

Patrocinador:

Adevinta

iabspain

ACTUALIZACIÓN 2024

# GUÍA DE PUBLICIDAD DIGITAL SOSTENIBLE

# Primeras recomendaciones de respuesta de la industria de la publicidad digital a la crisis climática

## Índice

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Limitar las emisiones de las operaciones propias                                                 | 3  |
| 2. Disminuir las emisiones de la producción de piezas publicitarias digitales                       | 10 |
| 3. Contener las emisiones de la planificación y compra de medios                                    | 13 |
| 4. Reducir las emisiones de eventos de industria                                                    | 18 |
| 5. Utilizar el poder de la publicidad digital en apoyo del cambio del comportamiento del consumidor | 22 |

# 1. Limitar las emisiones de las operaciones propias\_

**C**onocer en qué medida la actividad de nuestro negocio contribuye a las emisiones de CO<sub>2</sub> es el primer paso para marcar objetivos, controlar y posteriormente reducir. Esta recomendación atañe a **todos los participantes en la cadena de valor** del ecosistema publicitario digital.

Estimemos la huella de carbono de todas nuestras actividades, así como la evolución de esta y tomemos en consideración una medición completa, que no solo abarque las operaciones propias. Es conveniente solicitar ayuda profesional para un cálculo correcto, no obstante, a continuación, se especifican algunos conceptos y recomendaciones a seguir.

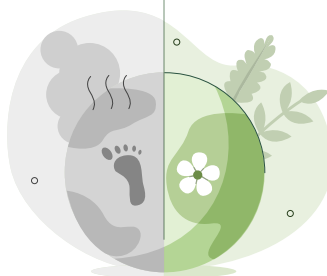
La huella de carbono es la cantidad total de gases de efecto invernadero (GEI), en particular dióxido de carbono, que se emiten directa o indirectamente por una persona, organización, evento o producto a lo largo de su ciclo de vida. Por lo general, se mide en unidades equivalentes de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub> e) para tener en cuenta los diferentes potenciales de calentamiento global de varios gases de efecto invernadero.

Según un informe de [CNMC](#), actualmente, entre el 2% y el 4% de los gases de efecto invernadero a nivel mundial proceden del sector digital. Sin embargo, se espera que esta cifra aumente al 14% en 2024. En conjunto, los anuncios digitales en pantalla y de transmisión generan globalmente 7.2 millones de toneladas

métricas de emisiones cada año, lo que equivale al consumo anual de electricidad de 1.4 millones de hogares en Estados Unidos (Scope3, State of Sustainable Advertising Report Q2 2023). El estándar de producto del Protocolo de Gases de Efecto Invernadero (GHGP) es ampliamente aceptado como el estándar más sólido para medir las emisiones de carbono. Los principios fundamentales que guían este estándar son: relevancia, integridad, transparencia y precisión.

Mientras que las emisiones de GEI (Gases de Efecto Invernadero) corporativas se centran en el impacto ambiental general de una organización, las emisiones de GEI de productos evalúan específicamente las emisiones asociadas con el ciclo de vida de productos individuales. Por lo tanto, una campaña digital puede ser vista y contabilizada como un producto que contribuye a las emisiones de GEI corporativas. A la hora de desarrollar una metodología coherente y detallada para calcular las emisiones de los medios, es fundamental seguir este estándar.

La razón detrás de su uso es que consideramos que la ubicación de una campaña publicitaria digital es el “producto” en sí. Dado que queremos entender las emisiones relacionadas con toda la cadena de valor de un anuncio, es esencial llevar a cabo evaluaciones exhaustivas del ciclo de vida completo de las emisiones que pueda contribuir al proceso de producción y la publicación de un anuncio. Esto nos permite alcanzar la precisión necesaria para que se pueda evaluar la integridad de la información reportada con un alto grado de confianza.



# 1. Limitar las emisiones de las operaciones propias\_

- Establezcamos una etapa del ciclo de vida, o subetapa, donde se detallan un conjunto de “procesos atribuibles” relacionados con cada canal y anuncio:



Diagrama que representa los diferentes alcances de las emisiones de carbono, sus fuentes y la categoría global

Las emisiones relacionadas con los alcances 1 y 2 son las más “fáciles/rápidas” de gestionar y hacer seguimiento, ya que sobre ellas las compañías pueden incidir de una forma directa.

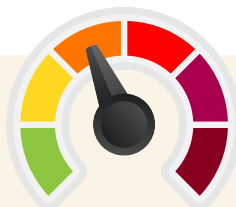
El alcance 3 es mucho más complejo, por el hecho de que implica hacer seguimiento de unas emisiones que son generadas indirectamente por nuestra actividad (cadena de valor), pero no están bajo nuestro control. En este alcance se incluyen desde la cadena de suministro, a los viajes de negocios, los desplazamientos de los empleados o el ciclo de vida de los productos que se utilizan. Aquí es donde se encuentran la mayoría de las emisiones de GEI de las compañías. En el caso de la industria publicitaria, según un estudio realizado por Credos para la Asociación de Agencia de Medios (IPA) en Reino Unido, hasta un 74% de las emisiones se generan en alcance 3.

Dado el peso del alcance 3 en las emisiones de GEI en nuestra industria, es necesaria la concienciación y acción de todos los participantes en la cadena de valor de una campaña en la reducción de emisiones. Clave, por tanto, es la participación de las asociaciones profesionales del sector de concienciar, formar, definir estándares y buenas prácticas para que nuestra industria reduzca sus emisiones.

# 1. Limitar las emisiones de las operaciones propias\_

Para poder empezar a actuar, es necesario recopilar los datos de nuestra actividad, por lo que el primer paso sería empezar a estimar, es decir, recabar los datos relacionados con el desempeño ambiental de la compañía y tomar decisiones rápidas para incidir en la reducción de emisiones. Los datos que se pueden incluir son:

- Consumos de luz, agua, gas, etc.
- Consumo de papel, plásticos, etc.
- Generación de residuos.
- Viajes en avión (Km recorridos).
- Datos de la flota de vehículos: tipo de combustible, distancia recorrida, etc.
- Consultar a nuestros principales socios las emisiones generadas por su actividad.



A partir de ahí, es conveniente establecer unos KPI que ayuden a estimar el rendimiento de la empresa, hacer seguimiento del progreso comparando con años anteriores, ver dónde están las mayores emisiones y plantear acciones para reducirlas.

Por lo general, en las operaciones de las compañías predominan dos fuentes de emisiones mayoritarias, relacionadas con:

1. El transporte, los viajes de negocios (especialmente los vuelos), suelen representar casi el 60% de las emisiones.

2. El consumo de energía en las oficinas suele suponer alrededor de un 40% de las emisiones.

A estas dos habría que añadir:

3. Las emisiones relacionadas con la generación de residuos, que representan cerca del 1% de las emisiones.
4. En compañías del ecosistema, las emisiones generadas por los servicios de computación en la nube (cloud computing).

Definir una hoja de ruta para reducir las emisiones y trazar un objetivo temporal para neutralizarlas al 100%.

La mayor parte de las organizaciones se han marcado el horizonte temporal de cero emisiones para el 2030, en línea con las recomendaciones de las Naciones Unidas:

o Establecer qué metodologías, herramientas o socios que vamos a utilizar para la estimación de las GHG de nuestra compañía o de nuestras campañas. Actualmente, IAB Europe está validando 9 propuestas de metodologías y herramientas existentes en el mercado dirigidas a la estimación de las emisiones de la totalidad o parte del ciclo de vida de la campaña. Además, en el mercado existen consultoras centradas en la estimación de la huella de carbono de las empresas. Entre ellas, algunas se están especializando en el

# 1. Limitar las emisiones de las operaciones propias\_

mercado publicitario, ajustando su oferta a las necesidades específicas de nuestra industria.

Algunas de las recomendaciones a seguir por las empresas que se comprometen a reducir sus emisiones de carbono, son:

- Establecer un plan ambiental/plan de acción climática en el que se definan los objetivos y las acciones para alcanzarlos.
- Nombrar un equipo responsable y encargado de gestionar e impulsar el plan ambiental, así como hacer responsable a la organización completa sobre el cumplimiento de los compromisos.
- Obtener el apoyo y compromiso de la dirección, siendo esto prioritario para impulsar las diferentes acciones y alcanzar los compromisos establecidos.
- Comunicar el compromiso medioambiental de la compañía al personal, clientes y proveedores. Es importante recordar que sin su implicación difícilmente se conseguirán los objetivos planteados.
- Optar a certificaciones/acreditaciones medioambientales (ISO 14001 de Gestión Ambiental, ISO 50001 de Gestión Energética, EcoVadis, B Corp, etc.) que proporcionan a las compañías una estructura para reducir sus emisiones y ayudan a centrar y formalizar sus esfuerzos de sostenibilidad.
- Trabajar con clientes y proveedores que estén alineados con la política medioambiental de la empresa, por ejemplo, en materia de viajes y adquisiciones.
- Adoptar objetivos basados en la ciencia para facilitar el diseño de un plan de reducción que logre el cero emisiones netas para finales de 2030.

- Minimizar dicha huella de carbono mediante acciones medibles con especial foco en los viajes en avión, la transición a opciones de energía renovable allí donde sea posible y la adecuada gestión de residuos, físicos y digitales.
- Realizar compensaciones para las emisiones residuales, aquellas emisiones de carbono que ya no puedan reducirse. Recomendamos que los planes de compensación sean aquellos que estén estandarizados.

Algunas recomendaciones para la reducción de emisiones podrían ser:



## • Desplazamientos sostenibles:

- o En el caso de las grandes agencias, por ejemplo, los viajes en avión pueden suponer alrededor del 75% de las emisiones medias. Se ha de tener en cuenta además, que la mayor parte de los kilómetros aéreos los generan habitualmente unos pocos usuarios.
- o Equivalencia: un viaje transatlántico de ida y vuelta genera más carbono que la huella anual total de un empleado medio de una agencia. Establecer políticas de viajes de bajas emisiones de carbono para los viajes de negocios, priorizando el tren vs. el avión.
- o Optar por videoconferencias siempre que sea posible. La pandemia nos ha enseñado que los viajes no siempre son necesarios para llevar a cabo nuestra actividad. Desplazarse en avión a una reunión puede ser caro, improductivo y una pérdida de tiempo, sin tener en cuenta su impacto medioambiental.

# 1. Limitar las emisiones de las operaciones propias\_

- o Apoyar políticas de teletrabajo para reducir los desplazamientos de los empleados.
- o Incentivar el uso de transporte sostenible entre los empleados (párquines de bicis/patinetes en las oficinas, puntos de recarga para coches eléctricos, abonos para el transporte público, carsharing, etc.)
- o Revisar la flota de vehículos de la compañía dando prioridad a los vehículos eléctricos o híbridos.
- o Priorizar opciones eléctricas o híbridas para taxis y mensajería.



## • Contratar energía renovable y reducir el consumo eléctrico:

- o Contratar energía verde en vez de usar electricidad de origen no renovable o combustibles fósiles, es un paso muy importante, ya que permite a las empresas imputar 0 emisiones de CO<sub>2</sub> en el Alcance 2.
- o Es prioritario, establecer mecanismos que contribuyan a reducir el consumo de electricidad en las oficinas.
- o Identificar ineficiencias energéticas o consumos excesivos de energía y establecer acciones para corregirlo.
- o Implantar un Sistema de Gestión Energética que permita un uso más adecuado y eficiente de los equipos.
- o Utilizar iluminación led o de bajo consumo, así como detectores de presencia.
- o Apagar las luces y los equipos al finalizar la jornada laboral (contemplar un posible apagado automático los viernes por la noche).

- o Cuando se busquen nuevos locales, considerar edificios con una certificación energética A, o que tengan certificación BREEAM / LEED que valora aquellos edificios construidos con criterios sostenibles.
- o Fuera de sus instalaciones, las compañías también pueden contribuir a reducir su huella de carbono:
  - Optando por servidores en remoto / almacenamiento en la nube que utilicen energía renovable.
  - Almacenando los datos más antiguos y de acceso poco frecuente en cintas LTO (dos copias en dos ubicaciones separadas), para evitar las emisiones de carbono de los servidores en la nube y el consumo de los discos duros.

## • Luchar contra los residuos:



- o Entre las iniciativas que una compañía puede emprender en relación con la producción y gestión de residuos en sus oficinas, cabe mencionar:
  - Reducir el uso de papel mediante sistemas de impresión con tarjeta.
  - Imprimir en ambas caras del papel.
  - Reutilizar el papel impreso para tomar notas.
  - Comprar equipos reacondicionados en lugar de nuevo (cuando sea posible).
  - Eliminar el plástico de un solo uso (vasos, botellas, vajilla, etc.)
  - Fomentar el uso de menaje reutilizable.

# 1. Limitar las emisiones de las operaciones propias\_

- Realizar una correcta segregación de los residuos.
- Adquirir material de oficina de empresas que proporcionen materiales reciclados y reciclables (papel, tinta, etc.)
- Contratar un gestor de residuos autorizado para gestionar correctamente el final de vida de los productos (papel y cartón, pilas, fluorescentes, tóner, RAEEs, etc.)
- Establecer políticas de cero residuos.

o Los residuos invisibles de internet:

- Internet y la nube también contaminan. La industria de las comunicaciones y tecnología de la información, que ofrece servicios de internet, vídeo, voz, nube..., producen más de 830 millones de toneladas de CO<sub>2</sub> al año. Se calcula que el almacenamiento de datos en el mundo equivaldría a la energía generada por cinco centrales nucleares.

## Algunas equivalencias

- Un correo electrónico de 1 MB emite, durante su ciclo de vida, 20 g de CO<sub>2</sub> = equivalente a una lámpara encendida durante 25 minutos.
- Un buzón de correo de 1 GB emite durante su ciclo de vida el mismo CO<sub>2</sub> que un horno encendido durante 10 h.

## • Acciones para reducir nuestra Huella Digital:

- Evitar el consumo excesivo de vídeos en streaming. Es preferible descargar los archivos ya que, de esta manera, utilizamos los datos de conexión a internet una vez y podemos reproducir la canción o el vídeo indefinidamente.
- Desactivar la reproducción automática de los vídeos en redes sociales y sitios web. Limpiar la nube eliminando los archivos que ya no utilizamos.
- Comprimir el tamaño de los documentos que se envían por email para disminuir el peso del mensaje.
- Utilizar hipervínculos en lugar de adjuntos.
- En los mails, evitar las firmas con imágenes, ya que aumentan el peso de estos.
- Eliminar los correos antiguos y vaciar regularmente la papelera.
- Cancelar la suscripción a boletines informativos que no leemos.
- Limitar el uso de "responder a todos".
- Descargar un navegador que tenga menor impacto ambiental.
- Escribir directamente la URL de los sitios web en vez de utilizar un buscador.
- Reducir el número de páginas que aparecen en el buscador mediante el uso de palabras clave específicas.
- Utilizar la opción de "favoritos" para seleccionar los sitios web más frecuentes.
- Hacer un empleo regular de la función de optimización del teléfono móvil.



# 1. Limitar las emisiones de las operaciones propias\_

## ¿Cómo involucramos a toda la compañía?

Para que todos nos sintamos responsables de los compromisos medioambientales adquiridos por la compañía, es prioritaria la comunicación con los empleados y su concienciación. Para ello, puede ser de ayuda:

- Realizar campañas de sensibilización sobre la emergencia climática.
- Identificar Key Users que ayuden a fomentar las buenas prácticas en la oficina.
- Lanzar campañas/ iniciativas medioambientales coincidiendo con días internacionales de concienciación.
- Fomentar la movilidad sostenible en los desplazamientos de los empleados.
- Promover iniciativas como la limpieza digital, la semana verde, give box para el intercambio de libros, etc.
- Participar en proyectos de voluntariado medioambiental.

En definitiva, apliquemos el principio de las siete "R": rediseñar, reducir, reutilizar, reparar, renovar, recuperar, reciclar, en la reducción de consumo energético en general. Compensemos aquellas actividades que no puedan ser reducidas de momento para adecuarse a los objetivos de la hoja de ruta marcada. Formemos a los empleados en materia de sostenibilidad, informando de las acciones de la empresa y de su responsabilidad sobre las mismas, además del impacto personal que pueden tener sobre la huella de carbono en su vida particular. Adhirámonos a los programas oficiales y oficialicemos nuestros compromisos.



## 2. Disminuir las emisiones de la producción de piezas publicitarias digitales\_

Las siguientes recomendaciones atañen a quien sea que produzca o comisione a terceras piezas publicitarias o Branded Content; sea anunciante, agencias de publicidad, productoras, empresas de postproducción y proveedores habituales de este sector.

Al igual que en otros ámbitos de la publicidad, la producción de imágenes en movimiento (vídeos), imágenes estáticas (banners, infografías, etc..) y audios, pueden conllevar un proceso de producción intensivo en emisiones carbono.

Según un reciente informe de [AdGreen](#), durante el primer semestre del 2023, entre 446 proyectos revisados, las emisiones promedio de un proyecto de producción completado fueron de 6.1 toneladas de CO<sub>2</sub>e, similar a las emisiones promedio de la distribución de la propia campaña.

El informe concluye que no existe un proyecto de producción “normal”, ya que las emisiones pueden variar con fuerza entre 1.75 kg hasta las 181.15 toneladas de CO<sub>2</sub>e según su naturaleza.

Las actividades emisoras, conforman áreas de actuación para la reducción se categorizan en:

1. **Viajes y transporte:** trenes, aviones y transporte por carretera y no sólo de personas, sino también de los equipos y productos.
2. **Espacios:** la energía eléctrica y combustible necesaria para alimentar todos los espacios físicos y/o virtuales presupuestados en un proyecto publicitario, set de rodaje, captura de imagen y/o audio, alojamiento y

postproducción, así como la energía necesaria para operar y trasladar equipos en dichos espacios.

3. **Materiales:** desde la construcción de un set de rodaje o fotografía, hasta el papel, pasando por todos los elementos como el agua, el catering, las baterías, el vestuario y el maquillaje en medio.
4. **Residuos:** reciclaje, compostaje y recuperación de energía.

Según el mismo informe, las actividades principales en la generación de las emisiones fueron viajes y transporte, responsables de un 75% de las emisiones de la producción, así como la energía y combustible para alimentar espacios de producción, responsable de un 13% de las emisiones.

Resulta urgente entender el espíritu de las recomendaciones e ir aplicando las que sean posibles en cada campo de actuación, comenzando con las que tienen mayor peso contrastado, para comenzar el camino a la reducción.

Los pasos recomendados son los siguientes:

1. **Medición de las emisiones estimadas de la producción:**
  - o Midiendo preproducción: estimando de antemano la huella de producción, para establecer una magnitud de emisiones usando información del presupuesto y comprobando el impacto de una opción de actividad, frente a otra para ver cuál tiene un impacto menor para barajar alternativas que el cliente pueda sopesar.

## 2. Disminuir las emisiones de la producción de piezas publicitarias digitales\_

o Midiendo postproducción: completando un proyecto con detalles finalizados de tu producción para construir la huella final que el cliente pueda solicitar y para generar un histórico de emisiones que presentar en credenciales.

Ya existen herramientas de subscripción para ello en el mercado con metodología transparente que construye sobre las actividades mencionadas.

### 2. Reducción las emisiones de la producción:

Desde el inicio, se debe incorporar conciencia sostenible. Comenzando desde la Oficina, agencia, estudio o coworking, donde aplican las recomendaciones del primer punto de esta guía, pero mucho se puede hacer ya desde el arranque del proceso de creación.

#### a. Preproducción:

- o Viajes y transporte: desarrollar guiones que puedan ser filmados localmente o de forma remota, ya que los viajes en avión aumentarán significativamente la huella de la producción. Tener en cuenta las ventajas climáticas estacionales para mantener las grabaciones en tu propio hemisferio/país y evitar los viajes en avión. Considerar la entrega de ciertos elementos en CG/VFX o utilizar la producción virtual en su lugar para evitar los desplazamientos asociados con su filmación en cámara.
- o Materiales: considera un despliegue más contenido en tamaño y trata de utilizar materiales de origen sostenible (y reutilizar objetos antiguos si es posible); elementos como el tallado de poliestireno generan una

gran cantidad de residuos y es mejor evitarlos. Trabaja con los creativos y los directores/fotógrafos para eliminar o reformular elementos del guión intensivos en carbono, como los 'wet downs'. Considera la entrega de ciertos elementos en CG/VFX en lugar de utilizar materiales asociados con su filmación en cámara.

Además de ajustar los guiones para reducir los impactos negativos, también se pueden añadir impactos positivos:

- Mostrar a los personajes utilizando el transporte público.
- Utilizar coches eléctricos e híbridos como coches de escenografía.
- Mostrar paneles solares en las casas/negocios en las tomas exteriores.

#### b. Durante la producción:

Puedes recopilar información adicional mientras estás en el set, lo cual acelerará la recopilación de datos. No solo el director de producción es responsable de reducir la huella de una producción. Aquí tienes varias cosas que puedes hacer en cualquier puesto:

- Clasifica adecuadamente los desechos según la recogida de basura/reciclaje/compostaje; asegúrate de que haya contenedores con señalización en el set.
- Anima a los asistentes a llevar botellas y tazas reutilizables, y a utilizar bolsas reutilizables de tela al hacer compras.
- Si conduces, evita dejar el vehículo en marcha mientras está parado, ya que esto contribuye a la contaminación del aire local.
- Visualiza documentos digitalmente y utiliza órdenes de compra digitales.
- Recopila recibos en papel o pide a tus colegas y clientes que envíen

## 2. Disminuir las emisiones de la producción de piezas publicitarias digitales\_

recibos digitales para cualquier viaje, comida o actividades que formen parte de tu presupuesto.

- Evita dejar dispositivos cargándose durante la noche.

### c. Postproducción:

- Utiliza ordenadores de bajo consumo, granjas de renderizado, etc., para reducir las necesidades de energía siempre que sea posible.
- Investiga la asistencia remota o los equipos locales para evitar las emisiones de los viajes.
- Creación de "[remote video villages](#)", uso de "drop kits" para captura de video y foto remoto en 4K, y el uso de tecnologías que apoyan la producción virtual reducen la necesidad de que varias personas viajen a una ubicación remota.
- Propón a la producción trabajar con VFX para suplir la construcción de decorados de un solo uso.
- Utiliza servidores remotos para el almacenamiento a corto plazo que funcionen con un 100% de energía renovable.
- Almacena los datos de proyectos cerrados en cinta LTO para evitar el carbono de los servidores en la nube y el consumo de discos duros.
- Algunos actores están usando los motores de gaming como Unreal (usado en Fortnite y Mandalorian), Unity e ICFXVirtual/Volumétrico/LED-wall studios para crear entornos en tiempo real, reemplazando la necesidad de movilización de equipos, apoyo logístico y construcción de decorados costosos a gran escala, generalmente para un solo uso.
- Evalúa opciones de "nearshoring" frente a las de "offshoring" en cuanto a la externalización de la producción.

- Identificando, proponiendo y produciendo formatos que busquen balancear la maximización de la eficacia con la minimización emisiones. Por ejemplo, una pieza de video de 20MB, puede realizar el mismo trabajo que la misma pieza en 40MB para visualización desktop y vídeo sin mayor pérdida de calidad en percepción del usuario.
- Buscar estudios de producción y postproducción que usen energía renovable para su iluminación y equipos de trabajo.
- Formando a nuestra organización en herramientas y técnicas de almacenamiento, transferencia y gestión de materiales menos contaminantes.

Desarrollemos nuestro programa de reducción de carbono en producción, involucrando a nuestros clientes y empleados a través de opciones más sostenibles.

Un claro ejemplo de ello es el [Protocolo de Rodaje Sostenibles](#) de la Fundación Secuoya, donde se incluyen consejos para calcular la huella del consumo de combustibles de la flota de vehículos de producción y los generadores; o del consumo de energía en todas las localizaciones e instalaciones.



### 3. Contener las emisiones de la planificación y compra de medios\_

**E**l impacto en emisiones debe ser un factor primordial en la decisión de planificación y compra y, como industria digital, deberemos trabajar hacia la estandarización de los sistemas de medición.

También es vital trabajar para reducir al máximo las emisiones netas de CO<sub>2</sub> y por tanto la huella de carbono de la creación, desarrollo, producción y emisión de la publicidad digital. Todas las empresas deben tener un plan de descarbonización y un plan de evolución hacia prácticas más sostenibles y responsables, orientadas hacia la economía circular, eficiencia energética, movilidad sostenible y residuo cero.

El impacto de los diversos medios no es equitativo y el mix y peso de la planificación de una campaña puede marcar grandes diferencias, pero ya sabemos por los primeros modelos más avanzados que, de media, cada impresión genera un gramo de CO<sub>2</sub>.

#### RECOMENDACIONES GENERALES PARA ANUNCIANTES, AGENCIAS DE MEDIOS, MEDIOS Y ADTECH

- Seleccionar proveedores que también utilicen energía renovable y estén concienciados con la sostenibilidad.
- Gestionar de forma eficiente y sostenible los recursos utilizados.
- Tener una política concreta en IT que incluya los criterios a tener en cuenta en la matriz de valoración de compras relativos a la estrategia de sostenibilidad de los posibles proveedores con impacto real en la forma de decisión.
- Contar con un proceso de homologación de proveedores en el cual haya unos requisitos medioambientales que, en caso de no ser cumplidos con el proveedor, imposibilitará la contratación de este.

- Hacer participe a toda la organización de su responsabilidad a la hora de activar una campaña los compromisos adquiridos por la empresa y de las buenas prácticas acordadas en materia medioambiental.
- Estar familiarizado con los compromisos formales del sector respecto a la reducción de la huella de carbono, conociendo el marco temporal de reducción y el objetivo concreto hacia el que se trabaja; que normalmente es lograr la carbono-neutralidad a lo largo de los tres alcances.
- Si la organización cuenta con más de 250 empleados en plantilla en España, lo más probable es que tenga la responsabilidad legal de reportar un informe de sostenibilidad junto con su informe no financiero. Conectar con la persona responsable de sostenibilidad dentro de la organización para definir cómo se debe reportar, tanto en formato como en frecuencia, las emisiones y su reducción dentro de los informes no financieros. Este tipo de iniciativas de medición será bien acogido por los responsables de sostenibilidad y Juntas Directivas, ya que apoyará los objetivos de reporting y reducción de la propia organización. Si, además, la empresa opera en un entorno regulado, reducirá el riesgo de posibles sanciones. Como ejercicio de transparencia, recomendamos que las empresas de nuestro sector que no cumplan con los requisitos de número de empleados y/o volumen de facturación que hacen legalmente obligatoria la publicación de un EINF, publiquen en su lugar un informe o resumen de sus políticas en el ámbito social y medioambiental. Más información sobre los [EINF](#).
- Participar activamente en los foros y asociaciones de la industria para fomentar el conocimiento cruzado.
- Definición de objetivos de reducción específicos y plausibles para la planificación y emisión de campañas enmarcadas dentro de las metodologías probadas, como Science-Based Targets Initiative (STBi) y formar los equipos en materia de conocimiento climático.

### 3. Contener las emisiones de la planificación y compra de medios\_

- Conocer la metodología utilizada en el cálculo de la huella de carbono y entender sus limitaciones respecto al alcance. Tengamos en cuenta que, si los clientes están adheridos a los ODS, pueden comenzar a pedir cifras de emisiones.
- Buscar colaboración con los demás actores de la vertical de negocio, de forma que se tienda a la estandarización de la medición y se eviten esfuerzos duplicados.
- Informarse sobre el compromiso y planes respecto a la sostenibilidad y el clima de los partners con los que se colabora, y facilitar el acceso a dicha información dentro de la organización.
- Adherirse a los programas de industria que se vayan desarrollando.



A continuación, añadimos algunas recomendaciones específicas para cada sector:

#### RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS PARA ANUNCIANTES

- Cuidar y trabajar los briefings en materia de sostenibilidad:
  - Optimización de imágenes y vídeos: reducir el tamaño de los materiales utilizados en los anuncios digitales puede ayudar a disminuir el ancho de banda necesario para cargar y mostrar los anuncios, lo que reduce el consumo de energía.
    - Utilización de formatos publicitarios ligeros: optar los formatos más ligeros para los anuncios digitales en términos de datos puede contribuir a reducir el consumo de recursos. Por ejemplo, utilizar formatos estáticos en lugar de animados, o anuncios en formato HTML5 ligero.
- Seleccionar proveedores que apuesten por la sostenibilidad: trabajar con proveedores de publicidad digital que demuestren un compromiso con la sostenibilidad, primando aquellos que ofrezcan las garantías legales vigentes y que utilicen prácticas y tecnologías lo más eficientes posible, lo que puede ayudar a reducir la huella de carbono asociada a la compañía.

#### RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS PARA AGENCIAS DE MEDIOS

Deben responder a dicha demanda de los anunciantes y estar en posición de poder calcular las emisiones estimadas de la planificación y emisión de campaña para diferentes supuestos y proporcionar soluciones alternativas que reduzcan la huella de carbono de esta. Algunas primeras recomendaciones para las agencias:

### 3. Contener las emisiones de la planificación y compra de medios\_

1. **Educación** internamente a los equipos de agencia para que a su vez realicen una labor de concienciación a los clientes sobre el impacto en huella de carbono que tiene la planificación y compra de campañas publicitarias y por consiguiente la importancia de reducir la huella de carbono en toda su cadena de valor.
2. **Valorar la huella de carbono de los clientes.** Trabajar en unificar el criterio de valoración de la huella de carbono cuando planificamos y compramos medios. Para poder estandarizar la valoración, ésta debe estar alineada con GHG (Greenhouse Gas Protocol) que provee de herramientas y estándares que ayudan a los mercados a realizar un seguimiento en el progreso de los objetivos sobre el cambio climático. Gracias a ellos se puede desarrollar un marco coherente y una metodología para todos los canales de medios, que cumplan con los GHGP.

Debemos tener muy presente que, si los clientes están adheridos a los objetivos ODS, pueden comenzar a pedir cifras de emisiones de la producción creativa que hayan contratado. Por lo que las agencias de medios deben de conocer la metodología utilizada en la valoración de la huella de carbono y entender las limitaciones actuales respecto al alcance. Actualmente, IAB Europe junto con otros players del mercado están analizando las diferencias entre las distintas calculadoras de huella de carbono que hay actualmente en el mercado, con el fin de poder establecer un estándar para todas ellas.

Alianza con los publishers: trabajar de la mano de los media partners en identificar las medidas que están tomando como negocio para redu-

cir su huella de carbono. De esta forma podremos, desde las agencias, clasificar a todos aquellos que más están trabajando en reducir para a continuación poder comenzar a adaptar las herramientas de planificación de las agencias para invertir en aquellos que más medidas están tomando. En consecuencia, podremos garantizar a los anunciantes que estamos buscando en sus planes que los partners que están planificados son los que están tomando conciencia y aportando a la industria para la reducción de huella de carbono. Todas las plataformas internacionales tienen un plan ya diseñado sobre reducción de huella de carbono, necesitamos animar a los medios locales que sigan la misma línea, pues llegará un momento que los anunciantes solo quieran invertir en aquellos medios que ya están preparados, por lo que el no hacerlo, los medios locales pueden poner en riesgo su inversión.

Identificar aquellos clientes que están adheridos a los objetivos ODS. En este sentido hay una organización internacional que ofrece un [ranking](#) de empresas con reputación corporativa medioambiental auditada por KPMG y que nos puede ayudar a identificar aquellas empresas que más acciones están llevando a cabo para reducir su huella de carbono.

La identificación de estos clientes es clave para poder trabajar de la mano de agencias y medios e ir definiendo juntos, la hoja de ruta más adecuada para mitigar la huella de carbono de forma coordinada.

Impulsar la adopción generalizada en el sector buscando la colaboración con los demás actores de nuestra vertical de negocio, para tender hacia la estandarización en la valoración es un objetivo por conseguir.



### 3. Contener las emisiones de la planificación y compra de medios\_

**3. Reducir las emisiones de las campañas digitales.** Trabajar en el desarrollo de la calculadora de huella de carbono con profundidad hasta nivel publisher conectándose con las herramientas de planificación de las agencias. Esto nos va a permitir:

- Identificar, proponer y activar canales menos contaminantes.
- Identificar opciones que garanticen un canal de neutralización plana de huella por compensación ("Green Media Products").
- Formando a la organización en pautas de planificación y gestión de data menos contaminantes; formatos, horarios, etc.
- Identificar el compromiso y planes respecto a la sostenibilidad y el clima de los medios y partners con los que colaboramos y facilitando el acceso a dicha información dentro de nuestra organización y a los clientes al estar incluidos en las herramientas de planificación que utilizan las agencias.

Al mismo tiempo se ha de formar a la organización en pautas de planificación y gestión de data menos contaminantes: formatos, horarios, etc.

La compra programática puede ser muy contaminante, por lo que se debería de evaluar la creación de un marketplace de soluciones menos contaminantes identificado los criterios mínimos de inclusión de partners y proveedores.

Todas las campañas digitales tratan de cumplir con los estándares de brand safety y en este sentido y con el objetivo de concienciar sobre el cambio climático, se pueden establecer medidas para que la publicidad no salga en soportes que desinforman, o incluso alientan al "negacionismo" del cambio climático. Estar informados de las diferentes iniciativas que surjan en el mercado para ir

alineando la metodología de evaluación a los programas de la industria que se vayan desarrollando.

#### RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS PARA MEDIOS

Todos los medios internacionales están tomando medidas para ser más sostenibles y de no hacerlo los medios locales, pueden ver comprometidos sus ingresos.

- Desarrollo de contenidos responsables: los medios pueden desarrollar contenidos que promuevan la sostenibilidad y la conciencia ambiental. Por ejemplo, esto puede incluir la creación de contenidos que eduquen y sensibilicen a su audiencia sobre la importancia de la reducción de emisiones de CO<sub>2</sub>, utilizando su capacidad de influencia para fomentar las buenas prácticas.
- Diseño de productos comerciales destinados a impulsar campañas sostenibles. Mediante la creación de soluciones publicitarias que permitan a los anunciantes reducir el impacto ambiental de sus campañas de vídeo y display en televisión conectada y medios digitales.

#### RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS PARA EMPRESAS ADTECH

Además de los elementos genéricos ya mencionados anteriormente en la guía, como el uso de centros de datos que sean neutros en emisiones o una política activa de reutilización o reciclaje del hardware, las compañías Adtech pueden desarrollar acciones que los lleven en un futuro a las cero emisiones de carbono.

##### **1. Transparencia y responsabilidad:**

- a. La falta de transparencia en la cadena de suministro de anuncios digitales dificulta la medición del impacto ambiental real de la publicidad online.



### 3. Contener las emisiones de la planificación y compra de medios\_

- b. Existe una necesidad de mayor responsabilidad por parte de las empresas de AdTech para reducir su impacto ambiental eliminando redundancias en la cadena de suministro. Un paso relevante pasa por reducir la multiplicidad de llamadas publicitarias ofreciendo por diferentes conexiones el mismo inventario (SPO o Supply Path Optimization).

#### 2. Optimizaciones tecnológicas:

- a. Modelado de tráfico: implementar el modelado de tráfico en las plataformas adtech mejoran la eficiencia del servidor filtrando solicitudes basadas en criterios predefinidos. Esto reduce la energía necesaria para soportar la infraestructura y, consecuentemente, la cantidad de CO<sub>2</sub> emitida.
- b. Los algoritmos pueden ayudar a dirigir la publicidad de manera más efectiva, lo que reduce la cantidad de anuncios innecesarios y, por lo tanto, el consumo de energía asociado con la entrega de esos anuncios.
- c. La máxima compresión de las piezas en su emisión permite reducir el tamaño de las creatividades en el momento de servir la campaña.
- d. Además, existen herramientas en el mercado que permiten servir la pieza cuando el emplazamiento publicitario esté en la parte activa de la pantalla. De esta manera se mejora la visibilidad de las campañas y se optimiza la emisión de datos al no servir piezas que no serán nunca vistas por el usuario.

#### 3. Lucha contra el fraude:

- a. La lucha contra el fraude es un elemento clave de la publicidad digital, especialmente en el área de la publicidad programática. Además del impacto económico y sobre la credibilidad de nuestra industria,

supone un impacto relevante en la sostenibilidad al generar emisiones que en ningún caso tendrán como objetivo la emisión de campañas publicitarias.

- b. De nuevo la transparencia de la industria es importante para la lucha contra el fraude y la utilización de soluciones de mercado que identifiquen el tráfico fraudulento para su inmediata eliminación de la cadena de valor.

#### 4. Diferenciar la oferta verde y priorizarla:

- a. Identificar los agentes del mercado que están activamente midiendo su huella de carbono e implementando acciones para su reducción y agruparlos para ofrecer su oferta diferenciada de otros agentes que no están aún realizando esta tarea.
- b. Generar oferta específica a los anunciantes para estas empresas a través de PMP (private marketplaces) “verdes” que permitan reducir el impacto de las campañas.
- c. Desarrollar productos con menor huella de carbono y facilitar opciones de menor emisión.
- d. Colaborar con socios para armonizar metodologías de medición y promover la oferta sostenible.
- e. Capacitar a los equipos en conocimientos climáticos y opciones sostenibles.

Por último, recomendamos estar particularmente atentos a la trasposición de la Directiva Europea CSRD - Directiva sobre información corporativa en materia de sostenibilidad que modificará la Directiva de Informes No Financieros (NFRD) - a ley en España con su consiguiente impacto en la necesidad de reportar emisiones en alcance tres. [Último informe IAB Europa sobre estado de la directiva CSRD](#).

## 4. Reducir las emisiones de eventos de industria\_

### Buenas Prácticas en la organización de un evento:

Un enfoque sostenible en los eventos de la industria requiere de un diseño de operaciones que esté orientado a reducir su impacto ambiental y a maximizar su impacto social. Esto ha de ir acompañado de un sistema de medición, que sea capaz de certificar su impacto, con los siguientes objetivos:

- Objetivo principal: recoger información, y así optimizar los siguientes eventos.
- Objetivo secundario: realizar una compensación de emisiones. Para ello, es imprescindible un acompañamiento a toda la cadena de valor para que pueda transformar a su vez sus operaciones y su capacidad de medición.

El scope de esta guía son eventos híbridos, aún y así los eventos que se producen en remoto y con tecnología para el streaming, producen por su naturaleza un menor impacto en el medioambiente que los eventos presenciales.

Para reducir la huella en este tipo de eventos es necesario aplicar la misma metodología que se aplica en los eventos presenciales, dado que sin personas o espacios físicos no puede haber evento online. No obstante, aplicando las medidas necesarias, la huella que se genere puede reducirse. Para que esto suceda es necesario poner el foco en la cadena de valor y todas las partes implicadas que puedan incidir en que el resultado sea uno u otro.

### Por tanto, se considerará trabajar sobre:

1. Posibles viajes o transporte de las personas involucradas en la preproducción y producción.

2. Espacios en los que se desarrollará el evento de streaming.
3. Materiales que se usarán para producir el evento.
4. Residuos que se puedan generar en el espacio físico de producción.

Estos puntos mencionados podemos encontrarlos de forma transversal en las diferentes fases de producción.

### Diseño del evento y fases

Para conseguir una reducción eficaz, hay que trabajar en tres fases que optimicen el proceso en cada una de ellas, desde la fase de preproducción, a la de producción, y por último la de postproducción del evento, todo ello con una medición adecuada del proceso.

**Fase 1. Preproducción:** la selección de proveedores con certificaciones es esencial, especialmente en las partidas con mayor impacto.

- **Venue:** para reducir el impacto de scope 3 es imprescindible elegir una ciudad donde habiten la mayoría de los asistentes, o al menos tengan el menor número de kilómetros a recorrer hasta ella.

En cuanto a la localización en sí, los parámetros de mayor impacto serán:

- Consumo eléctrico: priorizar espacios que utilicen energía verde, y disponga de buenos recursos en términos de climatización y confort. Si el clima lo permite fomentar los eventos al exterior para minimizar los gastos de climatización e iluminación. Utilizar equipos electrónicos de bajo consumo.
- Accesibilidad: seleccionar un lugar accesible, no sólo en términos de transporte, sino para que cualquier persona con movilidad reducida.

## 4. Reducir las emisiones de eventos de industria\_

- **Movilidad:** concienciar sobre el impacto de los asistentes en términos de movilidad. Dar la opción de calcular la huella de carbono al asistir al evento, entender ¿desde dónde vienes?, ¿qué medio de transporte piensas utilizar? y si el asistente lo desea, poder compensarlo con un pequeño suplemento en la inscripción y que facilite la organización.
- También se puede potenciar la buena conducta, el uso de transporte público, carsharing y premiar a los que asistan con vehículo híbrido y eléctrico de aparcamiento gratuito etc. Contratar proveedores locales para evitar trayectos largos.

- **Materiales:** lo óptimo es diseñar el evento usando la menor cantidad de materiales posible. En cuanto al uso de materiales tendremos en cuenta.

1. **Material audiovisual y técnico:** de cara a producir el evento es habitual tener que contar con dispositivos que pueden alquilarse, desde focos para iluminar, cámaras, cables o accesorios. Priorizar material de bajo consumo, y alta ciclabilidad para garantizar el mayor número de usos posible. En el caso de tener que comprar se aconseja que sean productos de segunda mano o reacondicionados.
2. **Circularidad:** maximizar la circularidad de materiales de manera que la mayor parte de los recursos utilizados hayan tenido un uso anterior, y esté ya programado el uso que tendrán después del evento.
3. **Ciclabilidad:** seleccionar materiales que puedan tener garantizados el mayor número de usos posibles en su vida útil. Esto implica eliminar o minimizar los materiales de un solo uso.
4. **Trazabilidad:** utilizar materiales con pasaportes para garantizar su procedencia y su siguiente uso.

5. **Merchandising:** eliminarlo o en su defecto reducirlo, utilizando productos reciclados y reciclables.

También es preferible la utilización de materiales que cumplan con los siguientes requisitos:

- De procedencia local.
- Con nulos o reducidos índices de toxicidad (p.ej. pinturas).
- Priorizar materiales naturales vs sintéticos .
- Elegir materiales con la mejor optimización de huella hídrica y de carbono.
- Usar materiales reciclados y reciclables.

- **Reuniones de equipo:** dado que para diseñar un evento es necesario reunirse con los diferentes integrantes de este, así como con proveedores, lo recomendable es programar reuniones online, y en caso de tener que desplazarse físicamente al lugar desde donde se producirá el evento online, usar transporte lo más limpio posible.

- **Ensayos/reuniones:** es habitual que antes de celebrar un evento, se realicen varias reuniones y en especial, se hagan ensayos para comprobar que se cumple con la escaleta. Durante estos encuentros es importante que se haga uso de los dispositivos mínimos necesarios para hacer las comprobaciones y que se apaguen los dispositivos electrónicos que no estén en uso para evitar consumo innecesario.

- **Diseño de landing:** es muy habitual que para eventos streaming se disponga de una landing para recoger inscripciones o para trabajar un

## 4. Reducir las emisiones de eventos de industria\_

posible funnel. Siendo esto habitual se aconseja tomar medidas para reducir al máximo el peso (en KB) del sitio web ya que esto facilitará por una parte que la página cargue más rápido y reduce por otro lado el uso de datos. En cuanto al código, cuanto más limpio, más eficiente será. El uso de imágenes se recomienda que sea optimizado de tal manera que sean de tamaño reducido sin que pierdan calidad.

- **Envío de invitaciones:** se recomienda enviar el menor número de correos posible, para obtener la lista de confirmaciones de los invitados. Los correos que se envíen han de pesar lo menos posible, por lo que, si se hace un diseño de invitación se ha de lograr que el mismo tenga un peso mínimo.

**Fase 2. Producción:** la selección de proveedores con certificaciones es esencial, especialmente en las partidas con mayor impacto. También se recomienda optimizar las operaciones de forma transversal para minimizar mermas. En este listado compartimos algunas prácticas que facilitarán el trabajo:

- **Transporte:** utilización de vehículos de transporte eléctricos.
- **Plataformas y servidores de streaming:** lo óptimo es elegir servidores que apuestan por la optimización eficiente y que tengan políticas medioambientales relacionadas con el servicio.
- **Personal:** fomentar que un porcentaje de la contratación sea de colectivos de riesgo de exclusión social.
- **Catering:** es importante seleccionar proveedores de proximidad, fomentar la compra de productos locales, orgánicos y de temporada. Dar preferencia a los alimentos de origen vegetal. Seleccionar opciones de comida no perecedera en horas para que los excedentes puedan ser repartidos a organizaciones o asociaciones con fines sociales.

### - Ambientación:

- o Proyectar en lugar de imprimir .
- o Optar por utilización de apps o QR para comunicar la agenda.
- o Acreditaciones digitales o en papel plantable.

- **Uso de pantallas:** aunque todos queremos que el evento se disfrute en grandes pantallas, es bueno saber que consumir el contenido desde un smartphone consume menos energía que hacerlo desde un televisor o una gran pantalla.

- **Uso de cámaras:** el uso de la cámara también puede reducir el impacto medioambiental por lo que en los eventos que no sea importante tener la cámara activada se debería pedir a los asistentes que la desconecten.

- **Optimización de la transmisión:** teniendo en cuenta que no se puede controlar como van a consumir el contenido los espectadores, algo que sí podemos hacer de forma proactiva es emitir en una resolución de video más baja que no renuncie a una experiencia de visualización de calidad.

- **Emisión Digital:** de cara a la reducción del impacto medioambiental, toma especial relevancia seleccionar aquellas plataformas que compriman al máximo la información ya que las emisiones se concentran principalmente, en el volumen de datos necesarios para su transmisión.

- **Involucrar a los participantes:** educar a las personas con los que colaboramos o trabajamos forma parte del proceso de conseguir un mejor resultado a la hora de generar el menor impacto posible. Por ello que se recomienda comunicar tanto a trabajadores, colaboradores e invitados las recomendaciones sobre la importancia de reducir la huella de carbono y cómo pueden contribuir a ello durante el evento.

## 4. Reducir las emisiones de eventos de industria\_

**Fase 3. Postevento:** en esta fase tendremos en cuenta la gestión de los materiales que ya no se necesitan, así como la medición certificada de todo el impacto ambiental y social del proyecto, que permitirá aprender para optimizar sucesivos eventos, y compensar con créditos de carbono, plantaciones o proyectos hídricos.

A continuación, los puntos más importantes a tener en cuenta:

- **Deconstrucción:** recogida y separación de todos los elementos para su posterior reuso.
- **Gestión de residuos:** minimizar la generación de residuos y hacer la separación de los elementos que no puedan ser reusados para su reciclaje selectivo.
- **Mails postevento:** es habitual que después del evento se haga llegar un correo electrónico con un resumen o incluso con la posibilidad de acceder a la grabación del evento. En este caso se insta a seguir los consejos que aplican para reducir la huella de carbono en el envío de correos.
- **Vídeo resumen del evento:** de cara acceder a los vídeos del evento, lo ideal es que puedan descargarlo para poder visionarlo cuantas veces quieran ya que genera menos huella hacerlo de esta manera que tenerlo cargado online.
- **Compensación de emisiones:** se anima a considerar compensar las emisiones de carbono generadas por el evento a través de proyectos de compensación de carbono.
- **Evaluación postevento:** una vez terminado el evento recomienda evaluar para identificar áreas de mejora en futuros eventos.



## 5. Utilizar el poder de la publicidad digital en apoyo del cambio del comportamiento del consumidor\_

El marketing sostenible no solo representa una tendencia, sino que es concebido como una nueva evolución de la responsabilidad medioambiental, y puede ser una gran oportunidad para los mercados y nuevas marcas. Estas estrategias buscan integrar la sostenibilidad en la actividad empresarial, promover un ambiente de trabajo saludable, minimizar la huella ambiental de las operaciones y atraer a consumidores comprometidos con la responsabilidad social y ambiental. Agencias, anunciantes y medios pueden contribuir significativamente a la sensibilización y educación ambiental, fomentando prácticas sostenibles y aumentando la conciencia en la sociedad.

Ahora que la UE y el Reino Unido están introduciendo normas estrictas para combatir el “lavado verde” o greenwashing, es crucial que todos los actores transmitan con precisión las afirmaciones incluidas en las campañas.

Un estudio global de la CMA, revela que el 40% de las afirmaciones ecológicas online podrían ser engañosas. Según la nueva [ley europea contra el greenwashing](#) aprobada en 17 de enero de 2024, estas inexactitudes podrían acarrear graves sanciones económicas. Términos imprecisos como “ecológico” o “sostenible”, “natural”, autodenominados logotipos ecológicos y la omisión selectiva de información no solo engañan al consumidor, sino que también plantean importantes riesgos jurídicos y de reputación para las empresas.

Desde el Parlamento Europeo se está trabajando en una serie de recomendaciones a través de herramientas como “[Green claims directive](#)”. La directiva propuesta establecería requisitos mínimos sobre la fundamentación y comunicación de declaraciones ambientales voluntarias y el etiquetado ambiental en

prácticas comerciales entre empresas y consumidores, sobre claims y etiquetado para ciertos productos o sectores.

### Impulsar planteamientos más sostenibles

Recomendamos un esfuerzo decidido en todos los ámbitos para influir en las políticas y decisiones de los anunciantes hacia enfoques publicitarios más sostenibles. Por ejemplo, en Reino Unido existe la iniciativa de #ChangetheBrief, que reconoce que todas las agencias tienen el deber de presentar la mejor propuesta y que, a la recepción de un brief por parte de sus clientes, se debe incluir en la propuesta una respuesta adicional que fomente un comportamiento o actitud sostenible en la audiencia del cliente.

### Alineamiento con Marcos Internacionales de Referencia

El Código de ICC es el marco para comunicaciones de marketing responsables con el medio ambiente. Este [Código de ICC \(Cámara de Comercio Internacional\)](#) establece los principios generales que rigen todas las comunicaciones de marketing e incluye una [sección separada sobre propósitos ambientales](#).

### Promover Campañas Colaborativas

Usar la potencia de difusión desde los medios para comunicar mejores prácticas publicitarias. En este sentido podemos encontrar guías con recomendaciones en relación tanto a la difusión de contenidos o imágenes para realizar una comunicación responsable y comprometida con los objetivos de sostenibilidad. En la [Guía de buenas prácticas para medios de información y redes sociales](#) publicada por el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico en colaboración con el Centro Nacional de Educación Ambiental, se muestran orientaciones según los diferentes tipos de publicaciones (audiovisuales, escritos o RRSS).



# Recomendaciones para la utilización de imágenes en comunicación ambiental



## 2 Priorizar imágenes propias o creativas frente a imágenes de archivo

### 3 Usar imágenes de entornos identificables para las personas destinatarias



## 5. Utilizar el poder de la publicidad digital en apoyo del cambio del comportamiento del consumidor\_

Estudios y reportes resaltan la creciente importancia de la sostenibilidad en las decisiones de compra de los consumidores y el papel vital de las empresas y organizaciones en promover prácticas y productos sostenibles. La tendencia hacia la sostenibilidad es un indicativo claro de cómo los consumidores están cada vez más informados y comprometidos con el impacto ambiental de sus compras, lo que representa una oportunidad para que las marcas alineen sus estrategias de marketing y publicidad con estos valores sostenibles.

### Ejemplos de acciones a poner en marcha:

- Mostrar paneles solares en las casas/empresas que aparezcan en las tomas exteriores o en las creatividades.
- Exhibir aerogeneradores en la creatividad con paisajes.
- Que las personas que aparezcan en las publicidades tengan comportamientos responsables con el medio ambiente.
- Apagar las luces al salir de una estancia.
- Emplear cubiertos platos reutilizables.
- Utilizar materiales reutilizables.
- Cerrar los grifos.
- Depositar los residuos adecuados en los contenedores de reciclaje y el compost.

A continuación, se presentan diversos enlaces a fuentes y recursos de interés que permiten ampliar y complementar la información sobre la importancia de la sostenibilidad para el consumidor:

- [Informe Anual 2021 del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente \(PNUMA\)](#): en 2021, los temas ambientales ganaron una prominencia sin precedentes a nivel global. El PNUMA apoyó los esfuerzos mundiales para transformar la relación con la naturaleza y abordar la triple crisis planetaria. El informe destaca la misión del PNUMA de inspirar, informar y permitir a las naciones vivir en armonía con la naturaleza (UNEP).
- **Foro Económico Mundial sobre Hábitos Verdes y Preocupación Climática (2021)**: un estudio encontró que el número de consumidores que adoptan hábitos verdes debido a preocupaciones climáticas está disminuyendo. Este hallazgo subraya la necesidad de aumentar la conciencia y las acciones proambientales entre los consumidores a nivel global (World Economic Forum) a partir de un [estudio impulsado por WFF](#).
- La sostenibilidad sigue siendo uno de los tres principales retos del sector según se indica en la última edición de IAB Europe [State of Readiness - Sustainability in Digital Advertising Report 2024](#).



# AGRADECIMIENTOS

Adevinta

Alberto Martín

normal.

Cristina Diago

 Clear Channel

Juan Carlos Osorio



Rocío Coello de Portugal



Candela García

Elena García



Marisa Oliver



David Lahoz

HAVAS

Miguel Díaz



Erik Häggblom

MUT

Carlos Moreno de Barreda

Patrocinador:

Adevinta

iabspain

ACTUALIZACIÓN 2024

# GUÍA DE PUBLICIDAD DIGITAL SOSTENIBLE