

CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA PUBLICIDAD EN LA MOVILIDAD.

Gerardo Pedrós Pérez, fa1pepeg@uco.es

Departamento de Física Aplicada, Universidad de Córdoba. España

Resumen

Se plantea como estrategia para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y avanzar hacia un modelo de movilidad más sostenible el fomento de una publicidad responsable. Se proponen códigos de buenas prácticas en la publicidad de la movilidad.

Palabras Claves: Cambio Climático, educación ambiental, Publicidad y Medio Ambiente, Códigos Buenas Prácticas Publicidad, Observatorio Publicidad.

Key-words: Climate Change, environmental education, advertising campaign and environment, Good Practices Advertising, Advertising Observatory.

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, en ocasiones puede fomentar un uso irresponsable de la energía o productos y servicios que generan elevadas emisiones de gases de efecto invernadero (GEIS).

En ocasiones, los valores, actitudes y comportamientos promovidos desde la publicidad comercial pueden ser considerados social o ambientalmente inadecuados. Esto ha llevado a diversas administraciones públicas, organizaciones no gubernamentales y al propio sector publicitario, a desarrollar distintos tipos de iniciativas dirigidas a reconducir, limitar o evitar determinadas fórmulas o contenidos publicitarios.

El más reciente ejemplo lo tenemos en la revisión de la Estrategia Comunitaria para reducir las emisiones de CO₂ procedentes de automóviles y vehículos comerciales ligeros. Una de las nuevas medidas propuestas es la firma con los fabricantes de coches de un acuerdo voluntario de código de buenas prácticas en materia de publicidad y marketing orientado a la promoción de patrones de consumo sostenible.

Nos queda apelar a la responsabilidad social corporativa de las empresas para que desarrollen estas actitudes en la publicidad de sus productos.

¿Qué sectores de la publicidad sería interesante abordar? Es interesante evaluar la publicidad de diversas mercancías, muchas de ellas relacionadas con la movilidad, cuyo uso tiene repercusiones muy importantes sobre el cambio climático y el ahorro energético: transporte aéreo, transporte en ferrocarril y autobús, transporte en automóviles y otros modos motorizados, infraestructuras de transporte, transporte no motorizado, etc.

Las marcas de coches explotan su lado verde para elevar las ventas. La industria del automóvil es la primera inversora en publicidad en España. En 2007 gastó 913,6 millones de euros en anuncios. Hace algo más de dos años, en enero del 2007, la publicidad de automóviles no tenía ningún mensaje sobre ahorro energético o Cambio Climático. Las marcas se han puesto rápidamente las pilas y han elaborado distintivos específicos para distinguir sus modelos más verdes.

Como buenas prácticas para una publicidad responsable frente a la Movilidad Sostenible hemos desarrollado Códigos de Buenas Prácticas que abarca diferentes sectores relacionados con la movilidad y que se presentaron con detalle en el Congreso.

El análisis de los mensajes publicitarios y la propuesta de códigos de buenas prácticas abre un enorme campo de trabajo, aún por realizar, sobre el origen social de ciertas concepciones científico-tecnológicas-ambientales y del modelo de sociedad, cada vez más incorporadas a la cultura colectiva, y que van a tener que modificarse radicalmente si queremos avanzar hacia un mundo más sostenible y justo.