

LA PUBLICIDAD ECOLÓGICA

Texto: **Rocío Algeciras Cabello**
Responsable de Medio Ambiente y Agricultura de FACUA



CONSUMIDORES EN ACCIÓN

La sociedad de consumo en la que vivimos funciona porque los fabricantes crean necesidades superfluas y presionan, mediante la publicidad, para que se compren sus productos. Algunos estudios estiman que si se reunieran todas las formas en que la publicidad llega hasta nosotros (TV, radio, prensa, carteles, buzones...) recibiríamos, por término medio, un anuncio cada minuto.

A los parámetros clásicos como la calidad, el precio, la disponibilidad, el servicio y el diseño, se suma ahora el medio ambiente como un factor importante a la hora de elegir un producto para su compra. Parece claro que la nueva conciencia *verde* está creando una buena cantidad de oportunidades de negocio y en este sentido el marketing ecológico encuentra en la publicidad uno de sus más poderosos instrumentos. La publicidad ecológica es aquella que se refiere a los efectos de un producto o de un servicio sobre el medio ambiente a lo largo de su ciclo de vida, cualquiera que sea el soporte utilizado.

¿ES O NO ES VERDE?

Las cualidades publicitadas en un producto se pueden comprobar posteriormente en su utilización. Sin embargo, comprobar si un producto o un servicio posee de verdad las cualidades y calidades medioambientales publicitadas no es tan fácil y requiere conocimientos que pocos consumidores tienen. Este hecho es aprovechado, junto a la conciencia medioambiental que ya muchos consumidores poseen, para explotar el medio ambiente como argumento publicitario, desacreditar la información y hacer perder el beneficio previsto. Irónicamente, muchas industrias, tradicionalmente contaminantes, están

ahora enarbolando la bandera de lo verde. Primero fueron las eléctricas y ahora son las compañías automovilísticas.

Afortunadamente, y así lo han puesto de manifiesto las últimas encuestas realizadas, los consumidores españoles valoran cada vez más, a la hora de comprar sus productos, las pautas de respeto al medio ambiente de las empresas. Como consecuencia de ello, a la hora de comprar un vehículo se fijan en los niveles de contaminación para comparar los diferentes modelos de coches, junto a otras cualidades también medioambientales como, por ejemplo, el reciclaje de sus materiales.

El transporte es el sector más atrasado en la lucha contra el cambio climático. Así, en España es ya el responsable de una cuarta parte de las emisiones totales de CO₂, pero el Observatorio de la Sostenibilidad de España estima que en 2010 las emisiones del transporte pueden llegar al 40% del total.

Los grandes fabricantes de automóviles han visto, ante esta nueva situación, una nueva oportunidad para avanzar puestos en el mercado y se han puesto manos a la obra para "*transformar*" sus vehículos en los más ecológicos y verdes.

Todo lo anterior se ha visto favorecido tras la aprobación, en nuestro país, de una reforma del impuesto de matriculación, en función de las emisiones de dióxido de carbono de los automóviles. La reforma, que entrará en vigor el 1 de enero de 2008, se ha presentado dentro de las noventa medidas aprobadas por el Gobierno para luchar contra el cambio climático. En concreto, los coches que emitan menos de 120 gramos de CO₂ por kilómetro quedarán exentos del impuesto, que se situará en el 4,75% para automóviles que emitan entre 121 y 160 gramos de CO₂ por kilómetro, en el 9,75%



para emisiones de entre 161 y 200 gramos y en el 14,75% para vehículos que emitan más de 200 gramos de CO₂ cada kilómetro, así como para quads y motos acuáticas. Sin embargo, considerando la gravedad del problema del cambio climático y las tendencias del mercado de automóviles, estas medidas son claramente insuficientes.

LOS COCHES ECOLÓGICOS 100% NO EXISTEN

Esta nueva Ley va a obligar a los grandes fabricantes automovilísticos al lanzamiento de nuevos vehículos con menor emisión de CO₂. La reducción de CO₂ es notable y se pretende que siga disminuyendo en los próximos años, pero no hay que olvidar que los coches ecológicos 100% no existen. Por desgracia, a día de hoy, contaminan menos, pero aún lo hacen. Ya estamos presenciando numerosa publicidad en la que las multinacionales del automóvil anuncian sus nuevos coches ecológicos. Así, Renault ha lanzado una gama "verde", bajo el lema "Ecología al alcance de todos", Opel ha añadido el prefijo "Eco" a algunos de sus modelos más clásicos, Toyota presume de

"tecnologías ecológicas" y Honda vende uno de sus modelos con el reclamo "por un planeta cada vez más limpio".

España no dispone aún de una ley que regule lo que se puede llamar ecológico en el ámbito del transporte, que paradójicamente es uno de los principales contribuyentes a la contaminación y al cambio climático. En otros países, como en Noruega, ya se han tomado cartas en este asunto y han promulgado una Ley que prohíbe, desde el pasado 15 de octubre, a los fabricantes de automóviles utilizar la palabra "ecológico", "verde" "limpio" "amigo del medio ambiente", etc. en las campañas publicitarias, ya que se considera publicidad engañosa porque los coches continúan emitiendo, en mayor o menor medida, CO₂ y otras sustancias perniciosas, a la atmósfera.

Con esta nueva publicidad ecológica de los automóviles se introducen reclamos engañosos, por lo es ya necesario en nuestro país la publicación de una normativa que restrinja la publicidad de los coches verdes. Hay que recordar siempre que un coche sólo es ecológico si el usuario lo deja en casa y va a pie. 

