

Espectaculares asesinos de árboles

Por Eric Barajas (Snok Daffy)

Los anuncios espectaculares son un medio para anunciar en forma agresiva, que atenta contra el medio ambiente y la calidad de vida. Los creativos debemos buscar otras opciones.

En Agosto de 2012, en mi ciudad, Guadalajara, se produjo una tala de árboles clandestina¹, que benefició las vistas a los anuncios espectaculares² en la vía pública. Más de 139 árboles fueron talados. Las organizaciones ambientales se movilizaron y alzaron la voz. Su estrategia fue, en vez de señalar a las empresas dueñas de los espectaculares, hicieron saber al público qué Marcas se beneficiaron con la poda. Esa acción movió fibras sensibles ya que la mala imagen empezó a afectar a los anunciantes. Muchas de las empresas actuaron de una manera positiva. Por ejemplo, Mc Donalds retiró su publicidad de la zona más afectada. Otras empresas donaron el espacio para la causa. Uno de mis clientes tomó esa decisión al verse afectada por el lamentable suceso.

Ahora bien, al consultar a la empresa que comercializa los espectaculares, su respuesta fue la más obvia: que ellos no fueron. Pero agregaron que incluso el Gobierno ya les había autorizado la colocación de más espacios espectaculares.



Árbol talado para favorecer la vista de los carteles espectaculares.

La demanda de estos espacios existe, tanto que se han colocado más y más en la ciudad, pero muchos creativos, diseñadores que están a favor del cuidado del ambiente han señalado que es una manera agresiva y obsoleta de anunciarse.

En Chicago, por ejemplo, se maneja un nivel de publicidad muy alto. Sin embargo, esa ciudad no tiene carteles espectaculares, lo cual demuestra que es posible prescindir de ellos y buscar otras formas de que las marcas se comuniquen con el público.

Los anuncios espectaculares son obviamente una plataforma enorme de publicidad, que tiene un gran impacto y nos permite trabajar fuertemente en el posicionamiento. Sin embargo, solo funcionan bien si el mensaje es claro. Todo depende del diseño. En la zona del Aeropuerto de Guadalajara hay un total de 172 espectaculares que compiten entre sí, y hay un núcleo puesto en un paso a desnivel que hace imposible percibir todos esos mensajes. Resulta ser «una gran bienvenida a los turistas».³

Siento que en México estamos atrasados en lo que respecta a espacios publicitarios. Seguimos pintando bardas, haciendo lonas e imprimiendo material en papel y no hemos explotado el foro digital que día a día se sigue expandiendo. El compromiso que debemos tener todos los que tenemos la responsabilidad de trabajar con las marcas, es sugerirles medios alternativos

novedosos y dejar de lado estos espacios agresivos contra el medio ambiente y el ser humano.

Se han producido varios episodios de flagelación del arbolado de la ciudad para darle más vista a los espectaculares. Y esto seguirá pasando porque estos espacios siguen ocupando un lugar importante en las opciones de anunciarse que hoy consideran las empresas, y sobre todo las agencias de publicidad. Son las agencias las que sugieren estos espacios que, no casualmente, son muy bien remunerados.

Debemos pensar formas de anunciar que no perjudique al medio ambiente. ¿Qué propones tu para que este tipo de anuncios no proliferen?

Publicado el 22/04/2013

-
1. Ver [artículo sobre el tema en Informador](#).
 2. En México los carteles de gran formato son conocidos como «Espectaculares».
 3. Ver [artículo sobre el tema en Informador](#).

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/espectaculares-asesinos-de-arboles>

