

LA RESPONSABILIDAD DEL MARKETING EN LA CONTAMINACION VISUAL PUBLICITARIA EN CIUDAD DE MEXICO

Nicolás McCormick Téllez
Estudiante de Mercadeo
Universidad Santo Tomás

Resumen

El presente ensayo realiza una reflexión referente a la responsabilidad que tiene el marketing específicamente en lo relacionado con la comunicación publicitaria y la consecuente contaminación visual. Para tal fin, se reconoce el concepto de contaminación visual y su presencia en varias ciudades de Latinoamérica pero en especial en Ciudad de México y se señala cómo de forma irresponsable las empresas abusan de ésta forma de publicidad en las calles tratando de ganar espacio en la mente del consumidor sin tener precaución de los daños y consecuencias ocasionados.

Palabras Claves: Contaminación Visual, Responsabilidad del marketing, Ética, Publicidad

La contaminación visual es una problemática que en la actualidad y a medida que pasa el tiempo afecta con mayor impacto en el estado físico o psicológico de la personas y en el entorno del ambiente, por ello ha generado mucho más interés en la sociedad sobre todo en las grandes ciudades del mundo, y ha llevado a impulsar en las personas mayor conciencia así como una serie de mecanismos para la solución de este problema.

En primer lugar se hace mención de la contaminación visual puesto que ha sido definida de la siguiente manera: “El impacto en la imagen y fisonomía del entorno urbano causado por la acumulación de materia prima, productos, desechos, abandono de edificaciones y bienes materiales, así como violación en las densidades y características físicas de publicidad” (Mendez, 2013). Así mismo, Yances (2013) indica que el Consejo Nacional del Medio

Ambiente en el 2002 lo define como el “desequilibrio” o cambio en el paisaje natural, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres humanos.

Por lo tanto se puede deducir que la contaminación visual es el uso excesivo de varios elementos ajenos al ambiente que afecta o perjudica la visualización de un paisaje o rompe la estética de un lugar, y puede incluso, perturbar tanto las condiciones físicas como al desenvolvimiento de la conducta humana y a la eficiencia laboral.

Es así como el enfoque del presente ensayo, exhibe cómo la publicidad visual en la Ciudad de México está aumentando en gran medida, generando contaminación y sobrepasando los límites normales como lo rige la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal del 2011 y su reglamento de recuperar el paisaje de la ciudad por medio de la instalación ordenada de todo tipo de anuncios. Llama la atención la responsabilidad y la ética que tienen las instituciones públicas y privadas a la hora de impartir control, ya que dichos agentes se han convertido en uno de los propulsores más activos a la hora de hacer publicidad en tiempos electorales. Siendo un objetivo en sí mismo el uso de las comunicaciones integradas, como una herramienta de información y persuasión para llegar a moldear, en muchos casos, actitudes y comportamientos de las personas. Cabe resaltar que son estos entes (los encargados de impartir un control) los que más empañan el imaginario colectivo de toneladas de información que poco o nada le dicen a sociedad, siendo la asquiescencia de las personas una constante ya que no ven por parte de la sociedad una voz de mando que invite a replantearse el contenido de esta información.

Ya recordando la definición de contaminación visual se puede observar que hoy en día en Ciudad de México existe una enorme circulación de anuncios y de vallas móviles para buses; se ven lonas en terrazas de casas donde se exagera su difusión, se ven carteleras en edificios, las pantallas electrónicas abarcan toda la calle, esto representa para los ciudadanos una serie de efectos negativos como lo son los problemas de atención, disminución de la eficiencia laboral, mal humor, trastornos de agresividad y accidentes viales, entre otros; este último se articula con lo que indica La Fundación por el Rescate y Recuperación del Paisaje Urbano (FRRPU) que dio a conocer mediante un estudio

publicado en 2012 por el Centro de Experimentación y Seguridad Vial (CESVI), que el 44.8% de estos accidentes en México son ocasionados por distracción de publicidad exterior, lo que equivale a 1.2 millones de percances, hecho muy grave puesto que pone en riesgo muchas vidas, debido a que no existe una ley que este bien reglamentada.

En este sentido, varias ciudades latinoamericanas se han propuesto regular la contaminación visual a nivel normativo. El caso que llama la atención y que ha servido de ejemplo para otras ciudades del mundo, es el de Sao Paulo en Brasil, donde en el año 2006 se aprobó la ley “Ciudad Limpia”, que prohíbe la publicidad exterior, moción que ha sido apoyada por la mayor parte de la sociedad (Penteado y Hampp, 2007, citados en Méndez, 2013).

Por su parte, la ley del Equilibrio Ecológico fue promulgada en el año 1988 en México; no contempla realmente este problema y lo que se requiere es una regulación en el tema, porque al final de cuentas es un negocio que está creciendo, es importante para el país debido a que vale siete mil millones de pesos anualmente (Negrete, 2015). La publicidad es un elemento esencial en el mercado, pero debe exigirse un buen control para evitar los abusos y que se pueda castigar a tiempo las ilegalidades.

Como ha sido posible evidenciar que no hay control en el uso excesivo de la publicidad, la situación empeora debido a que se brindan muchas ventajas a las empresas, ya que los anuncios son más económicos al transcurrir en el tiempo, no existe ninguna restricción, sobre el contenido que publican, generan mayor impacto en las personas debido a que las campañas de comunicación se vuelven más estratégicas. Este escenario no sólo atropella la estética del espacio público, sino también la visualización que tiene la población, perturbando así el panorama que tiene la ciudad.

La contaminación visual publicitaria se agrava en tiempos de crisis económica, donde el achicamiento del mercado y la pelea por ganar espacios publicitarios conlleva la proliferación de anuncios ilegales y el abuso de la normativa vigente. La publicidad exterior trata de ser cada vez más atractiva y se apela a efectos tales como diseño, color, luz,

movimiento, tamaño, siendo así un factor de distracción (Argüello & Fuentes, 2015). Los avisos publicitarios son uno de los principales elementos de contaminación puesto que existe una extensa cantidad de anuncios en la Ciudad de México de temas económicos, políticos y culturales que intentan llamar la atención de las personas en todo momento, afectando la salud de los seres humanos vulnerables a esto.

Del mismo modo, la degradación del entorno en las ciudades, ocasiona un problema ambiental que tiene serias consecuencias en la salud de todos los habitantes del planeta. Este problema genera efectos negativos en la calidad de vida de las personas puesto que la desaparición de lugares agradables visualmente trae consigo daños en los aspectos físicos y mentales. Varios autores contribuyen a toda esta lista de efectos de la contaminación visual en la población, por ejemplo algunas otras incidencias de este tipo de contaminación son: alteraciones del sistema nervioso, impedimentos de tránsito libre y facilidad del mismo, la estética se ve afectada, desmejoramiento panorámico, problemas ecológicos (se rompe el equilibrio ecológico cuando algunas especies se alejan) y disminución de la eficiencia laboral, mal humor, trastornos de agresividad, cefaleas, etc (Gallardo, 2011).

Sin embargo, no todas las empresas comprenden esta problemática debido a que en su filosofía no existe una ética de marketing, y esto hace que no les importe invadir las ciudades de publicidad y de generar un desequilibrio en el paisaje natural. Lo que para unos no es más que un ejercicio de “decoración creativa” de las “aburridas calles” y una práctica consustancial al desarrollo mismo, para otros resulta ser “una intolerable apropiación del medio ambiente urbano” (Franch & Mut, 2016).

Cabe anotar que el concepto de ética en este contexto es entendido como la corrección moral de las diversas relaciones que la empresa entabla a su interior y con sus stakeholders inmediatos (Fernandez, 2012). Lo anterior sumado a la responsabilidad que se imparte desde el área de marketing, recae en las empresas y sus individuos, sin importar cuáles sean las decisiones que se tomen, es posible que causen efectos no deseados. Se pueden generar beneficios y pérdidas, tales como ganar o perder espacio en el imaginario de un consumidor de ya sea una marca, empresa o agente externo que resulte relacionado.

La actividad de marketing, como actividad social, tiene un impacto directo o indirecto sobre nuestro modo de vida. Por ello, los responsables, a fin de tomar mejores decisiones, no deben apartarse de principios éticos tales como: veracidad, lealtad, confidencialidad, transparencia y responsabilidad (Torres, 2014). La definición de responsabilidad en el marketing ha sido definida de varias maneras: Se trata de una obligación voluntariamente asumida por la empresa como institución hacia la sociedad en su conjunto, en reconocimiento y satisfacción a sus demandas o en reparación de los daños que pudiera haberle causado (Ramirez, 2008). Así mismo para Aguilera (2012), se define como el compromiso que asumen las empresas hacia la sociedad en beneficio del desarrollo sostenible, es decir, es el equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar. Se puede entender entonces por responsabilidad como el criterio o la virtud que guía a todos los tomadores de decisiones; es la cualidad de todo sujeto para entender que no solo se imparte transparencia desde el cómo y a quién se contrata para una campaña, sino que también tiene en cuenta la audiencia directa e indirecta que recibe el mensaje. Sin embargo, no todas las empresas logran adaptarse y el área que comete más abusos es la de marketing, por eso hay que mirar con detenimiento el objetivo al que se quiere llegar.

De hecho las empresas hoy en día tienen prisa de conseguir un crecimiento económico, saturando de información a los consumidores por todos los medios posibles y no tienen conciencia de daños irreparables que pueden ocasionar. Posiblemente a muchas empresas solo les interese conseguir beneficios económicos, pero por qué no se toman el tiempo de ver un punto de vista que le genere valor al cliente cuidándolo no solo por un bien físico sino también en el ambiente en el que se desenvuelve. Por ello es necesario generar de manera proactiva, en lugar de reactiva, la búsqueda de mecanismos y acciones para evitar daños en el ambiente natural y social antes de que ocurran (Morillo, 2008).

Las causas que hacen que cada vez más las empresas empleen mecanismos de responsabilidad, es que existen muchas dudas por parte de los consumidores por los problemas de contaminación visual, por la calidad de la información, por la seguridad vial y por invasión del espacio público que se presentan en la grandes ciudades como es en la

capital de México, sino que es un problema mundial que cada vez afecta más los criterios de compra y de inversión en los productos de las empresas. Esto es algo que nuestra sociedad está notando cada vez con más fuerza, puesto que es más difícil ocultar hoy en día las actividades de las empresas así que se debe tener más responsabilidad conjunta con los consumidores.

El consumidor y la sociedad en general quieren un marketing más consciente que tome en cuenta no solo los deseos de corto plazo del consumidor sino, también, y principalmente, sus intereses de largo plazo y los de la sociedad en su conjunto (Schwalb & García, 2013). Se puede deducir con esto que nuestra sociedad está a tiempo de un cambio y es necesario eliminar con rapidez las malas prácticas que afecten a los consumidores como los son la publicidad falsa o engañosa, garantías mentirosas de productos o servicios, invasión de la vida privada de las personas, falsos precios, carteles de fijación de precios, mentiras a los clientes para conseguir su atención. Si bien es cierto que existen campañas publicitarias con gran éxito, productos que logran atraer a los clientes con simples expectativas ya no basta con solo eso, sino que se desarrolle un comportamiento socialmente consciente que brinde hábitos positivos al desarrollo de nuestra sociedad

En Ciudad de México se presentó un caso en el cual la Fundación México Vivo en el 2012 lanzó una campaña dirigida a las mujeres embarazadas para que se realicen la prueba ELISA o Western blot, la cual se utiliza para detectar el virus del VIH, Se lanzó una publicidad que muestra a una niña y posteriormente la palabra zorra, escrita con mayúsculas y color rojo. Se añade finalmente el texto. Esta campaña fue fuertemente criticada por la audiencia y posteriormente retirada debió a las reacciones negativas que trajo consigo. No se puede hacer el bien con herramientas sociales equivocadas debido a que el anuncio claramente es un error de comunicación que envía un mensaje distorsionado. Toda la campaña trae el mismo problema, con dos niños, uno etiquetado como homosexual y el otro como drogadicto, si se busca comportamientos responsables en las ejecuciones de marketing por lo menos se espera que el mensaje que se le quiere dar a la sociedad sea claro para que así no afecte las verdaderas intenciones de la campaña y la imagen de la empresa (Animal Politico, 2012)

En consecuencia, está mal pensar que el problema de responsabilidad en el marketing que tienen las empresas puede desaparecer únicamente estipulando normas o mecanismos de control, una mejor solución estaría en promover una cultura en donde los empleados gracias al cumplimiento de metas y a una motivación constante utilicen esto como forma más fácil de controlar. Por ende un empleado con libertad y criterio de tomar sus propias decisiones sin que haya una política vacía manejándolos generará un mayor impacto de responsabilidad y serán un factor determinante en el desarrollo ético de las empresas.

Por otra parte, no se puede desconocer que parte importante en la implementación de responsabilidad en México se debe al cumplimiento de normas, ya que las empresas cumplen solo con sus responsabilidades obligatorias, es decir hacen apenas lo que la ley les imponga o son “socialmente responsables” por imposición. Al igual las empresas no les parecen una preocupación esencial y, aun así se cumplan las normas o no se les recompensa con ciertos privilegios como estar exentas de multas, ser sujetas de crédito, y hasta gozar de un falso reconocimiento, entre otras cosas. Pero las normas y la cultura no solo les corresponden enfocarse en las empresas si no deben iniciar desde la educación que se le imparte a los jóvenes y niños, es el continuo aprendizaje en donde se generan positivamente las bases y los fundamentos para que las personas se vuelvan socialmente consientes en la realidad en la que vivimos, de esta forma convertirse en algo natural para cualquier ciudadano del común, y sí se hace desde que nos están formando se nos vuelve cultura y no es algo que deba imponerse como se presenta hoy en día, eso crea valor en nuestra sociedad.

Si bien se cree importante el cumplimiento de las leyes existentes para regular los contaminantes visuales de la ciudad de México, este problema no solo depende de eso, si no de incentivar la participación de la sociedad para la conservación y auto gestión de la calidad visual en los espacios públicos, para así eliminar el abuso y el uso excesivo de elementos publicitarios. No se puede desconocer cómo la responsabilidad en el marketing influye de manera directa en la conducta de los consumidores puesto que puede llegar hasta tal punto que las personas se involucren en programas que ayuden a nuestro planeta. De hecho, debemos reconocer el escenario del marketing de manera en que se piense en el

bienestar grupal por encima del bienestar personal, ya que además como profesionales de mercadeo se espera que se brinde algo a la sociedad estando conscientes del entorno tan cambiante que existe y equilibrando sus intereses siguiendo los códigos éticos que rigen en el marketing.

REFERENCIAS

Aguilera Castro, A., (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, (32), 1-26.

Animal Politico. (2012) Retiran campaña para prevenir VIH tras críticas
<http://www.animalpolitico.com/2012/01/campana-sugiere-que-solo-maricones-y-zorras-pueden-tener-vih/>

Camacho Gómez, M. D. S. (2016). Responsabilidad Social Y Marketing: Un Caso De Estudio (Social Responsibility and Marketing: A Case Study).

Franch, Eva Breva, and Magdalena Mut Camacho. "El desarrollo de las ciudades desde la publicidad exterior y las neurociencias." *Opción* 32.7 (2016).

Fernández, J. (2013), Ética y responsabilidad empresarial. Bilbao: Desclée de Brouwer
Fuentes, V. , & Arguello, A. (2015). Indicadores de contaminación visual y sus efectos en la población. *Enfoque UTE*, 6(3).

Gallardo Pacheco, R. F. (2011). Propuesta de regulación del diseño publicitario de rotulación en el Centro Histórico de la ciudad de Latacunga para combatir la contaminación visual existente. Latacunga, Ecuador.

Méndez Velandia, C. A. (2013). La contaminación visual de espacios públicos en Venezuela., El Caribe, España y Portugal: Red de Revistas Científicas de América Latina, pp. 45-60.

Morillo Moreno, M d C; (2008). Hacia una gestión de marketing socialmente responsable: Decisiones de compra y de comunicación. *Economía*, () 189-206. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195617231009>

Penteado, C. y Hampp, A., 2007. A sign of things to come? .Advertising Age. (Oct. 1). Recuperado el 14 de Diciembre de 2007 de <http://www.commercialalert.org/news/featured-in/2007/10/saeopaulos-billboard-ban-made-history-now-other-markets-could-be-next-a-sign-of-things-to-come>

Ramírez, M. Á. (2008). Ética de los negocios en un mundo global. *Frontera norte*, 20(40), 199-210.

Reglamento de Ley de publicidad exterior de distrito federal (2011)

Schwalb, M. M. , & Garcia, I. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. *Revista Venezolana de Gerencia*, 18(63).

Torres, F. (2014). Cuestiones éticas en el marketing. *Documentos de Trabajo de Contabilidad Social*, (1).

Yances, L. (2013). El entorno histórico de la ciudad de Cartagena opacado por la contaminación visual comercial. *Aglala*, 4(1), 72-92.