

# mhcj

Año 2 (2011) | artículo nº 02-15 | ISSN: 1989-8681 | Creative Commons | Págs. 13-39

## Análisis de la evolución de la publicidad ecológica en prensa (2005-2007)

María Soledad Campello, Francisco Lorenzo Solá y Alberto Plaza Nogueira

Doctorandos Universidad de Alicante



El presente trabajo se ha propuesto como objetivo indagar en el estado de la **publicidad ecológica en prensa** en cierto período de su evolución. Se ha elegido como soporte para el análisis de contenido la **publicidad verde** aparecida en el semanal del Diario *El País* de los últimos tres años.

## Análisis de la evolución de la publicidad ecológica en prensa (2005-2007)[1]

---

### Analysis of the evolution of the ecological advertising in press (2005-2007)

---

**Lic. María Soledad Campello Ferrández**

Doctoranda del Departamento de Comunicación y Psicología Social (UA)  
[soledad.campello@ua.es](mailto:soledad.campello@ua.es)

**Lic. Francisco Lorenzo Solá**

Doctorando del Departamento de Comunicación y Psicología Social (UA)  
[flsola@gmail.com](mailto:flsola@gmail.com)

**Mgter. Alberto Plaza Nogueira**

Doctorando del Departamento de Comunicación y Psicología Social (UA)  
[albertopn@gmail.com](mailto:albertopn@gmail.com)

**Resumen:** En los últimos años se ha magnificado la intensidad de la conciencia ecológica en un mundo que se encuentra en un estado de cambio climático. La emergencia del tema ha tenido efectos directos tanto en la producción de mercancías como en su sistema de promoción y venta. La publicidad como catalizador de esta demanda no ha quedado al margen. El presente trabajo se ha propuesto como objetivo indagar sobre el estado de la publicidad ecológica en prensa en cierto período de su evolución. Se ha elegido como soporte para el análisis de contenido la publicidad “verde” aparecida en el magazine semanal del Diario *El País* de los últimos tres años. Nuestro interés se centra en detectar los discursos y diferentes políticas adoptadas por las instituciones públicas y privadas para cumplir con el objetivo de concienciar a sus públicos y el espesor de las estrategias de marketing llevadas a cabo.

**Claves:** publicidad ecológica; marketing ecológico; green washing.

**Abstract:** In the last years the intensity of consciousness about the ecologic concern has been magnified within a world immersed in a climate change. The emergency of this issue has directly affected the system of product’s manufacturing as well as the system of promotion and sailing. Advertising, as a catalyst of such a demand, has not remained apart. The purpose of the present article is to investigate the state of green advertising in press. It is focussed in a content analysis of “green advertising” published in the weekly Spanish magazine of *El País* on the past three years. Our intension is addressed to detect

the different discourses and policy adopted by public and private institutions for accomplishing this objective of consciousness in its targets and the depthless of the marketing strategies carried out.

**Keywords:** green advertising; green marketing; green washing.

**Sumario:** 1.Introducción. 2. Material y métodos. 2.1 Material. 2.2 Método 2.3 Limitaciones. 3. Resultados. 3.1 Resultados generales. 3.2 Ciclicidad. 3.3 Tipo de discurso y sectores. 3.4Intención Ecológica y tipo de publicidad. 4. Discusión. 5. Conclusión. 6. Bibliografía. 7. Notas.

**Summary:** 1. Introduction. 2. Material and methods. 2.1 Material. 2.2 Method 2.3 Limitations. 3. Results. 3.1 General results. 3.2 Cyclicity. 3.3 Type of speech and sectors. 3.4Intención Ecological and type of advertising. 4. Discussion. 5. Conclusion. 6. Bibliography. 7. Notes.

## 1. Introducción

El cuidado del medio ambiente y el respeto por la naturaleza constituyen prácticas vinculadas con campos semánticos establecidos de forma latente dentro de los discursos sociales desde los años '70 (movimiento hippie). Sin embargo, la temática sólo consigue cobrar vigencia en el momento en que empresas y consultores de marketing toman conciencia del potencial económico de estos principios, inexplorados comercialmente hasta el momento. Comienzan a centrarse en descubrir los beneficios de utilizar el medioambiente como argumento de venta.

A principios de los años '90 se inicia así una exploración académica<sup>1</sup> interesada en determinar la incidencia de la acción social aplicada a la venta de productos. El terreno de “lo verde”, en un principio inscripto dentro del amplio contexto de los estudios sobre Responsabilidad Social, va ganando jerarquía para comenzar a constituir su propio campo de investigación. Así es que, dentro del espacio académico reservado a la Responsabilidad social, el análisis sobre la publicidad asentada en valores ecológicos salta a la palestra ayudada por la emergencia del tema en la agenda política y mediática.

Diversos investigadores del marketing y la publicidad comienzan a desarrollar estudios focalizados en conocer los efectos que ejerce el discurso verde en las decisiones de compra de los consumidores. Los estudios son concluyentes en este sentido, los consumidores prefieren aquellos productos que resultan menos dañinos con el medioambiente (Chase, 1991; Schwepker y Cornwell, 1991) y casi dos tercios de los consumidores americanos se describen a principios de los '90 como proclives a comprar un producto debido a su slogan ecológico (Chase y Smith, 1992).

En esta primera época abundan las temáticas centradas en conocer la instancia de recepción, es decir, en detectar las necesidades del “consumidor” para construir el eje sobre el cual instalar las estrategias de comunicación. Cobran relevancia las investigaciones sobre actitudes, conductas e intenciones de compra de productos verdes. Schweples y Cornwell

(1991) se interesan por estudiar el efecto del packaging ecológico sobre la intención de compra; Shrum, McCarthy y Lourey, (1995) en las características del perfil del consumidor verde; Mobley, Painter, Untch y Unnava (1995) en las evaluaciones que realizan los consumidores de los productos reciclados; Obermiller (1995) en el efecto de los temas ecológicos y la importancia que le conceden los compradores; Stone, Barnes y Montgomery (1995) idean una ECOESCALA para medir la responsabilidad medioambiental de los consumidores; Schlegelmich, Boleen y Diamantopoulos, (1996) se ocupan de determinar la incidencia de las decisiones de compra en relación con la conciencia ecológica individual; Newell, Goldsmith y Banzhaf (1998) analizan el efecto de no considerar claims ecológicos sobre la percepción de la publicidad en los consumidores; Vlosky, Ozanne y Fontenot (1999) en la predisposición de los usuarios de electricidad a pagar más por el consumo de energía verde y Straughan y Roberts(1999), en una estadio avanzado en los estudios del marketing verde, realizan una segmentación dentro del target de los “green consumers”.

Una vez que el consumidor ha sido tipificado, sus necesidades cuantificadas y sus deseos medidos, los estudios del marketing verde pasan a una segunda etapa o nivel, que aunque concomitante en el tiempo, está fundamentada en los hallazgos realizados por quienes se han ocupado de conocer al consumidor. Nace el momento del “producto”. Sectores y mercancías comienzan a ser mirados desde el punto de vista de su producción ecológica. Si las necesidades del consumidor han sido detectadas, ahora toca conocer si los productos las satisfacen. Bridget y Simintiras (1995) se ocuparan de analizar el impacto de las líneas de productos verdes (o que dicen llamarse verdes) sobre las emociones; Grove, Fisk y Pickett (1996) consideraran el sector servicios y sus implicaciones con la responsabilidad social ecológica; Braden (2000) hablará de la falacia de la tecnología verde como un intento de falsa política medioambiental, argumentando que lo que se requiere es *buena tecnología*(es decir, aquella que incorpore las preocupaciones ecológicas desde su propio diseño) y no simplemente “tecnología verde”.

Gussow, en 1989, inserta el “green consumerism” dentro de los estudios de mercado, como una orientación por la cual las compras de los consumidores, la utilización de los productos y las decisiones de compra son conducidas por el deseo de preservar el balance ecológico de la naturaleza. Los estudios fundamentales del paradigma verde en *marketing* tienen su base en los trabajos de Banarjee y Iyer (en Olivares 2002) (1992;1993;1995). En 1995 Iyer es el responsable de la edición del número dedicado a “Green advertising” del *Journal of Advertising*, – en el que Banarjee publica *Shades of Green Advertising* – y en cuyo prólogo Iyer habla de las inmadurez de los recién inaugurados estudios sobre *green marketing* y la necesidad de investigación teórica en este aspecto. A su vez, predice un decrecimiento del interés por la publicidad verde en el corto plazo: “my own forecast is that the incidence of green advertising will be greatly reduced in the short run (e.g. over the next one to two years), but will reach a steady state at a higher level in the long run (e.g. in the next 3-5 years)” (1995:3). Esta tercera vía de investigación que corresponde al estudio del Marketing Verde y el diseño de sus Estrategias es la que mayor interés científico ha generado. La producción bibliográfica que pertenece a este tercer espacio teórico no ha sufrido intermitencias desde sus inicios, y mantiene una cierta profusión desde su configuración. Ha utilizado como base los resultados obtenidos en las investigaciones efectuadas en “productos” y “consumidores” para ir dando las pistas de

cara a la ejecución de las estrategias de marketing verde, con especial atención a la publicidad (como estrategia de marketing), de las que cabe destacar los análisis de contenido de slogans y claims publicitarios realizados por Carlson, Kangun y Grove (1993); Slamon y Mayer (1995) y el más reciente de Wagner y Hansen (2002) sobre electricidad verde.

A ello cabe añadir la aportación que realiza Olivares (2002) en su tesis. La llamada publicidad verde asentaba sus bases teórico-prácticas sobre la inversión en publicidad ecológica como herramienta empresarial de “branding”. En su tesis analizó 1.280 anuncios publicitarios con referencias a “lo verde” aparecidos en medios impresos en España, entre 1980 y 1999. La investigación, entre otros aspectos, despejaba una de las dudas que se planteaban los medios de comunicación en relación al tema de la “publicidad verde” y la verdadera intención de los sectores más contaminantes en cuanto a inserción publicitaria “responsable y preocupada” por el medioambiente. Es ahora, con cierto camino recorrido entre el ámbito académico y el profesional, el momento de actualizar en su primer periodo de crecimiento.

“Un reto moral”, con estas palabras definió Al Gore el desafío del cambio climático en el momento en el que recogía un Oscar por su documental: *Una verdad incómoda* (2006). El documental fue publicado en DVD por Paramount Home Entertainment el 21 de noviembre de 2006 en Estados Unidos. Los cines y la televisión de pago de todo el mundo emitiría la película (en España, el Canal Satélite Digital se emitió el documental desde septiembre de 2008). La información aportada y criticada por el ex Vicepresidente de los Estados pertenece a cifras y datos hasta 2005. Este apunte ha sido la causa mayor por la que se decidió retomar la tarea de investigación sobre publicidad verde con ese pequeño salto temporal.

Bajo este último marco se inserta el trabajo de la presente investigación cuya misión es básicamente exploratoria del espacio de la publicidad verde en revistas. Nuestra hipótesis sostiene que existe cierta presencia cíclica en cuanto a la periodicidad de la “agenda publicitaria” anual en la emergencia de los anuncios verdes como planteaba hace años Olivares (2002) en su estudio. Para ello hemos realizado el análisis de contenido de los “anuncios verdes” (ecoanuncios) aparecidos en *El País* semanal entre los años 2005 y 2007 tomando dicho periodo como el apropiado para un primer análisis de la evolución del fenómeno. Los autores han visto conveniente establecer tres grandes periodos de investigación diferenciados por trienios, dejando los otros dos periodos para futuras investigaciones (2008-2010 y 2011 a 2012).

Nuestro objetivo consiste en detectar e interpretar la duración de dichos ciclos, si es que existen, determinar cuáles son sus causas, y los sectores implicados en la ausencia/presencia de la temática medioambiental en las comunicaciones comerciales. A la vez, nos interesa conocer el tipo de discurso que se plantea en la publicidad ecológica. En este sentido, retomaremos las aportaciones realizadas por Olivares en su tesis (2002) con el objetivo de ampliar sus conclusiones respecto de si la intención publicitaria contiene una verdadera política medioambiente o si, por el contrario, se ha utilizado como excusa epidérmica para aumentar las ventas frente a consumidores crecientemente concienciados sobre los perjudiciales efectos del cambio climático.

## 2. Material y métodos

### 2.1 Material

Para conocer los ciclos publicitarios ecológicos, los sectores implicados y el tipo de discurso ecológico que se ha establecido en la comunicación comercial se ha realizado un análisis de contenido sobre anuncios ecológicos (a partir del realizado por Olivares, 2002).

Partiendo de lo que entiende Olivares (2002:147-149) por publicidad verde, entendemos como anuncio ecológico, en adelante ECOANUNCIO, todo aquel que por su contenido textual hace referencia a temáticas medioambientales, posean éstas una vocación positiva (cuidado del medioambiente) o negativa (frenar el consumo), de carácter científico (Co2, gases invernadero, etc.) o del lenguaje standard. Se han incluido dentro del análisis aquellas piezas gráficas que, aún sin contener alusiones textuales explícitas al medioambiente o a la ecología, han introducido una marca referencial que las emparenta con el campo semántico analizado (ej. Expo Zaragoza)

La muestra de ecoanuncios está compuesta por las publicidades ecológicas gráficas aparecidas entre los años 2005 y 2007 en el magazine semanal del Diario *El País* y todos los suplementos extras que se entregan con la publicación. En este sentido, los suplementos semanales cuentan en España con una penetración en torno al 25%-30% (ver tabla 1). El magazine de *El País* es la segunda revista más leída los domingos después de *El Semanal* y cuenta con una importante proporción de la tarta de inversión publicitaria en este soporte. Por dichos motivos encontramos relevante recoger la información que allí se provee.

Tabla I: Índice penetración suplemento dominical El País.

Penetración	Año Móvil	Fecha	Miles de lectores
28,9	EGM 2º Año Móvil	Oct. 2004 a Mayo 2005	3294
27,7	EGM 3º Año Móvil	Feb. 2005 a Nov. 2005	3191
28,9	EGM 1º Año Móvil	Abril 2005 a Marzo 2006	3158
25,9	EGM 2º Año Móvil	Oct. 2005 a Mayo 2006	3068
25,4	EGM 3º Año Móvil	Feb. 2006 a Nov. 2006	3064
25	EGM 1º Año Móvil	Abril 2006 a Mayo 2007	3022
25,2	EGM 2º Año Móvil	Oct. 2006 a Mayo 2007	3022
24,9	EGM 3º Año Móvil	Feb. 2007 a Nov. 2007	2996

Fuente: Elaboración propia.

Con el objetivo de establecer el peso de los mensajes publicitarios ecológicos dentro del discurso publicitario en general, se han contabilizado todos los anuncios aparecidos en suplemento de *El País* en los años seleccionados, pero sólo se han digitalizado los ecológicos. De esa forma, además de la cantidad de green advertising, podremos conocer qué porcentaje representa del total de mensajes publicitarios.

## 2.2 Método

Para realizar el análisis de contenido hemos prestado especial atención al diseño de la investigación, ateniéndonos a los criterios de objetividad, sistematización y rigor en el método de muestreo que aseguren la excelencia de los resultados (Kassarjian, 1977). Por ello, la transcripción de los datos se ha realizado de forma intersubjetiva (la intersubjetividad supone que los diferentes transcriptores deben obtener los mismos resultados ante la presencia de los mismos datos), estableciendo reglas de lectura y codificación (code book), presentando (10% de la muestra) y asegurando la independencia en el asesoramiento (Kolbe y Burnett, 1991), obteniendo de esta manera un índice de concordancia del 98%. Los datos fueron analizados por tres licenciados en Publicidad con lo que la posibilidad de disidencia en cuanto al análisis de los contenidos ha resultado mínima ya que comparten el mismo background académico. Los desacuerdos sólo se produjeron en lo vinculado a la relevancia de las keywords de cada anuncio y no ha tenido especial incidencia en los resultados finales.

Las variables tomadas en consideración (Olivares, 2002) para realizar el análisis de contenido han sido las siguientes:

- Fecha: fecha en la que aparece el ecoanuncio.
- Localización: página en la que se encuentra el anuncio.
- Cantidad de anuncios: cantidad total de anuncios del suplemento.
- Ecoanuncios: cantidad de anuncios ecológicos dentro del total de anuncios.
- Marca: marca del anunciante.
- Anunciante: empresa, organización o particular que se anuncia.
- Producto: producto o servicio anunciado.
- Sector: hemos recogido la DISTRIBUCIÓN que realiza la Asociación Española de Agencias de publicidad e Infoadex, que dividen los sectores publicitarios en 22 categorías:

Tabla II: Desglose sobre “Sectores publicitarios”

***SECTORES***

- 1 AUTOMOCIÓN
- 2 ENERGÍA
- 3 CONSTRUCCIÓN
- 4 CULTURA ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- 5 SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS
- 6 TRANSPORTE VIAJES Y TURISMO
- 7 INDUSTRIA, MATERIAL DE TRABAJO, AGROPECUARIO
- 8 DISTRI Y VESTIMENTA
- 9 LIMPIEZA
- 10 SALUD
- 11 HOGAR
- 12 ALIMENTACIÓN
- 13 DISTRIBUCIÓN E INTERNET
- 14 EQUIPO OFICINA Y COMERCIO
- 15 FINANZAS
- 16 OBJETOS PERSONALES
- 17 DEPORTES Y TIEMPO LIBRE
- 18 DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN
- 19 BEBIDAS
- 20 BELLEZA E HIGIENE
- 21 TABACO
- 22 VARIOS

- Tipo de publicidad (Olivares, 2002):

Tabla III: Desglose sobre “Tipología de publicidad”

<b>TIPO PUBLICIDAD (1)</b>	
1	PRODUCTO
2	CORPORATIVO
3	PATROCINIO
4	MANCOMUNADA

- Intención ecológica: intención ecológica del anuncio. Hemos definido nueve tipos de intenciones posibles en los anuncios ecológicos (Olivares, 2002):

Tabla IV: Desglose sobre “Intención ecológica”

<b>INTENCION ECOLÓGICA (2)</b>	
1	INFORMAR SOBRE ESTADO PLANETA
2	COMUNICAR SOSTENIBILIDAD COMO RASGO DE RSC
3	COMUNICAR CERTIFICADO CALIDAD AMBIENTAL
4	COMUNICAR LA ECOLOGÍA COMO RASGO DE IDENTIDAD
5	FOMENTAR RECICLADO
6	FOMENTAR REUTILIZACIÓN
7	COMUNICAR REDUCCIÓN EMISIONES DE PRODUCTO
8	COMUNICAR REDUCCION EMISIONES DE LA EMPRESA
9	COMUNICAR AYUDA PROYECTOS VERDES
10	OTROS

- Elemento ecológico: se refiere al elemento ecológico al que hace referencia el anuncio (Olivares, 2002).

Tabla V: Desglose sobre “Elemento ecológico”

<b>ELEMENTO ECOLÓGICO (3)</b>	
1	AGUA
2	TIERRA
3	AIRE
4	FUEGO
5	MUNDO
6	VIDA
7	AHORRO ENERGÍA

- Keywords: tres palabras claves que se desprenden del anuncio, ordenadas en relevancia de acuerdo con el tamaño del texto.

El total de anuncios y revistas analizados se expone en la tabla a continuación. Del total de revistas por año, en la tabla IV se reseñan los números no localizados y el porcentaje de incidencia en los resultados totales.

Tabla VI: Muestra

AÑO	MUESTRAS	FECHAS	Nº SUPLEMENTO	PÁGINAS	ANUNCIOS	ECOanuncios
2005	49	(09/01/05-31/12/05)	(1476-1527)	5786	1582	33
2006	58	(08/01/06-31/12/06)	(1528-1579)	6700	1761	60
2007	59	(07/01/07-31/12/07)	(1580-1631)	7314	1909	74
TOTAL	166	(09/01/05-31/12/07)	(1476-1631)	19800	5252	167

Fuente: Elaboración propia.

Tabla VII: Suplementos no localizados

N° SUPLEMENTO	FECHA
1479	30/01/05
1480	06/02/05
1510	04/09/05
1516	16/10/05
1517	23/10/05
1557	30/07/06

Total Suplementos 2005-2007: 172 (100%)

Total de Suplementos analizados: 166 (96,51%)

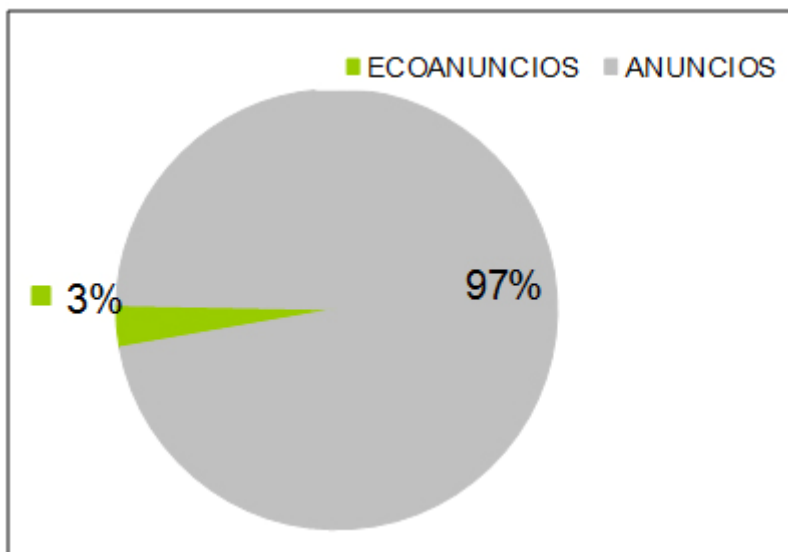
Diferencia: 6 (3,49%)

Fuente: Elaboración propia.

### 2.3 Limitaciones

Durante la búsqueda de la información en los suplementos hemos podido constatar una de las principales limitaciones del presente trabajo. El magazine de *El País*, además de contar con gran cantidad de mensajes publicitarios, es un importante contenedor de publicity. Muchos de los reportajes son publicidad “encubierta” y en algunos de ellos se hace mención a las aptitudes ecológicas de determinados productos. Dado que no era objeto de estudio de la presente investigación, hemos dejado de lado la publicity aunque reconocemos el valor que hubiera otorgando al presente estudio contar con otro tipo de formato publicitario.

Gráfico I: Porcentaje de Ecoanuncios sobre anuncios totales



Fuente: Elaboración propia.

Un segundo límite impuesto al presente trabajo consiste en la eliminación del análisis de las imágenes de los anuncios. Hemos notado durante la búsqueda que la imagen no es generalmente un indicador fiable del talante ecológico de un anuncio. Por ello, sólo a partir de la congruencia entre imagen y texto hemos considerado al anuncio como factible del análisis. Con esta limitación, queda fuera de toda posibilidad el análisis de los anuncios que proveen una información contradictoria o de doble sentido.

### 3. Resultados

#### 3.1 Resultados generales

En los 167 suplementos analizados contabilizamos un total de 5252 anuncios correspondientes a todos los productos, sectores e intenciones publicitarias de los cuales sólo 167 (3%) pertenecían a la categoría de ECOANUNCIOS.

Es interesante apuntar que del total de páginas que suman los 166 suplementos desde enero de 2005 a diciembre de 2007 – 19800 páginas – 5252 se corresponden con anuncios, lo que supone que el porcentaje medio de publicidad por revista es del 26,52%, es decir, cada 100 páginas, 26 son anuncios y menos de uno (0,78) por revista es ecológico. De ello podemos concluir que aunque la presencia publicitaria en los suplementos es elevada (26%) el peso de la publicidad ecológica es mínimo.

Con respecto al análisis anual, cabe señalar una ligera línea ascendente del discurso ecológico en los mensajes publicitarios desde 2005 a 2007. Sin embargo, el ritmo de crecimiento de la publicidad ecológica en relación con la publicidad en general ha sido mucho más lento. Mientras que la inserción de anuncios creció entre 2005-2006 casi un diez por cien y casi un ocho por cien en 2006-2007, la publicidad ecológica sólo ascendió

hasta un máximo de crecimiento del 1,33% en 2006, siguiendo la tendencia a la baja en la tasa de inversión que caracterizó al 2007.

Tabla VIII: Tasa de crecimiento publicidad.

AÑO	Anuncios Totales	Econanuncios	Crecimiento publicidad	% Ecopublicidad sobre total publicidad por año.	Crecimiento Ecopublicidad
2005	1582	33		2,08%	
2006	1761	60	9,99%	3,41%	1,33%
2007	1909	74	7,75%	3,87%	0,46%
	5252	167			

Fuente: Elaboración propia.

En líneas generales puede decirse que la publicidad ecológica hizo su gran entrada en 2006, casi duplicando el número de apariciones totales al año en relación con 2005. Un año después, en 2007, el crecimiento fue mucho más moderado, aunque manteniendo una ligera tendencia al alza.

### 3.2 Periodicidad cíclica

Uno de los objetivos que ha guiado esta investigación desde el inicio consiste en determinar la existencia de ciclos anuales de aumento/disminución de la presencia del discurso ecológico en publicidad. La mayoría de los productos comerciales pueden mantener su presencia publicitaria a lo largo de todo el año dado que pueden ser comprados y consumidos sin restricciones de fecha. Sin embargo, existen otro tipo de productos que sólo pueden fabricarse y venderse en determinados periodos (como el turrón, el helado, las bufandas, algunas frutas y verduras, etc.). Se dice entonces que estos productos son estacionales. En ese sentido, nos interesaba determinar qué tipo de ciclo mantiene el discurso medioambiental, o si por el contrario conserva una presencia constante dentro del sector publicitario ya que se va adhiriendo a uno u otro producto indistintamente.

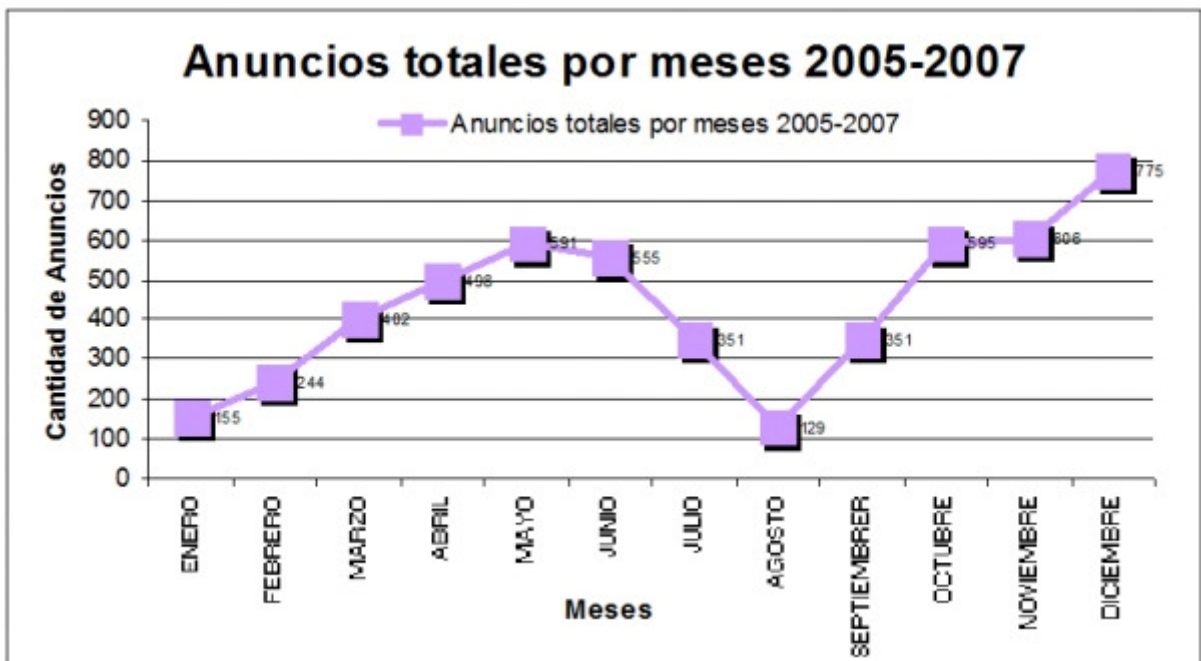
En efecto hemos podido determinar una leve estacionalidad, o en términos más exactos, una ciclicidad que resulta llamativamente conflictiva si lo que interesa es concienciar a los ciudadanos/consumidores acerca del consumo de agua y la electricidad especialmente en verano. Como podemos ver en la Gráfica III, durante los tres años, en el mes de agosto la inserción de publicidad ecológica ha disminuido muy notablemente. Ciertamente, como vemos en la gráfica siguiente (Gráfica IV) la totalidad de la publicidad disminuye sus niveles durante el tercer trimestre, pero no alcanza las exageradas bajas cotas que consigue la publicidad ecológica.

Gráfico II: Total de Ecoanuncios por año.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica III: Anuncios publicidad general mensual 2005-2007



Fuente: Elaboración propia.

Los altos picos de inserción publicitaria general que se alcanzan entre diciembre y noviembre (tanto de anuncios ecológicos como no ecológicos) vienen marcados por las fechas navideñas en las que el impulso publicitario aumenta e incluso la cantidad de publicaciones que acompañan al suplemento. En noviembre y diciembre, junto con el

semanal se hace entrega del *Extra de Navidad* cuyas páginas están sembradas de una variada oferta de productos para regalar en esas fechas. El aumento de la tendencia al crecimiento de la publicidad a partir de marzo coincide con la entrega de los suplementos *Extra de Primavera* (marzo, abril y mayo). En junio-julio-agosto no existe suplemento Extra con lo cual la publicidad disminuye, y a partir de septiembre con el suplemento *Vuelta al Cole* inicia otra vez su crecimiento hasta alcanzar sus niveles máximos con los *Extra de Navidad*.

Tabla IX: Fechas Suplementos Extra

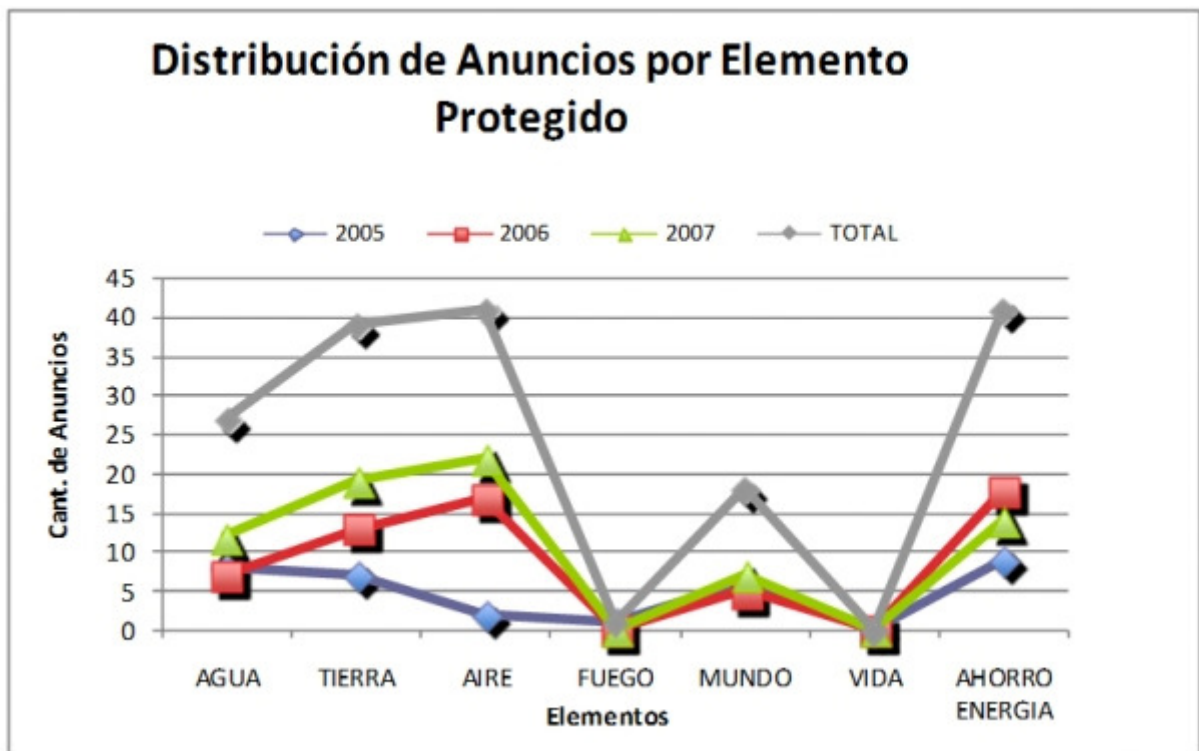
2005		2006		2007	
28/05/05	Extra Primavera	28/05/05*	Extra Primavera	11/03/07	Extra Primavera
11/12/05	Extra Navidad	01/10/05	Extra Otoño	18/03/07	Extra Primavera
		08/10/05	Extra Otoño	15/04/07	Extra Primavera
		22/10/05	Extra Otoño	22/04/07	Extra Decoración
		05/11/05	Extra Otoño	09/09/07	Extra Vuelta al Cole
		12/11/05	Extra Celebración Lujo	07/10/07	Extra Otoño
		10/12/05	Extra Navidad	14/10/07	Extra Otoño
				28/10/07	Extra Belleza
* Entrega del Semanal en día Sábado				09/12/07	Extra Navidad

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3 Tipo de discursos y sectores

Una vez analizada la secuencia cíclica a la que está sometida la publicidad ecológica conviene examinar el tipo de discurso que se establece en el terreno publicitario y en que tipo de publicidad toma forma. Así, hemos estructurado siete tipos de ejes sobre los cuales puede asentarse la comunicación ecológica. Por cantidad de anuncios entre los años 2005-2007 y por orden de importancia los ecoanuncios han sido edificados sobre tres mensajes principales: “la no contaminación de la atmósfera”, “el cuidado de la tierra” y “el ahorro de energía” (ver Gráfica V).

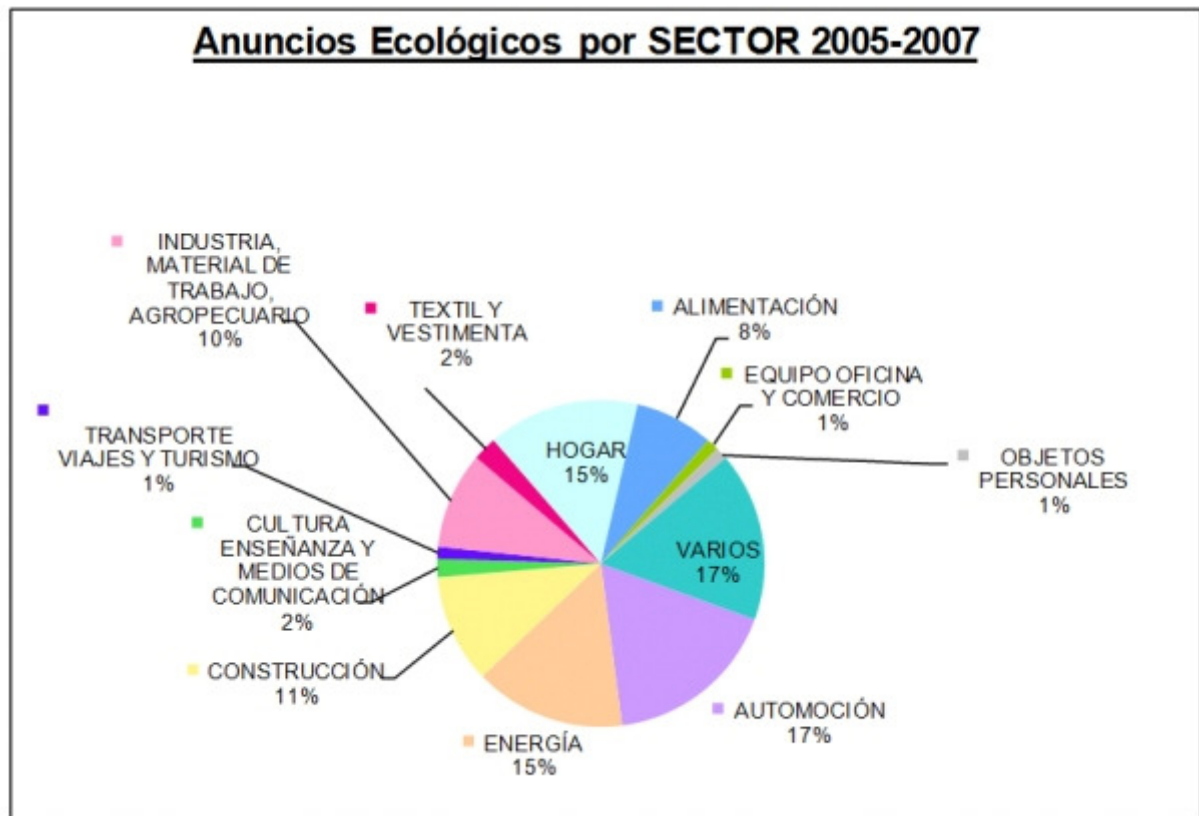
Gráfica IV: Distribución de anuncios por Elemento protegido.



Fuente: Elaboración propia.

El eje de la “no contaminación de la atmósfera” se vincula con el hecho de que uno de los sectores que mayor inversión publicitaria ecológica ha realizado es el de la Automoción. Con sus mensajes acerca de la reducción de las emisiones de CO<sub>2</sub> ha conseguido cobrar notoriedad dentro del espacio publicitario ecológico general. En la siguiente gráfica (VI) podemos ver la presencia del mensaje medioambiental organizado por sectores. De los 22 sectores productivos que define la AEAP, sólo 12 han introducido el discurso medioambiental en su comunicación comercial. Además de la Automoción<sup>2</sup>, el sector Energético (con anunciantes como Iberdrola, BP, Cepsa, Repsol) es el segundo más importante y el sector Hogar (con los electrodomésticos) el tercero.

Gráfica V: Anuncios Ecológicos por Sector



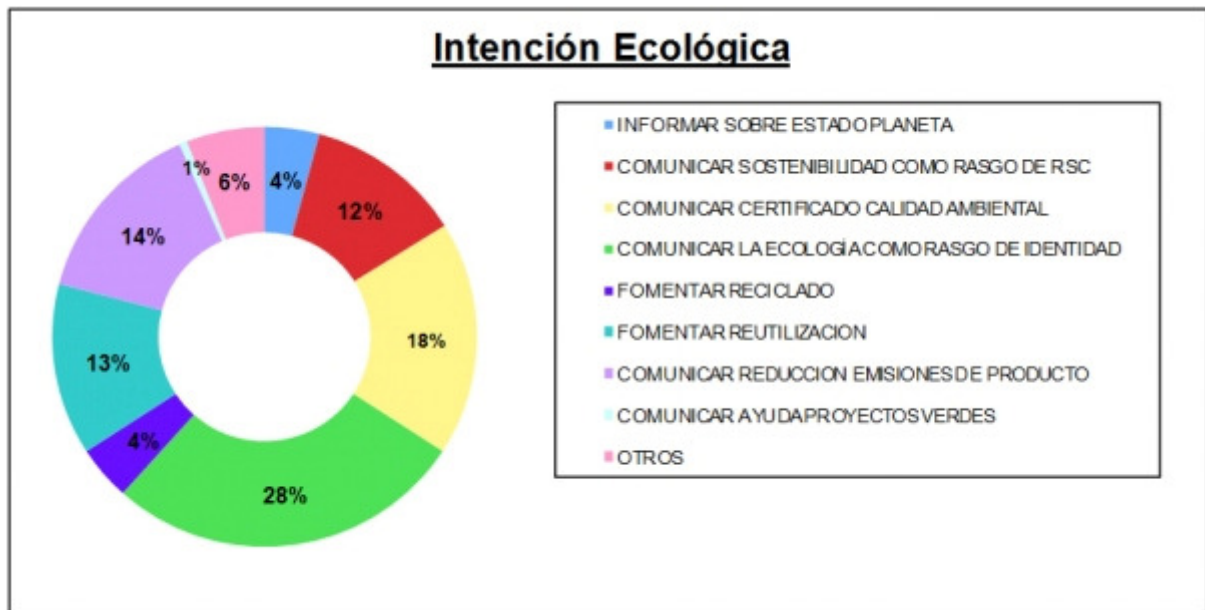
Fuente: Elaboración propia.

### 3.4 Intención ecológica y tipo de publicidad.

Nos quedan por explorar dos últimos componentes vinculados con los elementos intrínsecos de la propia práctica publicitaria: intención y tipo de publicidad.

La intención ecológica se refiere al propósito u objetivo de comunicación que intenta cumplir el anunciante – con respecto al medioambiente en este caso – y el tipo de publicidad se refiere a la forma específica que toma dicha intención: haciéndose visible en la publicidad del producto, en la misión o visión de la empresa (corporativa), en el conjunto del sector (mancomunada) o en caso contrario, ausente de todas estas variables, sólo como acompañante en un proyecto medioambiental externo a través del patrocinio. En la Gráfica VII podemos ver que la intención substancial de los anunciantes consiste en adherir el campo semántico de lo ecológico a su identidad corporativa. Dos de las más importantes intenciones en comunicación medioambiental que pueden conseguir cambio de actitudes y comportamientos como el “Fomento del Reciclado” y “de la Reutilización” cuentan con una baja incidencia porcentual, mientras que la más superficial de los argumentos – señal de identidad – constituye casi el 30% de las intenciones publicitarias.

Gráfica VI: Intención Ecológica



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, vemos que la publicidad de producto es la que mayor índice de presencia alcanza (Ver Gráfica VIII). Es necesario puntualizar que se produce una aparente contradicción en relación con los resultados de la “Intención Ecológica” y del “Tipo de Publicidad”. Que La mayor intención publicitaria sea la de transmitir los valores ecológicos como seña de identidad a la vez que el mayor tipo de publicidad sea el corporativo significa que, mediante la publicidad de producto, que no necesariamente es ecológico (coches, electrodomésticos, gasolina, productos químicos, etc.) las empresas intentan agregar por un lado lo que quitan por el otro: es decir, al no tener productos estrictamente ecológicos, en los textos deben incluir palabras que se vinculen con la protección medioambiental para equilibrar la intención de venta de productos altamente contaminantes. De esa manera impregnan su identidad de un valor ecológico que el propio producto no posee, minimizando los riesgos que en sectores productivos y empresariales altamente contaminantes la ausencia de dicho mensaje podría generar.

Gráfica VII: Cantidad de Anuncios por tipo de publicidad



Fuente: Elaboración propia.

#### 4. Discusión

Tal como hemos visto en los resultados, la presencia de la publicidad ecológica, aunque ha ido en aumento de 2005 a 2007, aun no cuenta con una densidad visible tan considerable como la que puede constatar en otras esferas como la política, o la legal – mediante el incremento del peso de ley en los sectores productivos más contaminantes-, en la evolución de la concienciación medioambiental ciudadana o incluso en la presencia del tema en otros medios de comunicación con mayor penetración como la televisión. Es posible que las revistas, en lo que a publicidad se refiere, no estén reflejando este cambio en el paradigma cívico, o por lo menos lo están haciendo en menor magnitud de lo que se percibe en el ambiente general. Resulta contradictorio a la vista de las estadísticas que cada cinco páginas que leemos en un magazine nos encontramos con un anuncio que nos invita al consumismo, y sólo una (y no siempre) que nos propone un punto de vista contrario. En términos absolutos el peso de este tipo de comunicaciones (ecológicas) es mínimo o nulo.

Creemos que el sector ecológico seguirá incrementando su presencia publicitaria en el futuro, pero, de momento sólo podemos constatar una gran dispersión comunicativa desde el soporte analizado, tanto del tipo de publicidad emitida (corporativa, mancomunada, etc.), de los elementos ecológicos protegidos (agua, tierra, planeta, etc.) como de los sectores y anunciantes involucrados. En líneas generales puede decirse que el sector sigue sometido a una cierta “epidemiación” del tema. No hay claras políticas sectoriales, y las publicidades mancomunadas que supondrían un esfuerzo de las empresas en este aspecto, casi brillan por su ausencia. Sin embargo, debe resaltarse la limitación de la presente investigación

esbozada en el principio del presente trabajo, sólo estamos incidiendo nuestro análisis en la publicidad gráfica en su formato más tradicional.

En teoría publicitaria es conocido el hecho de que para poder cambiar actitudes y creencias e incluso acrecentar el conocimiento de ciudadanos y consumidores es necesario dedicar mayor tiempo y espacio a los mensajes publicitarios. En ese sentido, la publicidad en prensa, compuesta básicamente de texto, imagen y logotipo muchas veces es incapaz de generar este cambio de actitudes dado que resulta estrecha a los límites de la explicación. La publicidad constituye un mecanismo más adecuado si lo que interesa a un anunciante es profundizar en el cambio que está realizando en sus instalaciones, producto o marca corporativa de cara a cumplir con el nuevo paradigma ecológico. Las nuevas prácticas necesitan de un nuevo vocabulario a la vez que mayor espacio para poder explicarse al consumidor, a través de un proceso que es secuencial, pedagógico, y que creemos llegará en un futuro. De momento parece estar estancado en una primaria fase de formación.

Un elemento que ha de ser puntualizado en lo que se refiere a los ritmos cíclicos de publicidad ecológica registrados es que responden más que nada a las propias dinámicas de producción de los medios de comunicación escritos (Olivares, 2002). Durante el periodo vacacional es habitual constatar en prensa una disminución de las noticias conjuntamente con una depreciación de su nivel de trascendencia y relevancia. Por ello, los anunciantes disminuyen su presencia habida cuenta que sus públicos están de vacaciones, el nivel de los medios empeora, decrece la venta de ejemplares y no ven necesario mantener su publicidad en esas fechas. No obstante, las instituciones públicas que deberían hacer caso omiso de estas cuestiones, concernientes más que nada a intereses de tipo comercial, tampoco han aprovechado la oportunidad que el verano ofrece para intensificar sus mensajes en torno al ahorro del agua y la energía, que, como sabemos, suele aumentar para esas fechas. En efecto, es una debilidad de la política institucional no mantener e incluso acrecentar entre julio y septiembre la presencia de organismos públicos como el Ministerio de Medio Ambiente justamente cuando más necesario se hace el recuerdo del mensaje.

## 5. Conclusión

En resumen, nuestros resultados apuntan en la dirección de que existe una dispersión de la dimensión medioambiental de los mensajes publicitarios que se produce en dos sentidos:

Cualitativa:

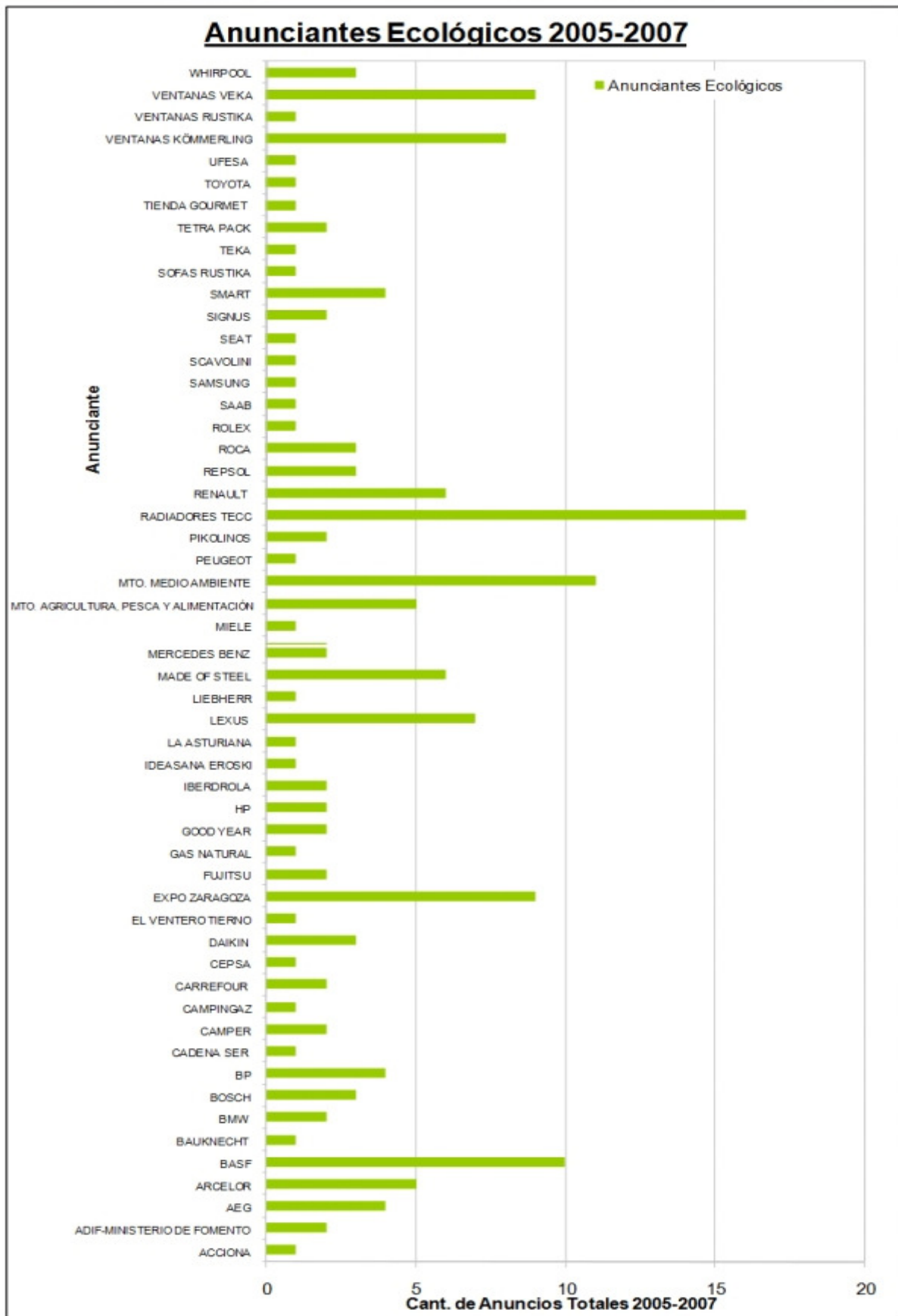
- **Desde los objetos medioambientales protegidos** en los que no existe una clara política de protección compartida por todas las empresas. Salvo el patrocinio a la Expo Zaragoza por varias empresas, cada una ha optado por adherirse a un tipo de campo ecológico determinado (agua, tierra, fuego, etc.)
- **Desde las estrategias comerciales** llevadas a cabo por las empresas: cada una fundamenta su estrategia ecológica de diferente manera. Mientras unos tienden a emitir mensajes para elevar la prevención, otros por su parte intentan disminuir consumos.

Cuantitativa:

- **Desde los mensajes enviados a los consumidores:** la publicidad está sujeta a una especie de liviandad ecológica. Además de la dispersión detectada a nivel cualitativo, la cantidad de anuncios es escasa, intermitente, dispersa en el tiempo y en el espacio.

De esta manera, la publicidad verde está siendo rebajada como política y su dispersión, periodicidad cíclica e intermitencia restan fuerza al discurso ecológico. Existe además un cierto énfasis adolescente puesto en determinados sectores productivos, acompañado, por otro lado, de una ausencia total de discurso medioambiental en otros sectores (cosmética, salud, etc.) que operan publicitariamente como si la cuestión medioambiental no existiera y haciendo que dentro del panorama publicitario general el discurso sobre el medioambiente se desvanezca y quede sofocado. El consumidor queda sometido a un cierto vaivén, a una cierta ciclicidad con determinados productos, que por otro lado, en estas revistas viene acompañado de una tendencia al consumismo, seguido de una ausencia de políticas medioambientales públicas que puedan restituir el equilibrio al sector verde.

Anexo I



## 6. Bibliografía

- Banarjee, Bobby; McKeague, Kim (1993). How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism. *Advances in consumer Research*, 21, 147-152.
- Banarjee, Bobby; Gulas, Charles; Iyer, Easward. (1995). Shades of Green. A multidimensional Análisis of Green Advertising. *Journal of advertising*. Special issue on Green Advertising. 24(2), Summer, 21-31
- Braden, R. Allenby (2000). The fallacy of “green technology”. *The American Behavioral Scientist*, 44(2), 213-228.
- Bridget, Martin; Simintiras, Antonis C. (1995). The impact of green product lines on the environment: Does what they know affect how they feel? *Marketing Intelligence & Planning*, 13(4), 16.
- Carlson, Les; Grove, Stephen J.; Kangun, Norman. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach. *Journal of advertising*, 22(3), Summer, 27-40.
- Chase, Denis. (1991). P&G gets top marks in AA survey. *Advertising age*, 62, (Jan. 29), 8-10
- EGM 2º Año Móvil; Oct. 2004 a Mayo 2005, AIMC.
- EGM 3º Año Móvil; Feb. 2005 a Nov. 2005, AIMC.
- EGM 1º Año Móvil; Abril 2005 a Marzo 2006, AIMC.
- EGM 2º Año Móvil; Oct. 2005 a Mayo 2006, AIMC.
- EGM 3º Año Móvil; Feb. 2006 a Nov. 2006, AIMC.
- EGM 1º Año Móvil; Abril 2006 a Mayo 2007, AIMC.
- EGM 2º Año Móvil; Oct. 2006 a Mayo 2007, AIMC.
- EGM 3º Año Móvil; Feb. 2007 a Nov. 2007, AIMC.
- Grove, Stephen; Fisk, Raymond P.; Pickett, Gregory M. (1996). Going green in the service sector: social responsibility issues, implications... *European Journal of Marketing*, 30(5), 5-19.
- Gussow, Alan. (1989). Green consumerism. *Business*, 12, Nov-Dec., 18-19
- Iyer, Easwar. (1995). The three phases of green Advertising. *Journal of advertising*. Special issue on Green Advertising. 24(2), Summer, I-IV
- Iyer, Easwar; Banerjee, Bobby. (1992). Anatomy of green advertising. *Advances in Consumer Research*, 20. 494-501
- Kassarjian, Harold H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4, (June), 8-18.

- Kolbe, Richard H.; Bunett, Melissa B. (1991). Content Analysis in research: An examination of application in the direction for improving research reliability and objective. *Journal of Consumer Research*, 18, (Sept.), 243-250
- Mobley, Amy S.; Painter, Todd S.; Untch, Eric M.; Unnava, H. Rao. (1995). Consumer evaluation of recycled products. *Psychology & Marketing*, 12(3), 165.
- Newell, Stephan J.; Goldsmith, Ronald E.; Banzhaf, Edgar J. (1998). The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48-60.
- Obermiller, Carl. (1995). The baby is sick. The baby is well: A test of environmental appeals. *Journal of advertising*. Special issue on Green Advertising. 24(2), Summer, 55-70.
- Olivares, Fernando. (2002). *Publicidad y Ecología: la publicidad verde en España*, Tesis Doctoral, Alicante: Universidad de Alicante
- Schlegelmich, Bodo B.; Bohlen, Greg; Diamantopoulos, Adamantios. (1996). The link between green purchasing decisions and environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-59.
- Schuhwerk, Melody E.; Lefkof-Hagious, Roxanne. (1995). Green or non green. Does *Journal of advertising*. Special issue on Green Advertising. 24(2), Summer, 45-55.
- Schweper, Ch., Cornwell, Bettina. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy and Marketing*. 12(Fall), 77-101.
- Shrum, L. J.; McCarthy, J.A.; Lourey, T.M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of advertising*. Special issue on Green Advertising. 24(2), Summer, 71-83.
- Slammon, Debra; Mayer, Robert M. (1995). Agency review of environmental marketing claims: case by case decomposition of the issues. *Journal of advertising*. Special issue on Green Advertising. 24(2), Summer, 33-44.
- Stone, George; Barnes, James H.; Montgomery, Cameron. (1995). ECOSCALE: A scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology & Marketing*, 12(7), 595.
- Straughan, Robert D.; Roberts, James A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *The Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Vlosky, Richard P.; Ozanne, Lucie K. ; Fontenot, Renee J. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *The Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 122-136.
- Wagner, E. R.; Hansen, E. N. (2002). Methodology for evaluating green advertising of forest products in the United States: A content analysis. *Forest Products Journal*, 52(4), 17-23.

## 7. Notas

<sup>1</sup> La presente revisión bibliográfica se ha realizado mediante la búsqueda en diferentes bases de datos de artículos científicos publicados en las principales revistas del sector: *Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research*, *Journal of Consumers Research* by todas aquellas revistas cuyos artículos contuvieran las palabras “green washing”, “green advertising” y “green marketing” entre 1988 y 2009.

<sup>2</sup> Para una tabla completa de los anunciantes que ha realizado ecoanuncios entre 2005 y 2007 ver anexo I

---

## Breve currículum de los autores

**María Soledad Campello Ferrández**, (Argentina, 1978) es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad de Buenos Aires (UBA, 2002) y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante (UA, 2007) donde obtuvo dos becas de colaboración en el Departamento de Comunicación y Psicología Social. Posteriormente participó activamente como miembro de varios grupos de investigación; COSOCO (Comunicación y Sociedad del Conocimiento) e Industrias Culturales Hoy: Producción Difusión, Gestión y Consumo de los Productos Culturales de donde se desprende su actual línea investigación como doctoranda de la Universidad de Alicante. A la par, desarrolla la gestión y organización de la comunicación corporativa de Holbox Logistic S.L., empresa internacional de importación y exportación de cara al mercado chino. Departamento Comunicación y Psicología Social – Facultad de Económicas.

Universidad de Alicante. UA

Teléfono: 965 90 9884 Fax: 965 90 3400 ext. 2958

Carretera San Vicente del Raspeig s/n

03690 San Vicente del Raspeig – Alicante

Correo electrónico: [soledad.campello@ua.es](mailto:soledad.campello@ua.es)

**Francisco Lorenzo Solá** (Daya Nueva, Alicante, 1960) es DEA (Diploma de Estudios Avanzados) por la Universidad de Alicante (UA, 2009), Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante (UA, 2007) y Licenciado en Periodismo por la Universidad de Murcia (UM, 2009). Desde el año 1998 viene desempeñando en la Administración Pública la función de portavoz, desde donde además se encarga de la gestión de la comunicación y de la permanente relación con los medios. Miembro del grupo de investigación Relaciones Públicas y comunicación empresarial dirigido por la Dra. M<sup>a</sup> Carmen Carretón Ballester, profesora del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante (UA). En la actualidad se encuentra trabajando ya en la fase final de tesis doctoral sobre modelos conductuales en los gabinetes comunicación desde la perspectiva de las Relaciones Públicas. Coautor de libro y autor de varios artículos científicos publicados en Revista Trípodos o en la Universidad Autónomas de Tamaulipas (México). Sus principales líneas de investigación son el estudio de la gestión de la

comunicación en los gabinetes de comunicación como herramienta de las Relaciones Públicas; la publicity; y la gestión y relación institucional con los medios de comunicación.

Departamento Comunicación y Psicología Social – Facultad de Económicas.

Universidad de Alicante. UA

Teléfono: 965 90 9884 Fax: 965 90 3400 ext. 2958

Carretera San Vicente del Raspeig s/n

03690 San Vicente del Raspeig – Alicante

Correo electrónico: [flsola@gmail.com](mailto:flsola@gmail.com)

**Alberto Plaza Nogueira** (Madrid, 1985) es DEA (Diploma de Estudios Avanzados) por la Universidad de Alicante (UA, 2010), M.B.A. (Magister en Administración y Dirección de Empresas) por la Universidad de Murcia (UM, 2010), Licenciado en Periodismo por la Universidad de Murcia (UM, 2009), Shopping Center manager por el ICSC (Consejo Internacional de Centros Comerciales) de Nueva York (2009) y Licenciado en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Alicante (UA, 2007). En el ámbito laboral, ha desarrollado su actividad como “assitant marketing” en el departamento de marketing y comunicación del Centro Comercial Nueva Condomina de Murcia desarrollando diversas campañas promocionales y potenciando la marca del centro mediante comunicación on line como community manager. Actualmente realiza su tesis doctoral sobre la gestión de la comunicación comercial en centros comerciales como doctorando en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante (UA).

Departamento Comunicación y Psicología Social – Facultad de Económicas.

Universidad de Alicante. UA

Teléfono: 965 90 9884 Fax: 965 90 3400 ext. 2958

Carretera San Vicente del Raspeig s/n

03690 San Vicente del Raspeig – Alicante

Correo electrónico: [apn12@alu.ua.es](mailto:apn12@alu.ua.es)

**Forma de citar este artículo en las bibliografías**

María Soledad Campello, Francisco Lorenzo Solá y Alberto Plaza (2011): “Análisis de la evolución de la publicidad ecológica en prensa”, en Miguel Hernández Communication Journal, 2, páginas 13 a 39. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).

Recuperado el \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2\_\_\_\_\_

de:[http://mhcj.es/2011/02/17/alberto\\_plaza/](http://mhcj.es/2011/02/17/alberto_plaza/)

---

[1] Este artículo se elaboró en el curso de doctorado, *Las marcas en sociedad: valor y valores*, impartido por el Dr. Fernando Olivares Delgado. El curso sirvió para adentrarnos, teórica y metodológicamente al ámbito de la “green advertising” y se enmarca dentro del programa de doctorado *Bienestar Social y Desigualdades* (2007/2008) de la Universidad de Alicante.