

Hacia una publicidad verde

By José García Marín

También la producción de avisos comerciales puede colaborar con el cuidado del medio ambiente.



Como todo consumidor de publicidad, me encontraba viendo la televisión en un horario central, exactamente en la cadena más importante de mi país, México. Hubo un anuncio comercial en particular que llamó mi atención, cuyo producto a promocionar era una barra de cereal. Al ver la espectacular producción de dicho comercial, inmediatamente pensé cuánto dinero se «tira a la basura» al recrear una ciudad y un incendio, en decenas de extras, en agua derramada por las calles, caos vial, utilización de vehículos reales, equipo de pre, pro y post producción y que esto mismo conlleva salarios de los cientos de personas, cáterin, transportación, etc.

Para dar a entender más exacto mi punto de partida haré una breve explicación del comercial: hay un gran incendio en un edificio de más de 30 pisos, mientras en la calle se arma todo un caos con policías, bomberos, gente en pánico, noticiero cubriendo la noticia en helicóptero, los bomberos hacen su trabajo combatiendo el fuego con grandes cantidades de agua y un hombre en una ventana pidiendo auxilio. De entre la multitud sale un hombre con el producto en mano y exclama: «salta... no te preocupes, estás a solo 30 pisos de altura», enseguida la voz en off: «con barritas X te sentirás muy saludable».

Ahora bien, estoy de acuerdo con que la idea es excelente y el comercial está bien hecho y el proceso está muy bien estructurado, pero ¡cuidado!... ¿Realmente se tenían que utilizar tantos elementos tan costosos y contaminantes para el medio ambiente?

En la actualidad no nos podemos dar el lujo de desperdiciar los elementos naturales para poder tener una mejor calidad de vida, hablo específicamente del desperdicio de agua y contaminación del aire con la utilización de vehículos y la exhalación de humo proveniente del incendio artificial. Esto sin contar el transporte de toda la infraestructura, traslado de personal, y las grandes cantidades de energía eléctrica que se utilizaron para mantener en constante movimiento los aparatos eléctricos para esta realización.

Mi propuesta es: ¿no podremos lograr que el público acepte los comerciales que de aquí en adelante fueran lo más escasos posibles en producción, pero ricos en contenido para seguir llegando al consumidor meta?

Creo que los consumidores ya estamos acostumbrados a todas las maneras posibles en que nos venden los productos, también creo que la gente está más conciente del flagelo que representa la contaminación ambiental, y la necesidad de reciclar lo más que se pueda; por lo tanto me atrevería a decir que es hora de que pongamos en alerta a los productores para que no sigan malgastando recursos naturales y digan «más con menos elementos» y así poder darle una bienvenida a la publicidad virtual, donde los creativos puedan realizar un comercial de gran impacto pero en una realidad virtual.

Démosle la bienvenida a la publicidad verde y concienticemos a los consumidores a no comprar productos y a no aceptar promociones majestuosas, pero agresivas para el medio ambiente.

Published on 26/09/2010



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/hacia-una-publicidad-verde>

