alguna etapa de su vida (Fundación Chile, 2014).



**Apelación publicitaria:** enfoque del mensaje con el que se busca atraer la atención de los consumidores y que está basada en sus necesidades, deseos y/o intereses (Adlatina-Glosario).



**Atributos ambientales:** son aquellas características o elementos de un producto o servicio que determinan el tipo e intensidad de sus impactos ambientales de corto y largo plazo. Los atributos medioambientales incluyen, por ejemplo, la biodegradabilidad, la eficiencia energética, la reciclabilidad, etc. (EPA, 2012).



**Biodegradable:** es el producto o sustancia que puede descomponerse en los elementos químicos que lo conforman, debido a la acción de microorganismos y otros agentes biológicos (animales, hongos, etc.) bajo condiciones ambientales naturales. Lo contrario corresponde a sustancias no degradables, como plásticos, latas, vidrios que no se descomponen o desintegran, o lo hacen muy lentamente (BNP, 2009).



**Branding:** Proceso de creación de valor de marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados de forma directa o indirecta al nombre y símbolo que identifican la marca, influyendo en el valor suministrado por un producto o servicio, incrementándolo o reduciéndolo según el caso (Adlatina-Glosario).



**Cambio climático:** la variación global del clima de la Tierra. Esta variación se debe a causas naturales y a la acción del hombre y se produce sobre todos los parámetros climáticos: temperatura, precipitaciones, nubosidad, etc. a muy diversas escalas de tiempo. En la actualidad existe un consenso científico, casi generalizado, en torno a la idea de que nuestro modo de producción y consumo energético está generando una alteración climática global, que provocará, a su vez, serios impactos tanto sobre la tierra como sobre los sistemas socioeconómicos. ([MITECO](#))



**Compra responsable:** Integración de los aspectos sociales, ambientales y éticos en las decisiones de compra de las empresas. Practicar este tipo de compra contribuye a realizar los objetivos más amplios de sus políticas. Algunos de ellos son productos ecológicos, respetuosos con el medioambiente, las políticas sociales en las empresas, los métodos para la eficiencia energética o el ahorro de agua (BNP, 2009).



**Compra verde:** Adquisición de productos y servicios respetuosos con el medio ambiente, aquellos que durante su ciclo de vida ofrecen el nivel de calidad del servicio adecuado y generan un impacto ambiental global menor, que requieren de menos recursos (materiales, agua, energía, etc.), evitan o reducen la generación de residuos y emisiones, no contienen elementos tóxicos, facilitan su posterior reciclaje e incorporan materiales reciclados (BNP, 2009).



**Consumo responsable:** Actitud de los consumidores a la hora de elegir un producto, incorporando consideraciones sociales, medioambientales o de tipo ético en los procesos de selección de productos y marcas (BNP, 2009).



**Desarrollo sostenible:** desarrollo que satisface las necesidades de la población actual y local sin comprometer la capacidad de generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (CMMAD, 1987).



**Estrategia creativa:** hilo argumental elegido para materializar el contenido de una estrategia publicitaria. Busca definir de qué manera se va a transmitir lo que se quiere decir para que el mensaje llegue de manera efectiva a los consumidores (Adlatina-Glosario).



**Gestión ambiental:** es el proceso cíclico de planificación, implantación, revisión y mejora de los procedimientos y acciones que lleva a cabo una organización para realizar su actividad, garantizando la prevención del deterioro ambiental.



**Greenwashing:** Cuando una empresa intenta parecer más respetuosa con el medioambiente de lo que realmente es. Estos anunciantes tienden a exagerar los beneficios ambientales derivados del uso de sus productos o inducen a errores de interpretación al utilizar argumentos vagos o confusos (Vermillion y Peart, 2010; Raska y Shaw, 2012).



**Imagen de marca:** Es el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2008).



**Impacto ambiental:** es un cambio o una alteración en el medio ambiente, puede ser una causa o un efecto debido a la actividad y a la intervención humana. Este impacto puede ser positivo o negativo, el negativo representa una ruptura en el equilibrio ecológico, causando graves daños y perjuicios en el medio ambiente, así como en la salud de las personas y demás seres vivos.



**Medioambiente:** Entorno y circunstancias en las que un organismo, individuo u organización existe y con el cual interactúa. Esto incluye el aire, el agua, el suelo, la flora, la fauna, lo humano, lo socioeconómico, lo cultural, lo político, lo hereditario y lo patrimonial (BNP, 2009).



**Natural:** término muy utilizado en productos alimenticios y de cosmética, aunque su significado es tan amplio que muchas veces no está claro exactamente a qué se refiere. Algunas de las interpretaciones se relacionan con productos sin preservantes, colorantes u otro agregado químico, otras veces se relaciona con productos de producción orgánica, sin el uso de pesticidas, u otros químicos, o que contiene ingredientes naturales, no genéticamente modificados. Además, suele haber productos que se autodenominan 'naturales' y que a la vez son tóxicos. No todo lo natural es necesariamente bueno para la salud y el medio ambiente (Fundación Chile, 2014).



**Orgánico:** Productos agrícolas y pecuarios que son cultivados, cosechados y procesados bajo un sistema de producción que mantiene y repone la fertilidad del suelo sin el uso de fertilizantes de origen químico industrial, y sin el uso de plaguicidas tóxicos. Los productos orgánicos son mínimamente procesados, sin ingredientes artificiales, conservantes o irradiación para mantener la integridad de los alimentos (MITC Colombia, 2012).



**Publicidad ambiental:** publicidad que realizan entidades sin ánimo de lucro para fines sociales y de concientización vinculados al medioambiente (Alvarado, 2008) (Fig. 1).



**Publicidad verde:** publicidad comercial que utiliza apelaciones relacionadas con el medioambiente. Puede ser definida como cualquier anuncio que cumpla uno o más de los siguientes criterios: a) se refiere directa o indirectamente a la relación entre un producto/servicio y el entorno natural; b) promueve un estilo de vida ambientalmente responsable, ya sea que resalte o no un producto/servicio; c) presenta una imagen de responsabilidad ambiental corporativa (Banerjee, Gulas e Iyer, 1995). La publicidad verde tiene numerosos enfoques, ya que un anunciante puede afirmar que el producto anunciado es amigable con el medio ambiente (por ej. por tener un envase reciclable), que su proceso de producción conserva recursos (por ej. porque utiliza materias primas biodegradables o porque ahorra energía durante el proceso) o que patrocina programas y/o organizaciones proambientales (por ej. que tiene un programa de reforestación) (Chang, 2011) (Fig. 2).



**Reciclaje:** es una práctica que consiste en someter a un proceso de transformación un desecho o cosa inservible para así aprovecharlo como recurso que nos permita volver a introducirlo en el ciclo de vida sin tener que recurrir al uso de nuevos recursos naturales.



**Recurso natural:** cada bien y servicio que surge de la naturaleza de manera directa, es decir, sin necesidad de que intervenga el hombre. Estos recursos resultan de vital importancia para el desarrollo del ser humano, ya que brindan la posibilidad de obtener alimentos, producir energía y de subsistir a nivel general. Existen dos clases de recursos naturales: los agotables, que inevitablemente se acabarán en algún momento ya que no pueden volver a producirse (como el petróleo o las explotaciones mineras), y aquellos renovables (que pueden regenerarse, siempre que la explotación no sea excesiva, como los bosques) (Definicion.de).



**Regla de las 3 'R':** se refiere a una iniciativa que tiene como objetivo que la sociedad use eficazmente los recursos y materiales y hace referencia a las tres acciones que promueve: reducir, reutilizar y reciclar (Cortinas, 2012).



**Responsabilidad Social Empresarial (RSE):** conjunto de compromisos de carácter voluntario que una empresa adquiere para gestionar su impacto en el ámbito laboral, social, ambiental y económico, tratando de hacer compatibles el objetivo financiero tradicional de obtención del máximo beneficio con la generación de beneficios para el conjunto de la sociedad. La RSE no debe ser entendida como un comportamiento altruista por parte de la empresa ni como un instrumento publicitario para mejorar su imagen, sino como una forma de gestión de la empresa que implica su colaboración con la sociedad, incorporando las preocupaciones de ésta como parte de su estrategia de negocio y asumiendo el compromiso de dar cuenta de sus actuaciones con la adecuada transparencia.



**Sostenibilidad / Sustentabilidad:** es el equilibrio dinámico en los procesos de interacción entre la población y la capacidad de carga del medio ambiente, de tal manera que la población se desarrolle a su máximo potencial sin afectar adversa e irreversiblemente la capacidad de carga del medio ambiente del cual depende (Ben-Eli, 2006).



**Ventaja competitiva:** diferencia positiva de los recursos, capacidades y productos/servicios propios respecto de los de la competencia. Esta diferencia puede consistir en una mejor calidad, menor precio, sistema de distribución, imagen de marca, tecnología, equipo humano, etc. (Adlatina-Glosario).



**Verde (green):** es un término frecuentemente usado, pero muy amplio y vago, para referirse al atributo ambiental de un producto, servicio o empresa. Mediante este término no se da a entender el impacto real del producto en la sociedad ni en el medio ambiente (Fundación Chile, 2014).

### **3. METODOLOGÍA**

#### **ÁMBITO DE ESTUDIO**

Este trabajo estudia las apelaciones al cambio climático en los anuncios de televisión durante el año 2020 y 2021..

#### **OBJETIVO**

Estudiar la presencia y representación del cambio climático y temas vinculados, como la crisis ecológica o el medio ambiente, en los anuncios televisivos en España durante el año 2020. Con especial atención a los sectores del transporte, energía, hogar y tiempo libre.

#### **UNIVERSO DEL ESTUDIO:**

Los spots publicitarios emitidos en televisión y otros medios audiovisuales en España, durante los meses de enero de 2020 a abril de 2021 (18 meses).

#### **EVALUACIÓN DEL CONTEXTO/ ANÁLISIS DE CONTENIDO:**

A la hora de analizar un aviso publicitario deben responderse 5 preguntas esenciales: qué, cómo, para qué, por qué, valores y propuestas educativas. Hay, también, que tener en cuenta que estas preguntas pueden responderse con palabras, gestos, imágenes o dibujos.

#### **Modelo Analítico:**

Para analizar el tratamiento del cambio climático en la publicidad audiovisual, el planteamiento de análisis es del texto atendiendo a microestructuras del mensaje en las que se evidencia la relación entre texto y cambio climático.

#### **Modelo interpretativo:**

Se interpreta el grado de relación entre marcas y/o empresas y los signos de cambio climático atentos a una aparente neutralidad que puede convertir cualquier imagen (ej. un árbol) en una connotación climática, ambiental y/o ecológica. Es aquí donde vemos la creación de códigos audiovisuales y, por tanto, de tópicos.

#### **Proceso de categorización:**

El tópico que nos ocupa es el cambio climático en la publicidad de televisión en los sectores energético, transporte, hogar y tiempo libre. Las categorías en cuanto a los spots dentro de estos sectores serán “Sostenible” o “No-sostenible” en función del tratamiento que se dé a la temática climática y al medio ambiente en general.

#### **Análisis de datos:**

- Creación de un fichero de anuncios.
- Depuración de la información
- Distribución de frecuencias
- Estadísticas

En definitiva, el análisis publicitario conlleva el reto de analizar no sólo el texto o el simple signo sino aquello que va implícito, el mensaje que subyace tras lo aparente. No en vano, es el lenguaje de la persuasión, intenta convencer e inducir comportamientos. Por ello es necesario un análisis cualitativo que nos permita detectar los valores que transmite sobre el cambio climático, medio ambiente, ecología, etc.

El análisis se realiza a través del siguiente cuestionario de preguntas de respuesta cerrada. Se obtendrán resultados concluyentes sobre el sentido de la comunicación en la publicidad en relación al cambio climático y al medio ambiente. Estos resultados servirán para poder mejorar el mencionado lenguaje y ayudar a las agencias publicitarias y marcas que así lo deseen a poner en valor su influencia sobre los comportamientos de mitigación y adaptación de los consumidores, respecto a la problemática del cambio climático, desde la responsabilidad real de cada marca y empresa.



El proyecto Observatorio de publicidad responsable frente al cambio climático Cuenta con el apoyo de la Fundación Biodiversidad, del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.

#### 4. FICHA ANÁLISIS

##### 1. DATOS IDENTIFICATIVOS:

Fecha:

Anunciante:

Sector:             Transporte             Energía             Hogar             Tiempo libre

Producto:

Titular (la frase que más se repite en el anuncio):

##### 2. SOBRE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN:

TV / anuncio audiovisual

Otro (especifica):

##### 3. SOBRE EL PRODUCTO:

Relación con el **cambio climático**:             directa             indirecta             ninguna

Relación con el **medioambiente**:             directa             indirecta             ninguna

Duración aprox:

Franja horaria:

##### 4. ANÁLISIS DEL MENSAJE:

Objetivo del mensaje:

Vender             Crear imagen             Los dos             Informar

Presencia del **cambio climático** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial             Complementaria             Nula

Presencia del **medioambiente** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial             Complementaria             Nula

**5. SIGNOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO O MEDIOAMBIENTE EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO**  
 (Señalar todas aquellas que sean necesarias, añadir otras si existen)

TEXTO ESCRITO O HABLADO		IMAGEN O EFECTOS	
Ecológico:		Recursos naturales:	
Verde:		Transporte sostenible:	
Eficiente:		Ecosímbolos:	
Clima:		Colores dominantes:	
Sostenible:			
Biodegradable:			
Respetuoso:			
CO2:			
Emisiones:			
Responsable:			
Futuro:			
Natural:			
Energía:			
Consumo:			
Planeta:			
Renovable			
Ahorro			

**6. REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOAMBIENTE:**

Aquí se analiza qué expone el anuncio relacionado con el cambio climático o el medioambiente y si lo que refleja su mensaje es sostenible o no sostenible:

Ejemplo: vehículo eléctrico o combustión / Paisaje natural o urbano.

	Sostenible	No sostenible
Producción:		
Movilidad:		
Eficiencia energética:		
Consumo:		
Respeto-educación:		
Paisaje:		
Residuos:		
Reutilización:		
Contaminación:		

**7. EVALUACIÓN DEL MENSAJE según estas tablas:**

(Si necesario para estadísticas: Nada = 0, Poco = 1, Algo = 2, Bastante = 3, Mucho = 4)

**FUNCIÓN INFORMATIVA:**

<b>Comprensión del anuncio:</b>	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
1. El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el cambio climático/medioambiente					
2. A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del cambio climático/medioambiente					
<b>Presencia terminología técnica:</b>					
3. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente que facilitan su comprensión.					
4. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente como valor simbólico.					
5. Utiliza terminología de forma imprecisa y arbitraria.					

**PAPEL DEL CAMBIO CLIMÁTICO/MEDIOAMBIENTE EN EL MENSAJE:**

<b>Peso del cambio climático/medioambiente en el sentido del mensaje:</b>	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
6. El cambio climático/medioambiente es indispensable en la imagen de la marca. Va más allá del producto.					

7. El valor del cambio climático/medioambiente está asociado al producto concreto.					
--	--	--	--	--	--

**PAPEL DEL ANUNCIO EN CUANTO A SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO/PROBLEMAS AMBIENTALES.**

<b>Genera expectativas de mejora en el presente y futuro:</b>	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
8. El producto, marca o servicio anunciado se presenta como una solución a problemas climáticos y ambientales.					
9. El anuncio presenta de forma <b>directa</b> la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.					
10. El anuncio presenta de forma <b>indirecta</b> la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.					
<b>Sentido y tono del anuncio:</b>	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
11. El mensaje es <b>catastrofista</b> respecto al cambio climático.					
12. El mensaje es <b>optimista</b> respecto al cambio climático.					
13. El anuncio presenta el cambio climático como un <b>reto grande</b> .					
14. El anuncio presenta el cambio climático como un <b>problema menor</b> .					
15. El cambio climático o las soluciones, por idílicas, son <b>irreales</b> .					
16. Hay contradicciones (imágenes, palabras...)					
<b>Llamada a la acción o implicación de la ciudadanía respecto al cambio climático o medioambiente como consumidor:</b>					
17. El anuncio promueve cambios de hábitos del consumidor de cara a la mitigación y adaptación al cambio climático/a la protección ambiental.					
18. El anuncio presenta <b>de forma indirecta</b> los cambios de hábitos del consumidor como algo herramienta de mitigación y adaptación al cambio climático/de la protección ambiental.					

**PAPEL SENSIBILIZADOR O EDUCATIVO DE LA PUBLICIDAD.**

<b>Grado de sensibilización que se pretende del espectador respecto al cambio climático/medioambiente.</b>	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho

19. El anuncio indica problemas relacionados con el cambio climático o el medioambiente.					
¿Cuáles?					
20. El anuncio indica hábitos, acciones que tiene influencia en el cambio climático/al medioambiente					
¿Cuáles?					
21. El anuncio indica desigualdades sociales relacionadas al cambio climático.					
¿Cuáles?					
22. El anuncio informa sobre conductas sostenibles por parte del consumidor. (ej. Los tres "R")					
¿Cuáles?					
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
23. La información causa-efecto respecto al cambio climático se expone de forma neutral.					
24. La información sobre las causas de los problemas relacionados con el cambio climático y sus posibles soluciones se expresa con alarma.					
<b>Presencia de conductas perjudiciales en relación al cambio climático:</b>					
25. El anuncio muestra los peligros sobre el cambio climático de forma inadecuada.					
Describe:					
26. El anuncio promueve conductas perjudiciales respecto al cambio climático.					
Describe:					

<b>Presencia de conductas positivas en relación al cambio climático.</b>	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
27. En el anuncio se presentan prácticas positivas (good practice) de la <b>industria</b> respecto al cambio climático.					
Describe:					

28. El anuncio promueve acciones y/o comportamientos positivos del <b>consumidor</b> respecto a la mitigación y adaptación al cambio climático.					
Describe:					

## 8. PARA SABER MÁS Y ALGUNAS FUENTES CONSULTADAS.

La presente metodología ha usado como fuentes principales:

- El apartado “ALGUNOS CONCEPTOS CENTRALES” se basa, en su mayor parte, en el [Manual de Buenas prácticas para el uso del Medio Ambiente en la publicidad.](#)
- La estructura, análisis y modelo de ficha se basa, en su mayor parte, en el informe “[Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional \(2006-2007\)](#)”

Otras fuentes y para saber más:

- [Why it matters how we frame environment.](#)
- Diversas fuentes en [AUTOCONTROL.](#)
- Revista “[Contro Publicidad](#)”
- [El uso de argumentos ambientales en la publicidad.](#)
- [Medios de Comunicación y Cambio Climático.](#)
- [Buenas prácticas en la publicidad en relación con el cambio climático y el consumo energético.](#)