
Guía para una *publicidad* climática y ambientalmente *consciente.*



Adaptando un texto de Conscious Advertising Network





—

El contenido que creamos y la forma en que lo producimos deben tratarse ***consciente y responsablemente***, deben ser ***sostenibles en sí mismos*** y deben evitar crear ***desinformación climática o financiar información errónea***.

—





La crisis climática es el mayor desafío al que se enfrenta la humanidad. Por un lado, la creación de imaginarios y referencias puede jugar un papel inspirador para que gobiernos, empresas y ciudadanía tomemos mejores y más rápidas decisiones. Por otro lado la desinformación está retrasando los necesarios avances.

El 6º informe del IPCC publicado el 28 de febrero de 2022 y resumido el 20 de Marzo de 2023 establece claramente: **"Cualquier retraso adicional en la acción global acordada nos hará perder rápidamente la breve ventana de acción que tenemos para asegurar un futuro habitable"**.

Además de la crisis climática, nos enfrentamos a una crisis ecológica y de biodiversidad. La tasa actual de extinción de especies está disminuyendo a un ritmo alarmante, y es cientos de veces más alta que el promedio de los últimos 10 millones de años.

Es responsabilidad de todas las partes involucradas en la construcción de imaginarios, conocimiento y opinión pública así como en la financiación de los medios de comunicación, el ser conscientes de los costes climáticos que conllevan los procesos informativos; mostrar comportamientos conscientes en la publicidad para crear referencias; cortar de raíz la información errónea según la definición universal de desinformación climática evitando confundir a la población; e invertir conscientemente en periodismo climático y publicidad climática profesionales.

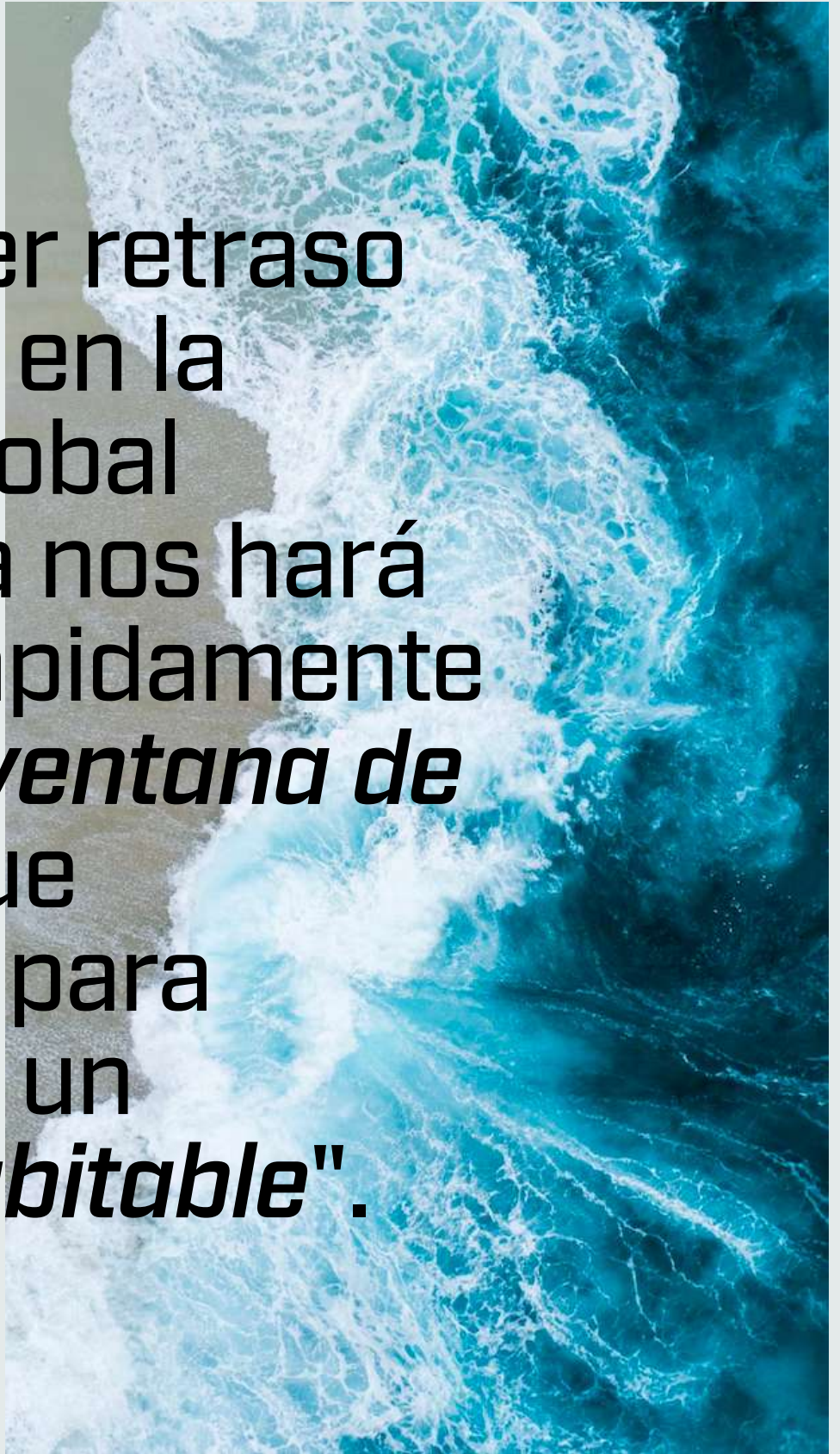
El expresidente de EE. UU., Barack Obama, señaló el papel de la industria publicitaria en la desinformación: "Trabajemos en una empresa de tecnología o consumamos redes sociales, seamos padres, legisladores o anunciantes en una de estas plataformas, ahora es la hora de cada persona elija un bando. ¿Vamos a permitir que nuestra democracia se marchite o vamos a mejorarla? Esa es la elección a la que nos enfrentamos".

No podremos vencer al cambio climático hasta que asumamos la responsabilidad de alinear las emisiones con el Acuerdo Climático de París de 2015, para limitar el calentamiento a menos de 1,5 grados y regenerar nuestro entorno natural. La industria de la publicidad es y ha sido parte del problema y debe ser parte de la solución.





"Cualquier retraso adicional en la acción global acordada nos hará perder rápidamente la *breve ventana de acción* que tenemos para asegurar un *futuro habitable*".



La posición de los equipos de *liderazgo*

Todos los equipos de liderazgo deben considerar los compromisos climáticos y de sostenibilidad entre sus responsabilidades profesionales. Todas las personas con cargos directivos deben ser responsables de mejorar el impacto ambiental de su negocio. Esto implica establecer indicadores medibles que se revisen regularmente contra los objetivos de negocio y comprender las barreras que frenan los avances.

No se trata de cumplir con los “checks”, sino de establecer compromisos sinceros a corto y largo plazo para cambiar las prácticas dentro de la organización, los comportamientos que se muestran en campañas y dónde se colocan.



Las investigaciones muestran que los problemas éticos y de sostenibilidad siguen siendo un factor clave para casi un tercio de los consumidores, que afirman haber dejado de comprar ciertas marcas debido a una falta de compromiso visible con estos temas. El mercado es potencialmente enorme: según Ipsos, **6 de cada 10 compradores se consideran consumidores éticos** o sostenibles.

Las personas quieren cambios, pero no están seguras de qué acciones deben tomar para tener el mayor impacto y necesitan orientación. Las marcas tienen ahí un papel importante que desempeñar. El estudio mundial del Día de la Tierra de 2022 de Ipsos mostró que la venta minorista de automóviles, energía y mejoras para el hogar se encuentran entre los principales sectores que podrían beneficiarse del creciente deseo de las personas de comprar de manera más sostenible.



Todas las organizaciones
(agencias, anunciantes,
productoras, medios,...)
deben asumir *los*
siguientes compromisos e
incluirlos en sus briefings:



1/ Primeros pasos a nivel de compañía



// Infórmate sobre el sentir de las personas consumidoras y cómo promover el cambio accediendo a los datos de Ipsos.

// Infórmate sobre la definición universal de desinformación climática, que afecta al contenido publicitario y a lo que financia (reflejada en el punto 5 de este documento).

// Considera la posibilidad de obtener certificación B Corp.

// Únete a la campaña Race to Net Zero.

// ¿Tiene tu organización un plan para ser Net Zero?

// Promueve la alfabetización climática de cada persona empleada, clientes y socios comerciales.



2/ Briefing

Estas son algunas preguntas que instamos a responder a las marcas anunciantes, tanto interna como externamente, cuando conversen con agencias de publicidad y proveedores durante el proceso de información.

// ¿Le has preguntado a tu/s agencia/s quiénes son el resto de sus clientes? ¿Sabes si trabajan con algún cliente que desarrolle campañas para fomentar el interés por seguir utilizando combustibles fósiles? ¿O por el contrario sabes si trabajan con compañías que forman parte de las soluciones propuestas por el IPCC?

// ¿Los criterios de sostenibilidad forman parte de vuestros procesos de procurement/compras/tus RFP/convocatorias?

// Considera el equilibrio de inversiones de tu compañía y ten cuidado con la brecha entre decir-hacer; las intenciones de las que informas en público deben ser seguidas de acción directa.

// Habla con claridad acerca de los resultados de las emisiones que provocará la consecución de tus objetivos de marketing



declarados y sobre cómo los medirás.

// Incluye referencias científicas a las afirmaciones ambientales que desees incluir en tus briefings y asegúrate de que estén alineadas con las conclusiones del IPCC.

// A falta de documentos locales específicos sobre lavado verde o Greenwashing, por parte de Autocontrol o entidades similares, familiarízate con el "código sobre afirmaciones ambientales" de las entidades británicas ASA (Advertising Standards Authority) y CAP (The Committee of Advertising Practice). Parte de esta guía aconseja que al hacer afirmaciones ambientales, siempre debemos asegurarnos de que sean veraces, precisas, claras y consideren el ciclo de vida completo del producto o servicio. Puedes consultar también la guía de la WFA sobre cómo hacer afirmaciones ambientales creíbles.

// Sugerimos unirse a #ChangeTheBrief Alliance, que brinda un programa de aprendizaje a sus miembros, ofreciendo información y asesoramiento experto a nivel de categoría sobre cómo podemos adaptar nuestro trabajo para promover elecciones y comportamientos más sostenibles.





Estas preguntas están dirigidas a agencias de medios, agencias y equipos creativos:

// Haz tu due diligence con tus clientes. ¿Les has preguntado cuál es su plan Net Zero?

// ¿Tu creatividad refleja la realidad climática actual? Si tienes dudas, asegúrate de alfabetizarte climáticamente.

// ¿Tu trabajo creativo muestra comportamientos sostenibles? Si tienes dudas, asegúrate de alfabetizarte climáticamente.

// ¿Vuestro plan de gasto en medios incluye el apoyo a una cobertura responsable, basada en el consenso científico, de la crisis climática?

// ¿Ha considerado que la IA y tecnologías emergentes como las NFT son enormemente intensivas en carbono? ¿Has advertido a tus socios comerciales que las usen con moderación, cuestionen los data sets en busca de sesgo, y que exijan que usen servidores con fuentes de energía 100 % renovables cuando sea posible?



3/ Producción. ¿Cómo estamos creando el contenido publicitario?

// ¿Trabajas con empresas especializadas en producción que te ayuden a con apoyo práctico para desmitificar, instruirte en sostenibilidad, reducción de carbono y compensación?

// ¿Pones a disposición de tus clientes soluciones más ecológicas para reducir la huella de carbono de tus producciones? ¿Por ejemplo, tiene un estudio de grabación que funcione con energía 100% renovable? ¿En las producciones, servís caterings plant based, disponéis de transporte electrificado, vestuario de segunda mano y vasos y vajillas reutilizables en lugar de materiales de un solo uso?

// ¿Presentas la estimación de emisiones de carbono de la producción junto a la propuesta económica?

// ¿Consideras el impacto ambiental de los eventos de la marca y está consultando con empresas consultoras especializadas?

// ¿Has considerado soluciones de compensación de carbono sin ánimo de lucro en lugar de soluciones comerciales?

// ¿Estás utilizando una calculadora de carbono y reduciendo tus emisiones de carbono correspondientes a los medios y la producción?



4/ Creatividad. Lo que mostramos en pantalla en los anuncios o contenidos

A falta de documentos locales específicos sobre lavado verde o Greenwashing, por parte de Autocontrol o entidades similares, familiarízate con el Greenwashing o lavado verde consultando el **código sobre afirmaciones ambientales** de las entidades británicas ASA (Advertising Standards Authority) y CAP (The Committee of Advertising Practice). Parte de esta guía aconseja que al hacer afirmaciones ambientales, siempre debemos asegurarnos de que sean veraces, precisas, claras y consideren el ciclo de vida completo del producto o servicio.

// ¿Cómo estás mostrando comportamientos sostenibles?

// ¿Tu anuncio muestra actitudes cercanas al sobreconsumo innecesariamente?

// ¿Están los principios de consumo consciente en el centro de tu publicidad?

// ¿Has reducido en lo posible las localizaciones de rodaje de tu anuncio?

// Consulta la guía de la WFA sobre cómo hacer afirmaciones ambientales creíbles.

// Consulta el Colectivo de Estándares de Diversidad: ¿estás adoptando un enfoque interseccional en el contexto

climático? ¿Estás mostrando comportamientos accesibles, positivos para el clima y sostenibles? Por, ejemplo: personas en bicicleta en lugar de conducir un automóvil; usando bolsas reutilizables; ¿Se muestran vehículos eléctricos, paneles solares o comidas asequibles a base de plantas?

// ¿Tu creatividad es accesible/sin jerga compleja y muestra una amplia variedad o representatividad de personas?

// ¿Tu creatividad es atractiva para una amplia gama de personas de diferente género, etnia, sexualidad, edad, etc.?



5/ Asegúrate de que la publicidad no está financiando la desinformación

Según la definición universal, la desinformación climática y la información errónea se refieren a contenido engañoso que:

// **Menosprecia la existencia o los impactos del cambio climático**, la inequívoca influencia humana en el cambio climático y **la necesidad de la correspondiente acción urgente** de acuerdo con el consenso científico del IPCC y en línea con los objetivos del Acuerdo Climático de París;

// O bien **tergiversa datos científicos. Y esto incluye la omisión o la información selectiva**, para erosionar la confianza en la ciencia climática, las instituciones, los expertos y las soluciones centrados en el clima;

// O bien **publicita falsamente esfuerzos como si apoyasen a los objetivos climáticos** cuando en realidad están contribuyendo al calentamiento climático o contraviniendo el consenso científico sobre mitigación o adaptación.

Las marcas deben asegurarse de que su publicidad no financie contenido que se incluya en esta definición.



6/ Alfabetización climática

// Únete a colectivos como **Creatives for the Future** y mira sus contenidos y propuestas.

// Lee el informe **Good Life 2030** de Purpose Disruptors.

// Lee la **Guía de recursos de AdGreen** para reducir las emisiones de producción.

// Lea los recursos asociados con el programa de compensación de World Land Trust.

// Infórmate sobre el **código de prácticas de la Comisión Europea sobre la desinformación** en el que se les pedirá que participe a los anunciantes, agencias y plataformas.

// Capacita a tu equipo en ciencia climática, alfabetización climática y sostenibilidad desde fuera de la publicidad.

// Lee el resumen del **6º informe del IPCC** y **noticias** relacionadas.



Una iniciativa de la Comisión de Trabajo de Impact+



—

Somos una asociación sin ánimo de lucro formada por profesionales que se dedican a la definición de estrategia de marca y comunicación y que busca generar, fomentar y amplificar el pensamiento estratégico multidisciplinar.

[Instagram](#)
[Linkedin](#)
apgspain.es



—

Somos una plataforma de agencias y profesionales independientes de la comunicación y la creatividad que lucha por poner la sostenibilidad en el centro de la toma de decisiones de las empresas.

[Instagram](#)
[Linkedin](#)
creativesforthefuture.com

