5.1.2 Estudio de la percepción de los publicistas y expertos en marketing sobre la influencia de la publicidad en el comportamiento de la ciudadanía respecto al cambio climático

NOVIEMBRE 2019

MATERIA 5: LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

La Gobernanza para la transición energética en la lucha contra el cambio climático:

5.1 Desarrollo de herramientas para el fomento de una mejor comunicación sobre el cambio climático

ecodes
tiempo de actuar

tiempo de actuar

Agradecimientos:

Queremos agradecer la colaboración a todas las personas que se han ofrecido a realizar las entrevistas, así como a los expertos de sociología del consumo que han aportado al estudio en cuanto a metodología para la elaboración del guion de la entrevista, pautas para su correcta realización, así como para su análisis posterior.

Diseño Gráfico: Estudio Veridika. www.veridika.com

Fecha: Noviembre de 2019

Índice

PRESENTACIÓN 5

IDENTIFICACIÓN DE RETOS Y ACCIONES 6
ELABORACIÓN DE UN GUION DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD 7
IDENTIFICACIÓN DE EXPERTOS QUE PUEDAN PARTICIPAR EN LA REALIZACIÓN DE LAS ENTREVISTAS 8
REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS. 9
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS. 10
CONCLUSIONES 19
DIFUSIÓN DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO, ENTRE LA CIUDADANÍA Y LOS EXPERTOS DEL SECTOR 20
LISTA DE REFERENCIA 21

Presentación

El consumo de bienes y servicios es intrínseco a la actividad humana - con el consumo masivo de energía procedente de combustible fósiles que supone- juega un papel clave en la evolución del cambio climático. Por ello se propone la realización del estudio con el objetivo de conocer la percepción de los publicistas y expertos en marketing sobre el papel de la publicidad y por lo tanto el suyo, tiene en influir en el comportamiento de la ciudadanía frente al cambio climático. Y como objetivo subyacente estará buscar la implicación de los mismos para que la publicidad ayude no sólo a mitigar los efectos del cambio climático sino también mejorar la capacidad de adaptación de la población a situaciones de temperaturas extremas y aumento de sequías.



Identificación de retos y acciones

Para abordar este conocimiento, es necesario:

a) Conocer la percepción de los publicistas y expertos en marketing sobre el papel de la publicidad y por lo tanto el suyo, tiene en influir en el comportamiento de la ciudadanía frente al cambio climático.
b) Conseguir la implicación de los expertos del sector para mejorar la capacidad adaptativa de la ciudadanía frente al cambio climático.
c) Difundir los resultados del estudio, entre la ciudadanía y los expertos del sector.

Para ello la metodología seleccionada para la elaboración de la investigación de percepción es la técnica de entrevistas en profundidad para ello se han entrevistado a 17 profesionales de la publicidad y del marketing. Estas entrevistas se han realizado entre el 25 de octubre de 2019 y el 12 de noviembre de 2019.

Las entrevistas en profundidad presentan algunas ventajas compartidas con otras técnicas y otras exclusivas, siendo destacables las siguientes:

- El estilo especialmente abierto de esta técnica permite la obtención de una gran riqueza informativa, en las palabras y los enfoques de los entrevistados.
- Al ser un marco de interacción directo, permite la clarificación y seguimiento de preguntas y respuestas.
- En las fases iniciales de cualquier estudio, sobresale su ventaja de generar puntos de vistas, enfoques, hipótesis y otras orientaciones útiles para traducir una idea de proyecto, adaptarlo a las circunstancias reales de la investigación. Y destaca como técnica flexible, rápida, y económica.

Entre las desventajas, conviene tener en cuenta al menos la siguientes:

- El tiempo, es de los inconvenientes que más se subrayan al tratar de esta técnica, ya que ésta técnica supone consumo de tiempo por entrevistado, tanto durante la entrevista, como en el tratamiento de la misma. Pero aun así recordando las ventajas anteriormente mencionada, es una técnica relativamente económica frente a otras.
- Como en otras técnicas íntimamente ligadas a la interacción comunicativa, tiene como problema potencial, la fiabilidad y validez de la información. Esto quiere decir, que la información extraída de las entrevistas, dependerá mucho del ambiente creado entre entrevistador y entrevistado, el grado de conocimiento entre ambos o el direccionismo existente durante la misma.
- Carece de la espontaneidad que facilita la interacción grupal.

Elaboración de un guion de entrevista en profundidad

El guion que se va a utilizar durante las entrevistas en profundidad es pieza clave, por eso es lógico empezar por esa tarea, en ella vamos a reflejar los temas y los objetivos que en este caso permita extraer información sobre su percepción y la capacidad que la información publicitaria que recibe la ciudadanía tiene influencia a la hora de realizar un comportamiento positivo o negativo en relación al cambio climático. La definición de la misma va a determinar la selección de los entrevistados, así como de los entrevistadores.

El guion de entrevista es a las entrevistas en profundidad lo que el cuestionario a las entrevistas de encuesta.
A diferencia del cuestionario, el guion de entrevista en profundidad contiene los temas y subtemas que deben cubrirse, de acuerdo con los objetivos de la investigación, pero son preguntas más abiertas, no sugiere las opciones de respuesta. Más bien se trata de un esquema, pero no está cerrado.

En este caso se ha incluido las preguntas necesarias para poder hacer la caracterización sociodemográfica de los entrevistados, para luego abordar los temas y subtemas concretos, propios del objetivo de la investigación que son el cambio climático, publicidad, mitigación y adaptación al cambio climático.

GUION PARA LA REALIZACIÓN DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD PARA PUBLICISTAS

1. Nombre:
2. Edad:
3. Genero:
4. Lugar de residencia, lugar de origen:
5. Estudios:
6. Trabajo, trabajador por cuenta ajena o propia, nivel de responsabilidad, equipo a tu cargo:
7. ¿Qué tipo de alimentación tienes? Vegana, vegetariana, mediterránea, …..

8. ¿Te gusta realizar actividades de ocio al aire libre? Cuales:
9. ¿Identificas los cambios estacionales? ¿algunos más que otros? ¿dónde los observas más?
10. ¿Has participado en algún voluntariado o eres socio/a de alguna organización medioambiental? ¿sobre qué temática?
11. ¿Sabes quién es Greta Thunberg? ¿Tienes alguna opinión al respecto?
12. ¿Crees que la ciudadanía tiene preocupación por el cambio climático?
13. ¿Cuál crees que es la principal barrera para no actuar para reducir el impacto individual de cada uno?
14. ¿Cómo de fuerte crees que es la relación entre consumo y cambio climático?
15. ¿Crees que existe una relación entre el comportamiento de la población y la publicidad o el marketing?
16. ¿Has introducido la variable ambiental en algún trabajo de publicidad o marketing? ¿Cómo?
17. El cambio climático está incidiendo en nuestro día a día. ¿Crees que la publicidad puede servir como herramienta para prevenir a la población sobre los riesgos asociados, temperaturas extremas, sequías?
18. ¿Me puedes nombrar alguna marca que ha utilizado el cambio climático o la protección del medio ambiente en su publicidad? ¿por qué crees que lo hacen? ¿cómo crees que es el impacto que puede tener ese trabajo; positivo, negativo o neutro?

Identificación de expertos que puedan participar en la realización de las entrevistas

Se han identificado 17 profesionales de la publicidad o del marketing para la realización de las entrevistas. La selección de los mismos se ha realizado identificando a estos profesionales como entrevistados especiales, al considerar que son informantes clave al ser en su mayoría publicistas y el estudio está enfocado en ellos, con información especialmente relevante para los objetivos del estudio, conocer su percepción en relación al cambio climático, así como la capacidad de utilización de la publicidad como herramienta para la adaptación de la ciudadanía a los efectos del cambio climático.

Para su selección hemos ido respondiendo a las siguientes preguntas:

¿Quiénes tienen la información relevante?
En este caso los publicistas en activo, que trabajan dentro de las agencias de publicidad, pero también aquellos que trabajan en las empresas que utilizan la publicidad como reclamo de sus productos o servicios o simplemente para crear marca.

¿Quiénes son más accesibles?
Nos hemos dirigido a los publicistas identificados y contactados para formar parte del Panel de Expertos de Publicidad Responsable frente al cambio climático. Iniciativa que ha iniciado su camino en 2019. La primera reunión física del panel de expertos se realizó el 25 de octubre, y tras la reunión se aprovechó el viaje y el público convocado para hacer muchas de las entrevistas.
Por la experiencia y bagaje en el trabajo realizado desde ECODES en los más de 25 años de andadura, hemos colaborado con muchas grandes empresas que utilizan la publicidad como forma de difusión o promoción de su marca, sus productos y/o servicios de ahí que tengamos identificados y sean accesibles para nosotros los responsables de marketing y publicidad de dichas marcas.

	Hombres					Mujer				
	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49
Cargo Directivo	-	-	1	1	-	-	-	1	-	-
Cargos intermedio	-	-	-	-	2	-	2	4	1	-
Sin personal a cargo	1	2	1	-	-	1	-	-	-	-

Tabla 1: Cuadro resumen con la tipología de los entrevistados

Dentro de los entrevistados aquellos que son cargos intermedios y por lo tanto tienen personal a su cargo son los más numerosos dentro de la muestra, 9 de los 17. La selección de los entrevistados entre hombres y mujeres es bastante equitativa, pero no ha sido algo buscado para conseguir cierto nivel de "paridad" en cuanto a los entrevistados seleccionados si no que ha primado la búsqueda de quién tiene la información relevante y quien era accesible para ECODES, que es quien ha realizado la investigación.

Formación	
Marketing e investigación de mercado	2
Publicidad y Relaciones Públicas	12
Ciencias Ambientales	1
Ciencias de la Comunicación	2

Tabla 2: Cuadro resumen de la formación de los expertos identificados

El objetivo de la investigación está centrado en los publicistas, por esa razón la mayoría de los entrevistados tienen dicha formación. El hecho de que se hayan incluido entrevistados con otras formaciones, es porque independientemente de su formación son profesionales que desarrollan su trabajo en relación con la misma. Podría llamar la atención la presencia de un entrevistado con formación en Ciencias Ambientales y veremos con posterioridad en el análisis que sus respuestas variarán más respecto al resto del grupo.

Y por último en cuanto a la identificación de los entrevistados es importante hablar del hábitat de los mismos. Todos viven un ambiente urbano, 10 en Madrid, 4 en Zaragoza y 3 en Barcelona. Aquí el criterio

de accesibilidad a la hora de acceder a los entrevistados es claro. ECODES tiene su sede principal en Zaragoza, pero también cuenta con oficina en Madrid y una alta presencia en las actividades que allí se desarrollan.

Realización de entrevistas.

La entrevistadora para todos los casos ha sido la misma persona, mujer, 37 años y experta en cambio climático y comunicación. La selección de la entrevistadora se ha basado en el conocimiento técnico sobre el cambio climático y las herramientas de sensibilización. La edad de la entrevistadora se encuentra en la franja intermedia de edad de los entrevistados no siendo muy equidistante ni de unos ni de otros.

Las entrevistas se han realizado en la mayoría de los casos (10) de forma presencial, bien en el espacio donde se realizó la primera reunión del Panel de Expertos del Observatorio de Publicidad responsable frente al Cambio Climático, el cual era un espacio de co-working en Madrid, o en las oficinas de los diferentes profesionales tanto en Madrid como en Zaragoza. En los 7 casos en los que por motivos de agenda o ubicación no se ha podido realizar de forma presencial, las entrevistas se han realizado por teléfono.

Todas las entrevistas se han grabado, para no perder información y a la vez se han tomado notas de las palabras o ideas clave. Con posterioridad se ha hecho la transcripción de cada una de ellas, de forma que existe un documento para cada una de las entrevistas.

Las 17 entrevistas se han realizado entre el 25 de octubre y el 12 de noviembre, el cual es un espacio relativamente corto de tiempo, pero conviene remarcar que, durante dicho periodo, Chile país anfitrión de la COP25, la Reunión Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático, renuncia a la celebración de la conferencia en Santiago de Chile, por los altercados y la situación de tensión social que se estaba viviendo en las calles y pocos días después España anuncia que ofrece que la Conferencia se realice en Madrid, en las mismas fechas que estaba prevista en Chile del 2 al 13 de diciembre de 2019.
También conviene tener en cuenta que el 10 de noviembre de 2019, por lo tanto, dentro del periodo de entrevistas, se celebró en España elecciones generales, 6 meses antes se habían celebrado otras y como no se había alcanzado acuerdo, tuvo lugar una repetición electoral. La falta de acuerdo y la desafección política de buena parte de la sociedad dominaba en este periodo de tiempo durante el que se celebraron las entrevistas.

Por último, indicar en cuanto a la realización de las entrevistas, que la entrevistadora, ha intentado a la hora de realizar las mismas el ser flexible, incluir las pausas necesarias y los silencios adecuados para que el entrevistado fuera el protagonista de la misma, pero a la vez con un rol activo, favorecer la comunicación.

Análisis de los resultados.

El análisis cualitativo es un proceso dinámico y creativo que se alimenta, fundamentalmente, de la experiencia directa de los investigadores durante la sucesión en este caso de las entrevistas en profundidad. Los datos que en este caso provienen de las entrevistas a publicistas son heterogéneos y cuya coherencia en la integración es indispensable para recomponer una visión de conjunto.

Para realizar el estudio se sigue el enfoque del análisis en progreso en Investigación Cualitativa, en las que se realiza una Fase de Descubrimiento, donde se sigue la pista a los temas, las intuiciones, se buscan temas emergentes, se elaboran tipologías, conceptos y proposiciones teóricas.

Las palabras, las respuestas de los publicistas y especialistas en marketing, sus frases, son la principal fuente de datos en esta investigación cualitativa, y por lo tanto como el origen de su naturaleza el análisis y por tanto las conclusiones lo forman textos vivos y dinámicos.

Reconocer un término o expresión no conlleva necesariamente conocer su significado, pero sí puede servir como un indicador del grado de penetración que éste ha alcanzado y proporcionar pistas sobre los ámbitos sociales en los que el término se comunica con mayor amplitud.

La dieta mediterránea y el cambio climático

El informe Suelos y cambio climático aprobado por el Panel Intergubernamental de Expertos en Cambio Climático (IPCC) de la ONU en 2019 indicaba que es imposible mantener unos niveles de temperatura seguros si no hay también una transformación del modelo de producción de alimentos y en la gestión de los suelos y las tierras del planeta, es por eso que hacían una mención especial a nuestra forma de alimentación y como las dietas equilibradas basadas en alimentos de origen vegetal -cereales, legumbres, frutas y verduras- y alimentos de origen animal producidos de forma sostenible en sistemas que generan pocas emisiones de gases de efecto invernadero presentan mayores oportunidades de adaptación al cambio climático y de limitación de sus efectos.

La forma de alimentación de cada uno puede ser indicativa de su sensibilidad en relación con el medio. En cuanto a los publicistas que hemos entrevistado la mayoría identifica su dieta como mediterránea. Por definición, la dieta mediterránea se basa en los ingredientes propios de la agricultura local de los países con clima mediterráneo, fundamentalmente España e Italia. Se resume en reducir el consumo de carnes e hidratos de carbono en beneficio de alimentos vegetales. Sólo una de las entrevistadas indica que es ovolacteovegetariana, por lo tanto, que no se alimenta ni de carne ni pescado, pero sí de otros alimentos de origen animal como huevos, leche o mantequilla y otra se define con flexiteriana. El flexitarianismo es la práctica de ser «flexible» sobre la forma en que se es vegetariano. Un flexitariano debe partir de una dieta vegetariana y consumir productos animales con menor frecuencia.
En una de las ocasiones uno de los entrevistados dice *"mi dieta no es vegetariana, pero consumo e intento consumir poca carne e intento evitar azúcares y productos ultraprocesados"*, en este caso la frase especifica que intenta reducir su consumo de carne, lo que puede sugerir que conoce la relación entre cambio climático y el consumo de carne. Conviene remarcar que la persona que hace está afirmación es la única que, pese a dedicarse a la publicidad su formación es en Ciencias Ambientales, lo cual puede explicar con bastante certitud su conocimiento y sensibilidad en relación al cambio climático o la sensibilidad por los temas medioambientales en general.

Por tanto, el individuo medio, de la pequeña muestra que tenemos definiría su dieta como mediterránea, lo que en relación al cambio climático podría ser positivo si nos quedamos con la definición de dieta mediterránea.

Pero tal y como remarcaba la FAO y el Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos (CIHEAM) en 2015 la región mediterránea está experimentando una "transición nutricional", alejándose de su antigua dieta, considerada durante mucho tiempo un modelo de vida saludable y sistemas alimentarios sostenibles que preservan el medio ambiente y empoderan a los productores locales. Además de remarcar el riesgo para la salud, pero también para el medio ambiente, de abandonar la dieta mediterránea allí donde se producía, el debate actual hace poner en duda si cuando definimos nuestra dieta como mediterránea todos estamos pensando en una dieta basada en alimentos de origen vegetal y con una reducida cantidad de carne.

Pese a que la mayoría ha definido su dieta como mediterránea, debido a las variaciones en su aplicación que se están observando no vemos que esto pueda indicar que su dieta pueda tener una relación con su percepción de la relación entre cambio climático y alimentación, salvo en los dos casos en los que se declararon ovolacteovegetariana, y flexitariana.

Como reflexión respecto al tema, cabe nombrar la reciente aparición del término climariano, que sería el término en español para la voz inglesa climatarian (Incluida en el diccionario de Cambridge), con la que se denomina a la persona que elige qué comer en función de lo que es menos perjudicial para el planeta. Este término no ha aparecido en ninguna de las 17 entrevistas que hemos mantenido.

Disfrutar del medio natural

A la pregunta ¿te gusta realizar actividades al aire libre? Senderismo, caminar o andar ya sea por la ciudad o en la naturaleza es la actividad que con más frecuencia responden los entrevistados. En algunos casos queda muy claro que la pregunta se entiende en el sentido más literal, quiere decir esto, en estar fuera de un sitio cerrado, es se puede apreciar por ejemplo en la respuesta de esta publicista que dice "No suelo practicar actividades al aire libre, salvo ir caminando a los sitios en vez de usar medio de transporte" u otra que comenta que “sí, me gusta ir a conciertos al aire libre más que cerrados"
Solamente en una ocasión se hace una referencia explícita a pasar tiempo disfrutando del medio natural, en la que el entrevistado dice “me gusta visitar la naturaleza, parques naturales, senderismo, ya no tanto deportivo, pero sí al aire libre, coger setas, cosas así”. Dentro de la formación de Ciencias Ambientales forma parte del currículum académico las salidas al campo para la realización de prácticas en diferentes disciplinas propias de la zoología, botánica, edafología, ….
También cabe destacar que una ocasión a esta pregunta, una de las respuestas indica que sí, que le gusta ir en moto como una actividad al aire libre. Los vehículos de combustión son grandes emisores de CO_2 y NOx y también tienen contribuyen -e incluso en muchas localidades es la principal fuente- a los problemas de contaminación acústica.

Los problemas de salud en la identificación de los cambios estacionales

Antes de empezar a analizar las respuestas de los entrevistados hay que tener en consideración el hábitat de los mismos. Como ya hemos comentado en el capítulo de identificación de los publicistas, todos los entrevistados viven en un medio urbano, 10 en Madrid, 4 en Zaragoza y 3 en Barcelona.

Desde el punto de vista bioclimático y de confort ambiental, hay muchas diferencias si comparamos la información térmica de observaciones urbanas y observaciones del entorno rural. En el medio urbano la detección de fenómenos térmicos extremos, debidos en parte al proceso de urbanización, como son las noches tropicales, los días de helada o las anomalías respecto a los valores normales son más frecuentes. Dentro de la propia urbe, las variadas características morfológicas crean diferencias todavía más significativas: el centro de las ciudades donde normalmente hay un tráfico más denso y alta ocupación del espacio, son las áreas más cálidas, en ocasiones hasta 5° más elevadas que en las zonas rurales circundantes. Al alejarnos de los núcleos urbanos las temperaturas disminuyen paulatinamente, ajustándose al área edificada, con prolongación hacia los barrios rurales y las zonas industriales.

El fenómeno conocido como isla de calor o isla térmica es la expresión más clara de la modificación que provocan las áreas urbanas sobre el clima del área en que se asientan, y se concreta en una anomalía térmica positiva del centro de la ciudad en relación con el espacio rural circundante, lo que comporta, en promedio, una temperatura media anual significativamente más alta en el centro urbano que en la periferia.

Todos los participantes en las entrevistas viven en ciudades dónde el efecto isla de calor es muy notable, esto sin duda va a influir de forma directa es su percepción sobre la temperatura e indirectamente su percepción sobre los cambios estacionales.
A la pregunta ¿Identificas los cambios estacionales? ¿algunos más que otros? ¿dónde los observas más? La mayoría hace referencia a la *temperatura* de alguna u otra forma, realizando comentarios sobre la ropa que necesita o no, o la necesidad de utilizar calefacción o no. También a las horas de luz, si se hace de noche antes, etc.

Es destacable que en 3 ocasiones los entrevistados hacen una afirmación positiva sobre la identificación de los cambios estacionales en relación a temas médicos, como por ejemplo en este caso "Sí. Sobre todo, de invierno a primavera. Por las alergias", los otros dos casos también nombran las alergias y uno de ellos dolencias en cervicales por los cambios de estación.
La alergia es considerada por la Academia Americana de Alergia, Asma e Inmunología como “la epidemia no infecciosa del siglo XXI”. Se calcula que en España afecta aproximadamente al 25% de la población. Entre un 20 y un 25% padece rinitis alérgica y entre un 5 y un 10% asma alérgica.

Sabemos que factores ambientales como temperatura, humedad y velocidad del viento son determinantes de las concentraciones y dinámicas de dispersión de los causantes de las alergias aéreas: granos de polen de las plantas que tienen polinización por el aire y esporas de hongos, los llamados alérgenos aéreos o aeroalérgenos.
Los científicos llevan sospechando mucho tiempo que el cambio climático es uno de los factores involucrados en la creciente prevalencia de las alergias respiratorias (rinitis, asma alérgica…) en todo el mundo.

Ya en 2003 la Organización Mundial de la Salud apuntaba que las alergias son una de las consecuencias del cambio climático insuficientemente conocidas y que necesitaba seguimiento continuo en relación a los cambios en la contaminación del aire y sus niveles de aeroalérgenos, haciendo necesario investigar la importancia de la distribución geográfica y temporal de distintas especies de plantas y sus posibles cambios según los distintos escenarios de cambio climático planteados. Las autoridades sanitarias europeas ya manifestaban que “el cambio climático está provocando trastornos sanitarios en Europa por nuevas y prolongadas manifestaciones alérgicas”.

Volviendo a las respuestas de nuestros entrevistados en dos ocasiones indican claramente que no identifican los cambios estacionales “No estoy seguro de identificarlos” o “No, sé en qué estación estamos por la fecha, pero no lo noto”. Y al contrario sólo en 2 ocasiones los entrevistados hacen referencia a la identificación de los cambios estacionales en árboles y plantas o paisajes de montaña, pese a muchos de los entrevistados habían indicado que disfrutaban del senderismo como actividad al aire libre.

Las “climate strike”

Solo dos de los entrevistados han colaborado o colaboran con organizaciones ambientales uno de ellos indica "Participaba como voluntario al principio de la carrera con la ACA[1], y luego estamos metidos en el Colegio de Ambientologos de aquí de Madrid", nuevamente esta respuesta que muestra cierto grado de compromiso con los problemas ambientales procede de la persona licenciada en ciencias ambientales. La

[1] ACA: Asociación de Ciencias Ambientales

otra persona que dice que sí colabora lo explicita así; “Si, las viudas del planeta” es una organización que hemos creado 5 mujeres con las cuales trabajo. Apoyamos la concienciación sobre los efectos del cambio climático y el respeto a la mujer. Damos charlas, hacemos plastic attacks y el siguiente año nos involucraremos más en colegios”, cabe subrayar que esta mujer se autodefinió como ovolacteovegetariana en las preguntas anteriores.

Pese a que dice que no colabora o es socios de ninguna organización ambiental, una de las entrevistadas indica, "No, yo he hecho donaciones a entidades animalistas, pero no de medioambiente" como en el caso anterior estas dos mujeres han definido su dieta por el no consumo de carne o el bajo consumo de carne, como en este segundo caso, en el que se declara flexitariana.

El hombre más joven de la muestra, pese a decir que no colabora con ninguna organización ambiental de ningún modo, sí que ha manifestado el haber participado en “alguna climate strike”

El 27 de septiembre de 2019 tuvo lugar una gran convocatoria de protesta global, lo que se ha denominado la huelga mundial por el clima. Hasta esa fecha estas convocatorias, como la que se celebró en marzo de 2019 y sacó a las calles de medio planeta a millones de jóvenes, habían estado lideradas y protagonizadas por estudiantes, en la del 27 de septiembre se sumaron otros colectivos de la sociedad civil.

Greta Thunberg, niña y activista

Greta Tintin Eleonora Ernman Thunberg –Greta Thunberg- nació en Estocolmo, Suecia en enero de 2013, por lo tanto, en la actualidad tiene 16 años. En agosto de 2018, cuando tenía quince años, Thunberg comenzó a manifestarse frente al parlamento sueco, sosteniendo un cartel que pedía una acción climática más fuerte. Pronto, otros estudiantes participaron en protestas similares en sus propias comunidades. Juntos organizaron un movimiento de huelga climática escolar con el nombre de Viernes para el Futuro (del inglés, Fridays for Future). En 2018 Thunberg se dirigió a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático .

Thunberg es conocida por su manera contundente de hablar, tanto en público como a los líderes y asambleas políticas, en la que insta a la acción inmediata para abordar lo que ella describe como la «crisis climática».

Greta no realiza viajes en avión por las elevadas emisiones de gases efecto invernadero que estos producen.

Las palabras que más se repiten entre los entrevistados cuando se les pregunta si conocen a Greta Thunberg, son niña y activista, lo cual se ajusta a su actividad y su edad. 3 de los 17 entrevistados no sabían quién era, y el resto expresa opiniones formadas en relación al personaje, en algunos casos podría ser una percepción negativa como una persona que dice lo siguiente "No quiero compartir mi opinión al respecto" u otra que indica que "Sí. Apoyo las ideas que defiende, pero me parece una manipulación mediática más. No me creo el personaje." Pero entre el resto que la conocen y no tienen una opinión negativa suelen verla como un personaje con un impacto positivo y lo expresan así;

"Creo que ella se está exponiendo excesivamente, en lo personal seguro que le va a afectar de manera negativa, pero lo que está consiguiendo es que el mensaje del cambio climático llegue a mucha más gente de una forma mucho más clara, consiguiendo que para gente que el cambio climático era un problema más, ahora la gente se movilice. Yo creo que es positiva su figura", o la siguiente, "me parece muy bien que haya cada vez activistas más conocidos, así como me parece muy bien que cada vez las personas conocidas sean más activistas para la gente más concienciada no hace falta ni Greta ni nadie, ni Leonardo di Caprio ni nada, pero para la mayoría de la población que tiene otras preocupaciones, pues este tema el medioambiente siempre lo ha visto muy lejano y el hecho de que Greta salga tanto en las noticias también ayuda a que llegue"

Ecofatiga, medios de comunicación y cambio climático

A la pregunta ¿Crees que la ciudadanía tiene preocupación por el cambio climático?, sólo hay una persona que dice que no, el resto responden afirmativamente, pero con matices. Los entrevistados responden así, "perciben que es un problema muy grande y que por lo tanto poco pueden hacer", En ningún caso sale el término ecofatiga pero si subyace en la mayoría de los comentarios "Sí, porque los medios lo comunican. Los documentales que se emiten. Pero perciben que es un problema muy grande y que por lo tanto poco pueden hacer"

Podríamos definir esta situación –ecofatiga- como la proliferación de mensajes alarmistas apelando a la responsabilidad ecológica a la ciudadanía que está provocando una conducta de saturación mental en la sociedad que genera una respuesta de carácter contrario: los ciudadanos se desenganchan y rebajan su conciencia ambiental.

Por lo tanto, los ciudadanos parecen recibir mensajes en relación al cambio climático, en muchos casos dicen proceder en los medios de comunicación y esa situación les hace llegar a un estado de ecofatiga y por lo tanto de desafección.

Pero en a finales de 2018, desde ECODES y con la colaboración del Grupo de Investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) de la Universidad Complutense, reunimos a investigadores y profesionales de la comunicación, con el objetivo de elaborar un decálogo de compromisos sobre cómo comunicar el cambio climático.

El resultado de esa jornada y del debate posterior, es un decálogo que marca pautas sobre como comunicar en relación al cambio climático y el objetivo de ese trabajo, que a día de hoy han firmado más de 70 medios nacionales, es romper el actual desequilibrio entre el reto que supone el cambio climático para el conjunto de la Humanidad, su relevancia en el ámbito científico y su escasa presencia en la información diaria que recibe la ciudadanía.

> *romper el actual desequilibrio entre el reto que supone el cambio climático para el conjunto de la Humanidad, su relevancia en el ámbito científico y su escasa presencia en la información diaria que recibe la ciudadanía.*

Por tanto, si los mensajes alarmantes no llegan o por lo menos no en su totalidad por parte de los medios de comunicación, ¿cómo nos llegan? Una respuesta puede ser la publicidad, los anunciantes de sectores muy implicados en la situación actual de crisis climática, como las empresas energéticas y las automovilísticas, han utilizado una narrativa publicitaria que describe la crisis ambiental para luego proponer el consumo como solución. Por eso el reclamo de lo sostenible, lo eco, lo natural ha podido contribuir en buena parte a esta situación de ecofatiga de la sociedad y por tanto de desafección.

Los entrevistados lo expresan así, "Creo que tiene una preocupación como concepto de que existe, pero la mayoría de la gente no se siente concernida en lo personal, la mayoría sí que cree que es un problema, uno de los más grandes de la humanidad, pero en cuanto toca cambiar sus hábitos, implica sacrificio de sus impuestos, estilo de vida, dinero, le da pereza, nos da pereza".
"Yo creo que sí. Es probable que la preocupación por el cambio climático que tiene cada uno sea en función de su nivel de educación y edad. El entorno social/político en que uno vive también influye. Por lo general, creo que hay una evolución positiva en cuanto la conciencia colectiva por el cambio climático

y el mindset necesario para frenarlo, a pesar de que todavía hay un porcentaje de personas que actúan o apoyan comportamientos que no fomentan el bienestar del medioambiente”

" Sí pero no… Sigue pensando que eso es cosa de gobiernos o incluso empresas cuando en realidad el poder está en mano de los ciudadanos, consumidores e incluso espectadores: si esa marca no hace nada fuera, si es político no está comprometido con hechos fuera, si ese producto no es sostenible fuera… y así les guste o no tendrán que asumir su responsabilidad"

Barreras para la acción, sacrificios individuales y los intereses de las grandes empresas y el poder político.

El tener que realizar sacrificios respecto al estilo de vida, la comodidad, la falta de empatía, egoísmo, el sentirse pequeño como persona individual ante el gran reto que supone la crisis climática, los publicistas los expresan así
" La sensación de que no sirve para nada… ", "Somos así de egoístas y de incapaces de ver más allá"
"La comodidad y el pensar que si cambia uno no cambia nada, pensar que si yo reciclo mejor no hace nada, implica renunciar a nuestro estilo de vida y hay poca gente capaz de hacer ese sacrificio y más sabiendo que tu entorno no lo hace."

Pero también fijan la vista en otros poderes que no son los del consumidor, "hay una falta de iniciativas para ralentizar el cambio climático con beneficios claros y cuantificables para los individuales por parte de los gobiernos y las empresas".

Relación entre consumo y cambio climático

En este caso a los publicistas se les ha preguntado: ¿Cómo de fuerte crees que es la relación entre consumo y cambio climático? Aquí la respuesta sí que ha sido unánime; del 100%, total, muy fuerte, estas han sido sus respuestas y los que se han extendido más lo comentan así, “Muy fuerte… estamos donde estamos porque la economía de consumo introdujo la variable del “usar y tirar”, y encima lo “nuevo” se ha confirmado en el motor industrial….”
“Es fuertísima. El consumismo que se fomentó para salir de las guerras y las crisis nos ha hecho pensar en una forma de consumir que es completamente errónea. Nos han hecho dependientes del usar y tirar. Por una parte, somos demasiados millones de personas en el mundo, que además vivimos consumiendo y desechando, comprando y tirando casi todo lo que tenemos en casa”
“Muy fuerte, yo creo cada vez más la gente se da cuenta que esto los políticos no lo van a solucionar y entonces el poder no lo tenemos tanto como ciudadanos que votan, sino como ciudadanos que compran y que podemos comprar aquellas que dañen menos el planeta. Cada vez más, no quiero decir que la mayoría piense así, creo que es una tendencia creciente, no que sea la mayoría.”

Relación entre comportamiento de la ciudadanía y la publicidad

En ningún caso niegan la relación y son así de contundentes “Más nos vale, sino estaremos hablando solos, es nuestro trabajo, intentar incidir en el comportamiento de la gente”

> *"Sí, totalmente. Para eso está la estrategia, que nosotros le echamos mucho tiempo para saber llegar al corazón. Convences, animas, acercas a una realidad al usuario, al consumidor, de ciertos productos que puede que necesiten o no, y sobretodo, que eso pasa mucho, los haces partícipes de una parte de la sociedad de la que ellos quieren ser parte, por tener eso y sentirse parte de ese grupo, entonces sí la publicidad es un todo.*

" Completamente. La publicidad ha sido uno de los actores que han hackeado la mente para el consumo y alimentar el sistema y la globalización. La comunicación siempre ha jugado un papel fundamental en el traslado del legado, en los cambios de comportamiento y gestión social. De hecho, creo que es uno de los sectores con mayor responsabilidad cultural-social y con una capacidad de impacto brutal. También creo que gracias a la digitalización han perdido fuerza y credibilidad en este tiempo en el que los propios consumidores somos también un medio de comunicación con alto alcance."

.

Utilización de la variable medioambiental en publicidad

Las respuestas han ido encaminadas a la utilización de materiales reciclados, tintas orgánicas, ser más responsable en las decisiones de la propia empresa, pero no tanto en la inclusión de la variable medioambiental en el discurso de los trabajos publicitarios que realizan.

Publicidad como herramienta para la adaptación de la ciudadanía frente a los impactos del cambio climático.

En este caso a los publicistas se les formuló la siguiente pregunta:
El cambio climático está incidiendo en nuestro día a día. ¿Crees que la publicidad puede servir como herramienta para prevenir a la población sobre los riesgos asociados, temperaturas extremas, sequías?

En el 100% de los casos lo ven muy factible, posible, "por supuesto" responden, pero nuevamente con matices, respectos **a quién da el mensaje**, "Si, depende de quién emita esos mensajes, si los emite un partido político o institución que está en tu oposición ideológica, probablemente esos mensajes serán hasta contraproducentes, si esos mensajes los lanza una entidad o persona en la que tu confías, siempre tendrá incidencia positiva"
Y como gran barrera para hacer que esto sea posible, el **coste económico** que este tipo de herramientas supone, "Sí, lo que pasa es que, ya estamos otra vez, necesitas dinero. Estaría muy bien que las organizaciones destinasen parte de sus presupuesto , hablo de las gordas, energéticas, telefónicas, etc, alimentación o lo que sea, parte de ese presupuesto fuese para hacer una campaña sin marcas, sobre lo que está pasando, que entre todas pagasen un plan de comunicación, pero eso es muy difícil porque todas quieren notoriedad y quieren ponerse la medalla, pero te digo una cosa, que si consiguiéramos hacer eso, no te hablo de un spot, te hablo de un contenido fijo para los canales de televisión, un contenido continuo, la cosa cambiaría,"

> *Estaría muy bien que las organizaciones destinasen parte de su presupuesto, hablo de las gordas, energéticas, telefónicas, etc, alimentación o lo que sea, parte de ese presupuesto fuese para hacer una campaña sin marcas*

y que sea coherente con la actividad de quién lanza el mensaje y no sea al contrario una herramienta de Greenwashing, "Si es una herramienta potente, pero si la marca o el producto lo sustenta. La variable ambiental tiene que ser relevante en la estrategia de comunicación de la marca. Tiene que ser creíble y estar integrado en la estrategia de toda la compañía. Sino, puede convertirse en "Green washing" e incluso volverse contra la propia marca o empresa. Hoy en día, los consumidores pueden ser muy críticos en las redes sociales."

Marcas que están utilizando el cambio climático o la protección del medioambiente en su publicidad

Y para acabar con la entrevista y por lo tanto con el análisis, preguntamos en relación a las marcas, de la siguiente forma:
¿Me puedes nombrar alguna marca que ha utilizado el cambio climático o la protección del medio ambiente en su publicidad? ¿por qué crees que lo hacen? ¿cómo crees que es el impacto que puede tener ese trabajo; positivo, negativo o neutro?

A continuación, incluimos en el análisis las campañas y o marcas que se han repetido más entre las respuestas de los publicistas incluyendo sus contestaciones separando motivos y valoración del impacto. Con posterioridad comentaremos las respuestas a modo general.

Marca y anuncio: Otra forma de vivir, Estrella Damm, 2019
Acto I: Alma
Acto II: Amantes



Mensaje: Si queremos mantener nuestra forma de vivir, ¿no deberíamos proteger aquello que lo hace posible? Mediterráneamente.
Motivos por los que lo hace:

- "es una tendencia, si no haces eso que es tendencia, no se habla de ti, esto va por tendencia, y para el consumidor, lo eco, lo bio vende, entonces ellos no se van a quedar atrás, lo que pasa es que, bajo mi punto de vista, ojo, hay gente que piensa que es una campaña maravillosa, y gente que piensa como yo que es oportunista, no obstante, lo hacen bien; la gente lo va a entender, lo va a valorar, pero la gente se queda en ese spot en ohh, que bonito, que diseño"
- "Se hace como forma de concienciación y para "demostrar al mundo" que son conscientes el problema e intentan ser responsables con ello. Obviamente, esto puede ser interpretado como una herramienta más de comunicación y venta, pero la consciencia es algo importante de conseguir para cualquier multinacional".
- "es la temática que más repercusión tiene en medios junto con el feminismo"

Impacto positivo, negativo o neutro:

- "el impacto va a ser positivo, siempre es positivo, aunque sea oportunista"
- "creo que el impacto es positivo"

- “Es una campaña brutal, que ha impactado mucho, muy fiel a los valores de su marca que suponen el disfrute del estilo de vida mediterráneo, etc. pero ha tenido sus críticas también porque los consumidores esperan que sean respetuosos con el medio ambiente en todas las acciones de la marca, desde el proceso productivo, hasta el packaging, hasta el reciclaje de los envases, etc. en todo, y claro, alguna laguna tiene”
- “El impacto ha sido completamente positivo”

Nombre de la marca: PORNOHUB, “The dirtiest porn ever”
Motivos por los que lo hace:

- “Oportunismo, es un contenido audiovisual en el que dos intérpretes mantienen relaciones sexuales en una playa contaminada mientras que un equipo de limpiadores uniformados con el logo de Pornhub se afanan en limpiar el lugar. Por cada visualización, la compañía donaba X dinero a Ocean Polymers”
- “es una temática que interesa a un público concreto, los jóvenes”
- “Han rodado una peli porno en una playa llena de plásticos, etc y me ha parecido muy bien, porque cada uno con lo suyo y el mensaje ha llegado, que llega sí, que es oportunista sí, pero el impacto es positivo, porque cuantas personas consumen porno en este país, pues es un vídeo que lo ha petado, fenomenal, impacta sí, conciencia, también, es oportunista, por supuesto”.

Impacto positivo, negativo o neutro:

- El impacto, ha sido completamente positivo.

Uno de los publicistas nombra a ACCIONA como marca que utiliza el mensaje de la sostenibilidad y lo indicar así: “porque ellos tienen enfocado su negocio hacia la sostenibilidad, no sé, si hay una estrategia sincera o negocio y todo lo demás les da igual; el trabajo es positivo tirando a neutro; es un tipo de empresa que bajo mi percepción es bastante indiferente para la ciudadanía, no es una marca que esté presente en el día a día de la gente. Si por ejemplo Mercado ahora, tuviera una política como la de Acciona, sería más relevante”

Muchos han comentado también a las empresas energéticas en general “Cualquier empresa energética… lo hacen porque se sienten culpables y por tanto responsables… el impacto depende, si el mensaje suena a tendencia hueca y aviso (eso es responsabilidad institucional) no ayuda, si el mensaje está asociado a la acción siempre sumara positivamente”. Incluso diciendo esto de las energéticas, “Todas, ahora es un estándar. Lo tengo tan interiorizado que no destaca ninguna sobre otra”

Conclusiones

- La gran mayoría de los publicistas entrevistados definirían su dieta como mediterránea, y habría una persona que se define como ovolacteovegetariana y otra como flexiteriana.
- Hemos identificado relacionado existente entre la sensibilidad a temas medioambientales, con el tipo de dieta que siguen.
- No se puede definir como un grupo que le guste disfrutar de la naturaleza, y apenas perciben el cambio estacional en plantas, árboles o paisajes.
- Especialmente significativo entendemos el hecho de que en 3 ocasiones se relaciones los cambios estacionales con problemas de salud, y en concreto con las alergias. Y la relación entre cambio climático y aumento de personas afectadas de alergias.
- No es un grupo que en general participe o haya participado con organizaciones ambientales, aunque existen algunos casos concretos de una alta involucración, como es el caso de –las viudas del clima-
- El personaje de Greta Thunberg pese que algunos hablan de manipulación mediática, o prefieren no dar su opinión sobre ella, para la mayoría en un ejemplo muy positivo. Y nos quedamos con la siguiente reflexión: “me parece muy bien que haya cada vez activistas más conocidos, así como me parece muy bien que cada vez las personas conocidas sean más activistas”
- El reclamo de lo sostenible, lo eco, lo natural ha podido contribuir en buena parte a esta situación de ecofatiga de la sociedad y por tanto de desafección.
- Ven la relación entre cambio climático y consumo con una relación muy fuerte, total.
- Y lo mismo entre el comportamiento de la ciudadanía y la publicidad, remarcar que ese es el objetivo, intentar incidir en el comportamiento de la gente, y para eso hay que llegar al corazón.
- En cuanto a la publicidad como una herramienta que nos ayude para mejorar la adaptación de la ciudadanía al cambio climático, aquí todos están bastante de acuerdo en que sí, pero matizan, que dependerá mucho de quién dé el mensaje, porque en algún caso puede surtir el efecto contrario. Y por supuesto del coste económico. Dónde nos quedamos con esta reflexión:

> ***"Sí, lo que pasa es que, ya estamos otra vez, necesitas dinero. Estaría muy bien que las organizaciones destinasen parte de sus presupuesto , hablo de las gordas, energéticas, telefónicas, etc, alimentación o lo que sea, parte de ese presupuesto fuese para hacer una campaña sin marcas, sobre lo que está pasando, que entre todas pagasen un plan de comunicación, pero eso es muy difícil porque todas quieren notoriedad y quieren ponerse la medalla, pero te digo una cosa, que si consiguiéramos hacer eso, no te hablo de un spot, te hablo de un contenido fijo para los canales de televisión, un contenido continuo, la cosa cambiaría,"***

Difusión de los resultados del estudio, entre la ciudadanía y los expertos del sector.

La difusión del informe se ha realizado a través de multiplicadores, como es el grupo de **Educación y Comunicación para el Cambio Climático coordinado por CENEAM**, en la que participan comunicadores, investigadores, especialistas en cambio climático y la educación ambiental de toda España.

También se difundirá a través del **Panel de Expertos del Observatorio de Publicidad responsable frente al cambio climático,** integrados por publicistas, especialistas de cambio climático, periodistas, investigadores, representantes de empresas energéticas y de la administración.

Alianza por el Clima, la cual está formada por más de 400 organizaciones de nuestro país que representan al movimiento ecologista, sindical, de cooperación al desarrollo, ciencia e investigación y consumidores. Esta más de 400 organizaciones a su vez han podido compartir con sus socios el informe resultado de la investigación.

El informe también se difundirá a través de la página web de ecodes (www.ecodes.org)

Lista de referencia

- Pablo Ángel Meira Cartea (Dir.) Mónica Arto Blanco Francisco Heras Hernández Lucía Iglesias da Cunha Juan José Lorenzo Castiñeiras Pablo Montero Souto (2013) LA RESPUESTA DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO, Universidad Santiago de Compostela, Fundación Mapfre.
- Valles, M.S (1997) Técnicas de investigación social, Síntesis Madrid, págs. 196-221
- Valles, M.S (2002) Entrevistas cualitativas, Cuadernos metodológicos, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid
- Código de Autorregulación sobre argumentos ambientales en Comunicaciones comerciales (2009), Autocontrol, Madrid
- Cambio climático y publicidad: desintoxicación cultural para responder al monólogo. PAPELES de relaciones ecosociales y cambio climático Nº136 (2016)/17,pp.93-106. Isidro Jiménez Gómez y Mariola Olcina Alvarado.
- Understanding and Preventing Greenwash (2009): A Business Guide. Rina Horiuchi and Ryan Schuchard, BSR Lucy Shea and Solitaire Townsend, Futerra
- July
- Mediterranean food consumption patterns Diet, environment, society, economy and health. FAO (2015)
- Cambio Climático y Salud. Observatorio de Salud y Medio Ambiente.Num 6, España(2016). DKV y ECODES.



Con el apoyo de:

Elaborado por:

ecodes
tiempo de actuar