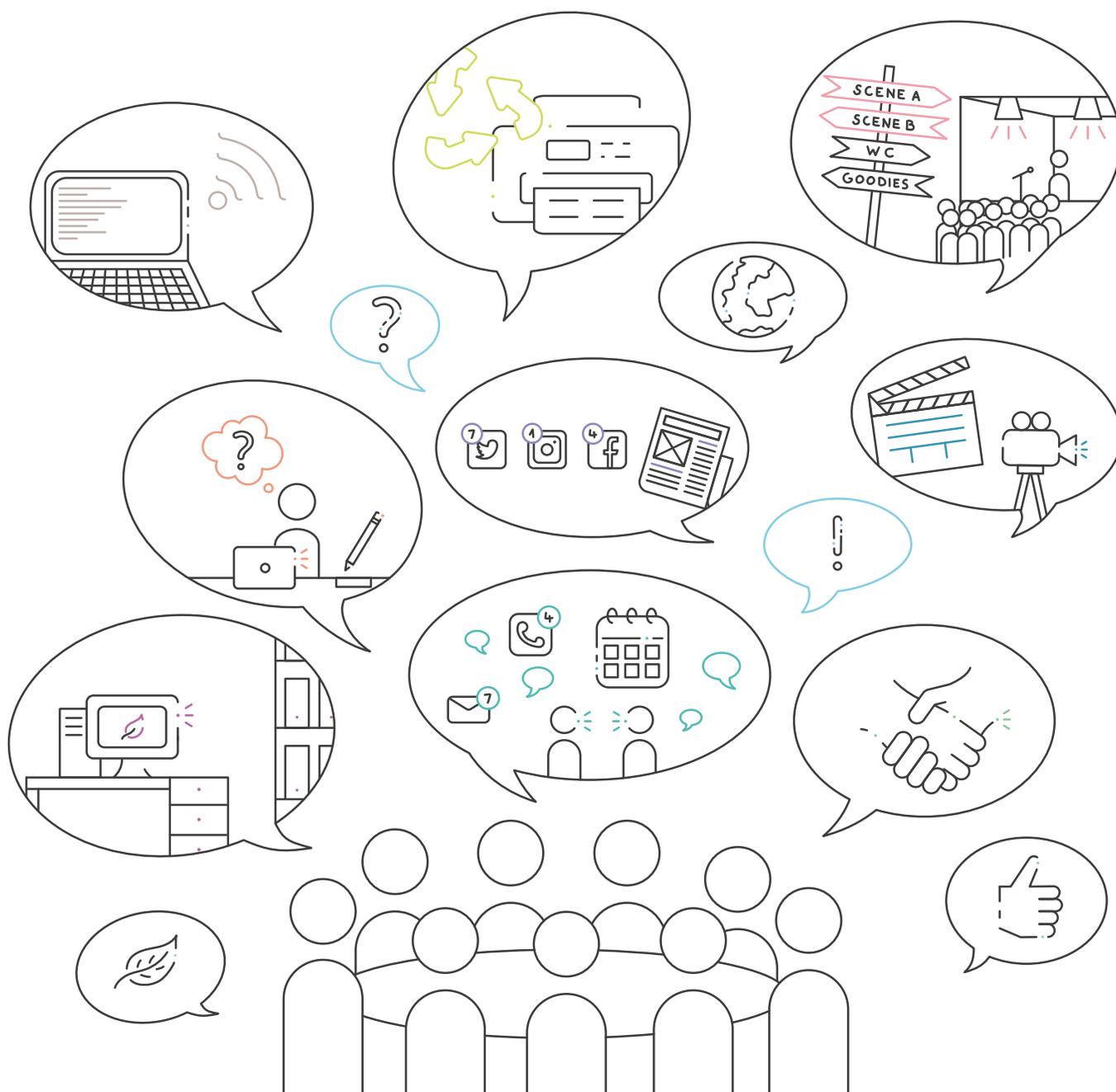


# 101

# formas de practicar la comunicación responsable

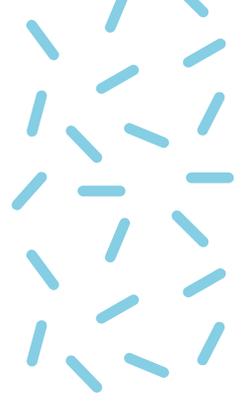
bcom

Octubre 2023  
1.ª edición





# Índice











# Presentación del proyecto beecom



BeeCom es un proyecto asociativo respaldado por el programa Erasmus+ y cofinanciado por la Unión Europea. Su objetivo es elaborar contenidos educativos (ecodiseñados) que promuevan la difusión de «buenas prácticas» para la comunicación responsable a escala internacional:

- La guía metodológica de las *101 formas de practicar la comunicación responsable*.
- La plataforma de aprendizaje en línea **beecom-responsible.com**, que estará disponible en otoño de 2023 e incluirá numerosos contenidos editoriales y audiovisuales.

- Un kit de formación presencial que pueden utilizar las escuelas e instituciones formativas de comunicación y que estará disponible en la plataforma **beecom-responsible.com** a partir del verano de 2024.

Se trata de una producción conjunta de ESS-TEAM (Tourcoing, Francia), Springtime (Bruselas, Bélgica), Creative Concern (Manchester, Reino Unido), Ecoavantis (Córdoba, España) y la Academia IHECS (Bruselas, Bélgica).

---

## SOBRE LOS SOCIOS DE BEECOM

ESSTEAM es una asociación sin ánimo de lucro con sede en Tourcoing, en el norte de Francia, que trabaja desde hace más de 30 años para construir en conjunto una sociedad más responsable y solidaria. Su propósito es desarrollar y albergar acciones de innovación social sostenible que respondan a los desafíos sociales expresados por los grupos de interés en sus áreas de intervención. En línea con los valores de la educación popular y los de la ESSE (Economía Social, Solidaria y Ecológica), el grupo define todas sus acciones en torno a pilares como la transición digital inclusiva y responsable. Todo ello dirigido por su agencia de comunicación **LevelUp Cluster**, que también es el primer Atelier Chantier d'Insertion (taller de integración laboral) en Hauts-de-France dedicado a las profesiones digitales y las industrias de la creatividad.

Partidaria de una comunicación (más) responsable, Springtime se centra en desarrollar proyectos que creen un valor positivo para las personas y el planeta. Puesto que la sostenibilidad forma parte de su ADN, esta agencia anticipa lo que es creíble comunicar o no.

Miembro fundador de la **red DNS**, Springtime se apoya en toda una red de competencias en Bélgica que cubren todo el espectro de la comunicación: un equipo dedicado de personas colaboradoras multilingües y expertas en su campo, a quienes unen valores compartidos. Springtime trabaja en las siguientes áreas de especialización: estrategia, mediación científica, narración de historias, digital, eventos, relaciones públicas, diseño web y gráfico e inteligencia colectiva.

La comunicación de Springtime genera compromiso. En todas sus campañas y eventos, la agencia fomenta la participación y la experimentación, de modo que la destinataria de un mensaje termine siendo ella misma la embajadora.



Creative Concern es una agencia de comunicación ética fundada en 2002 en Manchester (Reino Unido) que trabaja en todo el Reino Unido, Europa y el mundo, con marcas y campañas éticas centradas en la sostenibilidad. Con un equipo formado por 25 personas entre redactores, diseñadores, videógrafos y especialistas digitales y en medios de comunicación, dirigidos por un equipo directivo de gran experiencia. Su cartera de clientes incluye desde marcas cotidianas que adoptan una postura sostenible hasta organizaciones benéficas y ONG, gobiernos locales y nacionales y varias universidades.

Además de su equipo en Manchester, cuentan con colegas en una red europea más amplia formada por once agencias asociadas, lo que les permite realizar campañas en un ámbito geográfico más amplio y en varios idiomas. Ahora también cuentan con una red de socios de 18 empresas en América Latina.

Para Creative Concern la buena comunicación puede hacer del mundo un lugar mejor, y por eso les llena de orgullo hacer lo que hacen.

Agencia española de comunicación especializada en herramientas digitales y creación visual para el desarrollo sostenible y la responsabilidad social corporativa.

Con 15 años de experiencia y un equipo apasionado por la sostenibilidad y la comunicación, Ecoavantis construye puentes de la mano de clientes y colaboradores para dar visibilidad a todas aquellas ideas que pueden cambiar el mundo: sitios webs, apps, informes de sostenibilidad, campañas de sensibilización, plataformas digitales, infografías, y más.

Partiendo de un profundo conocimiento técnico, para Ecoavantis la comunicación visual es clave para el éxito de las estrategias de responsabilidad social y corporativa.

IHECS Academy es el centro de formación continua respaldado por el Institut des Hautes Etudes des Communications Sociales (IHECS) en Bruselas. Ofrecen módulos de educación continua impartidos durante el día en diferentes horarios.

Entre sus objetivos está participar en el progreso social, económico y cultural de la sociedad, fieles a su misión de formar tanto a las próximas generaciones como a las personas profesionales de la comunicación.

IHECS Academy supervisa de cerca los cambios profesionales, tecnológicos y sociales en la comunicación, la información y los medios, para que para, en la medida de lo posible, anticiparse a estos cambios para incluirlos en el seno de su oferta formativa. El proyecto BeeCom forma parte de este enfoque de anticipación.

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Erasmus+ es un programa de la Unión Europea cuyo objetivo es promover acciones en los campos de la educación, la formación, la juventud y el deporte para el período 2021-2027. El programa considera estos cuatro ámbitos áreas fundamentales para el desarrollo personal y profesional de los ciudadanos. ERASMUS+ no ha querido dar la espalda a las cuestiones medioambientales y ha convertido la acción climática en una de las cuatro prioridades del programa. De hecho, el objetivo de ERASMUS+ es alcanzar la neutralidad de carbono mediante la promoción de un comportamiento más responsable y reconoce que los actores locales tienen un papel decisivo en el diálogo con la comunidad en general sobre los cambios necesarios para llevar a cabo una transición exitosa. El proyecto BeeCom se desarrolla en el marco de este programa Erasmus+ durante un período de dos años, es decir, del 1 de septiembre de 2022 al 31 de agosto de 2024.

**Work that matters.  
Creative Concern.**

 **coavantis**

 **IHECS**  
ACADEMY

 **Erasmus+**



# ¿Cómo se ha (eco) diseñado esta guía metodológica?



Esta guía metodológica de las *101 formas de practicar una comunicación responsable* se ha diseñado para ofrecer el mayor número de claves posibles que permitan llevar a cabo de forma más responsable nuestro trabajo en el ámbito de la comunicación. Con el término «comunicación responsable» entendemos **una comunicación que cuestiona tanto el impacto ambiental como social de sus actividades profesionales para situar la emergencia climática y la ética en el centro de sus estrategias.**

Con este fin, los equipos creativos de BeeCom han llevado a cabo un riguroso trabajo de investigación y redacción para proporcionar a los profesionales de la comunicación de todo el mundo **metodologías cualitativas de libre acceso.** La versión original de la guía práctica de las *101 formas de practicar una comunicación responsable* se ha adaptado así a tres idiomas (francés, inglés, español) y se distribuirá internacionalmente, contando además con una plataforma web y numerosos tutoriales y vídeos.

La guía metodológica aborda los principales temas del sector de la comunicación, divididos en nueve capítulos. Se trata de un documento elaborado a partir de contribuciones de las agencias socias de BeeCom, validadas posteriormente por especialistas en comunicación

responsable. Según los temas y las sensibilidades de las personas que han colaborado, el contenido ha sido tratado de forma diferente, con el objetivo de responder más de cerca a cuestiones prácticas. Sin embargo, ¡esta guía no pretende ser exhaustiva! El contenido se desarrolló en 2022-2023 y se espera que pueda evolucionar a través de las sugerencias y contribuciones que las personas lectoras podrán comunicarnos desde la plataforma en línea [beecom-responsible.com](https://beecom-responsible.com). Como establece uno de los principios del desarrollo sostenible: el contenido es un proceso, no un resultado, por lo que todas las personas estamos invitadas a nutrir el proceso de mejora continua y debatir su progreso.

Este material es práctico y accesible y, además, se ha diseñado de forma ecológica. La identidad gráfica de la guía metodológica y, en general, de todo el proyecto Beecom se ha diseñado de forma que se consiga ahorrar la mayor cantidad posible de tinta en caso de impresión. La maquetación también está pensada para optimizar al máximo el espacio de cada página, lo que permite tanto disminuir la cantidad de papel utilizado en caso de impresión, como reducir el peso de los archivos y facilitar una navegación fluida entre los contenidos. Nuestro proceso, así como las elecciones creativas, se detallan en el capítulo 5 dedicado al ecodiseño gráfico.



## Agradecimientos

**Concepción y coordinación:** Léa Coulomb (ESSTEAM).

**Investigación y redacción:** Steve Connor (Creative Concern), Léa Coulomb (ESSTEAM), Martha Gilmartin (Creative Concern), Jillian Griffiths (Creative Concern), Christophe Koninckx (Springtime), Augustin Moriseaux (ESSTEAM), Chelsea Vassio (Ecoavantis).

**Diseño gráfico, ilustraciones y maquetación:** Clémentine Moallic (ESSTEAM).

**Revisión:** Cristóbal Duarte (Ecoavantis), Alexandre Frederick (IHECS Academy), Mathieu Jahnich (Consultor-

investigador en comunicación responsable), Thierry Libaert (Membre du Comité Économique et Social Européen).

También contribuyeron a la implementación de esta guía: Clara Boon (Springtime), Julien Dubois (ESSTEAM), Sophie Tay (ESSTEAM), Jeanne Peleman (ESSTEAM), Miguel Delgado (Ecoavantis), JuanPedro Adamuz (Ecoavantis).

Sin estas personas, esta guía no existiría: agradecemos a cada una de ellas su contribución para hacer que esta guía se convierta en un referente internacional.



# ¿Cómo utilizar esta guía metodológica?



La utilidad del contenido y los diferentes capítulos de esta guía dependen del tipo de perfil laboral: *general* (comunicador, project manager, account manager, etc.) o *especialista* (diseñador gráfico, desarrollador web, responsable de prensa, community manager, etc.). Es por ello que los capítulos pueden consultarse de forma independiente y sin tener que seguir un orden. No obstante, sea cual sea tu perfil, te recomendamos que empieces leyendo la introducción y luego el Capítulo 1 dedicado a la **Organización laboral responsable** (donde encontrarás una lista de consejos que podrás aplicar independientemente de cuál sea tu perfil laboral o estructura organizacional) antes de empezar a leer los capítulos que te interesen más.

Cada capítulo se compone de una introducción general al tema, seguida de una serie de apartados con buenas prácticas en las que encontrarás consejos, técnicas, acciones a adoptar, principios de buena conducta o incluso datos que te permitirán comprender mejor los desafíos de la comunicación responsable. Los diferentes capítulos de esta guía pueden usarse independientemente unos de otros, lo que da cierta libertad de lectura. Por este motivo, si la guía se imprime, los capítulos se pueden separar. Cada uno de estos apartados consta de dos a cuatro consejos prácticos ilustrados con ejemplos, contenido adicional, datos estadísticos o tutoriales.

Al final de cada capítulo se hace referencia a herramientas y recursos adicionales que te invitamos a consultar si quieres saber más.

Por último, encontrarás una check-list que reúne los principales consejos que se han proporcionado sobre el tema: si decides imprimir esta guía, puedes desprender la check-list que te interese para que pueda acompañarte en tu trabajo.

Esta guía, por tanto, puede ser leída en su totalidad y/o se pueden explorar ciertos capítulos con más detalle. ¡Te deseamos una buena lectura y te esperamos en la plataforma en línea **beecom-responsible.com** para descubrir más información o contactarnos!



Ejemplo de un apartado «Buena práctica»



Ejemplo de una «check-list»



## ¿Imprimir o no imprimir?

Visibles en la plataforma en línea **beecom-responsible.com**, las opciones gráficas y de diseño de esta guía han sido diseñadas para minimizar su impacto ambiental en caso de impresión.

Sin embargo, para evitar desperdiciar papel y tinta, te invitamos a hacerte las preguntas correctas:

- ¿Piensas consultar el contenido regularmente (en cuyo caso el formato impreso es ideal) o más bien de vez en cuando (en este caso, puedes optar por realizar una lectura en línea)?
- ¿Necesitas imprimir la guía completa, o te será suficiente con imprimir alguna de las partes? ¡Tómate el tiempo para hojear el resumen antes de imprimirlo!

Si terminas diciendo imprimir la guía (total o parcialmente), recuerda imprimir a doble cara y optar por papel con alguna certificación (consulta el capítulo 6 de la guía).



# Prólogo



## Un nuevo aire en la comunicación

La humanidad se enfrenta a múltiples desafíos ecológicos y sociales, entrelazados entre sí, cuyo cruel impacto ya azota todas las regiones del planeta. Las respuestas, tanto individuales como colectivas, se basan en el advenimiento de un modelo económico circular basado en la sobriedad, el uso racional y el reciclaje, y en una distribución más equitativa de los recursos.

En este contexto, ya no es posible concebir la comunicación, el marketing y la publicidad como los motores del modelo económico lineal dominante, basado en el mito del crecimiento infinito, ni como promotores de una idea de felicidad y éxito basada en el consumo y la posesión.

La comunicación responsable ha experimentado en los últimos años un auténtico auge, impulsada por numerosos eventos, publicaciones e informes. La Agencia Francesa para la Transición Ecológica la define como “una comunicación más sensible a las cuestiones ecológicas, más atenta al bienestar de los seres que habitan nuestro planeta, que se pregunta por el contenido pero también por la forma de transmitirlo, y que incorpora la noción de emergencia”.

La comunicación responsable se basa en “menos es más” para aplicarlo también en el plano editorial. Sin pretender cuestionar la utilidad de la comunicación en general, se trata de preguntarse acerca de la pertinencia de cada proyecto y encontrar el equilibrio adecuado entre rendimiento y reducción del impacto negativo. La idea es buscar la máxima eficiencia del proyecto para optimizar el uso de los recursos naturales, así como el tiempo y los medios disponibles.

El sector editorial, de la organización de eventos, de los dispositivos digitales, de la producción audiovisual, la prensa y los influencers, tanto externos como internos: la comunicación responsable concierne a todas las grandes profesiones. Esta responsabilidad debe traducirse tanto en los mensajes (sobriedad editorial, comunicación universal, prevención del greenwashing, promoción de una nueva narrativa) como en la forma de transmitirlos (accesibilidad, reducción de la huella ambiental y social, evaluación del enfoque).

Por otro lado, debemos poner la gran influencia de la comunicación al servicio de la transformación de nuestro modelo de sociedad, a través de la modificación de la manera en la que conceptualizamos las ideas, normas y representaciones. La comunicación responsable debe dar soporte a la transformación profunda de los territorios hacia una mayor resiliencia. En las empresas, permite acelerar la transformación de su modelo económico hacia la circularidad y la sobriedad. Devuelve así un peso estratégico a la función de la comunicación en las organizaciones.

La apuesta por una comunicación más responsable debe reflejarse también en la relación con las partes implicadas, tanto externas como internas (escucha, diálogo, construcción, transparencia) y en la ética empresarial: respeto a las personas dentro del equipo de comunicación (inclusión, diversidad, prevención de la violencia sexual, etc.) y respeto a los proveedores y prestadores de servicios (transparencia y sinceridad en el proceso de licitación, reducción de los plazos de pago, etc.).

“Es más caro”, “No tengo tiempo”, “Mi diseño será menos atractivo”, “Es complicado encontrar un proveedor de servicios realmente comprometido”, “Nunca me había parado a pensar en eso”, “No sé cómo hacerlo” entre muchas otras objeciones que decimos cuando queremos adoptar una metodología de comunicación responsable. La experiencia nos ha demostrado que podemos acabar con todas estas excusas mediante la adopción de una estrategia real (basada en una política, un plan de acción e indicadores), a través de la formación de equipos y socios y garantizando la máxima integración posible de estos temas en los proyectos.

La implementación de un enfoque de comunicación responsable despierta generalmente un gran interés por parte de los equipos, que encuentran en estos nuevos proyectos una fuente adicional de significado y motivación, incluso de orgullo. Gracias a la riqueza de sus contenidos y a numerosos ejemplos prácticos, la guía *BeeCom 101 formas de practicar la comunicación responsable* constituye un recurso muy valioso.

**Mathieu Jahnich, Consultor-investigador en comunicación responsable**

## Una dinámica inexorable

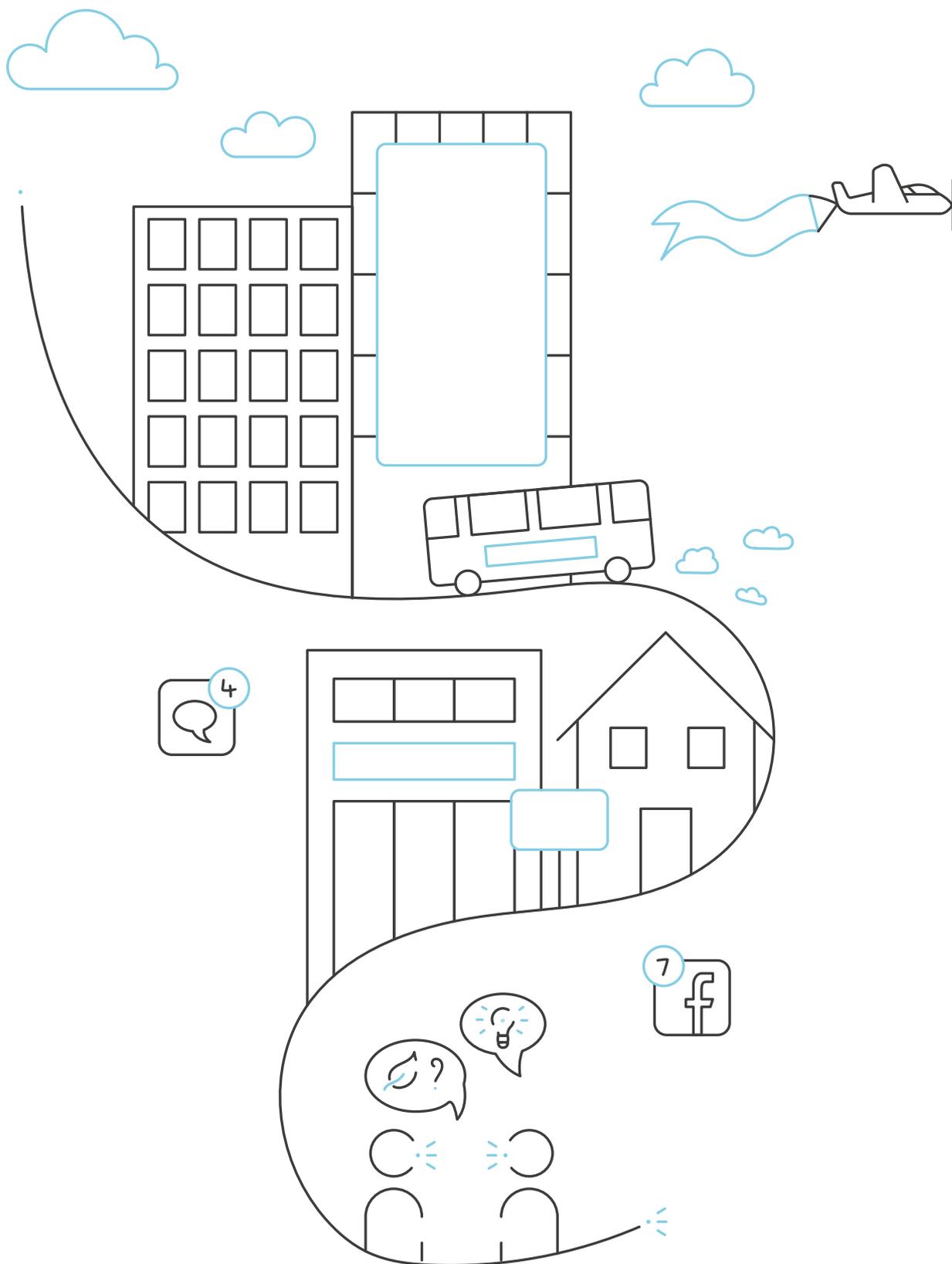
La comunicación responsable se convertirá inevitablemente en el nuevo paradigma de la comunicación en los próximos años. Aunque no es concepto nuevo, actualmente ha emergido con fuerza para situarse en el centro de estrategias y técnicas para dar un nuevo significado a la profesión de comunicador, que ha estado demasiado tiempo asociada a lo instrumental y lo cortoplacista.

La comunicación responsable, entendida como la responsabilidad de los profesionales en la materia ante los grandes desafíos de la transición ecológica, no es una cuestión de elección individual, ni siquiera sólo de ética, es también una dinámica estructural inexorable que se impondrá a todos los especialistas en la Unión Europea. Las instituciones europeas se han convertido, en unos pocos años, en un actor estratégico en el desarrollo de la comunicación, al tiempo que cada vez se acelera más la implantación de directivas que afectan a nuestras profesiones. Después de utilizar las herramientas de las finanzas sostenibles, nuevos dispositivos para una economía más circular, más experimentada en los nuevos enfoques en materia de innovación, Europa está redescubriendo el poder de la comunicación con una nueva narrativa, el poder de nuestra conceptualización y la fuerza de las comunicaciones organizacionales. De hecho, existe todo un conjunto de documentos que sienta una base común en la lucha contra las obligaciones ambientales engañosas y las etiquetas ambientales carentes de toda justificación. Se proponen nuevas obligaciones con el objetivo de informar mejor al consumidor sobre el impacto ambiental de los productos, su durabilidad y su reparabilidad. Se establecen nuevas reglas en materia de información extra financiera para todas las empresas de más de 250 empleados/as y una nueva reflexión sobre el papel de la publicidad en la transición ecológica emerge en el Parlamento. Es importante anticiparse a estos documentos que están siendo o han sido desarrollados.

La comunicación responsable, lejos de ser una nueva limitación, representa actualmente una gran oportunidad para el profesional en comunicación. Primero, porque le permite reconectar con sus audiencias en un momento en que el sentimiento de desconfianza hacia el discurso organizacional se encuentra en su punto álgido, lo que deja el campo abierto a las prácticas de desinformación. A través de una práctica comunicativa responsable, basada en un discurso simple, basado en evidencias, transparencia y apertura, la industria de la comunicación podrá recuperar la confianza de sus audiencias. La comunicación responsable transforma a las personas que trabajan en el sector, otorgándoles una responsabilidad frente al mundo, en el que se convierten en agentes de cambio, en lugar de concentrarse únicamente en la producción de herramientas. Es también una apuesta de futuro, porque el atractivo de la profesión de la comunicación dependerá en gran medida de su capacidad de transformación para afrontar nuevos retos.

**Thierry Libaert, Miembro del Comité Económico y Social Europeo**

# Introducción a la comunicación responsable



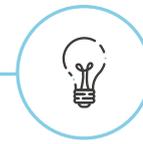
# UNA NUEVA FORMA DE PENSAR LA COMUNICACIÓN, PARA UN MUNDO MÁS SOSTENIBLE



¿Y si toda la energía de los profesionales de la comunicación se pusiera al servicio de un mundo que vela por la justicia social, la prosperidad equitativa y cuidado de los seres vivos? Sin duda, la razón de ser de la comunicación responsable es precisamente esa: utilizar su poder y competencias para impulsar cambios de comportamiento a favor de un mundo más sostenible.

Esta guía de BeeCom nos invita a un enfoque sistémico, a través de nueve puntos distintos. Comunicar responsablemente es, en esencia, un proceso de mejora continua, tanto en la reducción del impacto de las acciones de comunicación como en las relaciones virtuosas con las partes implicadas o los contenidos al servicio de la resiliencia.

Antes de llegar al meollo del asunto, primero repasemos los problemas, fundamentos y perspectivas a los que se enfrenta la comunicación responsable.



## ¿Qué entendemos por «comunicación responsable»?

Comunicar responsablemente es, en esencia, reducir el impacto de nuestras acciones de comunicación, mantener relaciones virtuosas con las partes implicadas o desarrollar contenidos al servicio de la resiliencia.

## ¿SOMOS CÓMPLICES DE AMPLIFICAR LOS MALES DE UN SISTEMA?

El siglo XX probablemente será recordado como el siglo del espejismo económico, un desarrollo que provocó una producción desenfrenada de bienes materiales basada en un modelo lineal. La industria de la comunicación, en particular sus brazos armados: el marketing y la publicidad, han sido los vectores de un mundo donde la posesión era sinónimo de éxito social. El consumo compulsivo corrompe nuestro día a día desde hace décadas y empezamos ahora a darnos cuenta de sus nefastas consecuencias. La fecha de superación de la capacidad de regeneración de la tierra se está derritiendo como el casquete polar, lo que es una señal del fin de la abundancia.

Los períodos de sequía severa o lluvias torrenciales son los signos más tangibles del cambio climático. Por otro lado, la desaparición de la biodiversidad es ya bien evidente, incluso para aquellos que quisieran ignorarlo. Las cosechas, dan cada vez menos frutos, puesto que las

prácticas agrícolas principales empobrecen los suelos. La drástica degradación de la calidad del aire y del medio ambiente genera crisis de salud que afectan principalmente a un segmento cada vez mayor de población en situación precaria. Como telón de fondo, el modelo de crecimiento material continúa causando estragos, puesto que las disparidades económicas siguen aumentando. ¡Los informes del GIEC son suficientemente explícitos sobre el tema!

Los profesionales de la comunicación no somos, evidentemente, los causantes de todos estos males, sin embargo sí que somos responsables y cómplices de la amplificación de un sistema del que, en realidad, todos salimos. A lo largo del siglo XX, las representaciones sociales de los productos de consumo fueron el resultado de conceptos publicitarios y de marketing cuidadosamente pensados, para impulsar compras cuyo impacto no nos interesaba medir. Durante los últimos veinte años,

el greenwashing ha sido una palanca cínica para estas prácticas nocivas. Hoy, cuando conocemos los efectos nocivos del modelo lineal y de la comunicación instantánea, potenciados por la amplificación digital de dimensión universal, la comunicación responsable puede fomentar la utilidad de un modelo circular, a escala del territorio, basado en la sobriedad, la reutilización y el reciclaje.

### ¿En qué medida un enfoque más responsable puede dar respuesta o transformar la comunicación?

- Un uso ejemplar de los recursos: ¡los profesionales de la comunicación todavía podemos convertirnos en los personajes buenos de la película! Como descubrirás en esta guía de BeeCom, todas las prácticas de comunicación tienen un inmenso margen de mejora para reducir su impacto social y ambiental. A través de su enfoque sistémico, la comunicación responsable pretende poner en juego las competencias e inteligencia de todas las partes implicadas.

- Coherencia de contenido: pese a que la comunicación debe conservar siempre su función meramente estética, también debe reflejar una realidad comprobada, aportando evidencia de la información que comunica. Asimismo, la comunicación responsable reafirma sus valores garantizando el respeto a todas las formas de diversidad, transmitiendo mensajes no estigmatizantes y sin estereotipos. Todas estas virtudes no tienen por qué hacer que la comunicación se aleje de su propósito comercial, siempre que también sea responsable.
- La fuerza de la palabra, al servicio del mundo soñado: el poder de la comunicación responsable puede ponerse al servicio de la representación social a favor de la protección de los seres vivos, en todo su espectro. ¿Y si la felicidad de la humanidad empezara por garantizar el bienestar social, la accesibilidad a la alimentación, la educación, la cultura y un medio ambiente saludable para todo el mundo?

---

## ¿O CONTRIBUIR AL LLAMAMIENTO DE UNA SOCIEDAD MENOS DESMEDIDA Y MÁS JUSTA?

Pasar de una sociedad basada en el tener a una sociedad basada en el ser es un proyecto ambicioso del que forma parte la comunicación responsable. Hasta ahora, nos ha costado subirnos a este barco, pero ahora, realmente, ya no tenemos otra opción.

La economía del mañana se enfrenta al desafío de la regeneración e invita a las empresas a devolver a los ecosistemas más de lo que les han quitado. Los modelos de negocios lineales se ven obligados ahora a reinventarse en bucles circulares, para vender valor de uso, más que productos físicos. Y aunque conserve su lado frívolo, el consumo debe convertirse en una acción mucho más útil y justa, al servicio de las personas y del planeta. Esto significa que es fundamental que cuestionemos nuestras prácticas y revisemos nuestros indicadores de éxito.

Medimos cuán necesario es que la comunicación cuestione su modo de funcionar (tanto en el fondo como en la forma), el impacto de sus acciones así como el impacto de su lenguaje, que determina nuestra relación con la realidad. ¡Todavía estamos a tiempo de pensar en un mundo mejor! ¿Qué pasaría si las personas que trabajan

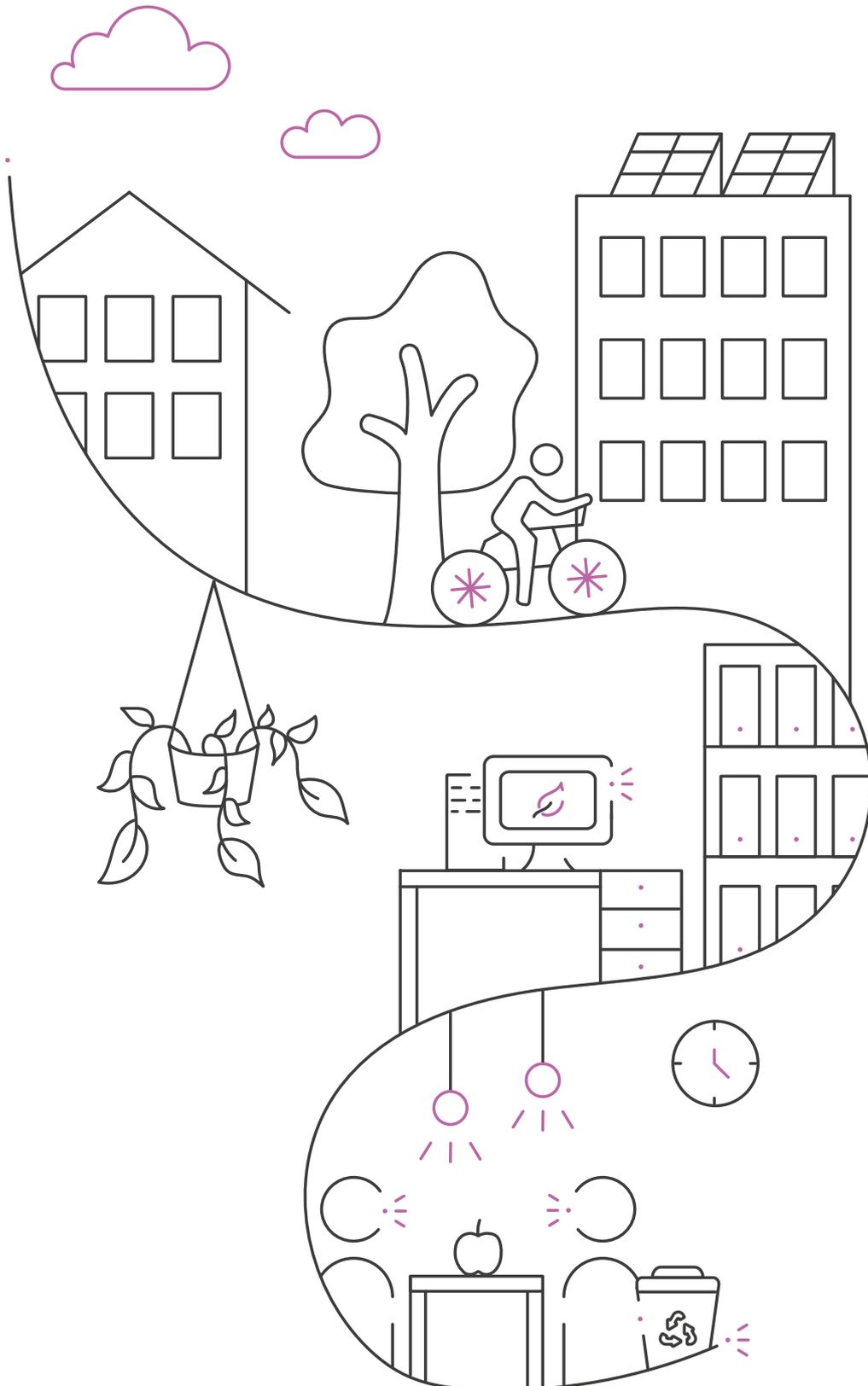
en la industria de la comunicación decidieran que solo van a ofrecer sus servicios a clientes y proyectos que estén implicados con la generación de un impacto positivo? Una elección radical que podría tener un gran impacto.

Ningún especialista vinculado directa o indirectamente a la industria de la comunicación debiera eludir su responsabilidad de sensibilizar sobre los impactos del consumo. Sin dejar de lado aspectos como la oferta y la demanda del mercado, podrían alentar a la empresa con la que trabajen a tener en cuenta el impacto sobre el planeta y los seres vivos, más allá del mero beneficio económico. En esta cuestión, todavía no hay certezas.

**NOSOTROS, LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN PODEMOS CONVERTIRNOS EN LOS MEJORES ALIADOS DE UNA SOCIEDAD MÁS SENCILLA, INCLUYENTE Y SOLIDARIA, A TRAVÉS DE UN ENFOQUE MARCADAMENTE RESPONSABLE.**

# 1

## Organización laboral responsable



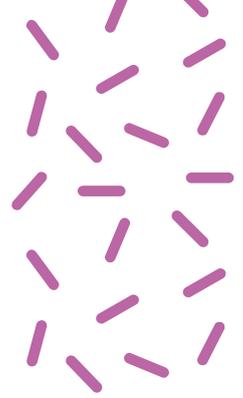


# Índice del capítulo





# Trabajo: ¿Qué impacto tiene sobre el medioambiente?

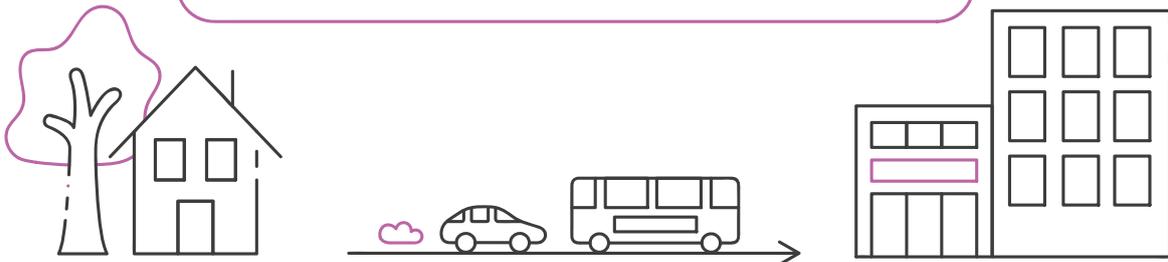


¿Sabes cuál es el mayor emisor de gases de efecto invernadero en Europa? ¡Los desplazamientos diarios relacionados con los trabajos de oficina! Solo en Francia, son responsables de la emisión de 12 millones de toneladas de CO<sub>2</sub><sup>1</sup>. Esta cifra resulta aún más impresionante cuando te das cuenta de que los desplazamientos

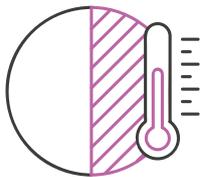
en coche son solo una parte de nuestra vida laboral diaria. Si a esto añadimos los equipos informáticos que utilizamos, las luces y la calefacción encendidas todo el día... El ciclo «coche - trabajo - sueño» dista mucho de ser respetuoso con el medioambiente.

## Los impactos del trabajo en números:

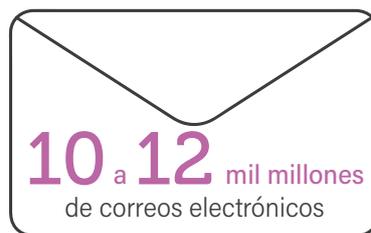
Casi el **50%** de la población activa europea trabaja en oficinas.



Se emiten **12 millones de toneladas de CO<sub>2</sub>** debido a los desplazamientos al trabajo.



El **50%** de la energía consumida en oficinas se utiliza para calefacción.



**10 a 12 mil millones** de correos electrónicos

Se envían en **una hora** en todo el mundo.



Se generan de **120 a 140 kg** de **residuos** al año por cada empleado/a del sector servicios.



Se tiran **120 gramos** de comida de media en cada comida de empresa.



El **20%** de las **empresas europeas** sustituyen sus ordenadores cada **1 o 2 años**.

Fuente: ADEME and BNP Paribas 3 Step IT

## Antes de tomar medidas, debemos comprender el impacto de nuestras acciones cotidianas como personal trabajador:

- **Gastamos energía y recursos:** electricidad para nuestros equipos informáticos o luces, agua para el inodoro...
- **Emitimos gases de efecto** destacar al desplazarnos en vehículos con motor de combustión, al enviar y almacenar correos electrónicos o documentos, pero también si compramos un teléfono móvil nuevo cuando aún funciona el antiguo.
- **Consumimos productos** que no siempre son locales o sostenibles, y que requieren la extracción o la explotación abusiva de materias primas no renovables.
- **Desperdiciamos y contaminamos el medioambiente,** sobre todo tirando residuos (papel, envases, etc.) que contienen diversas sustancias químicas, como tinta.

Las repercusiones medioambientales de las actividades de las oficinas son significativas, y no deben pasarse por alto en los esfuerzos por reducir las emisiones globales de gases de efecto invernadero y aumentar el respeto por los seres vivos. Las empresas de todos los sectores y su personal tienen un papel importante que desempeñar en la mitigación del cambio climático. Esto solo puede lograrse mediante un replanteamiento de nuestros hábitos profesionales, seguido de una estrategia interna para poner en marcha acciones responsables concretas.

Como profesionales de la comunicación, debemos ser los precursores de una nueva organización del trabajo más atenta a sus impactos negativos. Abramos el camino controlando la información sobre el tema, adaptando nuestras formas de trabajar y comunicando acciones que puedan reproducirse fácilmente.

En conclusión, la organización laboral es el ámbito de actuación ideal para llevar a cabo nuestra búsqueda de la responsabilidad ecológica y social en el mundo de la comunicación y, por ende, en el mundo profesional en general.

Por ello, en este segundo tema de la guía, repasaremos los diferentes pasos a seguir y respetar para establecer un entorno laboral más ético y responsable que nos permita reducir nuestros impactos como personal empleado y/o organizaciones profesionales de la comunicación.

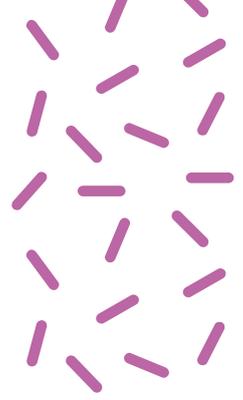
# 200

De media al año, **este es el número de días que el personal trabajador pasa en la oficina<sup>1</sup>**. Es decir, aproximadamente el 55% de su año. Esto significa que la huella medioambiental de nuestra actividad empresarial crece día a día, año tras año. Pero también significa que tenemos 200 días al año para:

- Optimizar nuestra forma de trabajar para reducir nuestro impacto social y medioambiental.
- Compartir y comunicar los hábitos correctos que debemos adoptar a diario, tanto a nuestro personal como a nuestros proveedores, socios, clientes, etc.
- Medir y determinar nuestra huella de carbono y, después, controlar y evaluar los progresos realizados.



# ¿Cómo crear un entorno laboral responsable?



## 1. LOS PUNTOS CLAVE DE UNA ESTRATEGIA DE RSE E-JEM-PLAR

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se refiere al conjunto de compromisos responsables que una empresa adquiere con sus grupos de interés, con su personal empleado, clientes e incluso el medioambiente. El objetivo es combinar diversas medidas sociales y societarias para limitar el impacto medioambiental, reducir los costes y mejorar el bienestar del personal.

Una estrategia RSE es, por lo tanto, un plan de acción que define los objetivos de una empresa en materia de responsabilidad societaria. Su objetivo es integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y económicas en las actividades de la empresa y contribuir positivamente a la sociedad y al medioambiente.

El alcance de la estrategia de RSE es, por lo tanto, muy amplio. Puede abarcar muchos ámbitos, desde la protección del medioambiente a la diversidad cultural, pasando por el respeto de los derechos humanos, la calidad de vida en el trabajo, la ética, la igualdad de género y la accesibilidad para todas las personas.

De hecho, hay innumerables formas de aplicarla. En las fichas de «buenas prácticas» n.º 1 a n.º 5, compartimos contigo varios puntos a tener en cuenta para aplicar una estrategia de RSE que sea pertinente para tu organización.



ISO 26000

---

## GLOSARIO

### Accesibilidad

Garantizar que todo el personal empleado, independientemente de su situación, tenga acceso a los mismos espacios, derechos, oportunidades, etc.

### Discriminación

Distinción y trato hacia una persona en función de criterios o características específicas, como el sexo o el color de la piel.

### Inclusión/inclusividad

Acción para integrar a todas las personas empleadas y prevenir posibles exclusiones.

### Greenwashing

Acto de dar a una empresa, producto o servicio una imagen responsable más o menos alejada de la realidad.

### RSE

Responsabilidad Social Empresarial.

### Estereotipos

Caracterización simbólica y sistemática de un grupo basada en juicios rutinarios y expectativas particulares.



# Evitar la trampa del greenwashing



### Comprender las diferencias entre el argumento ecológico y greenwashing

Los argumentos relacionados con lo ecológico y con el desarrollo sostenible son muy utilizados en comunicación, ya sea para describir las características ecológicas de un producto/servicio o el planteamiento responsable de una empresa. El greenwashing, por el contrario, puede inducir a error al consumidor ya que la empresa usa los argumentos mencionados, pero el interés ecológico del producto/servicio y el planteamiento sostenible de la empresa están sobrevalorados, son mínimos o incluso inexistentes.

### Reconocer las señales de advertencia del greenwashing

- **Una promesa desproporcionada**, el beneficio ecológico presentado es mayor que la realidad.
- **Falta de información y claridad**, el mensaje es impreciso.
- **Falta de pruebas creíbles** o ausencia total de pruebas.
- **Argumentos que no vienen al caso**, que no tienen relación con el producto/servicio.
- **Un elemento visual engañoso** que sugiere que el producto/servicio es más respetuoso con el medioambiente de lo que realmente es.
- **Una mentira**, al presentar un producto/servicio como ecorresponsable cuando no lo es.



### ¿Sabías qué...?

La asociación Two Sides lleva tiempo realizando una campaña impresa a gran escala contra el greenwashing; ¡han hecho retirar las campañas greenwashing de casi 1.000 organizaciones diferentes de todo el mundo!

Fuente: *Two Sides*



El podio del greenwashing

## Evitar el *greenwashing*

### Anunciantes, aseguraos de que...

- Vuestro producto/servicio y vuestro planteamiento son legítimos y sostenibles.
- Toda la información necesaria está en vuestro *brief* creativo.
- El mensaje de la agencia es responsable y justo.

### En la agencia, aseguraos de que...

- Toda la información necesaria está en el *brief* creativo.
- Que vuestro mensaje sea responsable y fiel a la realidad.

### En ambos casos:

- Hacer las comunicaciones sobre elementos significativos, de forma proporcionada.
- Utilizar un lenguaje claro y preciso.
- Aportar información y pruebas concretas.
- Utilizar elementos visuales relevantes y sin ambigüedad.
- Garantizar que el mensaje es fiel a la realidad.



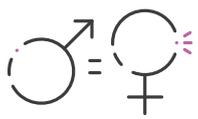
## Cuidado con el eco-bashing: la antítesis del *greenwashing*

En pocas palabras, el eco-bashing es la denigración de una práctica ecológica, un mensaje o incluso un profesional o mensajero. Se hace para promocionar un producto o servicio.

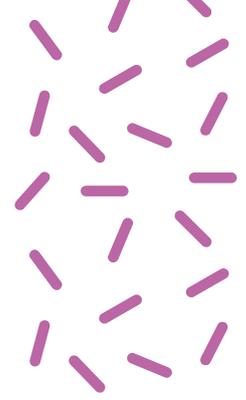
Imaginemos que una marca de coches lanza una campaña de comunicación para vender su último coche urbano «polivalente». En el anuncio, la marca muestra el coche adelantando a una bicicleta, con el mensaje de fondo de que él también puede ir a cualquier parte, además de ir más rápido y ser más cómodo.

En eso consiste el eco-bashing: en criticar una práctica ecológica y recomendable (en el ejemplo anterior, ir en bicicleta por zonas urbanizadas) para destacar una práctica más contaminante (en este caso, conducir un coche).

Fuente: ADEME



# Implantar la igualdad de género



## Comprender la necesidad de la igualdad de género

La igualdad de género es un objetivo que toda organización debe alcanzar para garantizar que todo el personal empleado se sienta realizado. También contribuye a una mayor diversidad de perspectivas, ideas y creatividad dentro de la organización. La igualdad de género es, por tanto, un primer paso necesario hacia un entorno de trabajo más integrador que maximice el bienestar, el talento y las capacidades de todas las personas empleadas, independientemente de su sexo.



### ¿Sabías qué...?

De media, **los hombres ganan un 28,5% más que las mujeres**. A título comparativo, esto significa que cada año las mujeres trabajan «gratis» desde principios de noviembre hasta finales de diciembre.

Fuente: *Oxfam*

## Establecer un entorno laboral inclusivo que promueva la igualdad de género

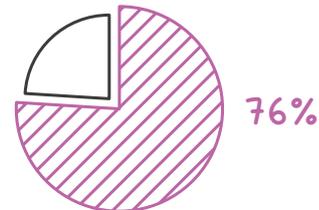
- Aplicar políticas que garanticen la igualdad de género en términos de retribución, oportunidades y responsabilidades laborales.
- Contratar personas de distintos géneros para promover y apoyar la diversidad dentro de la organización.

- Facilitar la conciliación de la vida laboral y familiar de todo el personal empleado, por ejemplo aplicando políticas que garanticen un permiso por maternidad y paternidad equilibrado.
- Combatir la discriminación de género aplicando procedimientos de denuncia.

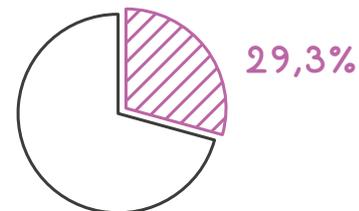


### ¿Sabías qué...?

La mayoría de los contratos precarios se realizan a mujeres. En Francia, por ejemplo, de los cinco millones de empleos a tiempo parcial, el **76% están cubiertos por mujeres**.



Esto significa que el 29,3% de las mujeres francesas trabajan a tiempo parcial.



Fuente: *Oxfam*

## Luchar contra la violencia sexista y sexual en el trabajo

- **Prevenir sensibilizando y formando** a la gerencia, la dirección y al personal empleado para facilitar la detección de la violencia y fomentar el diálogo con las víctimas.
- **Comunicar** el compromiso de la organización para que las víctimas se sientan con confianza para denunciar.
- **Acompañar a las víctimas** estableciendo referentes dentro de la organización y orientándolas hacia organizaciones de apoyo.
- **Actuar sancionando a las personas culpables** de forma proporcional a la violencia causada en caso de hechos probados, trasladarlas o, incluso, despedirlas.



### ¿Sabías qué...?

En más del **90%** de los casos, las mujeres son agredidas por personas conocidas de la víctima. Solo el **12% de las víctimas presentan denuncia**.

Fuente: *Oxfam*

### Sensibilizar sobre igualdad de género y estereotipos

- **Organizar formaciones, seminarios, conferencias o juegos de rol**, dirigidos por personas expertas externas o pertenecientes a la organización que ya estén sensibilizadas con el tema.
- **Hacer comunicaciones sobre el tema de manera interna**, con boletines, mensajes colgados en los locales, publicaciones en las redes sociales internas, etc.
- **Animar al personal empleado a participar** en proyectos o programas de voluntariado centrados en la igualdad de género.

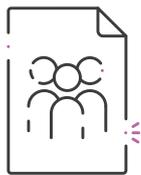


### Bueno saber

Aquí tienes una lista de las empresas ganadoras del título al «mejor lugar de trabajo para las mujeres». Lo que tienen en común es su compromiso concreto con la paridad de género y la valorización de las mujeres en puestos directivos.



Fuente: *Great Place to Work*



# Promover la diversidad cultural



## Definir la diversidad cultural en la empresa

Dentro de una misma empresa puede haber diferentes culturas, lenguas, creencias, costumbres o incluso tradiciones: esto es lo que se conoce como diversidad cultural. Aunque es realmente fuente de riqueza y creatividad, desgraciadamente puede ser fuente de tensiones y conflictos si no se gestiona adecuadamente. De ahí la importancia de informar y sensibilizar a equipos y gerencia sobre la promoción y el respeto de la diversidad cultural.

## Promover la diversidad cultural en la empresa

- **Aplicar políticas de diversidad e inclusión** que garanticen la igualdad de trato, remuneración y desarrollo para todo el personal empleado, independientemente de su etnia o religión.
- **Diversificar las representaciones** (sexo, color de piel, discapacidad, estatura, complexión, edad, etc.) en las campañas de comunicación para que todos los públicos se sientan concernidos e implicarlos en el proceso creativo.
- **Organizar formaciones o conferencias** sobre diversidad cultural y prácticas inclusivas.
- **Organizar talleres en grupo** para fomentar el diálogo entre personas empleadas de distintas culturas.
- **Invitar al personal empleado a compartir su cultura y tradiciones** para fomentar la libre expresión de la diversidad cultural dentro de la organización.



### Bueno saber

Los distintos tipos de **diversidad cultural**



Diversidad **geográfica**, entre distintos países o regiones.



Diversidad **étnica**, es decir, diversidad de orígenes, lenguas y tradiciones.



Diversidad de **género y orientación sexual**.



Diversidad de **edad y actitudes generacionales**.



Diversidad de **creencias y prácticas religiosas**.



Diversidad en **salud física y mental, necesidades de atención y discapacidades**.



Diversidad de **talentos y capacidades** y, por tanto, de **conocimientos técnicos, habilidades interpersonales y trayectorias profesionales**.



## Bueno saber

El Día Mundial de la Diversidad Cultural para el Diálogo y el Desarrollo se celebra todos los años el 21 de mayo. ¿Por qué no aprovechar la ocasión para organizar un taller de sensibilización y celebración de la diversidad en vuestra organización?

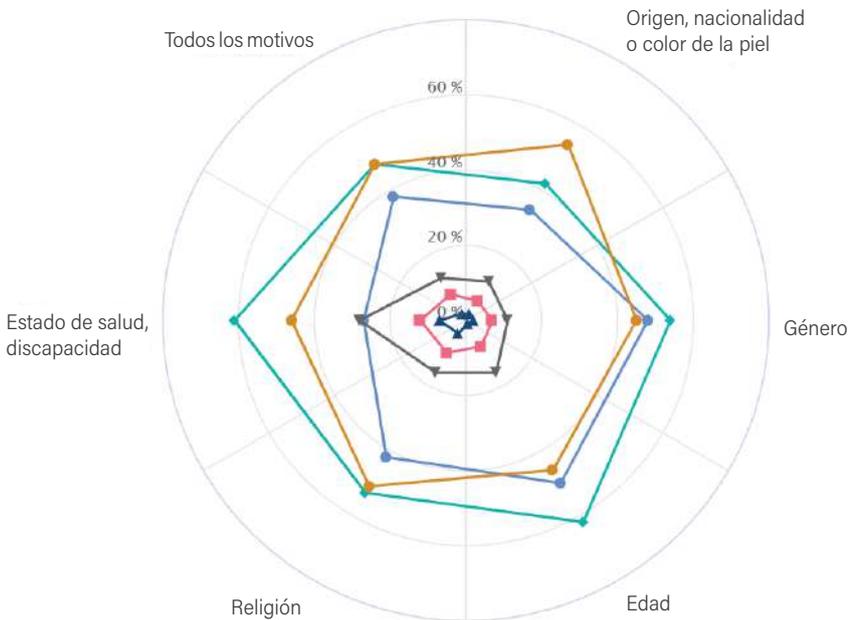
## Combatir la violencia contra las minorías en el lugar de trabajo

- **Facilitar la detección de la violencia** concienciando a gerencia, dirección y personas empleadas, comunicando el compromiso de la organización para que las víctimas se sientan seguras para denunciar.
- **Fomentar el diálogo** con las víctimas y apoyarlas estableciendo derivaciones dentro de la organización y dirigiéndolas a organizaciones de apoyo.
- **Prevenir la violencia futura** sancionando a las personas culpables de forma proporcional a la violencia causada, como el traslado o el despido.



## Bueno saber

Solo el **2% de las víctimas de discriminación presentan una denuncia**. Aquí tienes un gráfico resumen de las distintas reacciones ante actos de discriminación, por motivos:



- ▲ He presentado una queja.
- He hablado de ello a una organización
- ▼ No hice nada porque no sabía qué hacer.
- He contestado o me he indignado.
- ◆ He hablado con mis seres queridos (amigos, familia, colegas).
- No hice nada porque pensé que no serviría de nada.

Fuente: *Insee*



# Favorecer la accesibilidad



### Definir qué es la accesibilidad en la empresa

Una empresa debe poder garantizar que todos sus empleados y empleadas puedan trabajar correctamente, incluyendo las personas que tienen discapacidades o necesidades especiales. Por eso es tan importante promover y dar prioridad a la accesibilidad en el trabajo.

Hablamos de accesibilidad:

- **Física del entorno de trabajo** (acceso, disposición...).
- **Digital** (uso de ordenadores y herramientas en la empresa).

### Sensibilizar a los equipos sobre la accesibilidad

- **Destacar las cuestiones de accesibilidad** organizando sesiones de formación dirigidas por personas expertas o, incluso, con discapacidad.
- **Proporcionar recursos sobre accesibilidad**, como guías prácticas o vídeos.
- **Animar a las personas empleadas con discapacidad** a compartir su experiencia.
- **Promover la accesibilidad en las comunicaciones internas**, por ejemplo compartiendo información sobre accesibilidad en las redes sociales internas de la organización.
- **Sensibilizar también sobre la discapacidad**, para evitar miradas fijas o incómodas.



### Bueno saber

Existen seis familias principales de discapacidad:

- **Auditiva** (acúfenos y sordera)
- **Mental, intelectual o cognitiva** (síndrome de Down, trastorno del espectro auditivo, etc.)
- **Motora** (ictus, lumbalgia...)
- **Psicológicas** (neurosis, fobias...)
- **Visuales** (miopía, daltonismo...)
- Y **enfermedades incapacitantes** (diabetes, insuficiencia cardíaca...)



### ¿Sabías qué...?

La SEEPH es la **Semana Europea por el Empleo de las Personas con Discapacidad**, ¡y se celebra todos los años en noviembre! Es una oportunidad perfecta para ofrecer a tus equipos talleres o conferencias y sensibilizarlos sobre accesibilidad.

Fuente: **GoalMap**

## Hacer más accesible el entorno de trabajo

- Optimizar la distribución del espacio de trabajo e instalar ascensores, rampas o pasamanos.
- Adaptar el ritmo, la carga y la naturaleza de la actividad a la discapacidad.
- Utilizar herramientas y tecnologías adaptadas a las personas con discapacidad, como añadir subtítulos a los vídeos para las personas con discapacidad auditiva o utilizar programas de conversión de texto a voz para las personas con discapacidad visual.
- Pensar en la accesibilidad durante el diseño y desarrollo de las campañas publicitarias y de todo tipo de contenidos y servicios, teniendo en cuenta las necesidades de las personas con discapacidad.



### ¿Sabías qué...?

Solo en Francia, **12 millones de personas tienen una discapacidad**, el **80%** de las cuales son invisibles. Se calcula que el **16%** de la población mundial tiene una discapacidad.

Fuente: *Handicap.fr* et *Organisation Mondiale de la Santé*

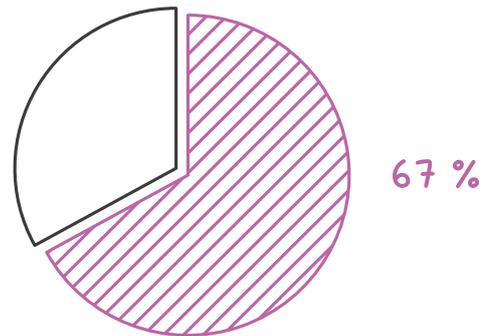
## Promover y priorizar la accesibilidad

- Integrar la accesibilidad en los procesos de contratación y promoción, garantizando que los empleados y empleadas con discapacidad tengan las mismas oportunidades profesionales que el resto de la plantilla.
- Supervisar y evaluar la accesibilidad del entorno de trabajo, las herramientas y las tecnologías utilizadas en la organización.
- Pedir periódicamente opiniones y comentarios al personal empleado con discapacidad y no dudar en hablar con asociaciones especializadas.
- Hacer comunicaciones sobre accesibilidad dentro de la organización de forma transparente para dar a conocer los esfuerzos realizados e inspirar al mayor número posible de personas y empresas

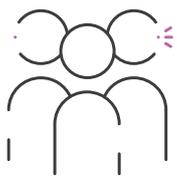


### ¿Sabías qué...?

El **67%** de las personas con discapacidad dicen tener dificultades para desplazarse. ¿Las razones? Infraestructuras poco accesibles, escaleras, aceras demasiado altas...



Fuente: *APF France Handicap*



# Hacer de la RSE una prioridad colectiva



## Entender que la ecorresponsabilidad es cosa de todas las personas

Ser ecorresponsable significa ser consciente de que, tanto si se trata de una persona empleada como personal comunicador independiente, nuestras acciones cotidianas tienen un impacto negativo en el medioambiente: emisiones de CO<sub>2</sub>, residuos tóxicos, desperdicio de papel o alimentos, etc.

La mejor manera de cambiar esto es comprender que todas las personas tenemos un papel que desempeñar y que en conjunto debemos avanzar en la misma dirección, es decir, hacia la ecorresponsabilidad de la empresa. Para ello, cada empleado y empleada debe implicarse en el proceso.



### Acercamiento a una empresa eco-responsable: **Who Gives a Crap**

Lo menos que podemos decir es que Who Gives a Crap no se burla ni del medio ambiente ni del ser humano. ¿Su especialidad? Vender papel higiénico 100% reciclado o 100% bambú, y garantizado sin plástico. ¡Y eso no es todo! Who Gives a Crap dona la mitad de sus ganancias a organizaciones para proporcionar baños a las comunidades más pobres. ¡Para preservar el planeta... y nuestro trasero!

Fuente: *Who Gives a Crap*



## Sensibilizar a los equipos sobre la ecorresponsabilidad

- **Poner en marcha programas de sensibilización** para presentar a la plantilla la situación medioambiental actual y los retos de la ecorresponsabilidad.
- **Organizar conferencias y presentaciones** sobre la ecorresponsabilidad en el lugar de trabajo, por ejemplo presentando comportamientos responsables para adoptar a diario.
- **Presentar ejemplos inspiradores** de otras organizaciones para motivar a los equipos.
- **Hacer comunicaciones con total transparencia** sobre las acciones emprendidas y los progresos realizados...

## Formar a los equipos sobre la ecorresponsabilidad

- **Organizar sesiones de formación** para enseñar al personal empleado lo que deben hacer en su vida laboral diaria.
- **Organizar sesiones de trabajo en grupo sobre el tema**, seminarios o retos para animar a los equipos a pasar a la acción.
- **Proporcionar recursos educativos sobre el tema y las herramientas necesarias** para que los empleados y empleadas adopten un comportamiento más ecorresponsable en el trabajo.
- **Animar a las personas más informadas a formar a sus colegas** compartiendo sus conocimientos y hábitos.



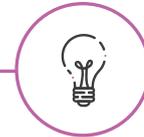
### Hacemos zoom sobre **La Fresque du Climat** (El mural del clima)

¿Quieres sensibilizar a tus equipos sobre las cuestiones climáticas y formarlos, pero no sabes por dónde empezar? ¡El mural del clima es el punto de partida ideal! Este taller colaborativo, que ya ha demostrado su eficacia en 50 países y ha reunido a más de 800.000 participantes, permitirá a tus equipos comprender lo esencial de las cuestiones climáticas, ¡en solo tres horas!

Fuente: *Fresque du climat*

## Implicar a los equipos para unirlos mejor

- **Crear una cultura corporativa ecorresponsable** y comunicar los progresos realizados y los objetivos que hay que alcanzar.
- **Animar a las personas empleadas a proponer ideas o iniciativas ecorresponsables** a cambio de reconocimiento o beneficios interesantes.
- **Animar a las personas voluntarias a crear un equipo o unidad interna** que se ocupe de la estrategia de RSE de la empresa de forma independiente.
- **Integrar las cuestiones de ecorresponsabilidad en los objetivos** de rendimiento y desarrollo del personal empleado.



### Bueno saber

¿Por qué no participas en el Día Mundial de la Limpieza con tus equipos? Organizado cada tercer sábado de septiembre por el movimiento Let's Do It World, este día pretende movilizar al mayor número posible de personas de todo el mundo para que organicen limpiezas ciudadanas con el fin de frenar la contaminación y la proliferación de basuras. La actividad perfecta para unir a tus equipos en torno a cuestiones medioambientales.

Y eso no es todo: Let's Do It World también organiza el Día de la Limpieza Digital cada mes de marzo.

Fuente: *World Cleanup Day*



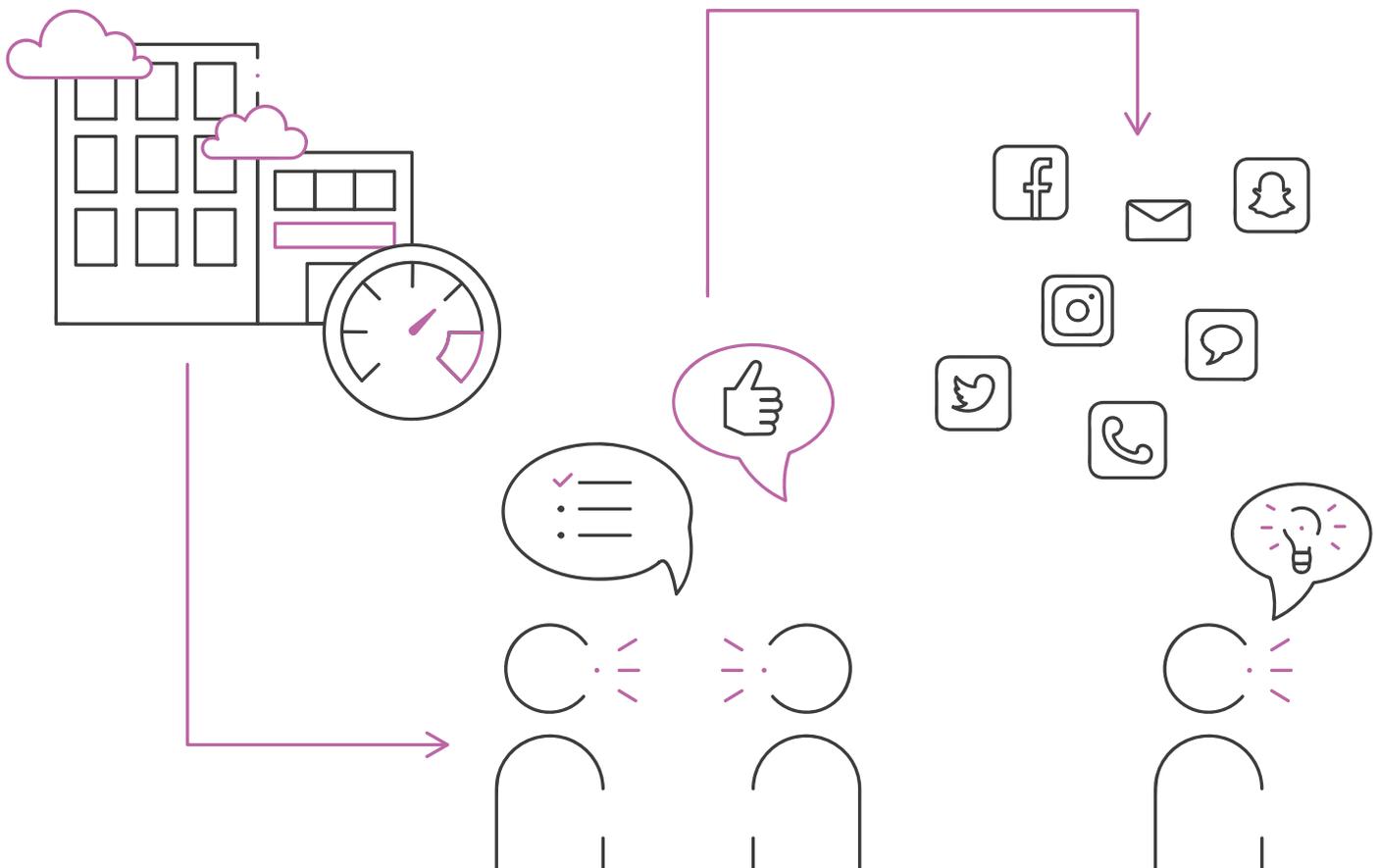
## 2. LA DESCARBONIZACIÓN EN 4 ETAPAS

La descarbonización es un conjunto de medidas adoptadas por una organización con el objetivo de reducir su huella de carbono, es decir, sus emisiones de gases de efecto invernadero, y luchar así contra el cambio climático. Para lograr cualquier proceso de descarbonización, la organización debe adoptar distintas medidas, como:

- Favorecer a las empresas proveedoras de electricidad con menores emisiones de gases de efecto invernadero y alejarse de los combustibles fósiles.
- Ser más eficientes energéticamente, es decir, minimizar el consumo de energía para un mismo servicio prestado.
- Cuestionar las necesidades energéticas reales de la organización para demostrar moderación.

El objetivo es alcanzar la neutralidad colectiva de carbono, tal como se establece en el Acuerdo de París de aquí a 2050, es decir, lograr un equilibrio a escala mundial entre las emisiones de gases de efecto invernadero provocadas por las actividades humanas y la absorción de estos gases por los ecosistemas naturales, como los bosques y selvas que salpican nuestro planeta. Esta neutralidad solo puede conseguirse reduciendo drásticamente las emisiones y aumentando los sumideros de carbono.

Entonces, ¿por dónde empezar a descarbonizar tu organización? Que no cunda el pánico, ¡repasaremos los cuatro pasos principales a seguir en las fichas de «buenas prácticas» n.º 6 a 9!



---

## GLOSARIO

### Acuerdo de París

Tratado internacional, adoptado en 2015, sobre el calentamiento global.

### Combustibles fósiles

Toda la energía producida a partir de combustibles ricos en carbono, como el petróleo y el carbón.

### Contabilidad del carbono

Herramienta para contabilizar las emisiones de gases de efecto invernadero vinculadas a las actividades de una organización.

### Descarbonización

Estrategia para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y el consumo de combustibles fósiles de una organización.

### Ecosistema

Comunidad de seres vivos que interactúan con su entorno.

### Energías renovables

Toda la energía producida a partir de fuentes que la naturaleza repone constantemente, como la luz solar y el viento.

### Gases de efecto invernadero

Componentes gaseosos que contribuyen al efecto invernadero y al calentamiento global.

### Huella de carbono

Medida de las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas a una actividad humana.

### Neutralidad de carbono

El equilibrio entre las emisiones de carbono y la absorción de carbono en la atmósfera a escala global.



# Realizar la contabilidad del carbono



### Comprender las ventajas de la contabilidad del carbono

La contabilidad del carbono incluye varios métodos, disponibles a nivel internacional, que difieren en cuanto a su estatus (norma, referencia privada), alcance (perímetros cubiertos) y objetivo (empresa, autoridad local o territorio).

La contabilidad del carbono:

- Proporciona un conocimiento preciso de vuestras emisiones de gases de efecto invernadero.
- Ofrece medios para reducirlas al máximo y os permite medir los resultados obtenidos.

### Recurrir a profesionales certificados y cualificados

Llevar a cabo una contabilidad del carbono de vuestra organización no es tarea fácil. Por eso, aconsejamos que se recurra a los servicios de oficinas de diseño especializadas o consultoras de ingeniería con las competencias necesarias (detalladas en la norma NF EN 16247-5). Os ayudarán a realizar la contabilidad del carbono y os ofrecerán herramientas para facilitar la tarea. Incluso pueden orientaros en la puesta en marcha de acciones de descarbonización. Hay que tener en cuenta que una contabilidad rigurosa del carbono puede ser un proceso muy pesado y a menudo costoso. No hay que poner el listón demasiado alto al principio del proceso para mantener motivado al personal empleado; hay que ir poco a poco.



#### Bueno saber

El dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) no es el único gas de efecto invernadero que se tiene en cuenta en una contabilidad del carbono. Las emisiones se expresan en CO<sub>2</sub>e porque es el gas de efecto invernadero más común, pero hay otros cinco:

- Metano (CH<sub>4</sub>)
- Hidrofluorocarbono (HFC)
- Óxido nitroso (N<sub>2</sub>O)
- Perfluorocarbono (PFC)
- Hexafluoruro de azufre (SF<sub>6</sub>)



#### Bueno saber

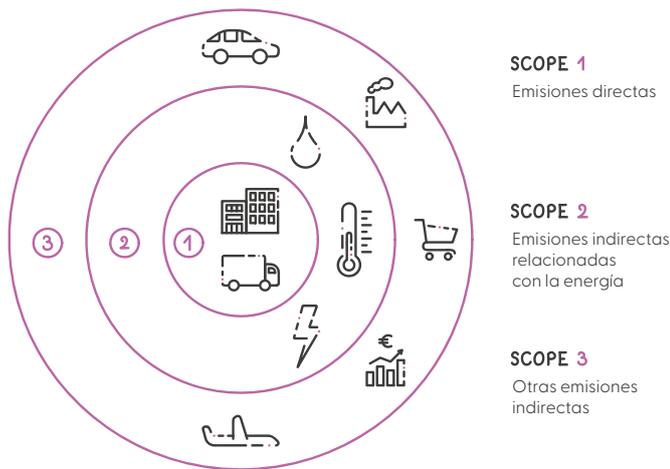
Realizar una contabilidad del carbono ofrece varias ventajas a vuestra organización, además de hacerla más ecorresponsable. Una contabilidad del carbono puede permitir:

- Reforzar la imagen de marca.
- Destacar entre la multitud y obtener una ventaja competitiva.
- Anticiparse a la ley.

## Definir el alcance de la contabilidad del carbono

En una estrategia baja en carbono, surgen dos perímetros:

- El **perímetro organizativo**, que tiene en cuenta todas las entidades relacionadas con la empresa (como las filiales).
- El **perímetro operativo**, que tiene en cuenta todas las emisiones directas e indirectas de gases de efecto invernadero relacionadas con la actividad de la empresa.



Las **emisiones de gases de efecto invernadero** de una organización se clasifican en tres niveles

### Recopilación y análisis de los datos de la contabilidad del carbono

Una vez elegido el ámbito del estudio, es hora de recopilar todos los datos relacionados con la actividad de la organización. Estos datos pueden ser:

- **internos**, es decir, información ya disponible en la organización.
- **externos**, es decir, información que hay que recopilar de proveedores, clientes, etc.
- **estadísticos**, es decir, todos los datos secundarios y estudios realizados.

Todos estos datos serán necesarios si quieres realizar una contabilidad pertinente del carbono. Con estos datos se podrán rellenar las hojas de cálculo del método elegido. A continuación, los datos se asociarán a un factor de emisión, que permitirá calcular su equivalente en carbono. Entonces se podrá elaborar un plan de acción...



### Bueno saber

¿Cómo se calculan las emisiones de gases de efecto invernadero? La ADEME (Francia) y el GHG Protocol (internacional) han definido las dos normas principales para analizar la contabilidad del carbono:

- **Ratios físicas**: las emisiones de gases de efecto invernadero están vinculadas a un factor físico. La cantidad consumida se expresará en la unidad del producto causante de la emisión:

**Cantidad de GEI = Cantidad consumida x Factor físico de emisión.**

Por ejemplo, un vehículo muy contaminante emitirá varios kg de CO<sub>2</sub> (factor de emisión) por km (cantidad consumida).

- **Ratios monetarias**: a veces, no es posible calcular a partir de datos físicos. En este caso, se utiliza el precio:

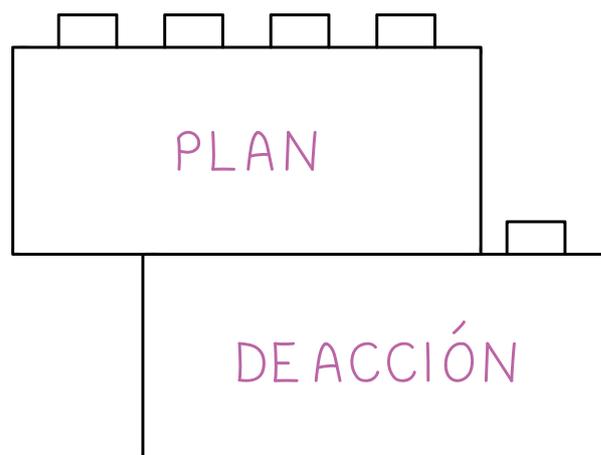
**Cantidad de GEI = Precio x factor de emisión monetario** (expresado en kgCO<sub>2</sub>e/€ sin impuestos).

# ✓ — : Elaborar un plan de acción



### Definir el marco del plan de acción

- 1) Escuchar a los empleados y empleadas, organizando entrevistas para comprender mejor las expectativas y motivaciones de cada persona.
- 2) Designar a una persona o equipo para gestionar el plan de acción y presentarlo a todo el personal empleado.
- 3) Definir el contexto del plan de acción identificando los datos existentes que deben tenerse en cuenta al principio.
- 4) Definir los objetivos estratégicos y operativos y el objetivo general del plan de acción.
- 5) Definir los plazos de aplicación del plan de acción a corto, medio y largo plazo.



### Construir el plan de acción

- 1) Crear un comité de dirección que garantice el buen funcionamiento del plan de acción y definir los recursos humanos y financieros.
- 2) Estructurar el plan de acción definiendo claramente los ámbitos de reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.
- 3) Definir los tipos de acciones que deben emprenderse y, a continuación, hacer una lista lo más exhaustiva posible de todas las acciones factibles.
- 4) Seleccionar las acciones que se van a llevar a cabo y asegurarse de que son compatibles con el Acuerdo de París. Dirigirse a organizaciones como el SBTi para validarlo.
- 5) A continuación, validar las acciones que se van a poner en marcha y elaborar una ficha de acción para cada una de ellas.



### ¿Qué debe contener una ficha de acción?

- Una **presentación de la acción** (su título, descripción, objetivos, etc.)
- Elementos **facilitadores** y **posibles obstáculos**
- Las **partes implicadas**
- Los **métodos de ejecución** (calendario, costes, etc.)
- Los **objetivos a alcanzar** y los **indicadores** (seguimiento y resultados)

## Poner en marcha el plan de acción

- 1) Validar la financiación del plan de acción con el comité de dirección y, a continuación, comunicarlo para reforzar el compromiso de la dirección ante el personal empleado y las partes interesadas externas.
- 2) Comunicar el plan de acción difundándolo internamente y a todos los departamentos de la organización para que todas las personas puedan asumirlo como propio.
- 3) Definir un proceso de seguimiento eficaz del plan de acción e integrar los indicadores de seguimiento en cuadros de mando que se completen periódicamente.



### Atención

Una vez validado el plan de acción por la dirección, asegúrate de comunicarlo a todos los departamentos de tu organización para movilizar al mayor número posible de personas empleadas.

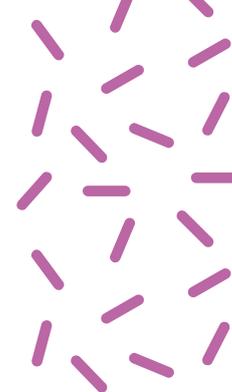


## Hacemos zoom sobre la **compensación del carbono**

¿Sabías que es posible que una organización apoye económicamente un proyecto de captación de emisiones de gases de efecto invernadero? Es lo que se llama compensación de carbono. La organización obtiene créditos de carbono, el equivalente a toneladas de CO<sub>2</sub> reducidas. Estos créditos pasan a ser propiedad de la organización y pueden utilizarse en su estrategia climática.

**Atención:** hay que tener en cuenta que la acumulación de créditos de carbono no reduce en modo alguno el impacto de una organización. La compensación de carbono, o contribución de carbono, no debe ser un sustituto de un planteamiento ecorresponsable, sino un esfuerzo adicional anclado en este planteamiento.

Fuente: **INFCC**



# Evaluar y supervisar el proceso

## Comprender el valor de evaluar el proceso

Una vez puesto en marcha el proceso de reducción de los distintos impactos ambientales (descarbonización, uso de recursos naturales, etc.), asegúrate de que funcione correctamente observando y evaluando la evolución de los distintos indicadores seleccionados durante la contabilidad del carbono y el plan de acción. Esto permitirá a la organización adaptarse y tomar medidas correctoras en caso de discrepancias entre la realidad y los objetivos fijados de antemano. También es una oportunidad para hacer balance de los avances positivos realizados y comunicarlos para revalorizarlos.

## Garantizar un seguimiento eficaz del proceso

Para garantizar un seguimiento eficaz del proceso, no dudéis en hablar periódicamente con los referentes de cada acción. Después, consolidar la información que recibáis y presentarla al comité de dirección.

Para facilitar este seguimiento, se pueden crear diversas herramientas (principalmente cuadros de mando) o, incluso, utilizar las que proporcionan diversas organizaciones externas cualificadas.



### ¿Sabías qué...?

Para alcanzar la neutralidad de carbono en 2050, el ritmo de emisiones de gases de efecto invernadero tendría que disminuir aproximadamente un 5% cada año durante unos 40 años.

Fuente: *ScienceDirect*



## Check-list

Existen innumerables calculadoras de huella de carbono, como la calculadora de **Huella de carbono** o la **Base Empreinte** de ADEME. Aquí tenéis una comparación de las distintas soluciones que se pueden utilizar:

Solución	Fácil	Rápido	Asequible	Robusto	Personalizable	Sostenible
Calculadora gratuita en línea	✓✓	✓✓	✓✓	××	××	××
Desarrollo interno	××	××	✓	××	✓✓	××
Formación de balance de carbono	××	××	×	✓✓	✓✓	××
Asesoramiento previo	✓✓	✓	××	✓✓	✓✓	×
Software de balance de carbono	✓✓	✓	×	✓✓	✓	✓

Fuente: *Carbo*

## Analizar los efectos del planteamiento

Una vez avanzado el despliegue del planteamiento, es necesario analizar sus efectos para hacer balance de los progresos realizados y emprender las correcciones necesarias.

Para ello:

→ Comparar las emisiones de gases de efecto invernadero registradas antes y después de la puesta en marcha del plan de acción utilizando los indicadores definidos de antemano.

→ Cuantificar los efectos de las acciones puestas en marcha, sumarlos y compararlos con las variaciones de las emisiones de gases de efecto invernadero.

→ Identificar y valorar los cobeneficios de las acciones puestas en marcha.

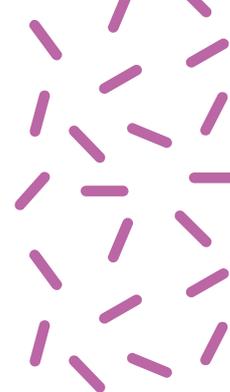


### Ejemplo de cuadro de mando de **comunicación responsable**:

Objetivos	Indicadores de seguimiento	KPI
Reducir el impacto del carbono de nuestras campañas de comunicación	Emisiones totales de gases de efecto invernadero de nuestra comunicación externa	151 tCO <sub>2</sub> eq o un 11% menos que el trimestre pasado
Trabajar con organizaciones que compartan nuestra sensibilidad en materia de comunicación responsable	Número de socios ecosocialmente responsables	Cuatro nuevos socios responsables desde principios de año
Compromiso del personal empleado	Número de solicitudes de información recibidas	23 solicitudes en el último mes, dos más que el mes anterior



# Comunicar para inspirar



## Comprender el valor de comunicar el planteamiento

¿Has desarrollado una estrategia de bajas emisiones de carbono en tu organización tras haber realizado una contabilidad del carbono, establecido un plan de acción y evaluado el progreso de tu planteamiento? Enhorabuena, pero la cosa no acaba ahí: no tengas miedo de comunicar

estos cambios beneficiosos, tanto interna como externamente. Comunicar es la mejor manera de inspirar a otros a hacer lo mismo, al tiempo que refuerzas tu marca e imagen de empresa empleadora...

### - COMUNICACIÓN - - RESPONSABLE -

- 1- COMUNICARÁS CON TOTAL TRANSPARENCIA.
- 2- NO MENTIRÁS.
- 3- TUS COMUNICACIONES SERÁN RELEVANTES.
- 4- DEMOSTRARÁS CON PRUEBAS.
- 5- GARANTIZARÁS LA ACCESIBILIDAD PARA TODAS LAS PERSONAS.

- 6- PREFERIRÁS MEDIOS DE COMUNICACIÓN RESPONSABLES.
- 7- COMPARTIRÁS TUS CONOCIMIENTOS.
- 8- ACOMPAÑARÁS A TUS SOCIOS Y CLIENTES.
- 9- RESPETARÁS EL MEDIOAMBIENTE Y A LOS SERES HUMANOS.
- 10- ADOPTARÁS UN ESPÍRITU DE HUMILDAD.

## Los 10 mandamientos de la comunicación responsable

## Comunicar tu planteamiento con responsabilidad

Si vas a comunicar tu planteamiento de descarbonización, más vale que lo hagas con responsabilidad:

- Asegúrate de que tu visión está en consonancia con los valores y problemas medioambientales, sociales y económicos actuales.
- Para evitar el greenwashing, sé transparente, destaca tus esfuerzos y avances positivos, reconoce los puntos que deben mejorarse y demuéstalo siempre con pruebas.
- Diseña y distribuye tus materiales de comunicación de forma responsable, ¡encontrarás toda la metodología en el resto de esta guía!



### Bueno saber

Puedes enmarcar tu certificado, obtenido tras tu contabilidad del carbono, y colgarlo en la sala de reuniones donde sueles recibir a tus socios o clientes. Es la forma ideal de causar una buena impresión y, sobre todo, de lanzar el tema y evaluar la sensibilidad de tu cliente/socio al respecto, lo que puede llevar a que te apoyen.

## Inspirar y apoyar a los grupos de interés

¿Cuál es el principal interés de este planteamiento beneficioso y más responsable? Que sea seguido y adoptado por el mayor número posible de organizaciones. Por eso te sugerimos que comuniques tu planteamiento de descarbonización a tus grupos de interés, en primer lugar para medir su concienciación sobre el tema, y después para ofrecerles asesoramiento o incluso apoyo a la hora de llevar a cabo su propio planteamiento. Esto también podría ayudar a garantizar una mejor colaboración entre tus organizaciones, y a fidelizar a los clientes y otros proveedores afectados.



### ¿Sabías qué...?

**El 84% de la población francesa** dice que es incapaz de nombrar espontáneamente una empresa verdaderamente comprometida. De ahí la importancia de comunicar con transparencia la responsabilidad de tu organización.

*Fuente: Sens du Client*

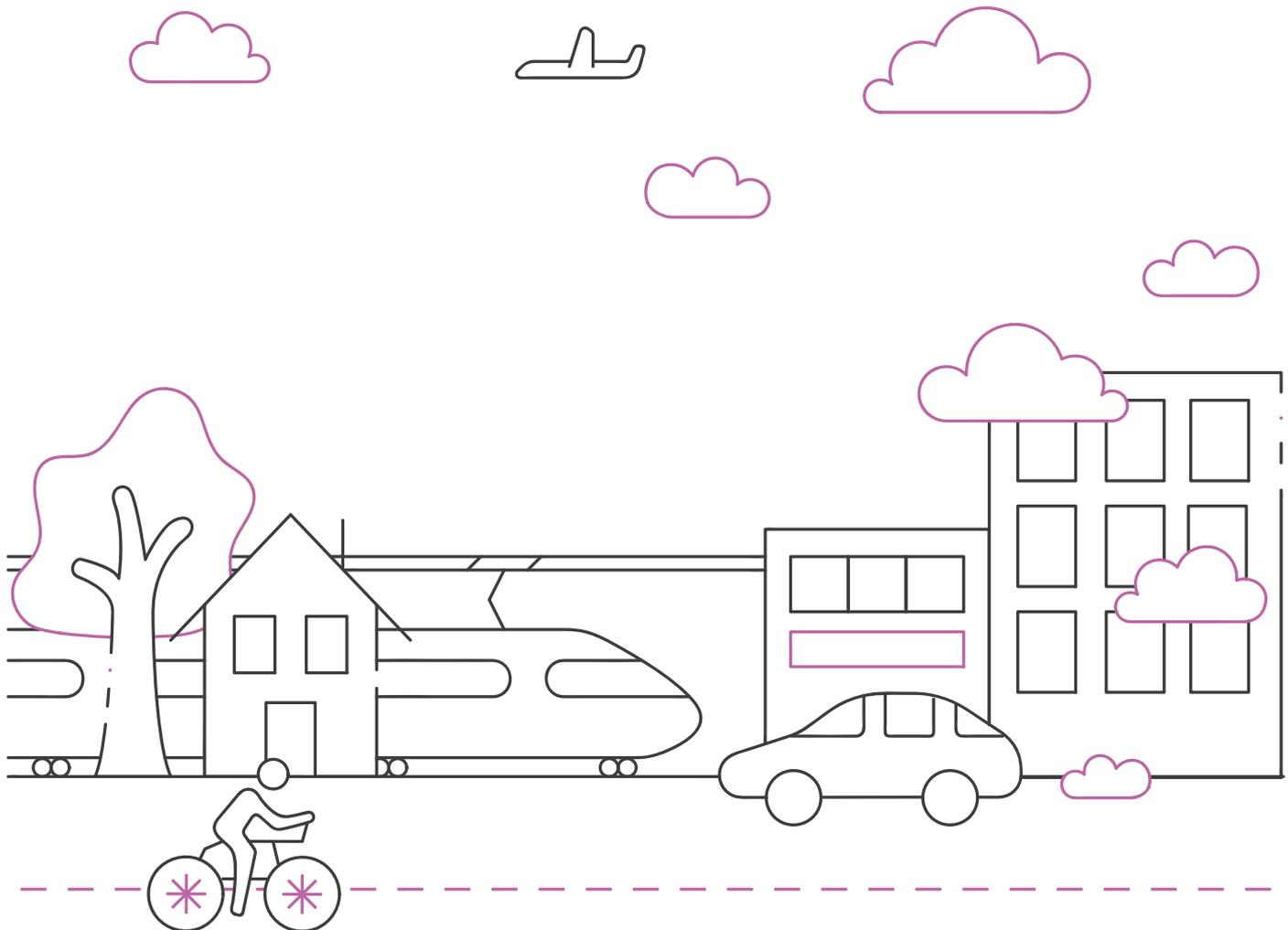


### 3.5 KM EN COCHE...¡DESGASTAN EL PLANETA!

Sales de casa por la mañana. Entrás en tu coche, lo arrancas y conduces hasta el trabajo. Te paras en un atasco, igual que ayer... y anteayer. Por supuesto, vuelves a hacerlo por la tarde, luego a la mañana siguiente, a la tarde siguiente y así sucesivamente. En realidad, no es tan complicado: **más del 60% de las personas empleadas siguen esta misma rutina**<sup>1</sup>.

Y eso no es todo, claro. Si en esta guía hablamos de los desplazamientos, es porque tienen un impacto negativo en el medioambiente: **¡los coches particulares son responsables de más de la mitad de las emisiones de CO<sub>2</sub> del transporte por carretera!**

Afortunadamente, no faltan alternativas a los desplazamientos en coche particular: caminar, ir en bici o en patinete, una amplia gama de servicios de transporte público y compartir coche... No es tan difícil reducir la huella de carbono de los desplazamientos laborales. Para dejar de pedalear en medio de la carretera, ¡ve directamente a las fichas de «buenas prácticas» n.º 10 y 11!



## GLOSARIO

### Compartir coche

Compartir un vehículo entre varias personas que realizan el mismo trayecto.

### Ecoconducción

Conjunto de prácticas que hay que adoptar al conducir para ahorrar combustible y reducir la contaminación.

### Uso temporal de vehículos

Sistema de alquiler de coches en un entorno urbano que permite a los usuarios y usuarias utilizar estos vehículos en régimen de autoservicio.

### Vehículo con motor de combustión interna

Vehículo que consume gasolina o gasóleo.

### Vehículo híbrido

Vehículo con motor de combustión interna y motor eléctrico.

### Vehículo eléctrico

Vehículo con motor eléctrico que no emite CO<sub>2</sub> durante su funcionamiento.

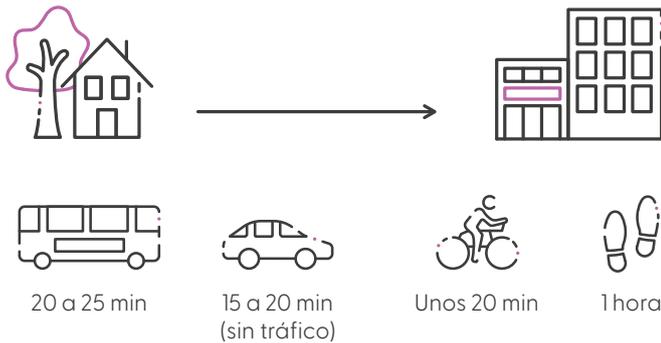


# Favorecer la movilidad suave y compartida



## Pon en movimiento tus pantorrillas

¿Vives/resides a pocos km de tu puesto de trabajo? Entonces olvídate del coche y sal a dar un paseo a pie o en bicicleta. Esta actividad física diaria te hará mucho bien, tanto física como mentalmente, y te permitirá ahorrar considerablemente y evitar los atascos de tráfico. De hecho, en zonas urbanizadas, un trayecto de 5 km en bici puede ser más rápido que en coche. Y todo ello sin contaminar: es tan bueno para tu salud como para el planeta.



## Tiempos estimados\* para un trayecto de 5 km de casa al trabajo en una zona urbanizada

\*Estimaciones realizadas en Google Maps entre el punto A y el punto B en Lille, Francia.

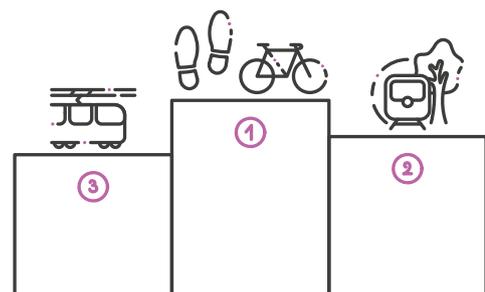
## Cambiar a transporte público

A partir de 10 km, caminar y montar en bici son menos viables (aunque una bici eléctrica puede valer). Pero no te preocupes, aún tienes mucho donde elegir: ¡metro, autobús, tren o tranvía! Más respetuosos con el medioambiente (el metro, por ejemplo, emite 76 veces menos CO<sub>2</sub> que el coche<sup>2</sup>), estos métodos de desplazamiento también te permiten ahorrar mucho dinero a lo largo del año y liberar un tiempo precioso para leer, charlar o descansar.



## Clasificación de los distintos medios de desplazamiento según sus emisiones de gases de efecto invernadero (en CO<sub>2</sub>):

- 1 A pie y en bicicleta - 0 gCO<sub>2</sub>e
- 2 Metro y tranvía - 10 gCO<sub>2</sub>e
- 3 RER o transilien - 40 gCO<sub>2</sub>e
- 4 Bicicleta o patinete eléctrico - 50 gCO<sub>2</sub>e
- 5 Autobús con motor eléctrico - 100 gCO<sub>2</sub>e
- 6 Autocar y TER - 200 gCO<sub>2</sub>e
- 7 Scooter y moto ligera - 400 gCO<sub>2</sub>e
- 8 Coche eléctrico - 500 gCO<sub>2</sub>e
- 9 Autobús con motor de combustión interna - 600 gCO<sub>2</sub>e
- 10 Motocicleta - 1 000 gCO<sub>2</sub>e
- 11 Coche con motor de combustión interna - 1 100 gCO<sub>2</sub>e



## Pensar en el coche compartido y el uso temporal de vehículos

A veces no tenemos más remedio que ir al trabajo en coche. Entonces, ¿por qué no compartir el coche? Cuantos más coches compartidos haya, menos coches circularán, lo que significa menos atascos y menos emisiones de gases de efecto invernadero. Y ya conoces el dicho: «menos es mas».

También existe el uso temporal de vehículos. El principio es un poco distinto: un coche, aparcado en un lugar concreto, puede ser utilizado por varias personas distintas a lo largo del día. Lo único que tienes que hacer es reservarlo. Por ejemplo, acuérdate de indicar en tu local los horarios y las personas conductoras disponibles.

## Invierte en coches eléctricos o híbridos enchufables

¿Compartir coche no es para ti? Entonces considera los híbridos enchufables o los vehículos eléctricos. No son tan respetuosos con el medioambiente como las soluciones mencionadas anteriormente, pero siguen siendo menos contaminantes que los coches con motor de combustión. Por la compra de un vehículo nuevo poco contaminante, puedes beneficiarte de una bonificación ecológica en muchos países. Así que, ¿por qué no dar el paso?

Cuando conduzcas un coche híbrido o de combustión interna, adopta la conducción ecológica: conduce más despacio y con suavidad. Así, contaminarás menos y ahorrarás combustible. Sería una buena idea concienciar a tus empleados y empleadas sobre esta práctica.



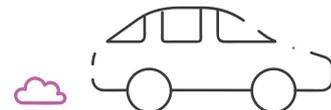
### ¿Sabías qué...?

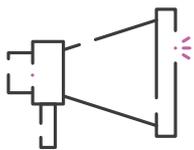
Aproximadamente  $\frac{3}{4}$  de los desplazamientos diarios entre casa y el trabajo se hacen en coche, y cerca del 80% de estos desplazamientos son en solitario.



### Bueno saber

La ecoconducción es conducir con suavidad: evitar las sacudidas, los frenazos bruscos y controlar la velocidad. En otras palabras, ¡unos cuantos hábitos fáciles de adoptar que pueden ahorrarte varios depósitos de combustible al año!





# Motivar a los equipos como empresa



## Comunicar las ayudas de las que se puede beneficiar el personal empleado

El primer paso para motivar a tus equipos a adoptar medios de transporte más ecorresponsables es investigar todas las ayudas económicas que conceden las autoridades competentes con el fin de fomentar la movilidad sostenible e informar a tus equipos al respecto.

Estas ayudas económicas incluyen, por ejemplo, el reembolso parcial de los abonos de transporte o ayudas económicas para fomentar la compra de un vehículo menos contaminante.



### Bueno saber

¿Vives y trabajas en una zona urbana? Entonces deja el coche en el garaje, porque tienes a tu disposición alternativas más respetuosas con el medioambiente:



## Facilitar la adopción de otros medios de transporte

- **Proporcionar un garaje para bicicletas cubierto y seguro** para guardar y proteger las bicis y los patinetes.
- **Instalar estaciones de carga para vehículos eléctricos** (coche, bici y patinete eléctrico).
- **Proporcionar lanzaderas privadas** para el personal empleado de las grandes organizaciones.
- **Poner a disposición de las personas empleadas vehículos de uso compartido** para los viajes de trabajo (por ejemplo, coches y bicicletas eléctricos).

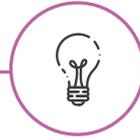


### ¿Sabías qué...?

En la mayoría de los países europeos, las empresas pueden recibir ayudas económicas del gobierno para la instalación de estaciones de carga para vehículos eléctricos. ¡Aprovéchalo!

## Anima al personal empleado a desplazarse de otra forma

Para motivar a los empleados y empleadas a adoptar nuevas formas de desplazamiento más respetuosas con el medioambiente, puedes organizar retos colectivos con tus equipos sobre el tema de la movilidad: una semana sin coche, hacer el mayor número posible de kilómetros en bicicleta o transporte público, etc. Esto puede hacer el tema más atractivo e interesante y facilitar así la adopción de otros medios de transporte menos impactantes. En Francia, por ejemplo, ¡puedes inscribir a tu organización y a tu personal empleado en el Desafío de la Movilidad (Challenge de la Mobilité)! Para viajes de negocios de muy larga distancia, puedes contabilizar el número de kilómetros recorridos en tren en lugar de en avión.



### Bueno saber

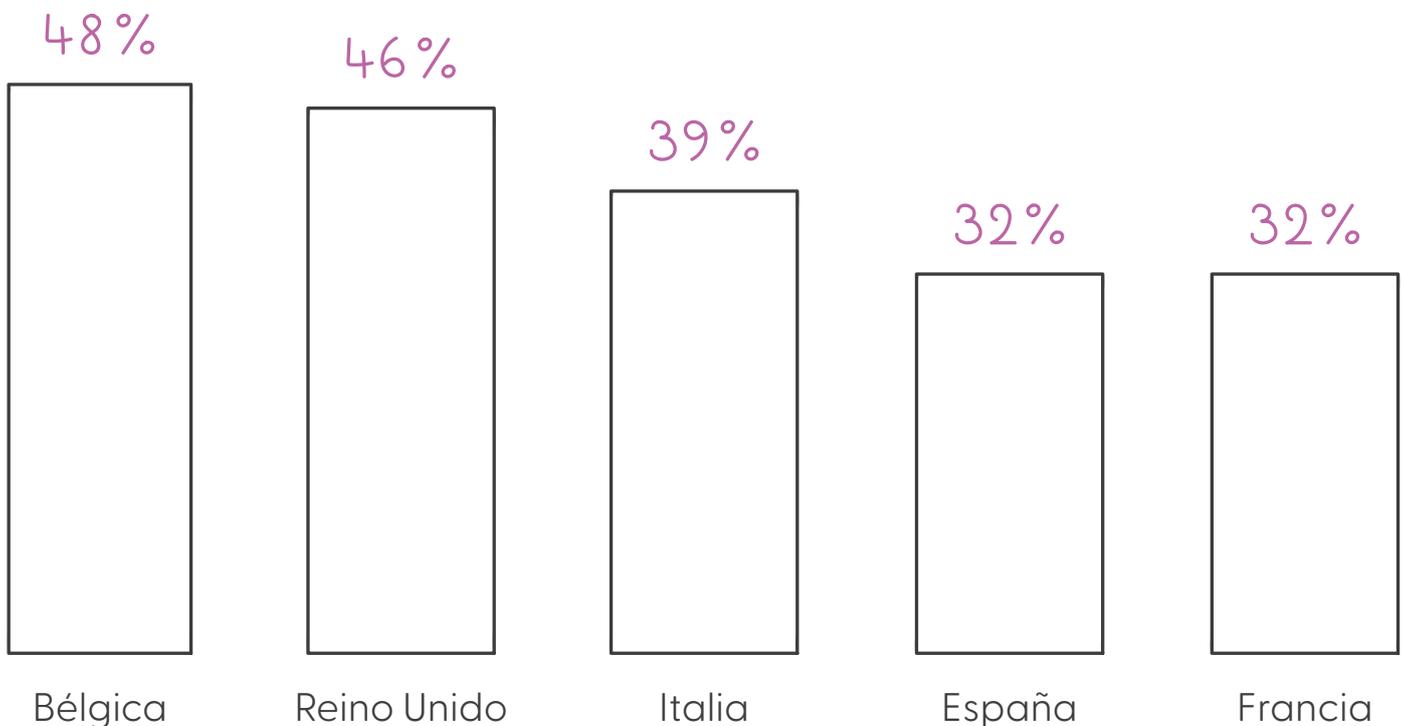
Hay muchos retos de movilidad en todo el mundo. Estés donde estés, ¡no dudes en informarte y ofrecer este reto a tus equipos!



## Proponer el teletrabajo

La mejor forma de reducir el impacto de los desplazamientos es no desplazarse en absoluto. Esta práctica, que se ha generalizado desde la crisis sanitaria, nos permite reducir el volumen de nuestros desplazamientos en un **69% los días que teletrabajamos**<sup>2</sup>. ¡Por no hablar del ahorro en combustible y tiempo libre!

Pero cuidado, el teletrabajo puede provocar más desplazamientos: viajes cortos durante las pausas para hacer la compra, por ejemplo, o el deseo de vivir más lejos del lugar de trabajo. Entonces, ¿cómo puedes teletrabajar de forma responsable? Consulta la ficha de «buenas prácticas» n.º 17.



## Los cinco países de Europa con más personas teletrabajando tras la crisis por la covid-19

Fuente: Statista

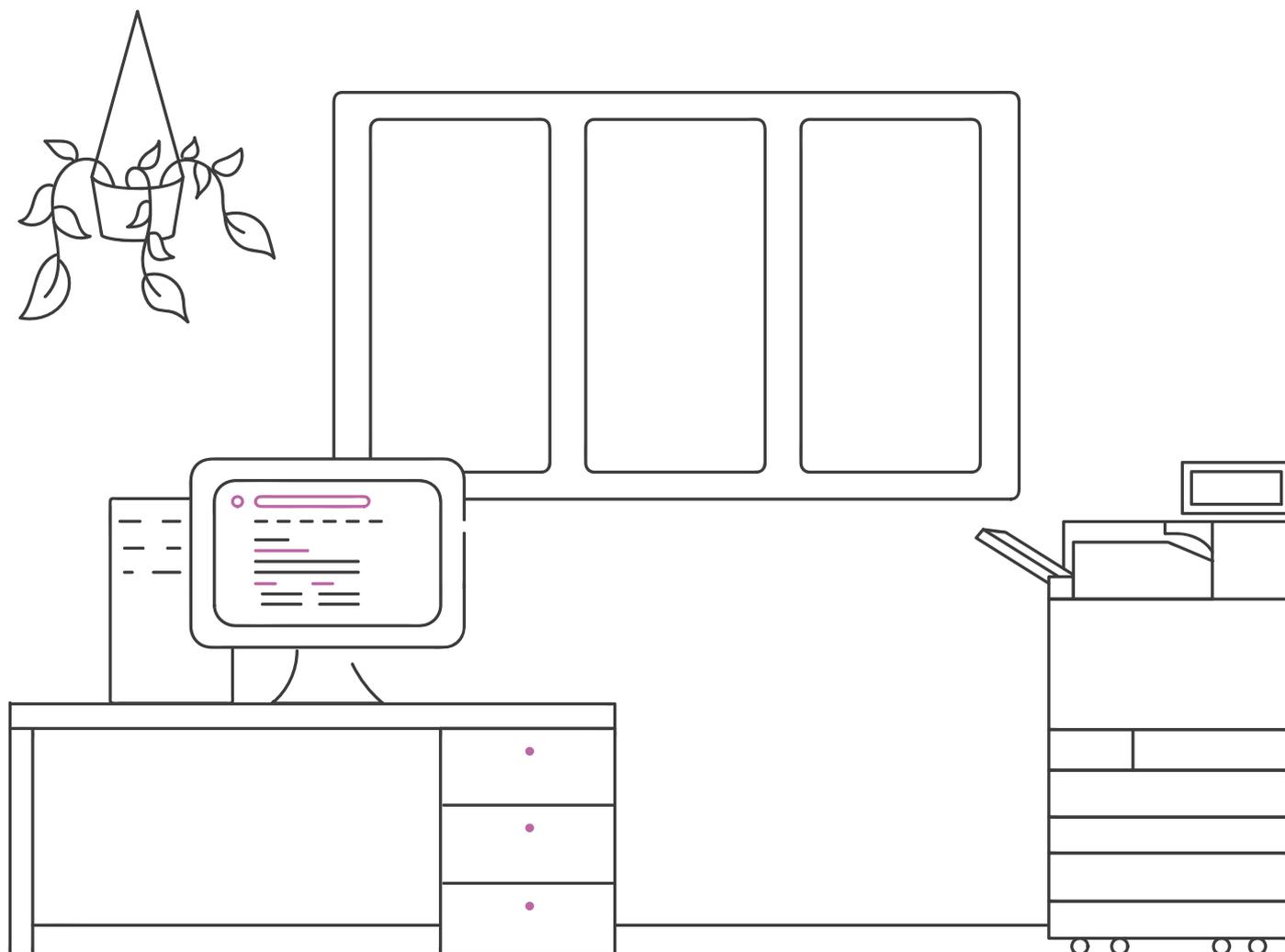
## 4. TRABAJAR EN EQUIPO CON LA TECNOLOGÍA DIGITAL DE FORMA ÉTICA



Vivimos en un mundo hiperconectado. Trabajamos durante horas en nuestros ordenadores, enviamos y recibimos decenas de correos electrónicos al día, escuchamos nuestra música en una plataforma digital o chateamos por videoconferencia... Se ha hecho difícil imaginar una vida cotidiana diferente sin todas estas tecnologías.

Desafortunadamente, y en contra de la creencia popular, la tecnología digital contamina... y mucho: **ella sola emite casi tres veces más gases de efecto invernadero que un país desarrollado como Francia<sup>3</sup>**. Y según las previsiones, ¡esta cifra aumentará drásticamente en los próximos años!

¿Debemos olvidarnos de la tecnología digital? La realidad es más matizada: la tecnología digital está muy presente en nuestra vida cotidiana y cada vez es más difícil prescindir de ella, sobre todo en un contexto profesional. Por otra parte, podemos replantearnos la forma en que la utilizamos. Sobriedad digital, herramientas alternativas que consumen menos, ciclo de vida de los dispositivos... Para entenderlo todo, ¡te invitamos a que desconectes un momento y leas atentamente las fichas de «buenas prácticas» n.º 12, 13, 14 y 15!



## GLOSARIO

### Data center

Centro de datos. Lugar donde se almacenan los equipos constitutivos de un sistema informático, facilitando así la seguridad y el mantenimiento de los equipos y de los datos almacenados.

### Digital

Todos los dispositivos y técnicas que utilizan señales digitales.

### Impacto digital

Las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas al uso de la tecnología digital.

### Nube

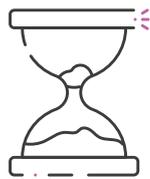
Uso de servidores informáticos alojados en Internet para almacenar, gestionar y procesar datos.

### Servidor dedicado

Servidor puesto a disposición de una persona/empresa cliente por la empresa de alojamiento.

### Sobriedad digital

Planteamiento que pretende limitar el uso de la tecnología digital para reducir su impacto medioambiental.



# Alargar la vida de los dispositivos



## Descubre la cara oculta de la tecnología digital

Empiezas a saber que la tecnología digital contamina. Pero, ¿sabes qué es lo que más contamina de la tecnología digital? Contrariamente a lo que puedas pensar, no son nuestros usos digitales (navegar por Internet, ver vídeos, enviar correos electrónicos, etc.) los que tienen un mayor impacto en el medioambiente, ¡sino nuestros equipos! Sí, **el 78% de los gases de efecto invernadero producidos por el sector digital se deben solo a la fabricación de equipos digitales<sup>5</sup>** (ordenadores, teléfonos, tabletas, etc.). A esta contaminación se añaden impactos sociales especialmente deplorables (trabajo infantil, manipulación de productos tóxicos, etc.). Por tanto, la mejor forma de actuar es replantearnos la forma en que nos equipamos, utilizamos nuestros dispositivos y nos deshacemos de ellos.



entre el **64%** y el **92%** para los dispositivos electrónicos



entre el **4%** y el **22%** para los centros de datos



entre el **2%** y el **14%** para las redes

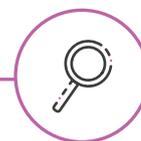
## Desglose de las emisiones de gases de efecto invernadero del sector digital.

Fuente: **ADEME**

## Equiparse de forma más responsable

- **No te precipites en la compra:** considera tus necesidades reales y solo compra cuando tu dispositivo esté averiado.
- **Piensa en equipos reacondicionados:** restaurados, limpiados y probados, estos equipos funcionan tan bien como los nuevos y te permiten reducir drásticamente la huella medioambiental de tu compra.

- **Da prioridad a los dispositivos sobrios, modulares y sostenibles:** es decir, fabricados con materiales más justos o reciclados, y fácilmente reparables para alargar su vida útil (por ejemplo, Fairphone).
- **Reducir el número de pantallas utilizadas por persona y reducir el tamaño de estas pantallas.**



## Hacemos zoom sobre el caso de las minas de cobalto de la República Democrática del Congo

El cobalto es un mineral necesario para la fabricación de teléfonos inteligentes y baterías de coches eléctricos, y se extrae principalmente de minas congoleñas. Estas minas constituyen una verdadera amenaza medioambiental: el drenaje de los ácidos mineros contamina el agua de los ríos circundantes y también el agua potable de la población.

Peor aún, los derechos humanos apenas se respetan en al menos el 20% de estas minas: varias decenas de miles de niños, a veces muy jóvenes, trabajan en condiciones terribles, y se enfrentan a riesgos físicos y abusos psicológicos, todo ello con equipos de seguridad a menudo inadecuados.

Fuente: **Institut du Numérique Responsable**

## Cuida tus dispositivos

- Evita posibles golpes utilizando protecciones para tu teléfono móvil, tableta y ordenador (funda, cristal antirrotura, cubierta...).
- Limpia tu ordenador y sus rejillas de ventilación con un espray antipolvo.
- Anticipa la recarga de tu teléfono móvil evitando que se descargue y no lo dejes enchufado durante mucho tiempo (por ejemplo, por la noche). Lo ideal es mantener el nivel de batería de tu teléfono móvil entre el 30% y el 80% para evitar que se degrade.
- Protege tus sistemas de ataques y virus instalando una protección antivirus actualizada.
- No utilices tu dispositivo si se sobrecalienta, ya que puede dañar los procesadores. Deja que se enfríe.
- Protege el teclado del polvo y la suciedad con un simple trozo de papel.



### ¿Sabías qué...?

El **40%** de las averías de los teléfonos móviles pueden evitarse con un mantenimiento adecuado.

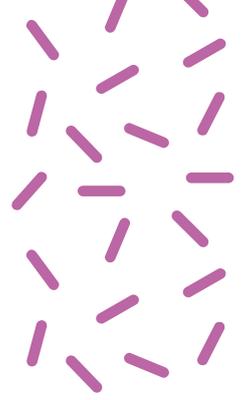
Fuente: **ADEME**

## Deshazte de tus dispositivos de forma correcta

- Antes de sustituirlo, comprueba si tu dispositivo no es reparable: por eso es importante comprobar el índice de reparabilidad de un aparato antes de comprarlo, si está en vigor en tu país.
- Si tienes intención de deshacerte de un dispositivo que aún funciona, considera la posibilidad de donarlo a un agente de la economía social que lo redistribuirá entre personas necesitadas, o a una entidad de reacondicionamiento para que lo limpie y lo restaure.
- Si tu dispositivo ya no funciona, no dudes en reciclarlo, por ejemplo utilizando los sistemas de recogida de aparatos eléctricos y electrónicos usados, o devolviéndolo al distribuidor.



## Ciclo de vida de un dispositivo digital



# Comunicar limitando el impacto

## Enviar correos electrónicos de forma eficiente

Cada hora se envían casi 12.000 millones de correos electrónicos en el mundo y solo se abre el 40% <sup>1</sup>, sabiendo que cada envío contamina... Aquí tienes algunos consejos para reducir tu impacto digital vinculado a los correos electrónicos:

- Envía un correo electrónico solo si es relevante.
- Cambia tu configuración para escribir tus correos electrónicos a texto plano en lugar de en formato HTML.
- Selecciona los destinatarios y limita su número.
- Optimiza el peso de los archivos adjuntos o utiliza hipervínculos/URL optando por un sitio de depósito temporal de archivos (por ejemplo, **Filevert**).
- Prefiere plataformas de mensajería instantánea (por ejemplo **Treebal**).
- Elimina los archivos adjuntos de los correos electrónicos a los que respondas.



### ¿Sabías qué...?

¡Multiplicar por 10 el número de destinatarios de tu correo electrónico multiplica por 4 su impacto medioambiental!



Fuente: **ADEME**

## Vaciar el buzón periódicamente

Nunca es agradable consultar el buzón un lunes por la mañana y ver 1.231 correos electrónicos esperando a ser abiertos. ¡Y es muy contaminante! Los correos se almacenan en servidores dedicados. Estos servidores consumen mucha energía para funcionar y emiten gases de efecto invernadero. Por tanto, es esencial reducir su «carga de trabajo»: elimina el mayor número posible de correos electrónicos para limitar el impacto medioambiental. ¿Por qué no organizas un concurso con tus colegas? Piensa también en darte de baja de los boletines que no lees (con **Cleanfox**, por ejemplo), ¡será una cosa menos que borrar!



### Hacemos zoom sobre una herramienta muy útil: **Cleanfox**

Este sitio se conecta a tu buzón de correo y te permite seleccionar los boletines que deseas eliminar. ¡Y todo ello protegiendo tus datos y tu privacidad!



## Preferencia por la audioconferencia a la videoconferencia

Cuando se teletrabaja, también puede ser necesario hablar con colegas, socios o clientes. Con el auge del teletrabajo, la videoconferencia se ha convertido naturalmente en la solución para celebrar reuniones a distancia. Sin embargo, esta práctica también tiene un importante impacto medioambiental:

- Elige **las plataformas más eficientes energéticamente<sup>4</sup>** para tus reuniones a distancia: **Zoho Meeting, BlueJeans o Microsoft Teams.**
- Apaga tu cámara o baja la calidad de la imagen recibida y enviada, y anima a cada participante a hacer lo mismo. Por supuesto, ¡la persona que habla puede volver a encenderla mientras habla!
- Evita compartir tu pantalla si no es necesario.
- Ten preferencia por las llamadas telefónicas si es posible.



### Tips

¿Puedes ver la diferencia entre estas dos imágenes?



360p



720p

## Preferencia por las reuniones cara a cara

No hay nada mejor que una buena reunión cara a cara: la relación con tus colegas es real, es más fácil hablar, hacer preguntas, aportar aclaraciones y, además, ayuda a evitar malentendidos y, sobre todo, los muchos fallos que entorpecen nuestras reuniones... Y lo que es más importante, las reuniones físicas contaminan mucho menos que las remotas (a menos que todo el mundo haga un viaje de ida y vuelta solo para asistir a la reunión, claro). Así que es preferible el contacto físico con tus colegas cuando estén físicamente presentes en el lugar de la reunión.



### ¿Sabías qué...?

El impacto medio en carbono de un minuto de videoconferencia (audio + cámara activada) es de 1,10 gEqCO<sub>2</sub>, lo que equivale a un viaje de diez metros en un vehículo ligero.

Fuente: **Greenspector**



# Utilizar herramientas alternativas

## Navegar con navegadores más responsables

- **Lilo:** este navegador te permite navegar por Internet apoyando proyectos sociales, medioambientales y éticos, todo ello respetando tu privacidad.
- **Ecosia:** el navegador que te ofrece la posibilidad de financiar la causa que quieras: plantación de árboles, comidas para animales en refugios, financiación de horas escolares para niños desfavorecidos, etc. Dispones de certificados de donación.
- **DuckDuckGo:** el motor que respeta tu privacidad, sin recopilar tus datos personales. Es uno de los navegadores más eficientes energéticamente en el móvil.

Para intercambiar con tus distintas partes interesadas, opta por sistemas de mensajería más éticos y ecorresponsables:

- **Mailo pour Lilo y Newmanity:** respetando escrupulosamente la legislación europea sobre correspondencia privada y protección de datos, estos servicios de mensajería protegen tu intimidad y no venden tus datos personales. Además, el control total de sus tecnologías les permite optimizar sus necesidades energéticas.
- **Tutanota:** este sistema de mensajería encriptado y totalmente de código abierto respeta tu privacidad y te protege de los anuncios, ¡todo ello alimentado con energía 100% renovable!



### ¿Sabías qué...?

¡Se han plantado más de 170 millones de árboles gracias a los usuarios de Ecosia!

## Utilizar plataformas de comunicación más ecológicas

Entre colegas, utiliza plataformas de mensajería instantánea:

- **Treebal:** ecodiseñada y ética, te permite intercambiar con total seguridad y participar en la financiación de proyectos de reforestación.



### Bueno saber

¿Cuál es la huella de carbono media de los correos electrónicos?



1 correo electrónico sin archivos adjuntos: 4 gEqCO<sub>2</sub>



1 correo electrónico con archivo adjunto: 35 gEqCO<sub>2</sub>

Fuente: **ADEME**

## Colaborar limitando el impacto medioambiental

- **Videoconferencias:** en términos de impacto medioambiental y consumo de datos, **Zoho Meeting** y **BlueJeans** se encuentran entre los mejores.
- **Transferencia de archivos:** **FileVert** es un sitio de depósito temporal más responsable que permite compartir documentos reduciendo el impacto digital en el medioambiente.
- **Almacenamiento de datos:** Almacena todos tus datos en una única plataforma como **NordLocker**. Este servicio en la nube protege tus datos y tu privacidad. Recuerda desactivar la sincronización automática entre dos dispositivos, como tu ordenador y tu teléfono móvil, para evitar la duplicación.
- **Trabajo colaborativo:** **CryptPad** es una suite de colaboración encriptada y de código abierto. Ya se trate de un procesador de textos, una hoja de cálculo o un formulario, esta suite es la alternativa perfecta a Google Workspace, al tiempo que garantiza el respeto de tu privacidad y tus datos personales.



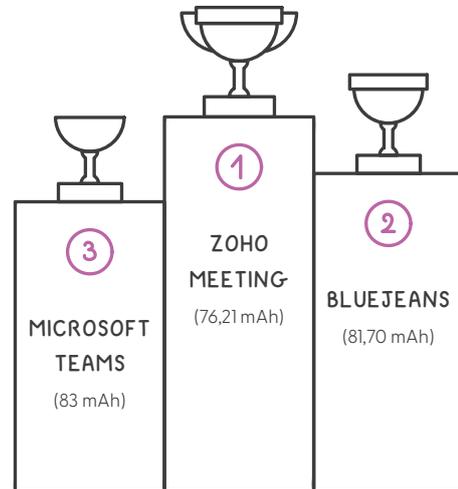
### Hacemos zoom sobre **FileVert**, la alternativa más ecológica a **WeTransfer**

- 9,30 toneladas de CO<sub>2</sub> de almacenamiento en la nube ahorradas si los archivos se guardaran allí durante un año.
- 76% menos de tiempo de almacenamiento (48 horas frente a los 7 a 30 días de otros sitios).
- 2,2 minutos de media por visita gracias a una preparación eficaz de la transferencia.



### Bueno saber

Las 3 aplicaciones de videoconferencia más eficientes energéticamente:



Fuente: **Greenspector**



# Relajación y sobriedad



## Navegar por Internet de forma más limpia

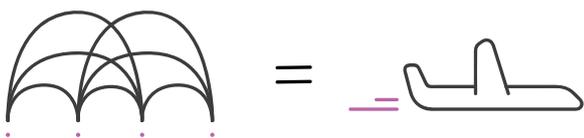
Incluso durante el tiempo libre, es importante adoptar algunos buenos hábitos para limitar el impacto digital al navegar por la red:

- Añadir a favoritos los sitios que se visitan periódicamente.
- Si no, escribir la dirección del sitio directamente en la barra de búsqueda o utilizar palabras clave.
- Cerrar las pestañas que ya no se visitan.
- Desactivar los *widgets* que no se necesitan, como la previsión meteorológica.
- Borrar periódicamente el historial, las cookies y las descargas.



### ¿Sabías qué...?

El uso de Internet representa más del 3% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero, ¡tanto como todo el tráfico aéreo mundial!



Fuente: **energuide**



### ¿Sabías qué...?

La población de los países occidentales ven hasta 14 horas de películas y vídeos en Internet a la semana.



Fuente: **ADEME**

## Optimizar el consumo audiovisual

El vídeo representa el 60% del tráfico de Internet<sup>5</sup>. He aquí algunos consejos para limitar su impacto:

- Tanto en Netflix como en YouTube, desactivar la reproducción automática de vídeos en el feed.
- Elegir una resolución más adecuada a la pantalla: 720p/1080p en el portátil y 240p/360p en el teléfono móvil.
- Elegir descargar vídeos al *streaming*.
- Si quieres escuchar música, no necesitas un videoclip, así que utiliza plataformas de *streaming* o descarga tus canciones favoritas.

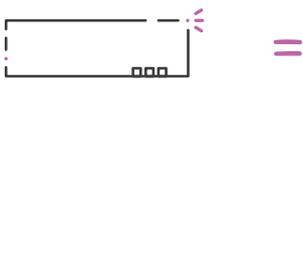
## Acabar con el exceso de conexión

- El 4G consume 3 veces más energía que el wifi<sup>5</sup>, así que opta por este último. Apagar el router de Internet cuando no se necesite (por la noche, por ejemplo).
- Activar el modo «ahorro de energía» en los dispositivos, bajará el brillo y apagará la pantalla tras un cierto tiempo de inactividad (normalmente 10 min).
- Asegurarse de apagar los dispositivos cuando no los estés utilizando. Consumen energía, incluso en modo de espera. Asegurarse de no dejarlos enchufados cuando no se necesiten.
- Lo mismo ocurre con los videojuegos: guarda la partida y apaga la consola.



### ¿Sabías qué...?

Un router de Internet consume entre 150 y 300 kWh al año, ¡tanto como un frigorífico! Por eso es buena idea desconectarlo cuando no se usa Internet (por la noche, por ejemplo).



Fuente: **ADEME**

## Moderar el uso de redes sociales

¡Es hora de hacer una pausa! Entramos en TikTok para distraernos y vemos un vídeo, luego dos, luego tres, y acabamos perdiendo la noción del tiempo. Ocurre lo mismo con los reels de Instagram o nuestra cronología de X (antiguamente Twitter), que no para de actualizarse para monopolizar nuestra atención.

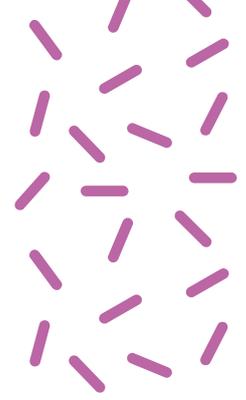
La mejor forma de reducir el impacto medioambiental de las redes sociales es simplemente reducir el tiempo que pasamos en ellas. Además de reducir nuestro impacto digital, al no desplazarte sin parar por la pantalla, puedes liberar tiempo para hacer algo más relajante, como leer un libro o tomar un café con colegas o seres queridos.



### ¿Sabías qué...?

De media y en todo el mundo, ¡pasamos casi 2,5 horas de nuestro día en diversas redes sociales!

Fuente: **We are social & Hootsuite**



## 5. SI DE ENERGÍA SE TRATA, ¡NO HAY AHORRO PEQUEÑO!

Puede ser difícil trabajar eficazmente si no puedes ver, escribir en el teclado cuando tiembles como una hoja o mantener una reunión de equipo cuando se te pega la camisa a la piel... Como puedes ver, sin iluminación, calefacción o aire acondicionado, las condiciones de trabajo no son óptimas. En la oficina y en casa, apenas podemos prescindir de nuestro consumo energético diario. Sin embargo, ¡es muy posible reducirlo adoptando ciertos gestos ecológicos!

¿Pero qué tipo de ecogestos? En las fichas de «buenas prácticas» n.º 16 y 17, compartimos contigo algunos gestos ecológicos muy sencillos para que los pongas en práctica en tu vida profesional (e incluso personal) diaria.



## ÍNDICE DE BUENAS PRÁCTICAS

## GLOSARIO

### Consumo digital

Consumo energético relacionado con los usos digitales.

### Consumo energético

Cantidad de energía utilizada en kWh/m<sup>2</sup>/año.

### Ecogestos

Hábitos o pequeñas acciones fáciles de realizar e integrar en la vida cotidiana para reducir el impacto medioambiental.

### Gasto energético

Energía necesaria para el funcionamiento de una empresa en todas las circunstancias.



# Adoptar ecogestos en la oficina



### Conservar el agua

Un empleado o empleada de oficina consume **hasta 30 litros de agua al día**<sup>1</sup>! Si se adoptan ciertos hábitos, es posible reducir este consumo:

- Lavarse las manos con agua fría, para que las tuberías no se llenen de agua caliente durante poco tiempo.
- Cerrar el grifo mientras te enjabonas las manos y asegurarse de que todos los grifos están cerrados cuando hayas terminado.
- Instalar un economizador de agua en el inodoro para ahorrar cada vez que se tire de la cadena.
- Si se observa una fuga de agua, por pequeña que sea, avisar inmediatamente al departamento de mantenimiento.
- A la hora de limpiar o fregar los inodoros, ¡basta de productos químicos ultratóxicos! En su lugar, utiliza ácido cítrico, cristales de sosa o bicarbonato sódico: ¡mejor para el medioambiente, tu salud y tu cartera!

### Ahorrar electricidad

Casi tres cuartas partes de los gastos de iluminación pueden evitarse<sup>11</sup> adoptando algunos hábitos:

- Colocar los escritorios cerca de las ventanas para aprovechar al máximo la luz natural.
- Apagar las luces cuando no se necesiten, y asegurarse de que todo esté apagado al salir de la oficina.
- La electricidad no es solo iluminación: Asegurarse de apagar los dispositivos (ordenadores, impresoras...) y desenchufar las tomas de corriente al marcharse, incluso durante las pausas para comer.



### Tips

He aquí cómo ahorrar varios litros de agua cada día:

**Paso 1:** Coger una botella de plástico vacía. Llenarla de agua del grifo y cerrar bien el tapón de plástico.

**Paso 2:** Abrir la cisterna del váter.

**Paso 3:** Introducir la botella y cerrar la cisterna



A partir de ahora, ¡se ahorrarán entre 1 y 2 litros de agua cada vez que se tire de la cadena!



### ¿Sabías qué...?

¡Una persona empleada frente al ordenador cada día consume tanta electricidad como 80 bombillas! Y en términos de emisiones de gases de efecto invernadero, un día delante del ordenador equivale a 9 km de tráfico en coche.

Fuente: WWF

## Bajar la calefacción

La calefacción representa **la mitad de los gastos energéticos de la oficina**<sup>1</sup>. A continuación, algunos consejos para calefactar mejor:

- Se recomienda mantener la temperatura de la oficina ligeramente por debajo del rango de confort estándar de 17-19°C para reducir el consumo de energía sin comprometer la comodidad del personal empleado.
- Conservar el calor durante el día, cerrar las puertas que den a espacios sin calefacción, como las escaleras, y procurar no abrir las ventanas cuando esté funcionando la calefacción.
- Asegurarse de que no haya nada delante de los calefactores.
- Asegurarse de bajar el termostato al salir de la oficina: se recomienda una temperatura mínima de 14 °C. Cerrar también las persianas, contraventanas o cortinas para evitar la pérdida de calor.



### ¿Sabías qué...?

En invierno y entretiempo, no es aconsejable apagar completamente la calefacción tanto si vas a estar fuera mucho tiempo como si no. Si el aire está demasiado frío para calentarse, se produce un aumento considerable del consumo de energía.

*Fuente: MesDépanneurs.fr*

## Limitar el aire acondicionado

Además de ser una fuente de debate en las oficinas en verano, el aire acondicionado consume **casi tanta energía como la calefacción**<sup>1</sup>. Así que, se puede ahorrar electricidad adoptando estos pocos hábitos cuando la calefacción esté encendida:

- No utilizar el aire acondicionado sistemáticamente: por debajo de 26 °C, usar ventiladores para ayudar a soportar el calor (no reducen la temperatura de la habitación, pero ayudan a evacuar la transpiración).
- No superar una diferencia de 4 °C entre la temperatura exterior y la interior para evitar choques térmicos y un consumo excesivo de electricidad.
- Abrir bien las ventanas al llegar a la oficina para que entre aire fresco. Cerrarlas a media mañana, así como las persianas y cortinas, para no calentar el local.
- Apagar el aire acondicionado al salir del local.



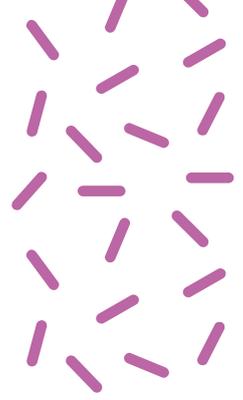
### ¿Sabías qué...?

Los aparatos de aire acondicionado contienen refrigerantes que emiten 2 veces más gases de efecto invernadero que el consumo de electricidad asociado a su uso. En consecuencia: cuanto más calor hace, más aparatos de aire acondicionado utilizamos para soportar el calor, y más gases de efecto invernadero emitimos que contribuyen al calentamiento global. ¡Es la pescadilla que se muerde la cola!

*Fuente: ADEME*



# Adoptar ecogestos en el teletrabajo



## Optimizar los desplazamientos

El teletrabajo puede considerarse un ecogesto: quedarse en casa para trabajar supone menos contaminación y ahorro de combustible. Pero hay que tener cuidado porque puede provocar más desplazamientos en coche, como ir de compras durante el descanso. El teletrabajo también anima a la gente a alejarse más de su lugar de trabajo, lo que aumenta el tiempo de desplazamiento...

Por eso, incluso cuando teletrabajas, es importante compartir desplazamientos y encontrar alternativas al coche.

## Minimiza tu consumo digital

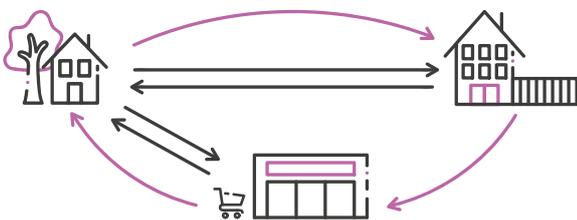
Los ecogestos que se aplican en la oficina también tienen su lugar en casa. Así que:

- Para la conexión a Internet, elegir wifi en lugar de 4G (incluso para el teléfono).
- Elegir los buscadores más responsables (como **Ecosia** o **Lilo**), añadir a favoritos los sitios que se visitan a menudo y hacer búsquedas tecleando las palabras clave directamente en la barra de búsqueda.
- Cerrar las pestañas que ya no se consultan.
- Ajustar el brillo de las pantallas para combinar confort y ahorro de energía.



### Bueno saber

Compartir los desplazamientos puede ayudar a reducir la huella de carbono, ahorrar combustible y ahorrar tiempo.



### ¿Sabías qué...?

De media, ¡pasamos entre 6 y 7 horas en Internet al día!

Fuente: *DataReportal*

## Controlar el consumo energético

Entre la calefacción y la alimentación de los dispositivos digitales, el teletrabajo puede provocar un aumento del consumo de energía y de los costes asociados, que no necesariamente cubre la empresa. Razón de más para adoptar ecogestos tanto en casa como en el trabajo:

- En invierno y entretiempo: poner la calefacción a 19°C, y ponerse un jersey o una chaqueta en lugar de aumentar la temperatura si se tiene frío.
- Cuando haga calor: ventilar por la noche y a primera hora de la mañana, y utilizar un ventilador en lugar de un aparato de aire acondicionado.

- Cerrar las ventanas, persianas y/o cortinas para mantener el calor durante el invierno y evitar que entre durante el verano.
- Encender las luces solo cuando sea necesario; sentarse cerca de una ventana para aprovechar la luz natural.



### Tips

**Al menos 1/4 del consumo eléctrico de los equipos informáticos podría evitarse.**

Entre ordenadores, pantallas, impresoras, consolas, rúter... Los objetos conectados se multiplican en nuestros hogares. Aunque son útiles para teletrabajar o distraerse, es importante apagarlos cuando no se utilicen. No basta con ponerlos en modo de espera.

**Así que ahí va un pequeño consejo para que resulte más fácil:**

Enchufa varios de estos dispositivos a la misma regleta. De este modo, al irse o al acostarse, se puede apagar la regleta, o desenchufarla, y así apagar todos los dispositivos simultáneamente. ¡Se puede ahorrar hasta un 10% de electricidad!

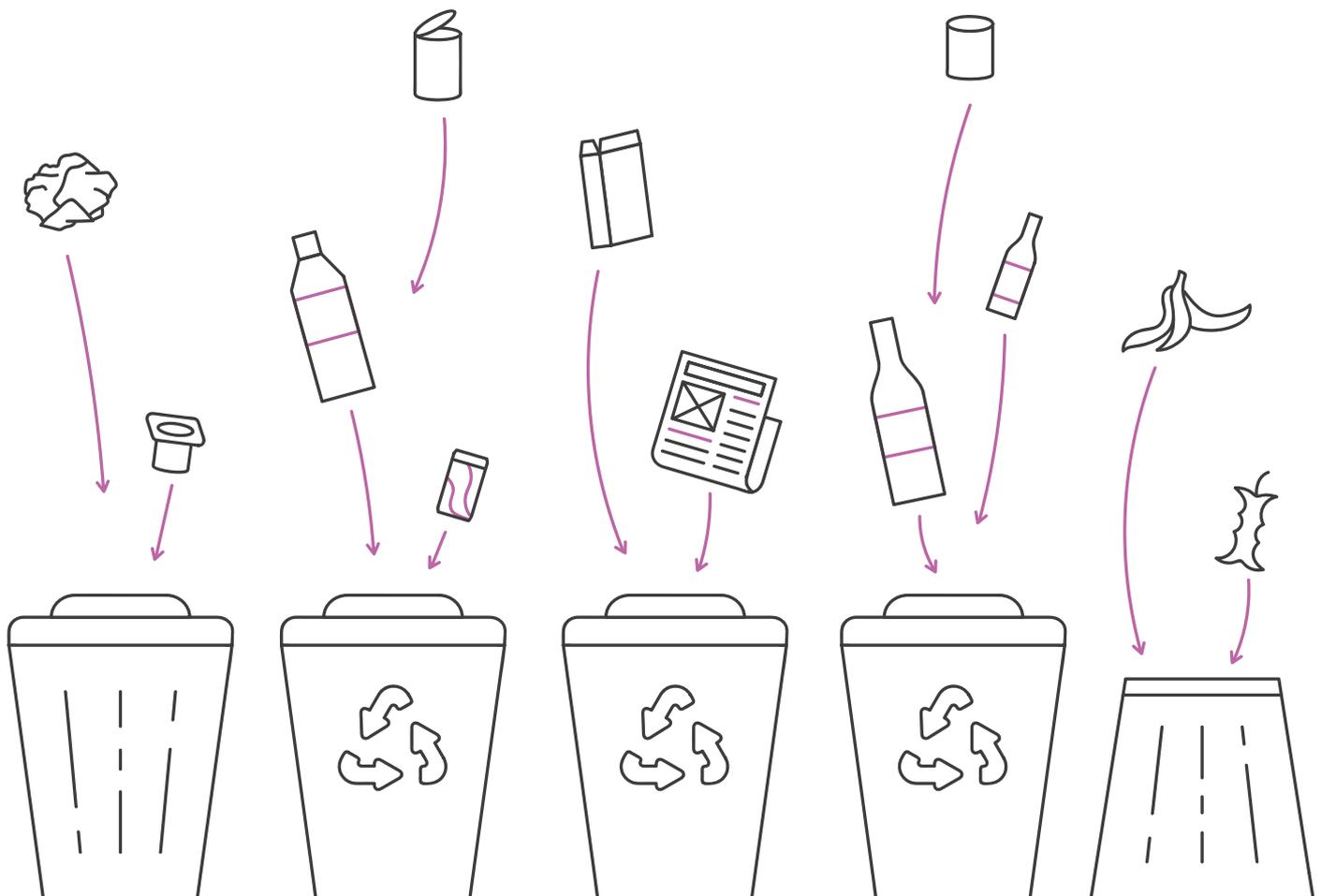
Fuente: **ADEME**



## 6. ¡ADIÓS RESIDUOS, HOLA RECOGIDA SELECTIVA!

Cada año hay que tratar casi 6 toneladas de residuos por habitante<sup>6</sup>. Sabiendo que un buen tercio de ellos no se recicla, podemos invertir la tendencia seleccionando cuidadosamente lo que ponemos en nuestro plato y lo que decidimos tirar. En casa o en la oficina, tanto si somos de picar entre horas como de picotear tres veces al día, podemos adoptar algunos hábitos, adaptando nuestra dieta y nuestra gestión de los residuos por el bien de la Tierra. ¡Y también por nuestro propio bien!

¿Quieres dejar de perder el tiempo, o seguir perdiéndolo? ¡Hemos preparado una receta antidesperdicio completa y fácil de digerir! Así que siéntate, llena tu botella de confianza o tu taza favorita y devora las fichas de «buenas prácticas» n.º 18 y 19.



## GLOSARIO

### Alimentación ecológica

Alimentos producidos de acuerdo con los principios de la agricultura ecológica: respeto y protección del medio ambiente, biodiversidad, bienestar animal, etc.

### Alimentos de temporada

Productos cultivados y cosechados de forma natural según las estaciones y el clima de la región geográfica donde se producen.

### Alimentos locales

Productos producidos lo más cerca posible del consumidor, en la misma zona geográfica.

### Biodegradable

Capaz de ser descompuesto por microorganismos.

### Compost

Producto rico en compuestos orgánicos y minerales, similar a la tierra para macetas, resultante de la descomposición de residuos verdes (restos de verduras, hojas, recortes de césped, etc.) y marrones (ramas, virutas de madera, cartón, etc.).

### Doggy-bag

Son recipientes reutilizables o reciclables que permiten a los clientes de los restaurantes llevarse sus restos de comida después de comer. Esta práctica está muy extendida en muchos países e incluso está consagrada por ley (en Francia, por ejemplo, desde el 1 de julio de 2021) para luchar contra el considerable desperdicio de alimentos en el sector de la restauración. El término «doggy bag» ilustra la idea de que las sobras pueden llevarse a casa para dar de comer al perro, o lo que sea.

### Fiambreira

Recipiente para transportar y calentar alimentos.

### Granel

Mercancía sin embalaje ni envoltorio.

### Recogida selectiva

Conjunto de acciones que permiten separar o conservar los residuos según su categoría, para reducir su impacto medioambiental.

### Residuo cero

Movimiento que pretende minimizar la cantidad de residuos producidos, su toxicidad y el despilfarro de recursos.



# Cambiar a residuo cero



## Comprender el valor del residuo cero en el marco laboral

Cada empleado/a produce hasta 140 kilos de residuos al año<sup>1</sup> ¡solo en la oficina! ¿Y si pasáramos al residuo cero para luchar contra este despilfarro? Se trata de un planteamiento que pretende reducir al máximo la producción de residuos en el día a día, limitando el consumo de productos desechables y adoptando prácticas de consumo más sostenibles. Adoptarlo en un entorno profesional tiene muchas ventajas:

- Reforzar la responsabilidad social y medioambiental de la organización reduciendo su impacto medioambiental.
- Ahorrar dinero a largo plazo: invertir en productos reutilizables evita los costes asociados a la compra regular de productos desechables (vasos, servilletas de papel, etc.).
- Fomentar la colaboración y el sentido de comunidad entre el personal empleado en torno a soluciones para la reducción colectiva de residuos.

## Equiparse para desperdiciar menos

Entre el café y la comida, solemos utilizar muchos vasos, cubiertos y servilletas desechables. ¿Y si pudiéramos fin a esta sobreproducción de residuos fácilmente evitable? Como organización:

- Invierte en vasos reutilizables, que puedes personalizar con tu propio logotipo (¡ecodiseñado también! Consultar el capítulo 4 de esta guía para obtener más información al respecto);
- Proporcionar al personal empleado platos y cubiertos lavables.
- Si se dispone de lavadora: invertir en toallas de tela de una vez por todas, en lugar de toallas de papel desechables que hay que comprar una y otra vez.
- Invertir en fuentes de agua o instalar filtros de agua en los grifos para disponer de una fuente de agua potable sin productos químicos y limitar el uso de botellas de plástico.



### ¿Sabías qué...?

De 8.300 millones de toneladas de plástico, solo se reciclan 0,5.



Fuente: AFP



### Vaso de plástico reutilizable frente a vaso de papel desechable: ¿cuál es más ecológico?

Existe una tendencia a evitar los objetos desechables. El vaso de plástico reutilizable parece más ecológico, ¡siempre que se reutilice! De hecho, si los vasos de cartón desechables se reciclan, el vaso ecológico de plástico resulta más interesante después de 15 usos.

Fuente: [reporterre.net](http://reporterre.net)

Como empleado o empleada, si tu organización no te proporciona los artículos mencionados:

- Llévate a la oficina tu propia botella de agua personal (preferiblemente de acero inoxidable), tazas elegantes y tus mejores servilletas de tela (¿por qué no bordarlas con tu nombre?).
- Prepara y llévate tu comida al trabajo para disfrutarla durante la pausa para comer. ¡Y no olvides los cubiertos!

## Repensar las comidas de oficina

Para los **almuerzos de trabajo** en restaurantes con tus clientes o colegas:

- Buscar locales perla: restaurantes que ofrezcan comidas caseras elaboradas con productos locales, de temporada y preferiblemente ecológicos. Seguro que hay alguno cerca del lugar de trabajo, ¡así no hay que conducir!
- Durante las comidas, la palabra clave es «moderación»: optar por comidas vegetarianas o incluso veganas, ¡y pedir que te preparen las sobras para llevar!

En el comedor de empresa, si lo hay:

- No dudar en sugerir ideas de menú para que se ofrezcan platos más responsables cada mediodía.
- ¡Di no al desperdicio de comida! No te sirvas demasiado, y si te cuesta acabarte el plato, piensa en ofrecer su contenido a tus colegas.

En la zona para almorzar:

- Acuérdate de preparar un plato el día anterior, ¡o trae las sobras!
- Si comes fuera, recuerda llevar tus propios recipientes (cada vez más restaurantes y empresas de catering los aceptan) y cubiertos para evitar residuos innecesarios.

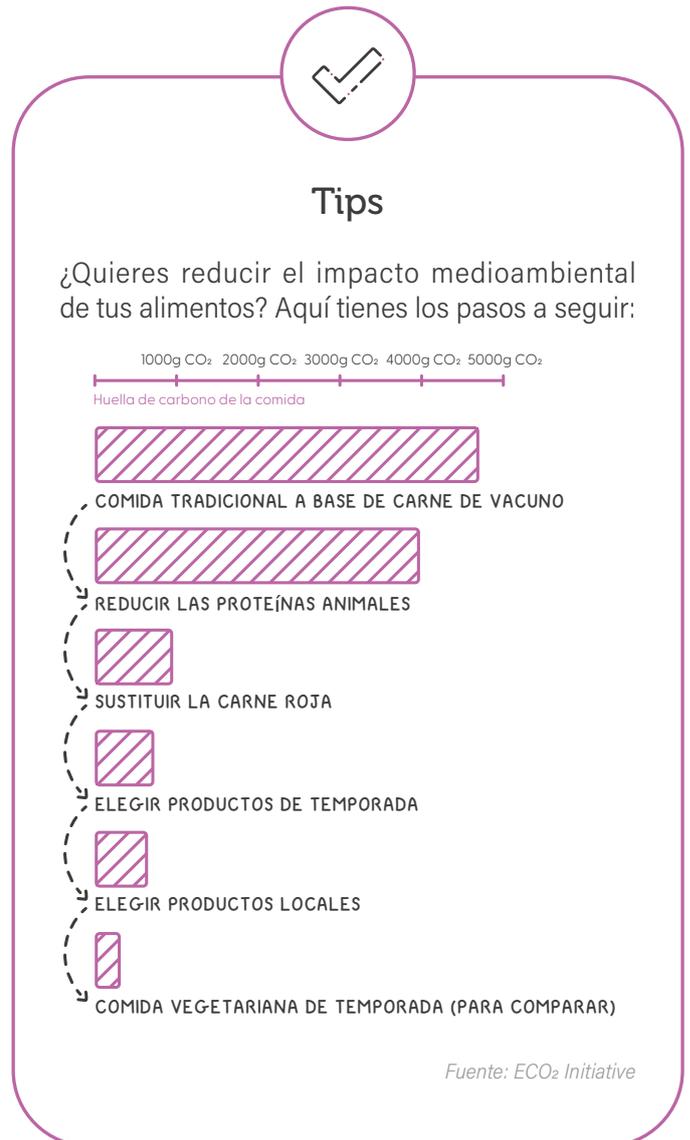
## Comer de forma ética y equilibrada, incluso en la oficina

Algunos consejos más para comer mejor y de forma más responsable:

- **Comer local y de temporada**, para favorecer los transportes cortos y evitar los cultivos de invernadero o las importaciones contaminantes.

→ **Comer ecológico**, que favorece los cultivos sin productos químicos, ¡mejor para el medioambiente y para tu salud!

→ **Comer menos carne** para reducir la huella de carbono del plato. En efecto, la **producción de carne emite entre 7.000 y 8.000 millones de toneladas de gases de efecto invernadero<sup>7</sup>**, algo más que... ¡el transporte! Así que si quieres comer carne, elige carne local y de granja, y modera el consumo de carne de vacuno (la carne más contaminante, con **3.000 millones de toneladas de CO<sub>2</sub>e<sup>7</sup>**).





# Empezar la recogida selectiva



## Ahorra antes de separar

La clave para gestionar mejor los residuos es replantearse la forma de consumir: primero rechazar y reducir, después reutilizar y reparar, y reciclar como último recurso. Esta es la regla de las «5R», una estrategia para plantearse las preguntas adecuadas sobre la gestión de residuos y poder actuar con eficacia.



### La regla de las «5R»

para una mejor gestión de los residuos

#### Hábito 1: Rechazar

Rechazar comprar productos de un solo uso y excesivamente envasados, que tienen un impacto negativo en el medioambiente.

#### Hábito 2: Reducir

Reducir el consumo de bienes materiales, dando prioridad a las compras esenciales para la vida cotidiana.

#### Hábito 3: Reutilizar

Dar prioridad a las compras de segunda mano o los alquileres, reutilizar los productos siempre que sea posible y reparar todo lo que se pueda reparar antes de tirarlo.

#### Hábito 4: Reciclar

Separar los residuos que no se pueden reutilizar para fomentar el reciclaje de lo que sí se puede.

#### Hábito 5: Reincorporar a la tierra

Hacer compost con todos los residuos orgánicos para utilizarlos como abono.

*Fuente: Béa Johnson, Residuo cero, 100 consejos para aligerar tu vida*

Tomemos el ejemplo del papel: **cada persona empleada consume el equivalente a 24 resmas<sup>1</sup>** de papel al año, lo que no es despreciable. Entonces, ¿qué podemos hacer?

- 1) **Rechazar** imprimir lo que no sea necesario. Pensar en la relevancia del documento y en su vida útil: si tiene más de cuatro páginas y solo se va a leer una o dos veces, es mejor no imprimirlo.
- 2) **Reducir** el impacto de la impresión imprimiendo por las dos caras de la página, en blanco y negro, y optimizando el diseño para llenar la hoja lo máximo posible.
- 3) **Reutilizar** las hojas que ya no se necesiten y que ya estén impresas por una cara para imprimir por la otra lo que se necesite.
- 4) Y por último: si hay que tirar papel, depositarlo en la papelera adecuada para que se pueda **reciclar**.

## Separar todos los residuos

**Paso 1:** Preguntar en una institución pública por el sistema de recogida selectiva de tu zona.

**Paso 2:** Instalar contenedores como papeleras o cubos de basura en tus instalaciones y asignarlos a la eliminación de residuos según el sistema de recogida selectiva vigente en tu comunidad. Por ejemplo:

- Un cubo para embalajes de cartón, papel, metal y plástico;
- Un cubo para el vidrio (tarros, botellas y frascos);
- Un cubo para «el resto de residuos» (envases sucios, restos de comida no compostables, etc.);
- Un cubo pequeño para restos de comida compostables (peladuras de verduras, cáscaras de huevo, posos de café, etc.);

**Paso 3:** Vaciar el contenido de los cubos en los contenedores de recogida selectiva que te proporcione tu localidad para que los residuos sean tratados adecuadamente (reciclados o incinerados).

**Paso 4:** Depositar los residuos sujetos a una gestión específica (pilas, bombillas, ropa, medicamentos, tapones de plástico, etc.) en una tienda, asociación o centro de reciclaje.



## ¿Sabías qué...?

¡Más del 75% del contenido de nuestros cubos de basura está formado por residuos que no deberían estar ahí y que podrían reciclarse si estuvieran mejor separados!

**35%** Papel y embalajes  
→ a depositar en los contenedores de recogida selectiva

**27%** Residuos orgánicos  
→ a compostar o depositar en el contenedor de residuos orgánicos

**19%** Residuos no separables (artículos finos, otros residuos fuera de los canales específicos)  
→ no reciclables

**14%** Textiles sanitarios (pañales, pañuelos, toallitas, compresas, etc.)  
→ de un solo uso y no reciclables

**5%** Residuos con canales específicos (medicamentos, pilas, bombillas, ropa, etc.)  
→ para devolver a los centros de reciclaje específicos de estos canales (terminales textiles, tiendas, farmacias, etc.)

Fuente: ADEME

## Hacer comunicaciones para reciclar de manera colectiva

**Paso 1: Equipar las instalaciones** con contenedores, establecer sistemas de recogida y clasificación y asegurarse de que todas las personas respetan esa recogida selectiva, incluido el personal empleado y el personal de limpieza.

**Paso 2: Proporcionar información clara** colocando paneles informativos y carteles que faciliten la comprensión de la recogida selectiva de residuos, así como pictogramas de colores en cada contenedor para recordar las instrucciones de separación.

**Paso 3: Organizar talleres o cursos de formación** pidiendo a las asociaciones locales especializadas en el tema que sensibilicen sobre la necesidad de reducir y separar los residuos.

**Paso 4: Implicar al personal empleado de forma lúdica** organizando pequeños retos y concursos sobre el tema de la separación de residuos para motivar a los equipos y hacer el tema más atractivo.

**Paso 5: Felicitar las buenas prácticas** recompensando a los empleados y empleadas que las apliquen a diario.

## Reciclar los residuos alimentarios

Para reciclar tus residuos alimentarios biodegradables hay varias opciones:

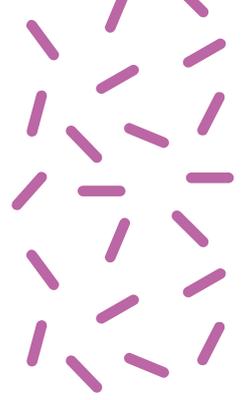
- **Recogida de residuos alimentarios:** algunas localidades disponen de contenedores específicos para los residuos alimentarios con el fin de recogerlos y reciclarlos como abono o biogás. ¡Pide más información a tu institución pública!
- **Compostaje:** Depositar los restos de comida en el exterior, en un contenedor colocado en el suelo, para que sean accesibles a las lombrices, los insectos y los microorganismos. Todos estos bichitos transformarán los residuos en compost, que se podrá utilizar en el jardín para abonar la tierra. Se puede donar si no te sirve: ¡el servicio de jardinería de tu barrio podrán recompensarte con hermosas cestas de verduras!
- **Lombricompostaje/vermicompostaje:** Se trata de una solución de compostaje de interior, que permite que los residuos de cocina sean descompuestos por pequeñas lombrices de estiércol. Su actividad liberará agua cargada de elementos fertilizantes que apreciarán especialmente las plantas de interior. Esto requiere cierta atención, así que hay que designar a una o varias personas como responsables.



Un buen compost en 5 sencillos pasos



# ¿Quieres ir más lejos?



## RECURSOS ADICIONALES

### 1) Herramientas útiles

 **BlueJeans**  
Plataforma segura de reuniones online de Verizon

 **Microsoft Teams**  
Plataforma segura de reuniones online de Microsoft

 **Carbo**  
Aplicación de medición de balance de carbono

 **Newmanity**  
Mensajería comprometida con la ciudadanía y el medioambiente

 **Cleanfox**  
Limpia tu buzón de correo electrónico

 **NordLocker**  
Bóveda de archivos segura

 **CryptPad**  
Suite colaborativa encriptada y segura

 **Treebal**  
Mensajería instantánea ética y ecológica

 **DuckDuckGo**  
Motor de búsqueda que protege tus datos privados

 **Tutanota**  
Mensajería altamente segura y sin publicidad

 **FileVert**  
Transferencia de archivos ecológica y responsable

 **YouCare**  
Motor de búsqueda ecosostenible

 **Lilo**  
Motor de búsqueda comprometido y solidario

 **Zoho Meeting**  
Plataforma segura de reuniones online de ZSphere

 **Mailo pour Lilo**  
Mensajería que respeta el medio ambiente y tu privacidad

## 2) Bibliografía inspiradora

### Fuentes principales

<sup>1</sup>ADEME; agence Giboulées (2022). Écoresponsable au bureau. Consultado el 10 de noviembre de 2022 en <https://librairie.ademe.fr>.

<sup>2</sup>ADEME (2022). Bouger autrement au quotidien. Consultado el 6 de diciembre de 2022 en <https://librairie.ademe.fr>.

<sup>3</sup>GAUDIAUT T. (23 octubre 2019). Le numérique mondial émet 4 fois plus de CO<sub>2</sub> que la France. Consultado el 3 de enero de 2023 en el sitio web <https://fr.statista.com>.

<sup>4</sup>CORCUFF L. (6 septiembre 2022). L'impact de nos usages en visioconférence sur mobile et PC! Edition 2022. Consultado el 15 de noviembre de 2022 en el sitio web <https://greenspector.com>.

<sup>5</sup>ADEME (2022). En route vers la sobriété numérique. Consultado el 16 de noviembre de 2022 en <https://librairie.ademe.fr>.

<sup>6</sup>ADEME (2017). Bien vivre en "zéro déchet". Consultado el 7 de febrero de 2023 en <https://librairie.ademe.fr>.

<sup>7</sup>FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION (2015). GLEAM 3.0 Assessment of greenhouse gas emissions and mitigation potential. Consultado el 1 de marzo de 2023 en <https://www.fao.org>.

### Otras fuentes

ADEME; JAHNICH M.; MARTIN V.; LIBAERT T. (2022). *Le guide de la communication responsable, nouvelle édition enrichie*. Angers: ADEME.

ADEME (14 enero 2021). *10 bons gestes numériques en télétravail*. Consultado el 7 de febrero de 2023 en <https://agirpourtatransition.ademe.fr>.

ADEME (2022). *Comment réussir son compost?*. Consultado el 14 de febrero de 2023 en <https://librairie.ademe.fr>.

ADEME; Bilan GES. *Documentation*. Consultado el 31 de enero de 2023 en <https://bilans-ges.ademe.fr/documentation>.

ADEME (2022). *Eau et énergie, comment réduire la facture?*. Consultado el 9 de febrero de 2023 en <https://librairie.ademe.fr>.

ADEME; Bilan GES (2014). *Guide pour la construction, la mise en place et le suivi des plans d'actions de réduction des émissions des GES*. Angers: ADEME.

ADEME (2022). *Longue vie à notre smartphone*. Consultado el 13 de enero de 2023 en <https://librairie.ademe.fr>.

ADEME (19 enero 2022). *Numérique responsable: et si nous adoptions les bons réflexes?* Consultado el 5 de abril de 2023 en <https://presse.ademe.fr>.

ADEME (2022). *Réduire sa facture d'électricité*. Consultado el 13 de febrero de 2023 en <https://librairie.ademe.fr>.

ADEME (2022). *Une alimentation plus durable en 10 questions*. Consultado el 13 de febrero de 2023 en <https://librairie.ademe.fr>.

AFP (17 febrero 2022). *Emploi, formation, accessibilité: le handicap en 7 chiffres*. Consultado el 28 de febrero en el sitio web <https://informations.handicap.fr>.

ATTIGUI A. (7 noviembre 2020). *Quatre idées pour rendre sa boîte mail plus écolo*. Consultado el 27 de enero de 2023 en <https://www.linfodurable.fr>.

*Best workplaces for women 2022* (2022). Consultado el 13 de febrero de 2023 en <https://www.greatplacetowork.fr>.

BORDAGE F. (12 septiembre 2019). *Sobriété numérique: les clés pour agir*. Paris: Buchet Chastel.

BORDAGE F. (13 octubre 2021). *Tendre vers la sobriété numérique*. Arles: Actes Sud.

CARVE (2016). *Agir contre les violences faites aux femmes, guide pour les entreprises*. Consultado el 30 de enero de 2023 en <https://www.diversite-europe.eu/fr>.

*Compostage: le guide pour faire un bon compost*. Consultado el 8 de febrero de 2023 en <https://www.conservation-nature.fr>.

COURBOULAY V. (9 julio 2020). *40 000 enfants travaillent toujours dans les mines pour les batteries des véhicules électriques*. Consultado el 10 de marzo de 2023 en <https://institutnr.org>.

*Dans le monde du travail, les inégalités femmes-hommes ont la vie dure* (15 enero 2023). Consultado el 17 de febrero de 2023 en <https://www.oxfamfrance.org>.

*Décarbonation: guide pour les entreprises, industriels et collectivités* (2022). Consultado el 16 de febrero de 2023 en <https://www.hellio.com>.

DERVILLE C. (24 agosto 2020). *5 éco-gestes pour vivre le changement de saison au bureau*. Consultado el 6 de febrero de 2023 en <https://energie.io>.

*Est-ce que j'émet du CO<sub>2</sub> quand j'utilise internet?* (2022). Consultado el 21 de febrero de 2023 en <https://www.energuide.be>.

FAMIÉ-GALTIER H. (20 octubre 2022). *Les chiffres clés d'internet et des réseaux sociaux dans le monde en octobre 2022*. Consultado el 21 de febrero de 2023 en <https://www.blogdumoderateur.com>.

FLEURY A. (enero 2023). *Quelle stratégie RSE adopter en 2023?* Consultado el 04 de enero de 2023 en <https://www.hellocarbo.com/>.

GAUTIER M. (11 mayo 2022). *Pratique du télétravail en Europe pendant et après la crise du COVID-19, par pays en 2022*. Consultado el 16 de febrero de 2023 en <https://fr.statista.com>.

GOUVERNEMENT FRANÇAIS (6 febrero 2023). *Le covoiturage en France, ses avantages et la réglementation en vigueur*. Consultado el 13 de febrero de 2023 en <https://www.ecologie.gouv.fr>.

GOUVERNEMENT FRANÇAIS (2021). *Les chiffres de référence sur les violences faites aux femmes*. Consultado el 17 de febrero de 2023 en <https://arretonslesviolences.gouv.fr>.

GOUVERNEMENT FRANÇAIS (20 septiembre 2022). *Les énergies renouvelables*. Consultado el 18 de enero de 2023 en <https://www.ecologie.gouv.fr/energies-renouvelables>.

HESPUL ; ALE (2016). *Guide des éco-gestes au bureau*. Consultado el 7 de febrero de 2023 en <https://www.hespul.org/fr/>.

HO S. (10 julio 2021). *Nearly 60% of Sustainable Fashion Claims Are Greenwashing, Report Finds*. Consultado el 13 de marzo de 2023 en <https://www.greenqueen.com.hk>.

INSEE (23 febrero 2023). *En dix ans, le sentiment de discrimination augmente, porté par les femmes et le motif sexiste*. Consultado el 2 de marzo de 2023 en el sitio web <https://www.insee.fr>.

*L'élevage accentue l'effet de serre et la déforestation*. Consultado el 1 de marzo de 2023 en <https://www.viande.info>.

*L'importance de la diversité culturelle en entreprise* (17 enero 2020). Consultado el 5 de enero de 2023 en <https://www.thomas.co/fr/>.

LECLERC S. (2022). Interview par Tom sur *Green kit*. 16 juin. Consultado el 25 de enero de 2023 en <https://greenkit.fr>.

*Libérer le potentiel de votre organisation grâce à l'inclusion* (2022). Consultado el 5 de enero de 2023 en <https://www.speexx.com/>.

LOISEAU F. (23 noviembre 2022). *Gobelets, écocup: quels verres choisir pour votre fête ?* Consultado el 2 de marzo de 2023 en <https://reporterre.net>.

MILLET S. (2012). *Le guide antigreenwashing*. Angers: ADEME.

MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET DE LA COHÉSION DES TERRITOIRES (7 julio 2022). *Se déplacer en voiture: seul, à plusieurs ou en covoiturage ?* Consultado el 13 de febrero en <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr>.

ORGANISATION INTERNATIONALE DU TRAVAIL (2019). *Prendre soin d'autrui: un travail et des emplois pour l'avenir du travail décent*. Genève: Bureau international du Travail.

ORGANISATION INTERNATIONALE DU TRAVAIL (2019). *Une avancée décisive vers l'égalité entre hommes et femmes: un meilleur avenir du travail pour tous*. Genève: Bureau international du Travail.

*Semaine du handicap en entreprise, nos conseils et idées d'ateliers pour l'organiser !* (2022). Consultado el 28 de febrero de 2023 en el sitio web <https://blog.goalmap.com>.

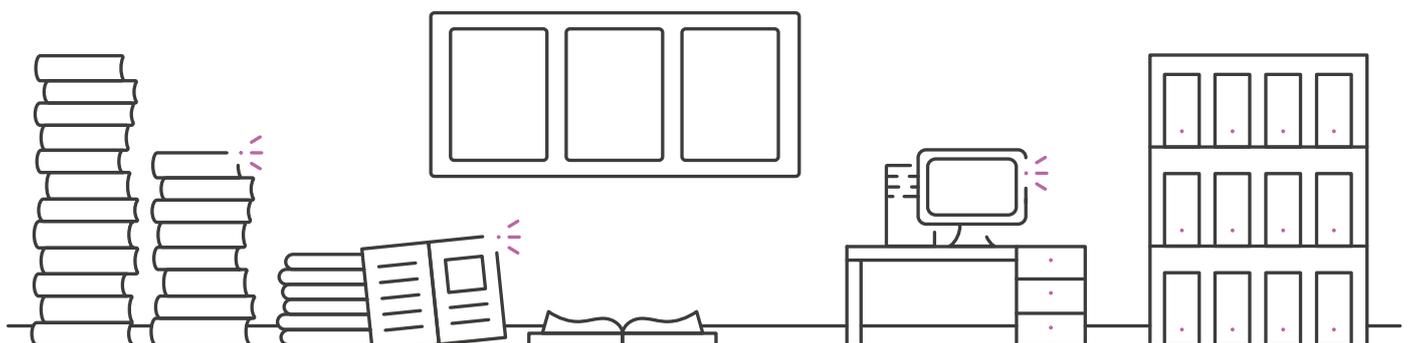
WATRINET E. *Tout savoir sur le bilan carbone réglementaire*. Consultado el 14 de diciembre de 2022 en <https://www.hellocarbo.com>.

WE ARE SOCIAL ; HOOTSUITE (julio 2022). *Digital 2022, July Global Statshot Report, the essential guide to the world's connected behavior*. Consultado el 11 de enero de 2023 en <https://www.hootsuite.com>.

WWF. *Agir au quotidien: réduire son empreinte numérique*. Consultado el 10 de febrero de 2023 en <https://www.wwf.fr>.

WWF. *Bien manger, pour soi et pour la planète*. Consultado el 23 de febrero de 2023 en <https://www.wwf.fr>.

WWF (2017). *Vers une alimentation bas carbone, saine et abordable*. Consultado el 23 de febrero de 2023 en <https://www.wwf.fr>.



# ✓ ¡CHECK-LIST PARA EL PROGRESO RESPONSABLE!

Marca las casillas cuando estés pensando en aplicar estas palancas de responsabilidad en tu organización laboral. Para las casillas sin marcar, consulta las fichas de buenas prácticas asociadas para obtener más consejos.

## Los puntos clave de una estrategia de RSE E-JEM-PLAR

Buena práctica 1: Evitar la trampa del *greenwashing* (ecoblanqueo)

Buena práctica 2: Implantar la igualdad de género

Buena práctica 3: Promover la diversidad cultural

Buena práctica 4: Favorecer la accesibilidad

Buena práctica 5: Hacer de la RSE una prioridad colectiva

Buena práctica 14: Cambiar a herramientas alternativas

Buena práctica 15: Relajación y sobriedad

## Si de energía se trata, ¡no hay ahorro pequeño!

Buena práctica 16: Adoptar ecogestos en la oficina

Buena práctica 17: Adoptar ecogestos en el teletrabajo

## ¡Adiós residuos, hola recogida selectiva!

Buena práctica 18: Cambiar a residuo cero

Buena práctica 19: Empezar la recogida selectiva

## La descarbonización en 4 etapas

Buena práctica 6: Realizar la contabilidad del carbono

Buena práctica 7: Elaborar un plan de acción

Buena práctica 8: Evaluar y supervisar el planteamiento

Buena práctica 9: Comunicar para inspirar

¡Visita nuestro sitio web para ir más lejos!



## 5 km en coche...¡desgastan el planeta!

Buena práctica 10: Favorecer la movilidad suave y compartida

Buena práctica 11: Motivar a los equipos como empresa

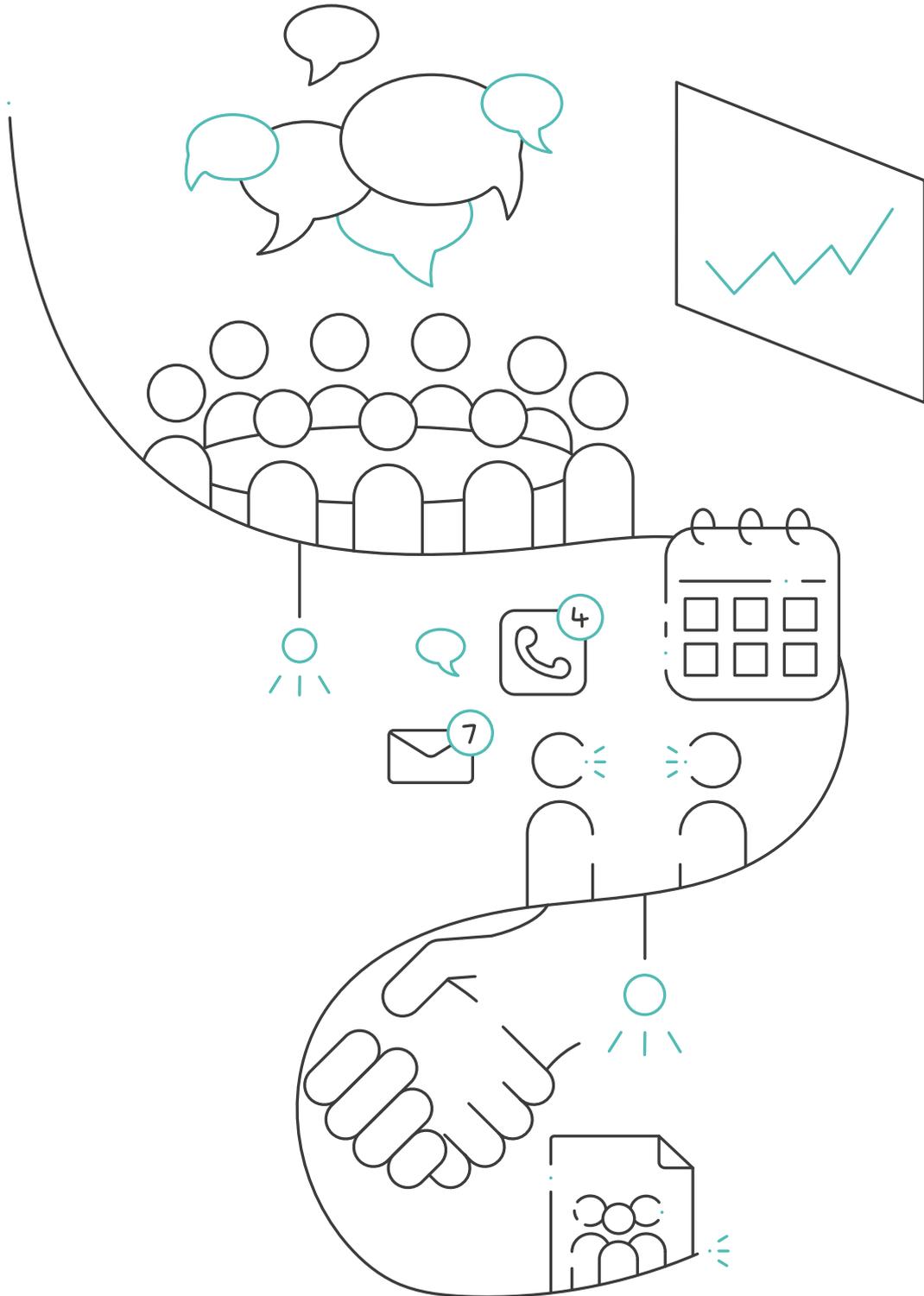
## Trabajar en equipo con la tecnología digital de forma ética

Buena práctica 12: Alargar la vida de los dispositivos

Buena práctica 13: Comunicar limitando el impacto

# 2

## Diálogo y participación con las partes implicadas externas





# Índice del capítulo



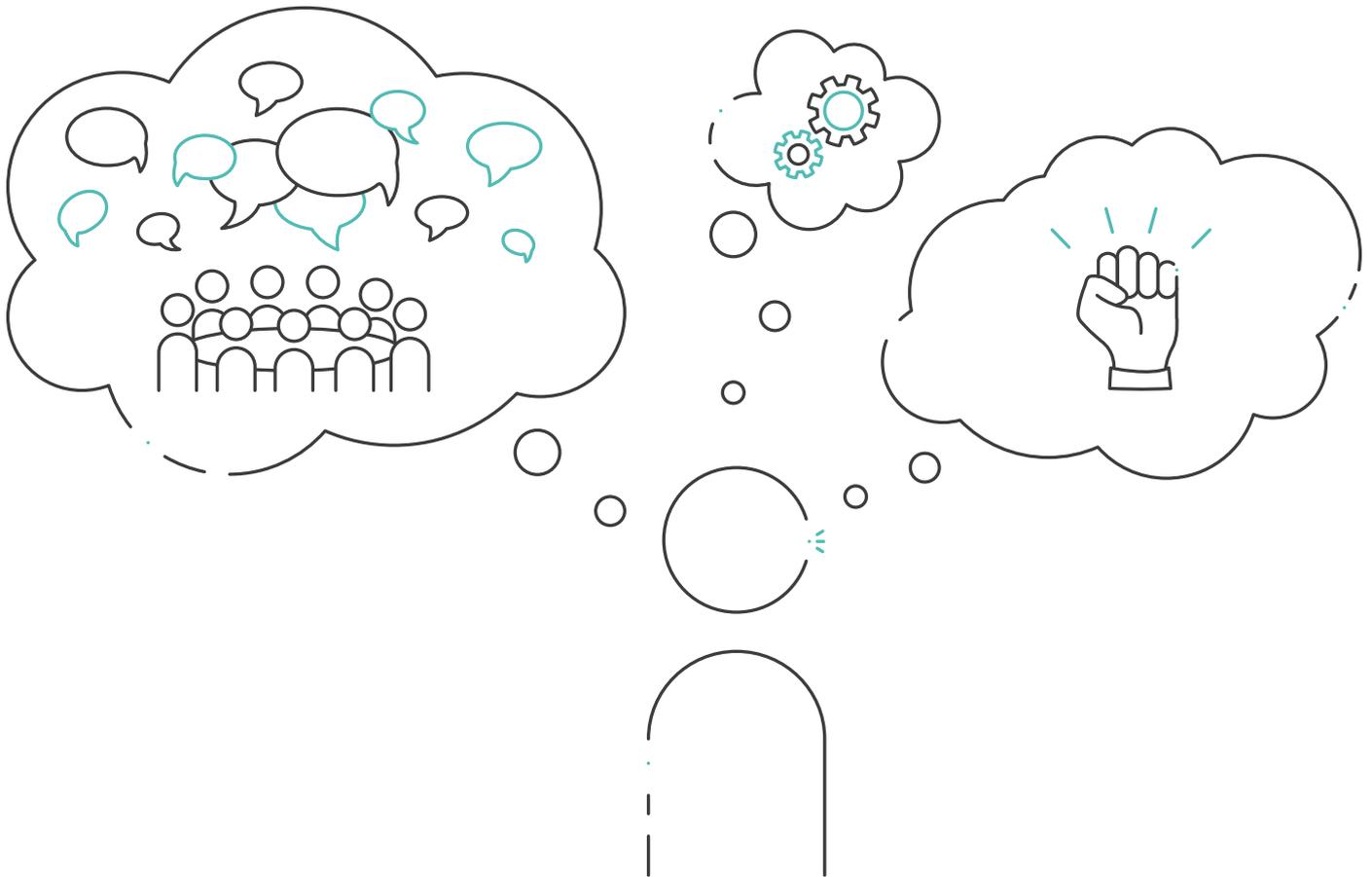


# Cultivar la relación con nuestro interior, para conectar mejor con los demás



Independientemente de los canales o herramientas utilizadas, lograr una adecuada comunicación sigue siendo el principal escollo entre la persona emisora y receptora. Antes de empezar a hablar y escuchar, es necesario acordar el marco y los métodos que luego nos permitirán pasar a la acción. Este es el motivo por el cual utilizamos los «Inner Development Goals» como referencia para

aclarar la relación con nuestro interior antes de interactuar con el prójimo. Además de los conceptos mentales, ¿no son las dimensiones emocional y sensorial la base para garantizar una buena comunicación? En las siguientes páginas, veremos diferentes enfoques para promover una comunicación sincera y responsable, y explicaremos las claves para alcanzar la gobernanza adecuada.



**¡LOGRAR UNA ADECUADA COMUNICACIÓN SIGUE SIENDO EL PRINCIPAL ESCOLLO ENTRE PERSONA EMISORA Y RECEPTORA!**



# ¿Cómo instaurar un diálogo con las partes interesadas?



## 1. LAS COMPETENCIAS IDG PARA ABORDAR CUESTIONES SOCIALES

En 2015, la ONU publicó los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (Sustainable Development Goals, en inglés), vinculados a 169 indicadores de resultados. Los ODS han establecido un marco de referencia y persiguen un objetivo común de cara a 2030 para todas las naciones: erradicar la pobreza, proteger el planeta y garantizar la prosperidad. Hoy en día, a mitad de camino, nos hemos dado cuenta de que las intenciones no se están traduciendo en realidades: el principal descubrimiento es que el comportamiento humano es un factor limitante. Más de 2000 personas investigadoras han trabajado para poner solución a esta limitación: los Objetivos de Desarrollo Interno (IDG) invitan a las personas a poner en juego sus recursos internos para interactuar mejor con las demás y dar soporte así a la consecución de los 17 ODS.

Publicados en 2022, los Objetivos de Desarrollo Interno se fundamentan en cinco ejes: Ser, Pensar, Interactuar, Colaborar, Actuar. La premisa en la que se basan es que las personas solemos estar desconectadas de nuestro interior, encerradas en nuestra propia mente y somos incapaces de utilizar plenamente nuestros recursos internos. La primera invitación es, por tanto, a profundizar nuestra relación con nosotros/as mismos/as, antes de poner en juego nuestras capacidades cognitivas, que serán las que nos permitirán en última instancia cuidar mejor de los demás y del mundo. Modelados por los IDG, estos requisitos previos son esenciales para colaborar y actuar de manera consciente y eficaz.

---

### ÍNDICE DE BUENAS PRÁCTICAS

---

### GLOSARIO

#### Inner Development Goals

referente internacional, compuesto por cinco ejes (Ser / Pensar / Interactuar / Colaborar / Actuar) y 23 competencias, los Objetivos de Desarrollo Interior estructuran los retos de transformación interior que deberán permitir alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible - <https://www.innerdevelopmentgoals.org>.

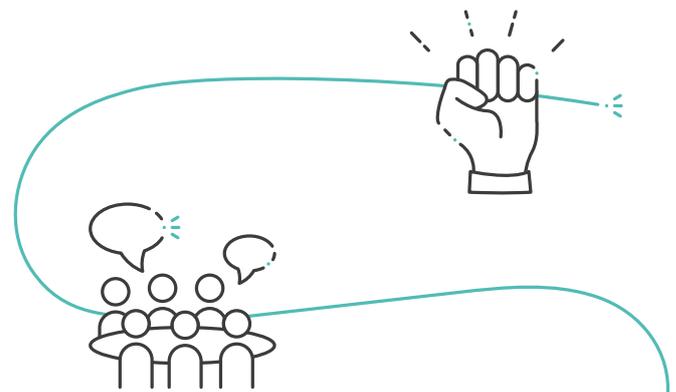


# Descubrir los Inner Development Goals



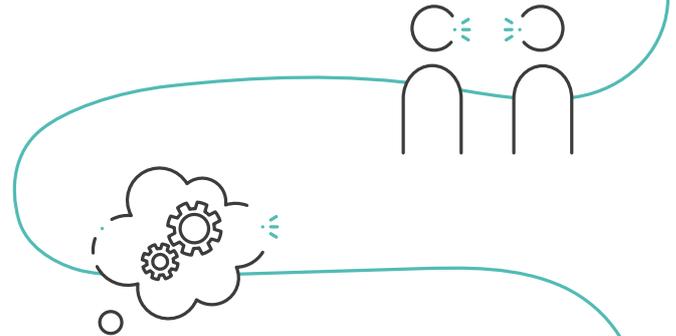
### Ser - la relación con nuestro interior

Ante problemas complejos de comunicación responsable, ¿cómo funciona nuestra brújula interna? Como personas con valores y con el objetivo de buscar el bien común, es necesario que conectemos con nuestro interior, con integridad y autenticidad. Implicarse con este enfoque pasa por aceptar sus dimensiones emocionales y sensoriales con humildad y curiosidad. El primer eje de los IDG va en contra de las prácticas habituales y, sin embargo, es fundamental para cambiar el modelo de funcionamiento.



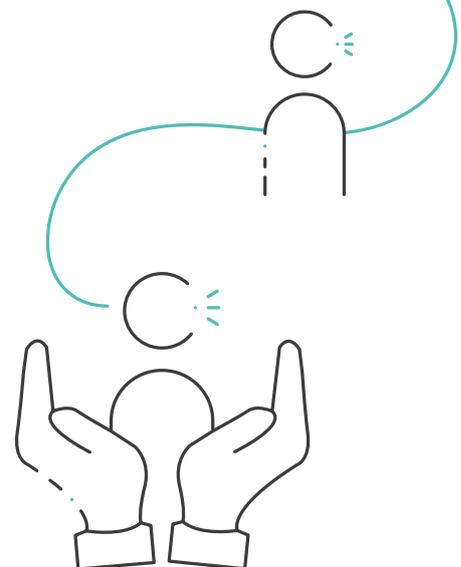
### Pensar - capacidades cognitivas

En la época de la sobrecomunicación y la infobesidad, agudizar nuestras habilidades cognitivas pasa primero por reinstaurar el pensamiento crítico, abriéndonos a diferentes opiniones. Dejar de simplificar y aceptar causalidades complejas y sistémicas es, además, la mejor manera de restablecer y volver a ver toda la gama de grises. Este segundo eje de los IDG nos invita así a dar sentido a nuestra historia común, siempre con una visión a largo plazo. Representar la realidad de un mundo interconectado favorece la toma de decisiones acertadas.



### Interactuar - cuidar de los demás y del mundo

Como parte de un enfoque responsable, los IDG nos invitan a desarrollar nuestra capacidad de interactuar con los demás: con todos los destinatarios del proceso comunicativo, ya sean colegas de profesión, generaciones futuras o la biosfera. Los IDG definen la «conectividad» en una conciencia de pertenencia a un sistema superior (comunidad, humanidad, cosmos). Los valores a los que se apela son el respeto, la empatía, la humildad, además de la amabilidad, la gratitud o la alegría.

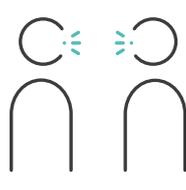


## Colaborar - competencias sociales

La comunicación es el punto clave del cuarto eje de los IDG, ya que es fundamental para establecer el diálogo entre los interlocutores. Un enfoque responsable promueve la escucha profunda y la asertividad para obtener resultados constructivos. Asimismo, también busca crear un contexto de seguridad psicológica, para estimular la cocreación entre las partes implicadas, de manera inclusiva. Si creamos unos cimientos basados en una relación de confianza, conseguiremos reforzar nuestras capacidades e implicarnos realmente a fin de alcanzar objetivos comunes.

## Actuar - ser motor del cambio

Para superar tiempos inciertos con seguridad deberemos poner en juego cualidades como la valentía, el optimismo y la perseverancia. Además de la creatividad, una adecuada estrategia de comunicación nos ayudará a implicarnos más. Deberemos mostrar la valentía de desafiar las opiniones existentes y defender nuestros valores; hacer gala de una actitud optimista que fomente la esperanza en el cambio real, demostrando la capacidad de mantener nuestro compromiso, decisión y perseverancia cuando los esfuerzos tardan en dar frutos. En resumen: actuar con convicción, para ser motor del cambio.



SER	PENSAR	INTERACTUAR	COLABORAR	ACTUAR
<p><b>La relación con nuestro interior</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Brújula interior</li> <li>Integridad y autenticidad</li> <li>Apertura y ganas de aprender</li> <li>Consciencia de nosotros mismos</li> </ul>	<p><b>Capacidades cognitivas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pensamiento crítico</li> <li>Consciencia de la complejidad</li> <li>Capacidades de puesta en perspectiva</li> <li>Dar sentido</li> <li>Orientación y visión a largo plazo</li> </ul>	<p><b>Cuidar de los demás y del mundo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Respeto</li> <li>Conectividad</li> <li>Humildad</li> <li>Empatía y compasión</li> </ul>	<p><b>Competencias sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Competencias comunicativas</li> <li>Competencias de cocreación</li> <li>Mentalidad inclusiva y competencias</li> <li>Confianza</li> <li>Capacidades de implicación</li> </ul>	<p><b>Ser motor del cambio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Coraje</li> <li>Creatividad</li> <li>Optimismo</li> <li>Perseverancia</li> </ul>

Fuente: <https://www.innerdevelopmentgoals.org/resources>



## 2. GOBERNANZA DE CUESTIONES SOCIALES, ECOLÓGICAS Y COMERCIALES

La complejidad de los equilibrios sociales, ambientales y económicos ha estimulado métodos de colaboración que requieren la aplicación de la inteligencia colectiva dentro de las organizaciones. Así como el clásico modelo de gestión piramidal implica la toma de decisiones directa y vertical, los modos de colaboración colectiva requieren decisiones múltiples y horizontales. Esto significa que la gobernanza adecuada es fundamental para el funcionamiento eficaz de los órganos de gobierno y de todos los niveles de la organización. La gobernanza cuestiona el liderazgo, la participación y el compromiso.

Aunque el concepto de gobernanza suele asociarse más con el sector público, se está definiendo cada vez mejor también en el sector privado, tanto en empresas como en asociaciones. Inicialmente, consiste en identificar las áreas de responsabilidad y las funciones encargadas de las tomas de decisiones de una organización; en segundo lugar, se planifican las interacciones entre las personas que toman las decisiones, para hacer el sistema lo más eficiente posible, sin debilitar a ningún gestor.



## GLOSARIO

### ESG

(Criterios Ambiental / Social / Gobernanza). Una empresa no puede crecer sin que sus actividades garanticen el respeto por el medio (ambiental) y por su capital humano (Social) y gestionen su organización de forma saludable (Gobernanza). Esta estrategia se apoya en informes no financieros, que se materializa en el llamado «informe de sostenibilidad».

### Holocracia

Forma de gestión constitucional, basada en la implementación formalizada de métodos de toma de decisiones y distribución de responsabilidades comunes en una organización.

### Modelo organizativo piramidal

Modelo basado en la jerarquía. Los niveles de poder se distribuyen entre personas directivas, managers y operadoras. La importancia de las decisiones y acciones va de arriba hacia abajo.

### Modelo de gestión transversal

No existe una autoridad jerárquica directa. En esta configuración, las personas directivas están a cargo de un equipo compuesto por diferentes perfiles de variada experiencia funcional con un objetivo común.

### Sociocracia

Modelo de gobernanza compartido que permite que una organización opere de manera efectiva en un modo autoorganizado caracterizado por una toma de decisiones distribuida en toda la estructura.



# Redefinir el liderazgo

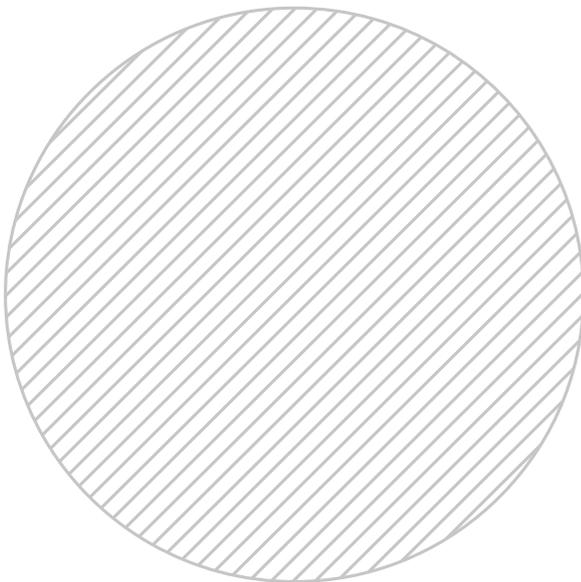


## Mantener un equilibrio entre liderazgo y participación

En el pasado, las personas líderes solían ser personajes de carácter dominante, egocéntricos y carismáticos. ¡Hoy, las personas que lideran son abiertas, de carácter benévolo y procuran rodearse de las mejores personas, capaces tanto de escuchar como de transmitir de manera inspiradora! Y aunque las organizaciones van adoptando cada vez más modelos de colaboración multifuncionales, las personas líderes tienen la capacidad de tomar decisiones en el momento adecuado. Entre la horizontalidad y la verticalidad, promueven la participación de sus colaboradores para matizar las decisiones que tomará.

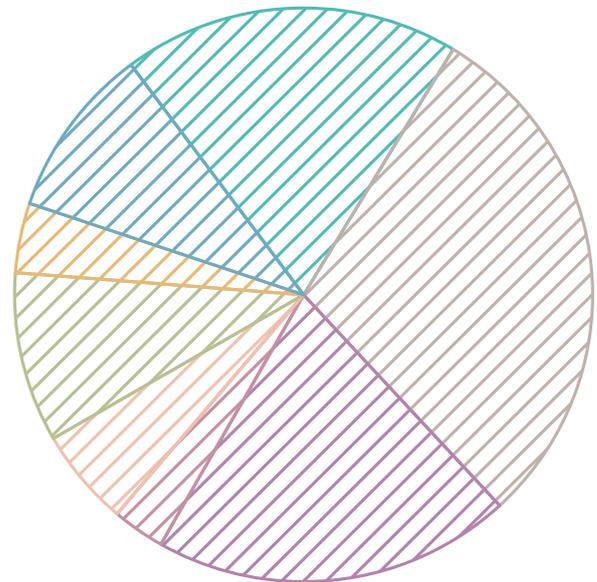
El término «participación» suele asociarse al reparto de los beneficios generados por una empresa. Sin embargo, en el contexto de un diálogo entre las partes implicadas, designa la participación en el proceso de orientación de la estrategia y la organización de la estructura. Según el perímetro de la gobernanza establecida, la participación ofrece a las personas empleadas la oportunidad de presentar su opinión, voto o decisión. Los métodos de gestión participativa se denominan sociocracia, holocracia o gestión ágil.

## Lo que la gente **piensa** que es el liderazgo:



 Decir a las personas lo que tienen que hacer

## Lo que **realmente** es el liderazgo:



 Integridad

 Proyectar una visión

 Uso de la influencia

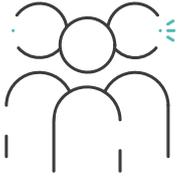
 Uso del poder

 Elogiar a su equipo

 Autoconocimiento

 Escuchar primero y hablar después

 Empatía



## Estimar a los interesados



### Evaluar de forma sostenible (paneles, jurados y asambleas)

Para garantizar la solidez de un proyecto, es fundamental implicar a las personas directamente involucradas. La organización invita a estas «partes implicadas» a reunirse periódicamente para debatir, compartir opiniones o incluso decidir, con base en la información objetiva que se les presenta. En este proceso, la organización pretende ir más allá del concepto de simples órganos consultivos, pues se compromete a tener en cuenta las opiniones y/o decisiones solicitadas. Esto se estipulará claramente en la gobernanza. En este contexto, el diálogo intergeneracional entre jóvenes y mayores puede estimular y enriquecer el proceso de toma de decisiones gracias a la puesta en común de las opiniones de todo el mundo.



### Bueno saber

En muchos puntos de Europa, los paneles de ciudadanía están sentando las bases de una nueva dinámica democrática.



Source: *PETR Ternois 7 vallées*

### Promover la igualdad comercial

Una gobernanza adecuada también pasa por cuidar las relaciones comerciales. Una agencia de comunicación deberá garantizar así una relación respetuosa con el cliente evitando, por ejemplo, licitaciones de última hora, prohibiendo el marketing telefónico, el marketing digital o el street marketing, cultivando una asociación basada en valores y evitando prácticas como el greenwashing. Cuando ambas partes se comprometen con el planeta y los seres vivos, también deben comprometerse con la igualdad comercial.



### Atención

Cuando tanto agencia como cliente se comprometen con el planeta y los seres vivos, también deben comprometerse con la igualdad comercial.

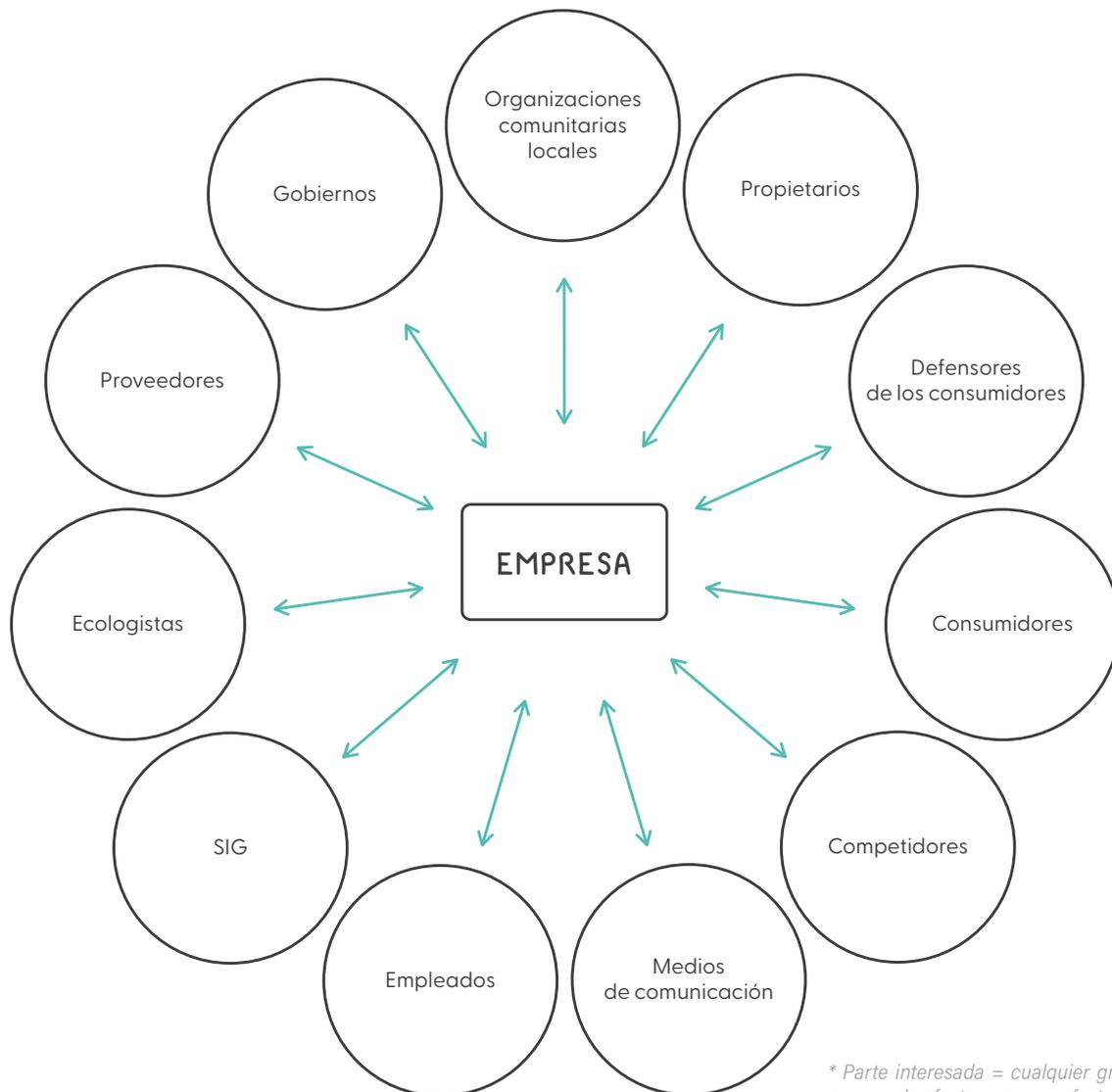
### 3. INVOLUCRAR A LAS COMUNIDADES EN LA ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN



Comunicar con propósito generará una acción inclusiva para un mejor futuro común. Esto comienza con un proceso donde se encuentran representadas las voces de todo el mundo. Las personas comunicadoras identificarán e involucrarán a las partes implicadas, especialmente a los grupos menos escuchados, para comprender y abordar las causas fundamentales de los problemas que deben resolverse, por y para todo el mundo.

Las mejores campañas de comunicación no son las que un grupo reducido de mentes agudas hacen llegar a una audiencia dormida, sino que son aquellas que se crean en colaboración y que son interactivas, dinámicas y, lo que es más importante, involucran a las personas a las que quieren llegar.

#### Visión de la empresa por las partes interesadas\*



\* Parte interesada = cualquier grupo o individuo que pueda afectar o se vea afectado por la consecución de los objetivos de la empresa. Los grupos enumerados aquí son ejemplos de categorías de partes interesadas.

Fuente: **Bron, Freeman, 1984, p. 25**

## GLOSARIO

### Infobesidad

Contracción de los términos «información» y «obesidad». Se refiere a la sobrecarga de información a la que nos vemos expuestos, particularmente en los medios digitales.

### «Marketing de guerrilla»

Concepto de estrategia de comunicación diseñado para pequeñas empresas, para promocionar sus productos o servicios de una manera no convencional, invirtiendo poco presupuesto.

### Partes implicadas

Personas empleadas de la empresa, sus subsidiarias y otros individuos, grupos, comunidades o entidades cuyos derechos o intereses se vean o puedan verse afectados por los productos, servicios y operaciones de esta empresa, sus subsidiarias y relaciones comerciales.

### «Roadshow»

Originalmente, los analistas organizaban un «roadshow» para comunicar los resultados financieros a los accionistas agrupados por territorio. Hoy en día, el término se utiliza genéricamente para operaciones de marketing de eventos.



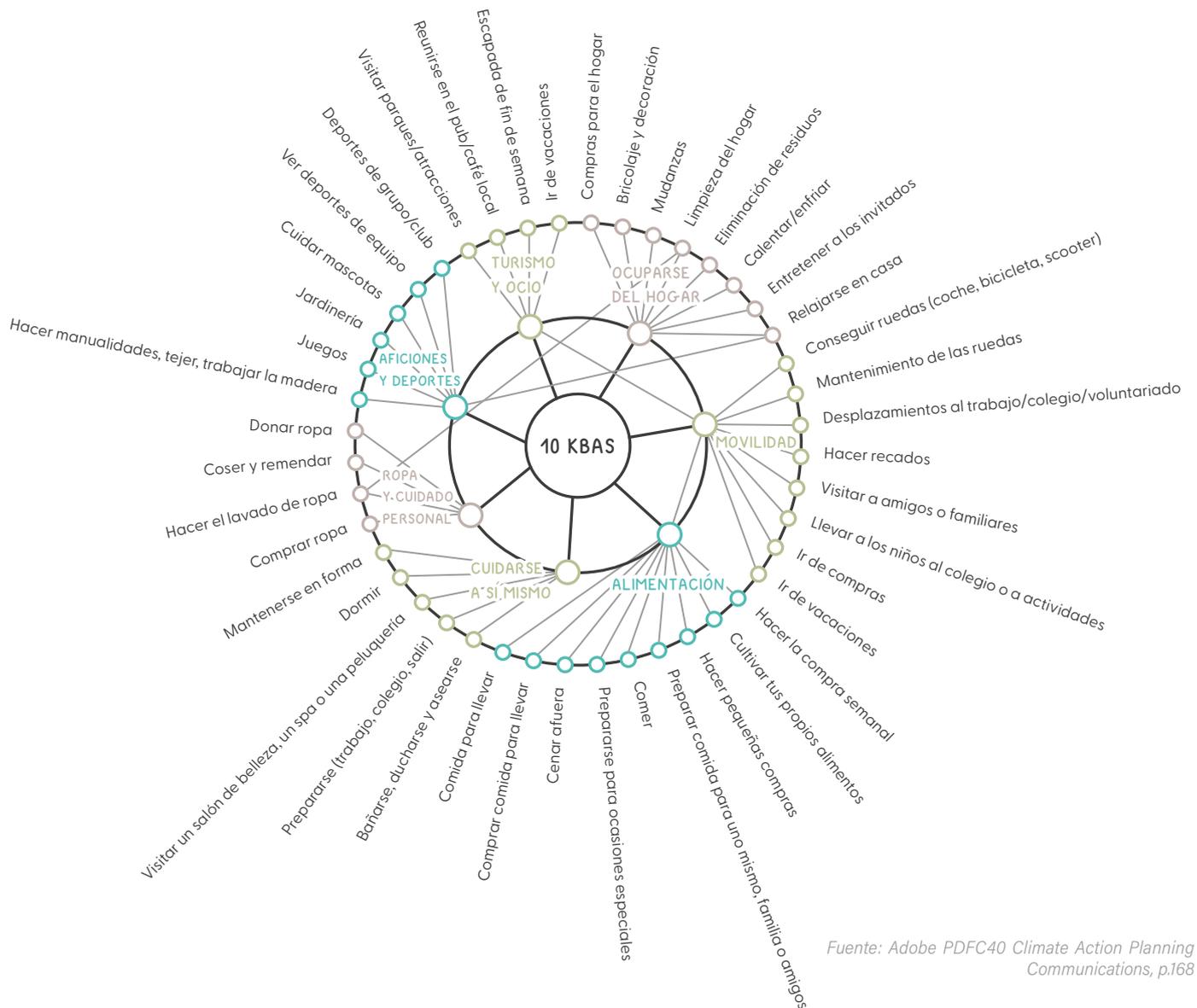
# Identificar y analizar a las partes implicadas



Es fundamental dividir a las audiencias en subgrupos específicos, de acuerdo con criterios como la edad, el poder adquisitivo, el nivel de educación, el origen étnico o el sexo. Dividir a la audiencia en segmentos más reducidos puede tener efectos positivos en varios niveles:

- **Los mensajes:** se puede refinar el mensaje general para crear mensajes más personalizados.
- **Los obstáculos:** en función del público, la reticencia al cambio es diferente; la segmentación nos puede permitir ser más específicos.

- **Los canales:** llegar a las audiencias a través de diferentes canales (p. ej., los principales medios de comunicación, redes sociales, eventos, etc.) es más fácil cuando previamente se ha segmentado.
- **La acción:** adaptar los «call to action» según los segmentos optimizará la efectividad de las campañas.
- **La accesibilidad:** tanto en la producción como en los canales utilizados, es importante tener en cuenta la accesibilidad, p. ej. utilizando audio o braille como opción para personas con discapacidad visual.



Fuente: Adobe PDFC40 Climate Action Planning Communications, p.168



# Colaborar con las comunidades locales



Implicar a la audiencia en una campaña puede mejorar en gran medida su éxito. Fomentando la participación de la audiencia, una campaña puede generar más interés, crear un sentido de pertenencia y aumentar su impacto. Porque cuando las personas se sienten parte de algo, querrán contárselo a sus amigos y familiares, ¿verdad? Cuando se crean oportunidades de participación,

como retos, eventos o acciones de voluntariado, las campañas pueden despertar el entusiasmo de los implicados. Además, las personas que se impliquen ofrecerán una valiosa información que ayudará a refinar los mensajes y las tácticas para llegar mejor al público objetivo y aumentar la relevancia de nuestra campaña.



## Diez consejos para lograr una campaña exitosa

### 1- Dar la palabra a la gente

¡Las campañas están centradas en las personas! Piensa en cómo puedes crear un equipo de campaña, un «roadshow» o una serie de eventos que le den una dimensión humana a la campaña.

### 2- Juntar a la gente

¿Qué puedes activar para atraer a tus audiencias hacia tu campaña? Piensa en los incentivos en términos de re-orientación, prioridad para unirse a la comunidad, participación en una petición que tendrá impacto, etc.

### 3- Visualiza tu mensaje

Es verdad: ¡las imágenes funcionan! Piensa en un gráfico, icono o imagen fotográfica que resuma tu campaña.

### 4- Haz que tu campaña sea interactiva

Pide a tu audiencia que comparta su punto de vista e interactúe con tu campaña.

### 5- Historias personales

Ofrece testimonios o historias personales que conecten con la cotidianidad de las personas para añadir densidad y profundidad.

### 6- Expón la verdad

Si dispones de información acerca de nuevos hechos o evidencias, conviértelos en el centro de tu mensaje.

### 7- Añade un toque de humor

Incluso los problemas más serios pueden abordarse con humor. Piensa en qué puede hacer reír a tu audiencia.

### 8- Regala algo bonito

Muestra alguna obra de arte o exhibición pública que pueda inspirar la acción.

### 9- Fundaméntate en hechos

¿Puedes mostrar a tu audiencia cifras impactantes o hechos destacados que puedan despertar su interés?

### 10- Opta por la «guerrilla»

Haz reaccionar a la gente, utilizando estrategias del «marketing de guerrilla», como grafitis, medios visuales de tipo ambiental o pop-ups, ¡respetando siempre el espacio público!



# Co-construir una comunicación responsable



Co-construir una comunicación responsable con las partes implicadas y comunidades es un proceso fundamental para generar confianza y credibilidad en la audiencia. Para hacerlo de manera efectiva, es importante abordar el proceso con transparencia, respeto y disposición a escuchar a las personas destinatarias.

Una vez hayamos identificado a nuestras partes implicadas, debemos establecer un diálogo claro y abierto con ellas. Esto se puede hacer a través de grupos focales, encuestas, reuniones públicas u otras formas de participación. Durante estas interacciones, debemos escuchar activamente sus inquietudes y necesidades e integrar sus propuestas. Además, también debemos asegurarnos de que nuestro mensaje sea culturalmente sensible e inclusivo. Es necesario tener en cuenta la diversidad de la audiencia y evitar lenguaje o imágenes que puedan ser ofensivas o exclusivas.

Por último, es esencial ser transparente y responsable. Esto implica tener claros los objetivos, valores y acciones de nuestra organización. También debemos estar preparados para admitir nuestros errores y hacer correcciones en función de las opiniones que recibamos.

### Coconstruir - las seis claves esenciales

A continuación, se expone un resumen de los puntos de atención para crear una estrategia o campaña de comunicación más inclusiva:

#### 1- ¡Tomémonos el tiempo necesario!

Desde el momento en que se decide hacer partícipes a las partes implicadas en la coconstrucción de un proyecto, es necesario tener en cuenta su relación con el tiempo. ¡La transparencia, la inclusión y la integridad no son resultados que lleguen de la noche a la mañana! El proceso de consulta deberá llevarse a cabo lo antes posible, para involucrar a todas las partes en el proceso de toma de decisiones y evitar los hechos consumados.

#### 2- Seamos siempre transparentes

La transparencia es esencial. Debe estar presente a lo largo de todo nuestro proceso. Debemos comunicar desde el principio claramente los objetivos de la campaña y explicar nuestras motivaciones. Nuestras personas

interlocutoras necesitarán encontrar en la comunicación el reflejo de lo que han expresado.

#### 3- Involucra a tus audiencias como agentes del cambio

Comienza por identificar claramente a tus audiencias, con el objetivo de consultar a todas las personas involucradas. Tus audiencias encarnan la diversidad cultural, el conocimiento y la innovación, todos ellos factores cruciales para garantizar los cambios profundos que promueve un programa de comunicación.

#### 4- Canales multicriterio

Utiliza diferentes canales para comunicarte con tus distintas audiencias: viven realidades diferentes y tienen múltiples necesidades a considerar según la ubicación geográfica, el idioma, la edad, el género, la raza y los ingresos.

#### 5- La participación es un proceso, no un fin

La participación no debe verse como un fin en sí mismo, sino como parte de un proceso relacional más amplio y de prácticas de desarrollo conjunto. Aprovecha toda la participación que has conseguido y mejora la relación con tu audiencia con el tiempo. ¡Sigue escuchándola!

#### 6- Refuerza las capacidades colectivas

¡Trabajar con una comunidad de personas conlleva algunos desafíos! En primer lugar, tus interlocutores no necesariamente confían en ti. Fomentar su participación activa, a través del codiseño, puede desarrollar capacidades, mejorar las habilidades de todo el mundo y favorecer la apropiación e implicación.





# ¿Quieres saber más?



## RECURSOS ADICIONALES

### 1) Bibliografía inspiradora

ECGI - Association spécialisée dans le dialogue entre académiques, législateurs et pratiquants sur les questions de gouvernance professionnelle. Consultado en marzo de 2023 en <https://www.ecgi.glo>.

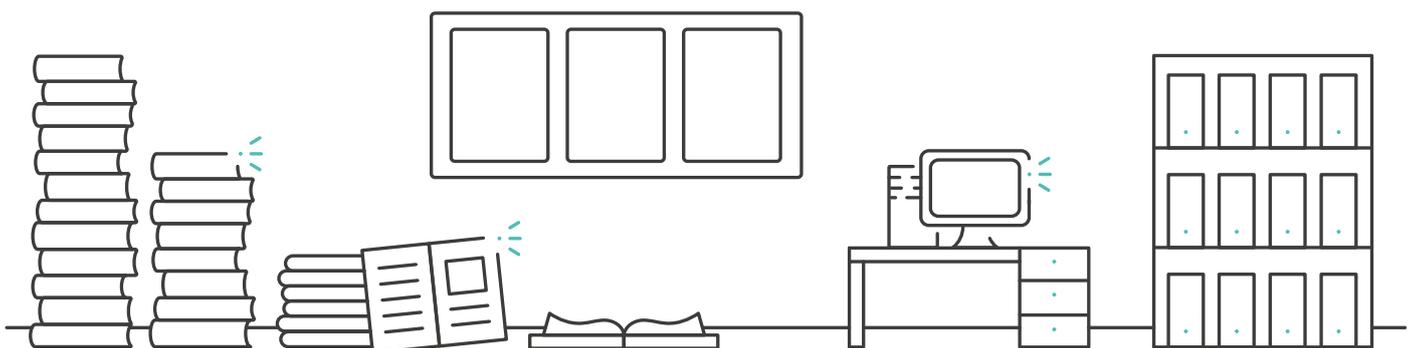
EUROPEAN COMMISSION (2022). *Corporate sustainability due diligence: Fostering sustainability in corporate governance and management systems*. Consultado en marzo de 2023 en <https://ec.europa.eu>.

FDC (Fresque du Facteur Humain) - Consultado en marzo de 2023 en <https://fresque-du-facteur-humain.com>.

Guberna: la participation des parties prenantes au processus décisionnel. Consultado en marzo de 2023 en <https://www.guberna.be/fr/know/la-participation-des-parties-prenantes-au-processus-decisionnel-mise-en-oeuvre-du-point-de-vue>

Orée: comment renforcer la prise en compte des enjeux environnementaux au sein des instances de gouvernance? Consultado en marzo de 2023 en [http://www.oree.org/source/gouvernance\\_entreprise\\_durable.pdf](http://www.oree.org/source/gouvernance_entreprise_durable.pdf)

UDN (Université du Nous). Pionnier-es du faire-ensemble, du sensible, du commun. Consultado en marzo de 2023 en <https://universite-du-nous.org>.

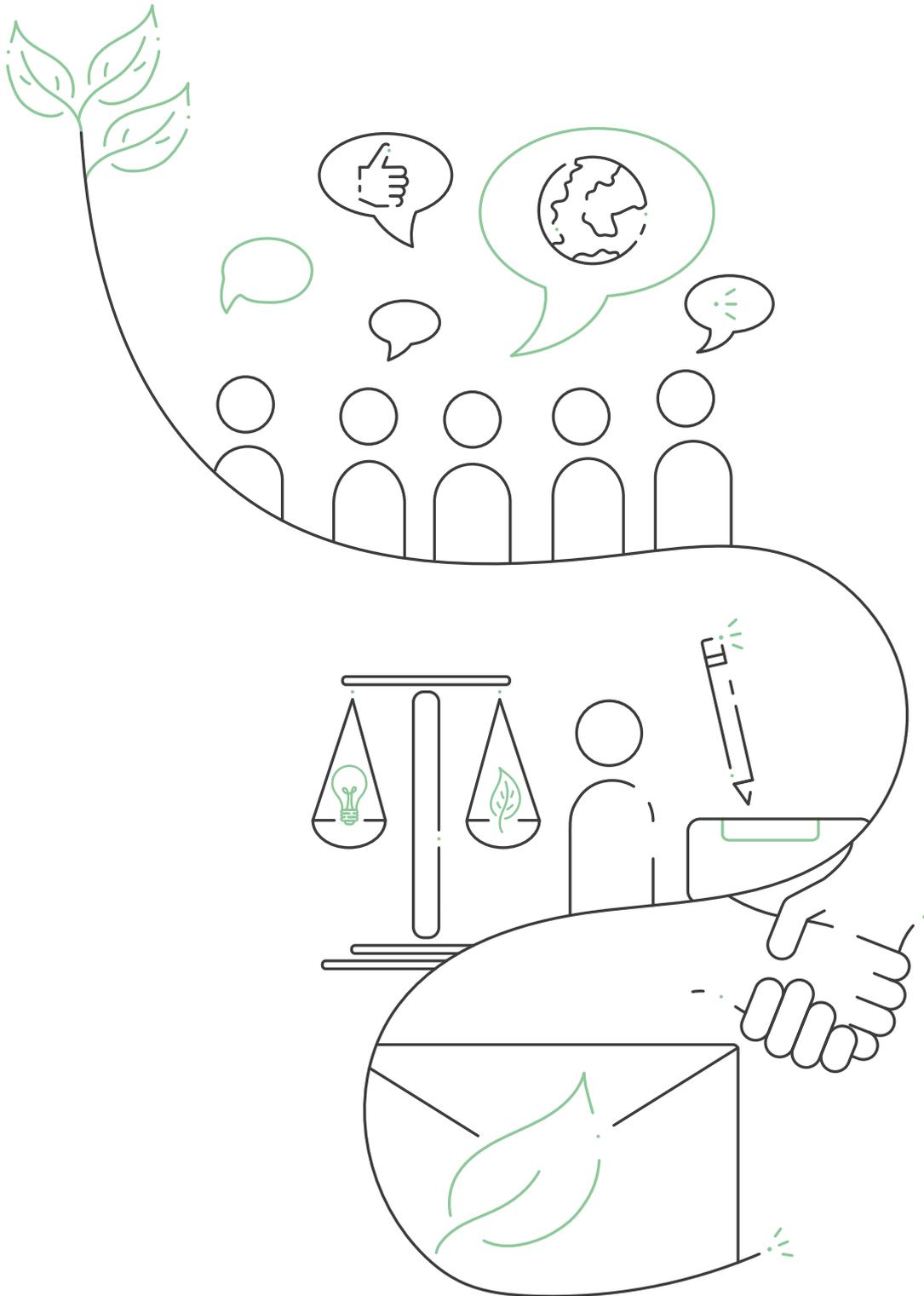
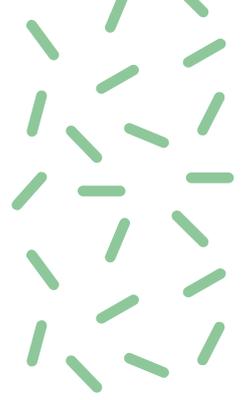






# 3

## Mensajes éticos y una narrativa responsable





# Índice del capítulo





# Introducción



Los cambios no tienen porqué ser aburridos. Y una comunicación buena y creativa no tiene porqué implicar la venta de cosas malas a personas con buenas intenciones. Una parte fundamental de nuestro mensaje BeeCom es que las comunicaciones cotidianas pueden ser más responsables y, lo que es aún más importante, pueden de hecho ser clave para hacer del mundo un lugar mejor. Continúe leyendo y descubra más.

Las comunicaciones responsables y éticas tienen el potencial de reconfigurar la sociedad, generar un verdadero cambio en algunos de los problemas más urgentes

del mundo y apoyar transiciones tecnológicas, económicas y sociales más amplias hacia un futuro más justo y sostenible. Así de sencillo.

En el centro de una comunicación fuerte y responsable tiene que haber un mensaje claro, eficaz y ético, basado en una mezcla de enfoques creativos que se sabe que tienen éxito, la comprensión de la audiencia en torno a los problemas que se abordan, y controles y equilibrios éticos para garantizar que el mensaje en sí es ético y se transmite de una manera responsable.

---

Hay tres formas principales en las que las comunicaciones (medios de comunicación, redes sociales, campañas publicitarias y marketing) pueden convertirse en una fuerza vital para el cambio positivo:

- Garantizando que los activistas, las ONG y quienes trabajan por el cambio se comuniquen de forma más eficaz y ética en la consecución de sus objetivos;
- Integrando mensajes éticos y sostenibles y llamamientos a la acción en el marketing y las comunicaciones cotidianas: la integración de las comunicaciones sobre sostenibilidad.
- Apoyando a las marcas y otras organizaciones para que integren comunicaciones éticas y sostenibles en sus programas ESG y sus comunicaciones corporativas.

Los mensajes responsables con una narrativa convincente son un elemento clave de estas tres formas de comunicación progresiva.

*« UNA PARTE FUNDAMENTAL DE NUESTRO MENSAJE BEECOM ES QUE LAS COMUNICACIONES COTIDIANAS PUEDEN SER MÁS RESPONSABLES.. »*

En esta sección de la guía BeeCom de la comunicación responsable trataremos algunos temas clave: cómo utilizar un enfoque de «marcos y valores» para los mensajes; cómo transmitir mensajes más éticos y responsables; cómo contar una buena historia; cómo hacer frente a la desinformación; y qué temas e ideas conectan mejor con el público.

De esta sección, las personas lectoras se llevarán una serie de enfoques que les ayudarán a convertirse en mejores profesionales de la comunicación, algunas herramientas que apoyan la práctica diaria y una serie de estudios de casos o ejemplos que dan vida a las ideas que se debaten.

« *LOS MENSAJES CREATIVOS Y LAS COMUNICACIONES RESPONSABLES, CUANDO SE UTILIZAN EFICAZMENTE, PUEDEN SER UNA FUERZA POSITIVA PARA EL CAMBIO SOSTENIBLE Y EQUITATIVO...* »

---

Hay elementos en esta sección sobre mensajes y ética que serán aplicables tanto a las comunicaciones convencionales como a los activistas o marcas más centrados en temas y propósitos, mientras que también hay elementos que están más específicamente orientados a las personas que trabajan en comunicación de la sostenibilidad y temas sociales.

Sea cual sea su mensaje y su llamamiento a la acción, la clave para mejorar la comunicación es transmitirlo de forma responsable y adecuada.



# ¿Cómo hacer llegar mensajes éticos y una narrativa responsable?



## 1. MENSAJES ÉTICOS FRENTE A COMUNICACIONES COMERCIALES

La comunicación con fines sociales o medioambientales no es una idea nueva y, tal y como se practica hoy en día, ha estado en vigor desde los años 70 en adelante, de la mano de grupos como **Keep America Beautiful** en EE.UU., donde se emitió por primera vez en 1971 un anuncio de servicio público en el que aparecía un nativo estadounidense **remando** un río en canoa plagado de basura, decía a los televidentes: «Si las personas contaminan. Las personas pueden detenerla.»

Otros pioneros fueron Howard Gossage y el equipo de la **Agencia Firestation** en San Francisco, que también desempeñó un papel clave en la creación de Amigos de la Tierra.

A medida que se aceleraba el auge de la publicidad y los medios de comunicación de masas a finales del siglo XX, hubo pensadores y académicos que señalaron que, en muchas formas de medios y comunicaciones, el propósito de los mensajes creativos no era únicamente vender productos o servicios, sino que se podían utilizar

para provocar cambios positivos, inspirar la acción individual y de grupo o hacer campaña en favor de asuntos importantes. Un comentarista, el sociólogo Raymond Williams, llegó a afirmar que las **comunicaciones modernas** moldearon la realidad que nos rodea y nos dieron 'la cultura que nos merecemos'.

Y de hecho, justo al principio de la era publicitaria, Marcel Bleustein fundó la agencia francesa **Publicis** con el fin de aportar ética a una industria que, en su opinión, carecía de ella. «La publicidad es un negocio ruin», dijo, «pero algún día borraré la vergüenza».

*«LA PUBLICIDAD ES UN NEGOCIO RUIN, PERO ALGÚN DÍA BORRARÉ LA VERGÜENZA».*

- Marcel Bleustein

---

## ÍNDICE DE BUENAS PRÁCTICAS

---

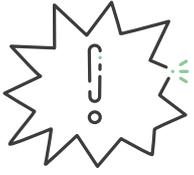
## GLOSARIO

### Ir al grano

La capacidad de las comunicaciones para captar la atención del lector o espectador en un entorno mediático especialmente ajetreado o acelerado.

### Sobreinformación

El síndrome de la sociedad moderna, saturada de medios de comunicación, de tener demasiados mensajes que compiten entre sí.



# Ir al grano



### Comunicación con impacto

¿Hasta qué punto hay que gritar con un mensaje ético? Un concepto común en las comunicaciones de marketing es la necesidad de lograr lo que a veces **es llamado Ir al grano**, la capacidad de captar la atención del lector o espectador en un entorno mediático especialmente ajetreado o acelerado. Esta idea es importante cuando se aplica a la comunicación responsable, porque junto a las historias de chismes de famosos y las invasivas campañas publicitarias de bienes de consumo rápido, la competencia por la atención es enorme. En muchos sentidos, las campañas o los mensajes éticos o centrados en la sostenibilidad tienen que trabajar más creativamente, debido a esta competencia por el 'espacio de la cabeza'.

«**LAS PERSONAS NUNCA OLVIDAN LAS COSAS, SIMPLEMENTE NUNCA LAS RECORDARON EN PRIMER LUGAR PORQUE ERAN DEMASIADO ABURRIDAS**».

– Richard Saul Wurman

A veces denominado como «sobrecarga de información» y mencionado en el capítulo anterior de BeeCom como «sobreinformación», se refiere al síndrome de la «sobrecarga de **información**» en una sociedad moderna saturada de medios de comunicación. En esta sociedad, nos encontramos con una sobreabundancia de mensajes que compiten entre sí, lo que tiene repercusiones significativas tanto en la ética de la comunicación como en el bienestar mental. Este fenómeno ha sido documentado en varias ocasiones, especialmente en libros como «Information Anxiety» de Richard Saul Wurman, quien es el fundador de TED, y «Data Smog» de David Shenk. En Estados Unidos, por ejemplo, se calcula que cada día se emiten entre 4.000 y 10.000 mensajes comerciales por persona.

En 2020, la cantidad total de datos creados, capturados, copiados y consumidos a nivel mundial **alcanzaron** 64 'zettabytes' y se prevé que crezca hasta más de 180 zettabytes en 2025. Un zettabyte equivale a un sextillón de bytes y, en palabras del ex Consejero Delegado de Google, Eric Schmidt, «desde el comienzo de la humanidad hasta el año 2003 se han creado unos 5 exabytes de información, lo que corresponde al 0,5% de un zettabyte».



### ¿Sabías qué...?

Cada año en todo el mundo gastamos más y más en publicidad, lo cuál impulsa al consumo, y conlleva un impacto medioambiental y social.

- En **2022**, el gasto mundial en publicidad creció un **8,7%**.
- Se prevé que el gasto total anual en publicidad alcance los **738.500** millones de dólares.
- En **2023**, se prevé que la publicidad mundial aumente un **5,4%** hasta alcanzar los **778.600** millones de dólares.
- En **2024** se espera otro aumento del **5,1%**.

Fuente: **Dentsu**

Como profesionales de la comunicación, esto significa que nuestro reto de garantizar que nuestros mensajes más responsables logren 'ir al grano' es aún más audaz, por lo que las lecciones e ideas de esta sección de la guía están diseñadas para ayudarle a conseguirlo. A lo largo de esta sección de la guía hay estudios de casos,

pero también un recordatorio de las principales fuentes utilizadas y algunos enlaces y organizaciones que pueden ayudarle a profundizar en áreas como la mensajería ética, el estructurar y evitar el greenwashing a través de enfoques más responsables en las comunicaciones.



### Evolución prevista del gasto mundial en publicidad por medios de comunicación, entre 2021 y 2024

**AÑO TRAS AÑO PORCENTAJE DE CRECIMIENTO A PRECIOS ACTUALES.**

	2021	2022	2023	2024
TELEVISIÓN	8,8	3,6	1,7	3,8
PERIÓDICO	-1,9	-4,1	-2,5	-0,7
REVISTAS	-1,9	-2,7	-3,1	-3,4
RADIO	11,5	5,0	3,7	3,4
CINE	40,1	19,6	8,0	4,6
PUBLICIDAD	23,8	11,5	3,4	2,9
DIGITAL	32,0	14,2	9,3	7,1

Fuente: *Dentsu*



# Trabajar con compañeros y redes



## Trabajar con colegas y redes de contactos para promover la comunicación responsable

El número de agencias creativas y digitales dedicadas a la comunicación responsable y ética ha ido aumentando a buen ritmo en las dos últimas décadas y ahora hay una serie de alianzas y redes mundiales que agrupan a estas agencias «éticas».

Unirse a una de estas redes, o crear la suya propia, por supuesto, puede significar una serie de beneficios:

- Acceder a consejos y ejemplos de buenas prácticas
- Compartir percepciones sobre investigación e inteligencia
- Colaborar en proyectos e informes
- Conseguir un mayor impacto al trabajar juntos

Empezar por buscar redes en su región o país, o seguir los enlaces del recuadro de ejemplos de esta página para obtener más información.

También puede aceptar uno de los muchos compromisos de acción que se encuentran en Internet y que permiten a los creativos o a las agencias unirse y comprometerse a actuar en temas importantes como el cambio climático. Un buen ejemplo de ello es la plataforma internacional 'Design Declares', que le permite comprometerse a una emergencia climática, pero también le da acceso a una amplia gama de recursos.



## Centrarse en las redes de comunicación responsables en todo el mundo

- **DNS** (Do Not Smile) es una red de agencias con sede en Europa que existe desde hace más de diez años y cuenta con agencias miembros en 13 países. Sus miembros comparten proyectos, ideas e innovaciones en conferencias periódicas de la red, y ha llevado a cabo diversas campañas, incluida una reciente campaña creativa en consonancia con la COP26.
- Una agencia hermana de DNS es **ATI** en América Latina. ATI son las siglas de la Agencia de Triple Impacto y, aunque solo fue lanzada en 2020 por la agencia fundadora Done!, de Buenos Aires, ha crecido rápidamente hasta incluir a decenas de agencias de Argentina, Brasil, Paraguay, México y también de los estados del sur de Estados Unidos.
- Otras alianzas y redes son **Conscious Advertising Network**, **Clean Creatives** y **Design Declares**.



## Design Declares estableció ocho actos de emergencia

### 1. Hacer sonar la alarma

Reconocer y concienciar sobre la crisis climática y ecológica -incluidas sus raíces en los sistemas de opresión- en nuestras organizaciones y nuestra práctica.

### 2. Iniciar el viaje

Invertir en formarnos a nosotros mismos y a nuestros equipos en métodos de diseño sostenible y regenerativo, y mostrar liderazgo introduciendo cambios medibles en nuestra práctica. El conjunto de herramientas Design Declares es un buen punto de partida.

### 3. Traer a los clientes con nosotros

Considerar de forma significativa el impacto medioambiental y social como parte de cada propuesta y proceso de producción. No todos los diseños serán neutros en emisiones de carbono o totalmente respetuosos con el clima, pero cada proyecto es una oportunidad para hacer progresos reales.

### 4. Medir lo que hacemos

Medir el impacto medioambiental y social de nuestro trabajo y nuestros proyectos de diseño, y rendir cuentas de lo que descubrimos.

### 5. Redefinir lo que es 'bueno'

Fomentar, reconocer y recompensar la excelencia del diseño sostenible y regenerativo en nuestro sector a través de medios de comunicación y premios.

### 6. Educar, acelerar

Construir y fomentar redes de conocimiento intra e interdisciplinarias para compartir herramientas, recursos y mejores prácticas para acelerar el progreso en nuestra industria.

### 7. Diseñar para la justicia

Crear con y para las personas que se ven desproporcionadamente afectadas tanto por el cambio climático como por la transición a un mundo con menos emisiones de carbono.

### 8. Amplificar las voces para el cambio

Posibilitar el cambio sistémico colaborando con responsables políticos, activistas, ecologistas, científicos, y otros para reforzar los movimientos locales y nacionales en favor del cambio.



## 2. TRABAJAR CON MARCOS Y VALORES

Para los profesionales de la comunicación que trabajan en los ámbitos de la sostenibilidad, la ética o las cuestiones sociales, es fundamental comprender el potencial de los enfoques basados en los marcos y los valores. Estos dos enfoques se basan en los conocimientos de la psicología del comportamiento, la ética y la investigación del consumidor para comprender en mayor profundidad qué lleva a las personas a realizar determinadas acciones, y qué perspectivas, pruebas, emociones y mensajes pueden conectar más eficazmente con ese público para convencerle de que siga un determinado camino, apoye una causa o vote de forma diferente.

El marco, en su forma más simple, es la manera de comunicar un tema o una idea a un público en el contexto más amplio de la sociedad y el cambio social. Utilizando el marco, los defensores de un tema concreto pueden hacer que ese tema conecte más fuertemente con una audiencia o parezca más urgente o importante.



Fuente: *Common Cause*

La comunicación basada en valores es aquella en la que la narrativa se estructura en torno a los valores que pueden, o no, conectar más fuertemente con la audiencia. Los valores influyen en nuestra forma de votar, en lo que decidimos comprar (¡o no comprar!) y en cómo interactuamos entre nosotros y con el mundo que nos rodea. En su forma más directa, los valores se pueden clasificar en intrínsecos (que miran hacia dentro) o extrínsecos (que miran más hacia fuera).

Comprender los marcos y valores de un asunto o tema concreto es el primer paso para construir una narrativa creativa, convincente y exitosa.

### Estructurar la acción

#### Campañas políticas:

Los candidatos y candidatas políticas suelen utilizar el efecto de encuadre en sus mensajes de campaña para influir en la percepción que las personas votantes tienen de sus políticas. Por ejemplo, una persona candidata puede enmarcar su política de inmigración como «proteger nuestras fronteras» o «acoger a los y las inmigrantes».

#### Campañas de salud pública:

Las campañas de salud suelen utilizar el efecto de encuadre para animar a las personas a adoptar comportamientos más saludables. Por ejemplo, una campaña que promueva el ejercicio puede enmarcar los beneficios como «mantenerse en forma y sano» o «prevenir enfermedades».

#### Campañas medioambientales:

Las campañas medioambientales suelen utilizar el efecto de encuadre para animar a las personas a actuar contra el cambio climático. Por ejemplo, una campaña puede enmarcar el tema como «proteger el planeta» o «salvar nuestro futuro».

#### Campañas de justicia social:

Las campañas por la justicia social suelen utilizar el efecto de encuadre para concienciar sobre los problemas y movilizar a las personas para que actúen. Por ejemplo, una campaña para acabar con la brutalidad policial puede enmarcar la cuestión sobre cómo «proteger los derechos civiles» o «acabar con el racismo sistémico».

## GLOSARIO

### Estructurar

Utilizar el contexto más amplio de la sociedad y el cambio social para dar más fuerza al mensaje.

### Valores extrínsecos

Valores orientados hacia el exterior y asociados a la riqueza o el estatus.

### Valores intrínsecos

Valores centrados en el interior que son intrínsecamente gratificantes de perseguir.



# Estructurar su mensaje



Estructurar consiste en dar forma al mensaje, las palabras que se utilizan, el contexto en el que se enmarca y cómo se puede utilizar un mensaje cuidadosamente estudiado para conseguir que las personas se planteen un cambio en sus elecciones o comportamientos. Cuando se aplica un **enfoque estructural** a las comunicaciones, es importante reflexionar sobre los aspectos del mensaje que se desea destacar, los que se omiten y la forma de explicar el tema, incluido el tono de voz.

Se pueden encontrar ejemplos de estructuración en muchas campañas y movimientos sociales de todo el mundo. En Estados Unidos, por ejemplo, el movimiento por los derechos civiles ha conseguido replantear la cuestión de la jerarquía racial como una cuestión de justicia e igualdad; al destacar que la crisis climática provocará un sufrimiento humano generalizado, los defensores del clima están replanteando un mensaje medioambiental basado en la equidad y la justicia social.



## Las herramientas de comunicación del C40

C40 es una red internacional de ciudades que trabajan por una acción climática integradora. En 2020 publicaron un conjunto de herramientas de comunicación para las ciudades centrado en cómo implicar mejor a la ciudadanía en los planes de acción por el clima y su planteamiento en el conjunto de herramientas incluía orientaciones para 'estructurar' la conversación sobre el clima en torno a temas y preocupaciones que conectarán mejor con su público. Para ello, esbozaron una serie de ocho 'pilares' escogidos por ser los temas cotidianos que importan a las personas a la hora de crear una buena calidad de vida. Elaborar mensajes en torno a estos aspectos fundamentales de la vida cotidiana los hace más pertinentes y, por tanto, más poderosos.

## Dar sentido al mensaje

Al utilizar estructuras en su narración, se puede asegurar de que su mensaje tiene un mayor impacto en su audiencia y establecer una mayor conexión emocional y racional, ya que su audiencia reconocerá temas y prioridades que les preocupan reflejados en su narración.



## El VPSA:

### - Valor

Las necesidades reales de las personas.

### - Problema

Las barreras que impiden satisfacer estas necesidades de la sociedad y que además se ven agravadas por los efectos del cambio climático.

### - Solución

¿Cuál es la solución al problema planteado y, sobre todo, cómo sería el éxito en este caso?

### - Acción

Son las iniciativas y actividades que pueden llevarse a cabo para hacer realidad la solución y abordar el problema que se ha identificado.

Fuente: C40 Cities



# Comunicación basada en valores



Es importante saber cómo apelar a valores comunes o ampliamente extendidos en las comunicaciones centradas en el cambio social o medioambiental, porque aunque nuestros valores puedan influir en las decisiones que tomamos como resultado del marketing convencio-

nal (por ejemplo, comprar café de comercio justo), en el caso de las comunicaciones basadas en temas concretos es mucho más probable que los valores ocupen un lugar central en el mensaje que se transmite.



## Tips

La **Common Cause Foundation** es una organización pionera en la investigación sobre valores y comunicación y, junto con otras, ha desarrollado algunas ideas profundas sobre el papel que los valores pueden desempeñar en la consecución de mejores resultados de campaña para causas como el cambio climático en particular.

La **Fundación** resumió cinco 'consejos clave' para planificar campañas eficaces.

→ **Confiar en las personas y darles poder**

Involucre a las personas como si estuvieran interesadas y comprometidas en mejorar las cosas. Esta es una estrategia potente, ¡porque es verdadera! Fomentar las conversaciones entre las personas, más que transmitirles información. Esto ayuda a profundizar en la experiencia de que «es normal preocuparse».

→ **Evitar apelar a valores de 'interés propio'**

Evite apelar a valores extrínsecos, como el éxito económico, el estatus social o la imagen pública. Es probable que socaven y restrinjan las expresiones de preocupación por el medio ambiente.

→ **Basar las campañas y las comunicaciones en valores 'compasivos'**

Los llamamientos medioambientales son más eficaces cuando se basan en una amplia gama de valores intrínsecos «compasivos». A partir de esta poderosa base motivacional, aporte un toque creativo para adaptar sus comunicaciones a las diferentes audiencias.

→ **Colaborar más allá del sector medioambiental**

Celebrar valores 'compasivos' que a primera vista pueden parecer ajenos a las preocupaciones medioambientales abre nuevas oportunidades de colaboración con organizaciones cuyo cometido formal puede diferir o ir más allá del medio ambiente.

→ **Cuestionar las políticas e instituciones públicas que incorporan valores de 'interés propio'**

Los espacios públicos y los medios de comunicación están impregnados de mensajes que promueven valores de 'interés propio'. La publicidad, el énfasis en el crecimiento a toda costa y la cultura de la celebridad o el consumo ostentoso tienden a erosionar el apoyo a la preocupación y la acción medioambiental y social.

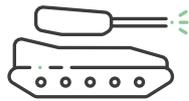
## Valores compartidos por diferentes causas

Más allá de su profundo análisis del papel de los valores intrínsecos y extrínsecos en la comunicación, la Common Cause Foundation también ha sido pionera en la idea de que las ONG que hacen campañas y las organizaciones de la sociedad civil pueden tener valores compartidos con compañeros que aparentemente trabajan en asuntos o temas completamente diferentes, y que si colaboran y se apoyan mutuamente, su impacto podría ser mucho mayor y más duradero.

Esta idea de trabajar en temas o causas diferentes encierra la promesa de un verdadero cambio cultural, ya que temas como la lucha contra la crisis climática, la eliminación del racismo o la promoción de la accesibilidad para las personas con discapacidad podrían avanzar juntos.



Nuestros intereses



Nuestro grado de preocupación por los conflictos mundiales



Cuánto conservamos la electricidad



Nuestra huella ecológica



Nuestra empatía



Nuestra actitud hacia los derechos humanos



Nuestra preocupación por los daños medioambientales



Nuestro grado de apoyo a las políticas medioambientales



Si compramos productos "éticos" y con qué frecuencia lo hacemos



Cuánto reciclamos

Fuente: C40, Page 20 du rapport



### 3. MENSAJES RESPONSABLES Y GREENWASHING

Se han publicado una serie de códigos, directrices y otros recursos de ámbito mundial para ayudar a que los mensajes del sector de la comunicación sean más responsables, y en esta sección de las herramientas de BeeCom trataremos algunos de ellos.

En el nivel más sencillo, esta área incluye:

- Directrices de mensajería para crear comunicaciones éticas, más integradoras y no discriminatorias.
- Códigos de buenas prácticas para reflejar una sociedad más diversa en nuestras comunicaciones.
- Directrices sobre mensajes responsables sobre el cambio climático
- Consejos y orientaciones para evitar el greenwashing.

Muchas de estas directrices no sólo contribuyen a una comunicación más inclusiva o precisa, sino que también suelen ser más convincentes y eficaces.



#### El greenwashing en acción

Las empresas dicen «100% algodón», «embalaje sostenible» o «energía verde». Pero omiten detalles como materiales sintéticos y nocivos para el medio ambiente, que el embalaje sostenible solo es reciclable en ciertas instalaciones o que invierten en combustibles fósiles, a pesar de la energía verde que producen.

Así es el greenwashing.

---

## ÍNDICE DE BUENAS PRÁCTICAS

---

## GLOSARIO

### Greenwashing

Publicidad engañosa o equívoca difundida por una organización para presentar una imagen pública responsable desde el punto de vista medioambiental.



# Seguir los principios básicos de la mensajería responsable

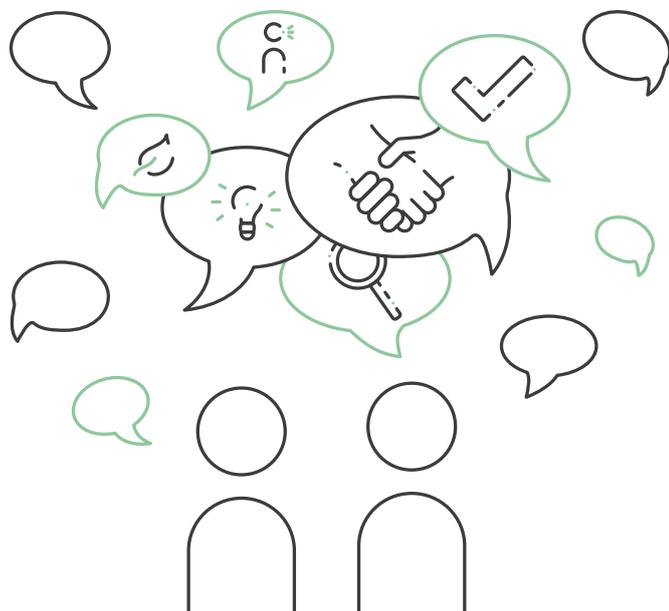


### Cómo seguir los principios básicos

En muchos códigos de buenas prácticas, legislaciones nacionales y directrices, hay algunos temas comunes que suelen servir de guía para los mensajes responsables, entre los que se incluyen algunos consejos sencillos y directos sobre qué hacer y qué no hacer.

- Decir la verdad y ser transparente
- Adoptar la sostenibilidad y un enfoque ecológico
- Respetar los derechos humanos y la dignidad humana
- No estereotipar a ningún grupo, especialmente a las mujeres
- Evitar afirmaciones textuales o visuales no verificadas o exageradas
- Respetar la privacidad y los datos personales

Estos principios éticos fundamentales están en el corazón de la comunicación responsable, y en los ejemplos siguientes se pueden explorar con más profundidad y detalle



### Código de marketing Responsable de la CCI

La Cámara de Comercio Internacional (CCI) cuenta con un **código de marketing responsable** en todo el mundo que ha servido de base para marcos de comunicación responsable en 42 países y que ha influido en muchos más. Está concebido como un marco para la autorregulación del marketing y la publicidad, y ahora se encuentra en su 10ª revisión para tener en cuenta la naturaleza cada vez más digital de las comunicaciones sobre marketing. Su ámbito de aplicación inicial, cuando se redactó en 1937, era la protección de los consumidores frente a las reclamaciones falsas, pero en la actualidad representa fielmente un código deontológico más amplio.

El código abarca todas las formas de publicidad y comunicaciones sobre marketing, incluida la publicidad digital y las redes sociales. Se aplica a todo el sector del marketing, orientando a profesionales de la comunicación, agencias de publicidad, editores, propietarios de medios, contratistas y otros.

Los artículos están pensados para que los profesionales del sector se comprometan con las mejores prácticas y en muchos países son sustituidos por normativas nacionales sobre publicidad y marketing, por ejemplo por la **ASA** en el Reino Unido o la **AARP** en Francia. En la UE, la European Advertising Standards Alliance (EASA) está trabajando para crear nuevas **directrices** en contra del greenwashing, basadas en la plataforma del código de la CCI.



## Énfasis en los artículos del código de marketing responsable de la CCI

### Artículo 1: Principios básicos

Toda comunicación de mercado debe ser legal, decente, honesta y veraz.

### Artículo 2 y 3: Decencia y honestidad

Las comunicaciones de marketing no deben ofender las normas de decencia ni abusar de la confianza de los consumidores o explotar su falta de conocimiento.

### Artículo 4: Responsabilidad social

Las comunicaciones de marketing deben respetar la dignidad humana y no incitar a ninguna forma de discriminación o comportamiento antisocial.

### Artículo 5 y 8: Veracidad y fundamentación

Las comunicaciones de marketing no deben inducir a error al consumidor y todas las afirmaciones relativas a hechos verificables deben poder fundamentarse en el momento de su publicación.

### Artículo 9: Identificación y transparencia

Las comunicaciones de marketing deben ser claramente distinguibles y, cuando aparezcan en un medio que contenga noticias o material editorial, cuando proceda, etiquetadas como tales.

### Artículo 10: Identidad del anunciante

La identidad del anunciante debe ser evidente.

### Artículo 12 y 15: Competencia leal

Las comunicaciones de marketing no deben denigrar o ridiculizar a los competidores o sus productos, otras empresas, organizaciones o personas.

### Artículo 18: Niños y adolescentes

Se debe prestar especial atención a las comunicaciones de marketing dirigidas a niños o adolescentes o en las que éstos aparezcan. No deben socavar comportamientos sociales, estilos de vida y actitudes positivas.

### Artículo 19: Protección de datos y privacidad

Cuando se recojan datos personales de individuos, se debe tener cuidado de respetar y proteger su privacidad cumpliendo con las normas y reglamentos pertinentes.

### Artículo 23: Responsabilidad

Sea cual sea la naturaleza de la actividad, el medio o la tecnología, la responsabilidad es compartida por todas las partes implicadas.



# Ser más inclusivo en la comunicación



### Representar a las personas mayores

En comunicación, ¿qué imagen solemos ofrecer de las personas mayores? ¿Es nuestra mirada creativa genuina y honesta? ¿Existen clichés, estereotipos y tergiversaciones que debamos contrarrestar? La respuesta a todas estas preguntas es, claro que sí.

La expresión en sí -personas mayores- no es fácil de utilizar y abarca un enorme abanico que va desde los 50 años hasta más de 100 años. Es mejor que otros términos, como ancianos, pero nos plantea el reto de comprender mejor qué funciona y qué no funciona a la hora de definir, describir y empoderar a las personas mayores.

### Cuide su lenguaje

Un primer paso sería revisar los términos que utilizamos cuando hablamos de las personas mayores o nos dirigimos a ellas. Existe un amplio abanico de palabras que suenan condescendientes y se utilizan en exceso: vivaz, ágil, excéntrico, aguerrido, dulce, frágil, vulnerable, etc. Los escritores, publicistas y vendedores sólo necesitarían un momento para hacer una revisión de su lenguaje en relación con las personas mayores.

### ¿Es pertinente?

¿Es necesario hacer referencia a la edad? Es mejor evitar la edad a menos que sea importante para el tema que se está tratando. Además, los medios de comunicación deberían rechazar la tendencia a anunciar con sorpresa y asombro que las personas mayores 'siguen en activo' después de tantos años. Por ejemplo:

- Ella sigue trabajando a los 72 años.
- Incluso a los 74, Fred sigue siendo un jardinero entusiasta.
- Janice sigue saliendo a trotar a diario, incluso con 67 años.

Y lo peor, por supuesto... «Incluso a los 60, siguen disfrutando de una vida sexual plena y gratificante». La idea de que debería sorprendernos que las personas mayores sean creativas, activas y, sí, sexuales, es un claro caso de discriminación y tergiversación. También deberíamos evitar referirnos a las personas mayores por su situación familiar, por ejemplo, «Esther es abuela de seis nietos», que es una visión enormemente unidimensional.

### Estereotipos positivos y negativos

De hecho, cuando se vuelven a analizar las representaciones de las personas mayores en los medios de comunicación o en la publicidad, empiezan a surgir temas muy pronunciados. Muchos son profundamente negativos, mientras que unos pocos podrían reivindicarse como más positivos. Uno de los temas más desafiantes de los últimos años ha sido «la carga» del envejecimiento de la sociedad. Incluso COVID-19 se ha convertido a veces en una narración sobre una generación joven que ve su futuro «sacrificado para proteger a los mayores».

### La invisibilidad de los mayores

Los profesionales pueden equivocarse al representar a las personas mayores en los principales medios de comunicación y en la publicidad, pero hay algo potencialmente aún peor: simplemente eliminarlas por considerarlas poco atractivas o irrelevantes.

A pesar de que una de cada cuatro personas tiene más de 65 años y constituye un mercado muy importante, las personas mayores suelen ser invisibles, sobre todo en el marketing y la publicidad. Además, son tan diversos como los grupos más jóvenes, si no más.

Un estudio realizado en el Reino Unido en 2010 reveló que, mientras que en la revista Saga el 62% de los anuncios incluían a personas mayores, esta cifra se reducía al 5,9% en BBC Good Food, al 3,6% en Marie Claire y a tan solo el 0,9% en Men's Health.

## Un 'código para el futuro'

Es hora de que el sector de los medios de comunicación, el marketing y la publicidad mejore su representación de las personas mayores. He aquí un punto de partida, una posible carta de cinco puntos para el sector creativo:

- Aumentar de forma proactiva la visibilidad positiva de las personas mayores.
- Contrarrestar los clichés y estereotipos lamentablemente anticuados.
- Enfrentarse a un lenguaje cargado de negatividad y desempoderamiento.
- No convertir la edad en un problema si no es necesario.

- Abordar la discriminación por edad en nuestro sector con la misma importancia que otras formas de discriminación.

Las personas mayores tienen todo el derecho del mundo a tener una imagen positiva, pero más allá de eso, continuar con las malas prácticas es discriminación, en su sentido más estricto, y hay que contrarrestarla. La ventaja, sin embargo, es el desarrollo de una comunicación potencialmente más creativa, con una mayor conexión con el público, dirigida a un segmento de la sociedad que está creciendo, que importa y que tiene un poder adquisitivo y un impacto político significativo. No es un grupo al que se deba ignorar, tergiversar o dar por sentado.



### Check-list útil para una comunicación responsable e inclusiva

- Nunca utilice sustantivos sexistas como «obremos, policías» o pronombres masculinos (él, su) por defecto.
- Cuando utilice una variedad de imágenes, testimonios e historias, asegúrese de que reflejan la diversidad en todos sus sentidos.
- No utilice «señorita» o «señora», a menos que sea la preferencia explícita de la persona a la que se dirige; utilice «señorita» universalmente.
- Cuando pregunte por el género, no ofrezca solo opciones masculino/femenino, añada «otro» y «prefiere no decirlo».
- No refuerce en su comunicación visual o escrita estereotipos perjudiciales sobre género, edad, grupos étnicos, etc.
- No utilice la palabra ciudadanos para referirse a las personas en general.
- No suponga la orientación sexual de nadie.
- Cuando se dirija a personas transgénero, respete siempre la autoidentificación.
- No se refiera a «las personas ancianas», utilice en su lugar «las personas mayores».
- Al referirse a personas con discapacidad, utilice un lenguaje que dé prioridad a las personas («Juan Pérez tiene una discapacidad», no «Juan Pérez es discapacitado»).
- No utilice términos con connotaciones negativas, como «enfermo de VIH», «autista» o «en silla de ruedas» (utilice «con VIH», «con autismo» o «usuario de silla de ruedas»).
- Asegúrese de que sus productos de comunicación cumplen siempre las directrices de accesibilidad, en particular las páginas web, los pdf y los formularios utilizados, por ejemplo, en consultas públicas.
- En algunos idiomas, como el Francés, se pueden adoptar palabras para incluir los géneros femenino y masculino.
- Para obtener más ayuda sobre la escritura inclusiva en francés, consulte esta guía: **guide de la communauté beta.gouv.**



# Evitar el greenwashing



El primer uso del término 'greenwashing' se remonta a 1986 y a un ecologista estadounidense llamado Jay Westerveld, que lo utilizó para describir una práctica adoptada por un complejo turístico de playa en Samoa, donde regalaban toallas reutilizables como forma de ayudar al medio ambiente, mientras que al mismo tiempo el complejo se expandía cada vez más en el territorio local.

Actualmente, el término tiene un significado más amplio que se entiende como la práctica de comercializar de una empresa u organización para que parezca más respetuosa con el medio ambiente o más ecológica cuando en la práctica sus actividades contaminan el entorno. Entre las tácticas más comunes de esta práctica se incluyen las afirmaciones de que los productos son 'reciclables'; el uso de imágenes excesivamente naturalistas y la creación de insignias o logotipos para su uso en envases que dan a entender que el producto o servicio es 'amigable con el planeta'.

El greenwashing es cada vez más objeto de legislación en la UE y otros países, ya que además de sembrar la confusión en la mente de los consumidores, puede conducir a una falta de acción medioambiental y, por supuesto, a daños en la reputación de los culpables de esta práctica.

Entre algunos de los **ejemplos** de este tipo de prácticas se incluyen las empresas de combustibles fósiles que siguen explotando los recursos petrolíferos mientras realizan campañas publicitarias sobre inversiones (relativamente modestas) en energías renovables, las marcas de moda que lanzan líneas de ropa «verde» mientras siguen enviando las prendas no vendidas al vertedero o a la incineración y, quizás el más famoso, Volkswagen durante el escándalo de las emisiones del «dieselgate».

Se han publicado muchas guías y herramientas para ayudar a que las comunicaciones de marketing se alejen del greenwashing. En el Reino Unido, por ejemplo, se ha publicado una sencilla lista de comprobación con el apoyo del Gobierno el '**Código de Declaraciones Verdes**', y una propuesta de **código similar** fue publicado en marzo de 2023 por la Comisión Europea, diseñado para ayudar a combatir el greenwashing mediante el establecimiento de criterios mínimos para las empresas que hacen

declaraciones a los consumidores en la UE sobre los beneficios ambientales y el rendimiento de sus productos o servicios.



### Las declaraciones verdes DEBEN:

- 1. Ser veraces y precisas:** Las empresas deben estar a la altura de las afirmaciones que hacen sobre sus productos, servicios, marcas y actividades.
- 2. Ser claras y sin ambigüedades:** El significado que un consumidor puede deducir del mensaje de un producto y las credenciales de ese producto deben coincidir.
- 3. No omitir ni ocultar información importante:** Las declaraciones no deben impedir que alguien tome una decisión con conocimiento de causa debido a la información que omiten.
- 4. Realice únicamente comparaciones justas y significativas:** Los productos comparados deben satisfacer las mismas necesidades o tener la misma finalidad.
- 5. Considerar el ciclo de vida completo del producto:** Al hacer la declaración, las empresas deben tener en cuenta el impacto total de un producto o servicio. Las declaraciones pueden ser engañosas cuando no reflejan el impacto global o cuando se centran en un aspecto pero no en otro.
- 6. Estar fundamentadas:** Las empresas deben poder respaldar sus afirmaciones con pruebas sólidas, creíbles y actualizadas.

## Cuidado con el "Green Hushing"

Aunque el greenwashing está ampliamente reconocido como algo que hay que evitar a toda costa, los activistas también han destacado recientemente otra práctica llamada 'Green Hushing', cuando las organizaciones deciden deliberadamente no informar u ocultar sus credenciales ecológicas a la opinión pública para eludir el escrutinio.

## Revelar los pecados del greenwashing

La Escuela de Negocios del University College Cork publicó una **guía** actualizada sobre el greenwashing llamada 'Los siete pecados del greenwashing'. Los pecados

expuestos están pensados para ayudar a las personas a «reconocer la diferencia entre los auténticos compromisos basados en la acción y los votos diluidos y no vinculantes». Otros han analizado también los «pecados del greenwashing», entre ellos **Mathieu Janich** y la antigua agencia de marketing estadounidense, **TerraChoice**.

Otra norma a tener en cuenta es el edicto contra el «Eco-Bashing», la negativa a despreciar incluso con humor un comportamiento ecoresponsable.



### Los siete pecados del greenwashing

#### 1. El pecado de la compensación oculta

Este pecado se produce cuando la comunicación de una empresa se centra en un único atributo proambiental y evita llamar la atención sobre cuestiones medioambientales de mayor relevancia. Por ejemplo, cambiar las pajitas de plástico por pajitas de papel sin hacer nada para mejorar la eficiencia energética o el uso de energías renovables.

#### 2. El pecado de la falta de pruebas

Este pecado consiste en hacer afirmaciones medioambientales sin pruebas creíbles que las respalden. Las empresas más recientes culpables de este pecado son la aerolínea Ryanair y la empresa de bebidas Innocent, contra la que la Agencia de Normas Publicitarias del Reino Unido dictaminó recientemente que «muchos consumidores interpretarían que la presentación general del anuncio significaba que la compra de productos Innocent era una elección que tendría un impacto medioambiental positivo».

#### 3. El pecado de la vaguedad

Este pecado ocurre cuando se hacen afirmaciones amplias y mal definidas, como describir un producto como «natural» o «ecológico» sin especificar nada.

#### 4. El pecado de adorar las etiquetas falsas

Este pecado lo cometen las empresas que crean certificaciones o etiquetas de «sostenibilidad» que son completamente inventadas, por ejemplo, utilizando un logotipo en un envase que describe algo como «certificado 100% ecológico» o «certificado de eficiencia energética».

#### 5. El pecado de la irrelevancia

En este caso, las empresas hacen afirmaciones veraces pero sin importancia, por ejemplo, afirmar que algo está «libre de CFC» cuando los clorofluorocarbonos (CFC), perjudiciales para el medio ambiente, fueron prohibidos en virtud del Protocolo de Montreal hace más de 30 años.

#### 6. El pecado del menor de dos males

Este pecado se refiere a las declaraciones medioambientales de productos que son intrínsecamente perjudiciales para el medio ambiente. Los autores de la Escuela de Negocios de la Universidad de Cork citan el ejemplo de un artículo patrocinado y prohibido por la Autoridad de Normas Publicitarias de Irlanda (ASAI), en el que una personalidad irlandesa hablaba sobre el uso de un Land Rover Defender sugiriendo los beneficios medioambientales del uso del vehículo.

#### 7. El pecado de mentir

Y, por supuesto, el pecado de no decir la verdad. Un ejemplo citado aquí es el de una empresa de combustibles fósiles cuya publicidad fue prohibida por utilizar la palabra «sostenible» de forma imprecisa (Pecado#3) y por hacer la falsa afirmación de que el proyecto estaba «ayudando con un futuro sostenible» (Pecado#7) - ¡no es cierto!

*Fuente: University College Cork Business School de Irlanda y la agencia estadounidense TerraChoice*



## 4. LAS CLAVES DE UNA GRAN NARRACIÓN DE HISTORIAS

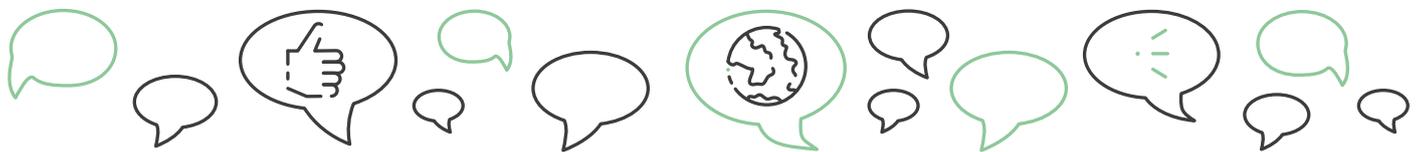
La creación de una narrativa eficaz es importante en cualquier área de la comunicación, pero en el caso de la comunicación social o basada en temas concretos es aún más importante trabajar duro para lograr el «ir al grano» comentado en la sección inicial de este capítulo. Aquí empezaremos a explorar algunas de las técnicas y tácticas que pueden ayudar a los profesionales a adoptar un enfoque más 'narrativo'.

**Advertencia: no se trata de un problema de déficit de información**

¿Por qué contar historias para conectar con el público? Una de las razones es que se necesita algo más que la mera transmisión de 'hechos' para generar cualquier tipo de acción o cambio. En las comunicaciones relacionadas con una causa, la transmisión de demasiados datos y una retahíla de hechos puede reducir el impacto en el lector o espectador.

Además, la idea de exponer de forma sencilla y racional una base empírica y luego esperar que las personas se alineen, por ejemplo, con una nueva política social o medioambiental, se ha visto cada vez más socavada por la desconfianza en los 'hechos' y la propagación de la desinformación y las noticias falsas.

Lo que puede ser más eficaz son tácticas como dar un aspecto emocional a un discurso, centrarse en personas o estudios de casos, seguir un «arco» argumental de desafío, peligro y luego resolución y, cuando proceda, un cierto nivel de humor.



### ÍNDICE DE BUENAS PRÁCTICAS

### GLOSARIO

#### Demografía

Datos estadísticos relativos a la población y a determinados grupos de la misma, una forma de analizar los diferentes segmentos de audiencia para ayudar a adaptar el mensaje.

#### Prueba social

Concepto de que las personas se ven influenciadas en su toma de decisiones por otras, obligándolas a actuar dentro de las normas sociales.



# Trabajar con las emociones y las grandes ideas

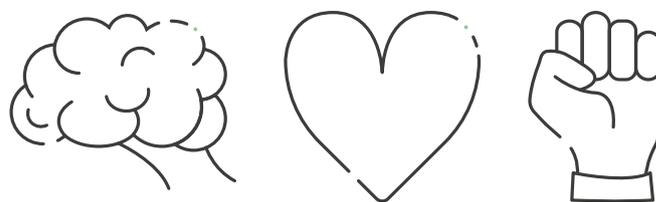


## Siguiendo el modelo "Cabeza, Corazón y Manos"

Una forma de estructurar el mensaje con eficacia es centrarse en el público, reflexionar sobre sus necesidades, deseos, valores y creencias y formatear el mensaje siguiendo un modelo de cabeza, corazón y mano:

- **Cabeza:** ¿qué quiere que piense su audiencia en respuesta a sus comunicaciones?
- **Corazón:** ¿cómo quiere que se sientan emocionalmente al entrar en contacto con su mensaje?
- **Mano:** ¿qué quiere que hagan en respuesta a su mensaje? ¿Hay una llamada a la acción?

Esta estructura infalible para mejorar la mensajería puede incluso incorporarse a un taller o ejercicio de planificación, por ejemplo cuando se piensa en la estrategia de una campaña.



## Construir un BHAG

Una buena táctica para captar la atención del lector es incluir un «Objetivo Grande, Descabellado y Audaz» (BHAG, por sus siglas en inglés) en sus comunicaciones. Esto es especialmente importante para cualquiera que planea una campaña de comunicación. Un BHAG debe ser memorable para que las personas sientan el deseo de transmitirlo, lo que aumentará el «boca a boca» en respuesta a sus comunicaciones.

Algunos buenos ejemplos de un BHAG serían:

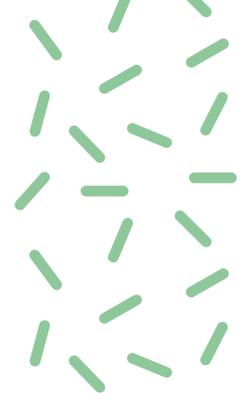
- Acabar con la pobreza infantil en una generación
- Ser una nación de energía limpia en 2030
- Duplicar el uso de la bicicleta en cinco años
- Plantar un árbol por cada hombre, mujer y niño de la ciudad

Evidentemente, es útil asegurarse de que su BHAG es alcanzable, pero si estructura sus objetivos generales de comunicación de esta manera, se convertirá en una historia y una narrativa mucho más compartible.



'Hagamos que la pobreza pase a la historia' es un excelente ejemplo de un BHAG y un sólido lema de campaña.

Source: **Ted Conference, flickr**  
Photo retouchée



# Comprender las audiencias

## Incorporar la prueba social a las comunicaciones

Si sus comunicaciones pretenden lograr algún tipo de cambio social, medioambiental o político, es muy probable que pida a las personas que actúen como resultado de sus mensajes.

Los hechos, las cifras y la argumentación racional pueden ayudar, por supuesto, pero es mucho más probable que las personas adopten o apoyen una medida si piensan que es algo que otras personas también están haciendo (lo que a veces se denomina 'prueba social').

La prueba social se puede incorporar a la narrativa de varias maneras:

- Utilice algunos estudios de casos de personas reales que ya hayan adoptado una nueva línea de actuación.
- Incluye testimonios o entrevistas breves con defensores del cambio.
- Si reproduce su mensaje en las redes sociales, etiquete a posibles defensores para que interactúen con su mensaje y, si es posible, lo compartan.

Dar un rostro y una voz humanas a tu relato lo hará más impactante y provocará un gran alcance y respuesta de la audiencia.



Las normas sociales y la prueba social pueden ser factores poderosos en las campañas de comunicación.

## Conocer información más detallada sobre la audiencia

Hay muchos ejemplos globales de comunicaciones sobre temas y marcas que se planifican en torno a la segmentación de la audiencia. Se trata del proceso de dividir un público más amplio en grupos específicos o clúster de grupos que tienen un conjunto similar de factores demográficos como la edad, la riqueza, el nivel educativo, el origen étnico o el género. Desglosar un público más amplio en segmentos más pequeños puede ayudar a planificar la comunicación de varias maneras:

### → Mensajes

Puede empezar a desglosar su mensaje general en mensajes más adaptados a los distintos grupos.

### → Barreras

Los diferentes públicos tienen diferentes barreras para el cambio o la adopción, por lo que la segmentación puede ayudarle a ser más específico.

### → Canales

Llegar a la audiencia a través de diferentes canales (por ejemplo, medios de comunicación, redes sociales, eventos, etc.) es más fácil cuando se ha segmentado.

### → Acción

Habrán diferentes llamados a la acción para los distintos segmentos, por lo que separarlos en la fase de planificación resulta más eficaz.

A la hora de adaptar los mensajes a los distintos públicos, siempre es importante tener en cuenta la diferencia de cada grupo, su identidad y su grado de vulnerabilidad a los efectos del cambio climático.

### → Considere la diversidad

Asegúrese de haber trazado un mapa de su público y de haber considerado la mayor diversidad posible de grupos a los que llegar.

→ **¡No se trata de usted!**

Es fácil de hacer. Intente no priorizar los canales de comunicación a los que accede, sino evaluar cuáles de sus públicos son los más importantes y dedicar la mayor parte de su esfuerzo a los canales que utilizan.

→ **La accesibilidad importa**

Para los grupos en condición de discapacidad, considere la accesibilidad tanto en la producción de las comunicaciones como en los canales utilizados, por ejemplo, incluyendo audio o braille como opción para los discapacitados visuales, o subtítulos para los vídeos.



Es importante comprender la diversidad de audiencias.



## Nueva Zelanda: Gen Less

**Gen Less** es la campaña nacional de Nueva Zelanda para reducir las emisiones del consumo de energía. La Energy Efficiency and Conservation Authority (EECA) de Nueva Zelanda realizó la campaña con personas reales, dando un toque personal para que los usuarios se identifiquen con ellas. La agencia gubernamental explica cómo se utiliza la energía en todo lo que hacemos y cómo podemos ser más conscientes a la hora de utilizarla menos en nuestras elecciones diarias.



## 5. MENSAJES Y EMERGENCIA CLIMÁTICA

Para los comunicadores centrados en el cambio positivo, hay un tema que clama como urgencia superior frente a los demás: se trata de la emergencia climática. La comunicación tiene un papel fundamental sobre los asuntos climáticos, ya se trate de explicar la ciencia del cambio climático, o de cómo tenemos que cambiar nuestra forma de vivir, trabajar o movernos, y cómo tenemos que adaptarnos a los cambios que repercutirán en la sociedad tanto si mantenemos el calentamiento global por debajo de 1,5 grados como si no. En esta sección de la guía BeeCom exploraremos los enfoques de la comunicación sobre el clima que resultan más eficaces.

Adoptar una perspectiva de comunicación sobre el desafío climático es importante en varios aspectos clave:

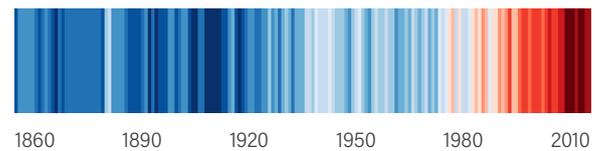
- Una comunicación eficaz es crucial para hacer frente a la crisis climática, ya que puede inspirar a las personas a actuar y animar a individuos y organizaciones a adoptar prácticas responsables y bajas en carbono.
- Las comunicaciones también pueden ayudar a disipar los mitos y la desinformación en torno al cambio climático, que pueden ser un obstáculo importante a la hora de promover un cambio positivo.
- Las comunicaciones también pueden ayudar a crear asociaciones y colaboración entre las partes interesadas, ya que el cambio climático es un problema complejo que requiere la acción colectiva de gobiernos, empresas, organizaciones de la sociedad civil y particulares.
- Las comunicaciones también son esenciales para promover la transparencia y la responsabilidad en la acción por el clima. A través de actualizaciones periódicas e

información sobre los avances y los retos, las organizaciones y los gobiernos pueden generar confianza entre las partes interesadas y demostrar su compromiso para hacer frente a la crisis climática.



### Bueno saber

#### Franjas sobre calentamiento global



Fuente: [#ShowYourStripes](#)

#### 7 principios básicos para la comunicación sobre el cambio climático

- Mostrar a personas reales
- Mostrar las causas del cambio climático a escala
- Comprender a su público
- Contar nuevas historias
- Mostrar impactos emocionalmente poderosos
- Mostrar impactos locales (pero graves)
- Ser personas cuidadosas con las imágenes de protesta

Fuente: [ClimateVisuals](#)

## ÍNDICE DE BUENAS PRÁCTICAS



# Mensajes y emergencia climática



## Mantener la sencillez

Una directriz muy clara sobre los mensajes y el clima es reducir la jerga y hacer que las comunicaciones sean sencillas y fáciles de entender. Este consejo se ha visto respaldado recientemente cuando expertos vieron los términos que el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) de las Naciones Unidas y otras instituciones utilizaban para comunicar sobre el cambio climático a públicos diversos que no tenían formación en ciencias climáticas.

A través de entrevistas, los investigadores analizaron cómo interpretaban los residentes en EE.UU. términos clave extraídos de los informes del IPCC, entre ellos frases como: punto de inflexión, transición sin precedentes, carbono neutral, adaptación, mitigación, y desarrollo sostenible.

Las frases clave más utilizadas, como 'mitigación', no se entendían bien, y cuando algunas frases se entendían mejor, como 'adaptación', los entrevistados tenían dificultades para relacionarlas con el cambio climático de forma significativa.

→ ¿La lección? El lenguaje climático debe ser sencillo y fácil de entender.



### ¡No usar jerga!

Palabras clave sobre el clima que confunden a las personas:

- punto de inflexión
- transición
- carbono neutro
- cero neto
- adaptación
- mitigación

## Una visión más amplia

Mantener un mensaje positivo sobre el cambio climático en medida de lo posible y hablar de los beneficios generales de la acción permiten crear una conexión más poderosa con el público que cuando se hace hincapié en el desastre y el peligro, según un importante estudio a nivel mundial dirigido por investigadores de la Universidad de Birmingham y publicado en la revista *Communications Earth & Environment*.

El equipo de investigación quería saber cómo afectan las distintas concepciones del cambio climático al apoyo público a las políticas climáticas en todo el mundo. Encuestaron a 7.500 adultos de cinco países -Alemania, China, Estados Unidos, India y Reino Unido- para identificar los mensajes climáticos que suscitan un mayor apoyo a las políticas de lucha contra el cambio climático.

Los mensajes que el equipo puso a prueba abarcaban una serie de atributos:

- Encuadre positivo (oportunidad)
- Marco negativo (amenaza)
- Temas clave (salud, medio ambiente, economía, migración)
- Escala (individual, comunitaria, nacional, mundial)
- Tiempo (actual, 2030, 2050).

El equipo descubrió que un marco positivo, los marcos de salud y medio ambiente y los marcos globales e inmediatos aumentaban el apoyo público a las políticas climáticas; por el contrario, los mensajes negativos tendían a disminuir los niveles de apoyo, especialmente en China, Reino Unido y Estados Unidos. Los temas económicos no afectan al apoyo en ninguno de los países, y los mensajes sobre migración lo reducen.



# Cambia tu ciudad, cambia el mundo



## Mostrar soluciones y acciones prácticas y positivas; y educar, para contrarrestar las ideas erróneas y las lagunas de conocimiento.

- Las ciudades deben implicar a las personas a través de la positividad, para inspirarlas, siendo honestos sobre los problemas, pero hablando de soluciones. Al asociar las acciones a un objetivo positivo y deseable, estas acciones podrían ganar algunos puntos de popularidad.
- Vincule su mensaje para la acción a la vida cotidiana de su público de una forma práctica y sencilla de aplicar. Por ejemplo, no promueva una campaña de reciclaje si no hay instalaciones de reciclaje fácilmente disponibles y de fácil acceso.

## Ser visual, hacerlo más atractivo, y evitar los clichés y fotos estereotipadas

- Añadir elementos visuales al contenido escrito hace que sus campañas sean más interesantes y mantiene el interés de su público. Incluya infografías, fotos y gráficos para la información de sus datos.
- No más osos polares. Utilice personas y situaciones reales sobre el cambio climático. Céntrese en los efectos inmediatos del cambio climático en la vida de distintas personas y sus comunidades, en lugar de en los efectos que puedan afectar a las generaciones futuras a finales de siglo.



### Zoom

La red de Ciudades C40 ha publicado una guía para ayudar a las ciudades a explicar sus planes de acción por el clima a residentes y empresas y a comprometerse de forma más significativa con un público diverso; su guía incluye un útil conjunto de «consejos principales» sobre cómo comunicar sobre el clima.



## Mensajes sobre el cambio climático

### IDEAS CLAVE SOBRE LOS MENSAJES SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO

1

Mostrar soluciones y acciones prácticas y positivas

2

Educar, para contrarrestar ideas erróneas y brechas de conocimiento

3

Ser visual, hacerlo atractivo

4

Evitar fotos estereotipadas

5

Adaptar su mensaje a cada grupo destinatario

6

Ser consciente de la "reserva finita de preocupaciones"

## Adaptar el mensaje a cada grupo destinatario y ser consciente de la 'reserva finita de preocupaciones'

- Intente comprender a su público y cree mensajes específicos y significativos para ellos. Ayúdeles a relacionarse con sus acciones, entendiendo al mismo tiempo que las personas están expuestas a los efectos del cambio climático de diferentes maneras, y que su capacidad para actuar puede ser limitada.
- Las personas tienen una capacidad limitada para preocuparse de cuántos asuntos pueden ocuparse a la vez. Así que le sugerimos que no abrume a su público con muchas preocupaciones diferentes.
- ¿Cómo hacerlo?
  - Seleccione unos pocos temas concretos sobre los que sensibilizar al público, no todos a la vez.
  - Equilibre los mensajes emocionales y la información analítica, porque es difícil retener un alto nivel de interés emocional a largo plazo.
  - Anime a las personas a preocuparse más por el cambio climático, pero no esperes un cambio de opinión repentino y drástico.

## Presentación del Plan de Acción por el Clima de Barcelona

La estructura y los mensajes en torno al **plan climático de Barcelona** incluyen una serie de mensajes brillantemente sencillos y sin jerga que exponen las razones de la ciudad para aspirar a una reducción del 45% de las emisiones de aquí a 2030:

- **Somos responsables**  
La actividad humana es la causa del cambio climático. Somos parte del problema, pero también parte de la solución.
- **Afecta a la salud y a la vida cotidiana de las personas**  
Además, estos cambios perjudican gravemente nuestra salud y afectan a nuestra calidad de vida.
- **Debemos actuar ya**  
Es una prioridad, no podemos permitirnos esperar. Debemos actuar con urgencia, no con cautela.
- **El cambio climático es una realidad**  
Numerosos estudios demuestran que existe. No hay tiempo para el escepticismo ni la negación.

- **Ya está ocurriendo**  
Ya estamos notando los efectos: más calor, menos agua, más fenómenos climáticos extremos, etc.
- **El cambio climático es injusto**  
No afecta a todos por igual, algunas personas y barrios son más vulnerables.
- **Aún estamos a tiempo**  
Tenemos la oportunidad de actuar y la capacidad para hacerlo.



Fuente: **Oliver Kornblihtt / Mídia NINJA, flickr**  
Foto editada



# Replantear la comunicación sobre el clima



A partir de una encuesta Opinium realizada a finales de 2022 entre 2.000 adultos, el grupo británico Firstlight publicó en febrero de 2023 un **nuevo informe** sobre cómo muchas personas se sienten confundidas, abrumadas e incapaces de actuar ante la emergencia climática.

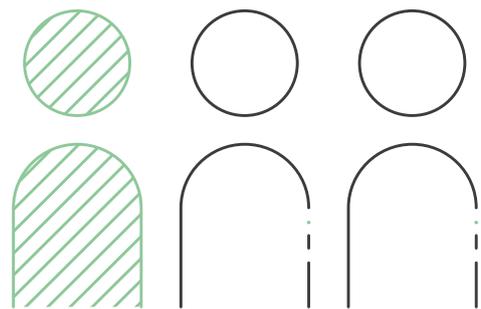
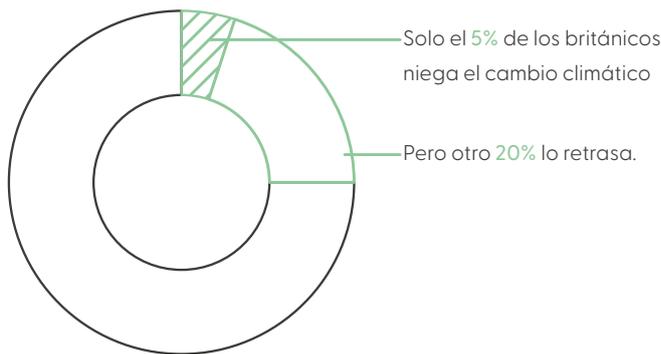
El informe muestra que, aunque la mayoría de los británicos cree que el cambio climático es real y que ya está empezando a afectar al mundo, todavía hay un 25% de personas que se podrían describir como negacionistas o 'retardadores' del cambio climático, lo que equivale a unos 17 millones de personas en todo el Reino Unido. La nueva categoría de 'retardadores' está

formada por personas que creen que el cambio climático es posible, pero que sigue siendo una amenaza futura y no algo sobre lo que quieran actuar ahora.

Según el informe, hay tres razones principales por las que las personas pueden caer en este grupo de negacionistas o 'retardadores': 1) son escépticos respecto a la ciencia e incluso se han dejado arrastrar por teorías conspirativas en Internet; 2) no creen realmente que el cambio climático vaya a afectarles personalmente y, por tanto, no es una amenaza tan grande; y 3) simplemente se sienten abrumados por los mensajes sobre el clima y la amenaza inminente de catástrofe climática.



## Una investigación realizada en el Reino Unido muestra que:



## Mejorar el lenguaje

El informe analiza en profundidad el uso del lenguaje y concluye que quienes niegan el cambio climático y quienes lo retrasan creen que la palabra 'verde' significa más caro y que palabras como 'crisis climática' suenan alarmistas y les hacen menos proclives a comprometerse. Las principales recomendaciones del informe son:

- No dar por sentado que el público domina la jerga.
- Adaptar el enfoque a los distintos públicos.
- Contextualizar el tema en la vida personal de las personas.
- Hablar de los beneficios de la acción por el clima antes de entrar en los inconvenientes.
- Predique con el ejemplo, muestre lo que es posible.
- Destaque los éxitos conseguidos hasta la fecha, deje que las personas vean más allá de las promesas y pase a la acción.
- Facilitar la adopción de medidas.



## Los 10 errores de la comunicación climática

Thierry Libaert, colaborador de BeeCom y experto en comunicación, ha escrito mucho sobre la comunicación climática y recientemente ha resumido gran parte de su conocimiento en una lista simple, en diez puntos, de los errores a evitar:

**1. Confundir lo que la gente dice con lo que hace**  
Hay un abismo entre las palabras y la realidad de los comportamientos

**2. Creer que se debe informar a las personas para que modifiquen su comportamiento**  
La información por sí sola no es suficiente para desencadenar un cambio en el comportamiento

**3. Pensar que las pequeñas acciones ecológicas tendrán impacto**  
Las pequeñas acciones ecológicas tienen un impacto muy limitado y sobre todo no conducen a mayores acciones

**4. Imaginar que las personas más conscientes tendrán poco impacto en el medio ambiente**  
Esto es falso, y paradójicamente se observa incluso lo contrario

**5. Querer amplificar la concienciación ecológica a través de estrellas mediáticas**  
Las estrellas mediáticas representan unos ideales de vida que contradicen el mensaje que queremos lanzar

**6. Comunicar usando estereotipos distantes**  
El 2.º objetivo para 2100, un oso polar sobre el hielo... Todo eso refuerza la sensación de lejanía

**7. Creer que se debe crear una alerta máxima basada en el miedo**  
El miedo paraliza, refuerza la inercia, lo que moviliza es la esperanza

**8. Seguir hablando de calentamiento global**  
Se trata de un desequilibrio y, por tanto, de una aceleración de los fenómenos meteorológicos extremos

**9. Informar utilizando conceptos demasiado técnicos**  
Reducir en una tonelada nuestros GEI, dividir por 4 las emisiones de CO<sub>2</sub>, reducir las PPM, todos estos conceptos no ayudan a visualizar

**10. Confundir el fin y los medios**  
La neutralidad de carbono no puede convertirse en el objetivo de una sociedad, es un medio al servicio de una nueva narrativa

*Fuente: Des Vents Porteurs, de Thierry Libaert*



## 6. DESINFORMACIÓN Y NOTICIAS FALSAS

Respetar la verdad es un principio fundamental de la comunicación responsable, pero en un entorno de comunicación cada vez más fragmentado, en el que todo, desde algoritmos a políticos populistas e incluso bots de inteligencia artificial, puede difundir desinformación, también es importante conocer los hechos sobre las «noticias falsas».

### ¿Qué son las 'noticias falsas'?

Las noticias falsas se refieren a la información o propaganda falsa que se difunde a través de diversos canales de comunicación, como las redes sociales, los medios de noticias y los foros en línea. Su impacto en la comunicación responsable ha sido significativo, con su capacidad para influir en la opinión pública, crear confusión y dañar la reputación. La difusión de noticias falsas ha dificultado que las personas distingan entre lo que es cierto y lo que no, lo que lleva a desconfiar de las fuentes de noticias y socava la credibilidad de la comunicación responsable.

Las noticias falsas pueden tener consecuencias importantes, sobre todo en el ámbito político. Pueden influir en la opinión pública, en los resultados de las elecciones y en las decisiones políticas. Por ejemplo, en las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos, hubo numerosos casos de noticias falsas que circularon en las plataformas de medios sociales, y algunos estudios sugieren que pueden haber tenido un impacto en el resultado de las elecciones. Para las ONG y las personas que hacen campaña, la desinformación también puede tener un impacto dramático en su trabajo.

### Desinformación y comunicación responsable

Otro impacto de las noticias falsas en la comunicación responsable es que pueden crear confusión y desinformación sobre temas importantes. Por ejemplo, en la pandemia de COVID-19 se han difundido numerosas teorías conspirativas, curas falsas e información falsa

que ha generado confusión y desconfianza en las instituciones médicas y científicas. Esta confusión puede dar lugar a comportamientos peligrosos, como que las personas se nieguen a llevar mascarillas o vacunarse, lo que puede conducir a la propagación del virus.

Además, las noticias falsas pueden dañar la reputación de personas, organizaciones y gobiernos. Una sola noticia falsa se puede convertir rápidamente en viral y causar daños irreparables, independientemente de que sea cierta o no. El resultado puede ser un daño a la reputación que puede afectar a la capacidad de la entidad afectada para llevar a cabo su misión o funcionar con eficacia.

Para quienes desean utilizar las comunicaciones de buena manera, las noticias falsas tienen un impacto significativo en la comunicación responsable, especialmente en la era actual de las redes sociales y el acceso instantáneo a la información. Pueden influir en la opinión pública, crear confusión y desinformación y dañar la reputación. La conclusión es que las personas, las organizaciones y los gobiernos deben estar alerta y asegurarse de que comunican de forma responsable, utilizando información precisa y fiable, y trabajando activamente para combatir la propagación de noticias falsas.



### Desinformación en la UE en torno a Covid-19

La Comisión Europea ha demostrado claramente su iniciativa en la lucha contra la desinformación en torno a la pandemia, mostrando los daños que ésta puede causar a la salud pública.

Fuente: [commission.europa.eu](https://commission.europa.eu)



# Luchar contra la desinformación



## Cinco maneras sencillas para detectar las noticias falsas

**1. Compruebe la fuente:** Los artículos de noticias falsas se suelen compartir en sitios web que parecen fuentes de noticias legítimas. Compruebe siempre el nombre de dominio del sitio web y asegúrese de que se trata de una fuente creíble. Tenga cuidado con los sitios web que terminan en «.com.co» o «.lo», ya que suelen ser sitios web de noticias falsas.

**2. Verifique la noticia:** Compruebe siempre la noticia antes de compartirla. Compruebe si otras fuentes de noticias creíbles están informando de la misma noticia. Si una noticia parece demasiado buena (o demasiado mala) para ser cierta, puede que sea falsa.

**3. Compruebe el autor:** Busque al autor del artículo para ver si es una fuente creíble. Si el autor tiene antecedentes de compartir noticias falsas, es probable que el artículo también lo sea.

**4. Compruebe la información:** Utilice sitios web como Snopes, FactCheck.org o PolitiFact para verificar la información. Estos sitios brindan información imparcial y pueden ayudarte a determinar si la noticia es real o falsa.

**5. Tenga cuidado con los titulares 'ciber anzuelo':** Los artículos de noticias falsas suelen utilizar titulares sensacionalistas y exagerados para llamar la atención. Tenga cuidado con los titulares demasiado dramáticos o que utilizan TODAS MAYÚSCULAS, ya que pueden ser noticias falsas. Lea siempre el artículo completo antes de compartirlo.

## Comprender el alcance de la desinformación

Para comprender mejor los diferentes niveles de desinformación, el grupo Climate Action Against Disinformation y la Conscious Advertising Network han encargado una encuesta sobre el origen y el impacto de la desinformación climática en la percepción del público en diferentes regiones del mundo. Las conclusiones del estudio son las siguientes:

- En general, entre el 6% y el 23% de la población de los países incluidos en el informe no cree en el cambio climático o no está segura de que se esté produciendo.

- Otro 22% a 38% cree que el ser humano es sólo parcialmente responsable del cambio climático. En este sentido, los estadounidenses son los más propensos a mantener esta creencia.

- Los resultados muestran que las creencias sobre el papel del gas fósil son contrarias a lo que la ciencia climática demuestra que son fugas de metano desenfrenadas y emisiones que el presupuesto de carbono no puede permitirse. El 34% de los australianos, el 40% de los brasileños, 1/4 de los alemanes, el 57% de los indios y el 39% de los estadounidenses creen que el gas es una fuente de energía respetuosa con el clima. Solo el 14% de la población del Reino Unido cree en esta desinformación.

- Cuando se combinan los datos, entre el 55% y el 85% de las poblaciones encuestadas creen al menos una de las afirmaciones de desinformación sobre el cambio climático incluidas en el cuestionario, con el porcentaje más alto en la India y el más bajo en el Reino Unido.

- El 20% o más de las personas encuestadas en cada país cree que «el clima siempre ha cambiado, el calentamiento global es un fenómeno natural y no es consecuencia directa de la actividad humana». Las poblaciones de EE.UU. y Australia son las más proclives a mantener esta creencia, con un 33% en cada país.

- Una cuarta parte o más de las personas encuestadas en cada uno de los seis países cree que su país «no puede permitirse alcanzar el objetivo de cero emisiones netas para 2050».



Fuente: *Mobilus In Mobili*, flickr  
Foto editada

- El consumo de noticias no es un indicador de si las personas están mejor informadas sobre la ciencia del clima.

## Hacer frente a las noticias falsas en *Pinterest*

Para combatir la difusión de noticias falsas, *Pinterest* ha puesto en marcha una serie de medidas para identificar y eliminar la información falsa de su plataforma. Por ejemplo, *Pinterest* ha desarrollado algoritmos de aprendizaje automático que pueden identificar contenidos potencialmente falsos o engañosos basándose en diversas señales como la fuente del contenido, el lenguaje utilizado en el mismo y el contexto en el que aparece.

Además, *Pinterest* también ha puesto en marcha un sistema de moderadores humanos encargados de revisar los contenidos marcados como potencialmente falsos o engañosos. Estos moderadores están capacitados para identificar y eliminar contenidos que infrinjan las políticas de *Pinterest* sobre noticias falsas y desinformación.



### Asociaciones para la verificación de hechos

Otro aspecto importante del enfoque de *Pinterest* para combatir las noticias falsas es su atención a la promoción de fuentes fiables de información. Por ejemplo, *Pinterest* se ha asociado con varias organizaciones de verificación de hechos, como **International Fact-Checking Network (IFCN)** para garantizar que en su plataforma se comparte información veraz.

En general, la postura de *Pinterest* contra las noticias falsas y la desinformación es un buen ejemplo de cómo las plataformas de redes sociales pueden tomar medidas proactivas para garantizar que sus usuarios reciben información precisa y fiable, y un ejemplo que las agencias y los profesionales podrían seguir a la hora de planificar comunicaciones responsables.

## Comprobar hechos a través de la IA

ChatGPT es una nueva y poderosa herramienta que puede ayudar a las personas a crear contenidos fácilmente utilizando una plataforma de 'Inteligencia Artificial' llamada OpenAI y sus capacidades han ganado

mucha atención. Por muy buenos que sean sus resultados, es crucial realizar una comprobación ética de los hechos cuando se utiliza ChatGPT para garantizar la exactitud e integridad de la información presentada.

La primera razón por la que es importante una comprobación ética de los hechos es para evitar la difusión de información falsa. ChatGPT puede generar respuestas que no son necesariamente exactas, y utilizarlas ciegamente como fuente sin verificarlas puede dar lugar a la difusión de información errónea. Esto puede perjudicar a individuos, organizaciones o incluso a la sociedad en su conjunto.

En segundo lugar, una comprobación ética de los hechos es necesaria para mantener la credibilidad. Si el contenido producido mediante ChatGPT no es exacto, puede dañar la reputación y credibilidad del autor. Esto es particularmente importante para periodistas, académicos y otros profesionales que tienen la responsabilidad de brindar información precisa.

En tercer lugar, una comprobación ética de los hechos es crucial para mantener los valores de honestidad e integridad. Al verificar la información presentada en el contenido, el autor demuestra su compromiso de presentar información veraz y fiable a su audiencia.

Llevar a cabo una comprobación ética de los hechos cuando se utiliza ChatGPT es realmente importante. Es esencial evitar la difusión de información falsa, mantener la credibilidad y defender los valores de honradez e integridad.



### Algunas opciones

- ¡Compruébelo antes de compartirlo!
- La verdad merece la pena
- No creas todo lo que ves
- Verifica antes de confiar
- Los hechos importan





## PALABRAS FINALES

Esta sección del conjunto de herramientas de Bee-Com está dedicada a los mensajes y a ser más eficaces, éticos y responsables a la hora de enmarcar y presentar nuestras comunicaciones.

En un mundo que a menudo parece caótico y desconectado, no se puede exagerar la importancia de la comunicación humana y las conexiones que puede crear. Es a través de nuestras interacciones con los demás como encontramos sentido, propósito y alegría en la vida. Desde la conversación más sencilla con un desconocido hasta el vínculo más profundo del amor, cada conexión humana tiene el poder de cambiar nuestras vidas y hacer del mundo un lugar mejor.

Cuando nos comunicamos, compartimos nuestros pensamientos, sentimientos y experiencias. Nos abrimos a la vulnerabilidad y permitimos que los demás nos vean como realmente somos. Al hacerlo, creamos un espacio

para que prosperen la empatía, la comprensión y la compasión. Aprendemos unos de otros, nos desafiamos y crecemos juntos.

En un entorno mediático que a menudo se centra en el individualismo y la competencia, es fácil olvidar el poder de la conexión humana y por eso importa la comunicación responsable, a través de una mejor práctica, una mayor creatividad y una conexión más fuerte entre el tema, el mensaje, la audiencia y la llamada a la acción.



# ¿Desea ir más lejos?



## RECURSOS ADICIONALES

### 1) Herramientas útiles



#### ADME - La herramienta online anti greenwashing

Herramienta de sensibilización, de ayuda a la toma de decisiones y a la creación de mensajes respetando las reglas de una comunicación más responsable.



#### TinEye

Esta herramienta utiliza el principio de búsqueda inversa para verificar la autenticidad de una imagen.



#### InVid

Plataforma que ofrece servicios para detectar, autenticar y verificar la fiabilidad y exactitud de los vídeos dignos de interés periodístico y los difundidos a través de las redes sociales.

### 2) Bibliografía inspiradora

#### Fuentes principales

<sup>1</sup>JAYNE G. (3 abril 2022). *Jayne: "Crying Indian" ad still rings true*. Consultado en **The Columbian**.

<sup>2</sup>GOODBY J. (30 mayo 2023). *Howard Luck Gossage - The Socrates of San Francisco*. Consultado en <https://www.howardluckgossage.com>.

#### Otras fuentes

AJUNTAMENT DE BARCELONA (2018). *Climate plan 2018-2030*. Consultado en [climate\\_plan\\_maig.pdf](#).

ARPP - AUTORITÉ DE RÉGULARISATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ. Consultado en <https://www.arpp.org/the-arpp/>.

ASA - ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY LTD. Consultado en <https://www.asa.org.uk/>.

ATI. Consultado en <https://agenciasdetripleimpacto.org/en/home-en/>.

BRUINE DE BRUIN W. et al. (12 agosto 2021). "Public understanding of climate change terminology". *Climate change*. Consultado en <https://link.springer.com>.

C40 CITIES. *Communicating climate action plans*. Consultado en <https://resourcecentre.c40.org/resources/communicating-climate-action-plans>.

CAAD. *Climate action against misinformation*. Consultado en <https://caad.info/>.

CLIMATE OUTREACH. *Resources and guides*. Consultado en <https://climateoutreach.org/resources/>.

COMMON CAUSE FONDATION. Consultado en <https://commoncausefoundation.org/>.

CONSCIOUS ADVERTISING NETWORK. Consultado en <https://www.consciousadnetwork.com>.

DAVID BUCKINGHAM (18 diciembre 2019). *Raymond Williams on Culture and Education 3: Communications*. Consultado en **David Buckingham**.

DASANDI N. et al. (2022). "Positive, global, and health or environment framing bolsters public support for climate policies." *Communications Earth & Environment 2022*. Consultado en <https://www.nature.com>.

DENTSU (2022). *Dentsu ad spend report predicts continued growth through 2022 despite global economic turbulence*. Consultado en **Global Ad Spend 2022 Forecast | dentsu international**.

ENVIRONMENTAL DEFENCE FUND. *Climate myths put people and communities at risk*. Consultado en <https://www.edf.org/climate-myths-put-people-and-communities-risk>.

ENVIRONMENTAL DEFENCE FUND. *Pinterest banned climate change disinformation. Will other social media giants do the same?* Consultado en <https://www.edf.org/article/pinterest-banned>.

GEN LESS. *Live more with less energy*. Consultado en <https://genless.govt.nz/>.

GEORGE S. (9 febrero 2023). *How can we rethink climate communications to reach deniers and 'delayers'?* Consultado en edie.net: <https://www.edie.net/how-can-we-rethink>.

HM GOVERNMENT. *Green Claims Code - Get your green claims right*. Consultado en <https://greenclaims.campaign.gov.uk/>.

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE (25 septiembre 2018). *ICC Advertising and Marketing Communications Code*. Consultado en <https://iccwbo.org>.

JAYNE G. (3 abril 2022). *Jayne: "Crying Indian" ad still rings true*. Consultado en **The Columbian**.

KEEP AMERICA BEAUTIFUL, REELBLACK ONE (1970, 2020). *Keep America Beautiful: The Crying Indian (1970)*. Consultado en <https://www.youtube.com>.

MORAN C., O'NEILL C. (24 noviembre 2022). *Here are the 7 sins of greenwashing*. Consultado en <https://www.ucc.ie>.

POYNTER. *International Fact-Checking Network - Empowering fact-checkers worldwide*. Consultado en <https://www.poynter.org/ifcn/>.

ROBINSON D. (17 julio 2022). *10 Companies Called Out For Greenwashing*. Consultado en <https://earth.org>.

SIMPSON J. (2017). *Finding Brand Success in the Digital World*. Consultado en Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil>.

SYMONS A. (2 enero 2023). *What is greenhushing? How to spot the sophisticated greenwashing tactics being used in 2023*. Consultado en <https://www.euronews.com/green>.

TAYLOR P. (8 septiembre 2022). *Volume of data/information created, captured, copied, and consumed worldwide from 2010 to 2020, with forecasts from 2021 to 2025*. Consultado en <https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created>.

WIKIPÉDIA (2023). *Information overload*. Consultado en <https://en.wikipedia.org>.

# ✓ ¡CHECK-LIST PARA EL PROGRESO RESPONSABLE!

Marca las casillas cuando estés pensando en aplicar estas palancas de responsabilidad en tu organización laboral. Para las casillas sin marcar, consulta las fichas de buenas prácticas asociadas para obtener más consejos.

## Mensajes éticos frente a comunicaciones comerciales

Buena práctica 1: Ir al grano

Buena práctica 2: Trabajar con colegas y redes de contactos

## Travailler avec des cadres et des valeurs

Buena práctica 3: Estructurar el mensaje

Buena práctica 4: Comunicación basada en valores

## Messages responsables et greenwashing

Buena práctica nº5: Seguir los principios básicos de la mensajería responsable

Buena práctica 6: Comunicaciones inclusivas

Buena práctica 7: Evitar el greenwashing

## Les clés d'un bon récit

Buena práctica 8: Trabajar con las emociones y las grandes ideas

Buena práctica 9: Comprender las audiencias

## Communication et urgence climatique

Buena práctica 10: Mensajes y crisis climática

Buena práctica 11: Cambia tu ciudad, cambia el mundo

Buena práctica 12: Replantear la comunicación sobre el clima

## Désinformation et fake news

Buena práctica 13: Luchar contra la desinformación

## ✍️ ¿HAY ALGO QUE NECESITE ANOTAR?

---

---

---

---

---

---

---

---

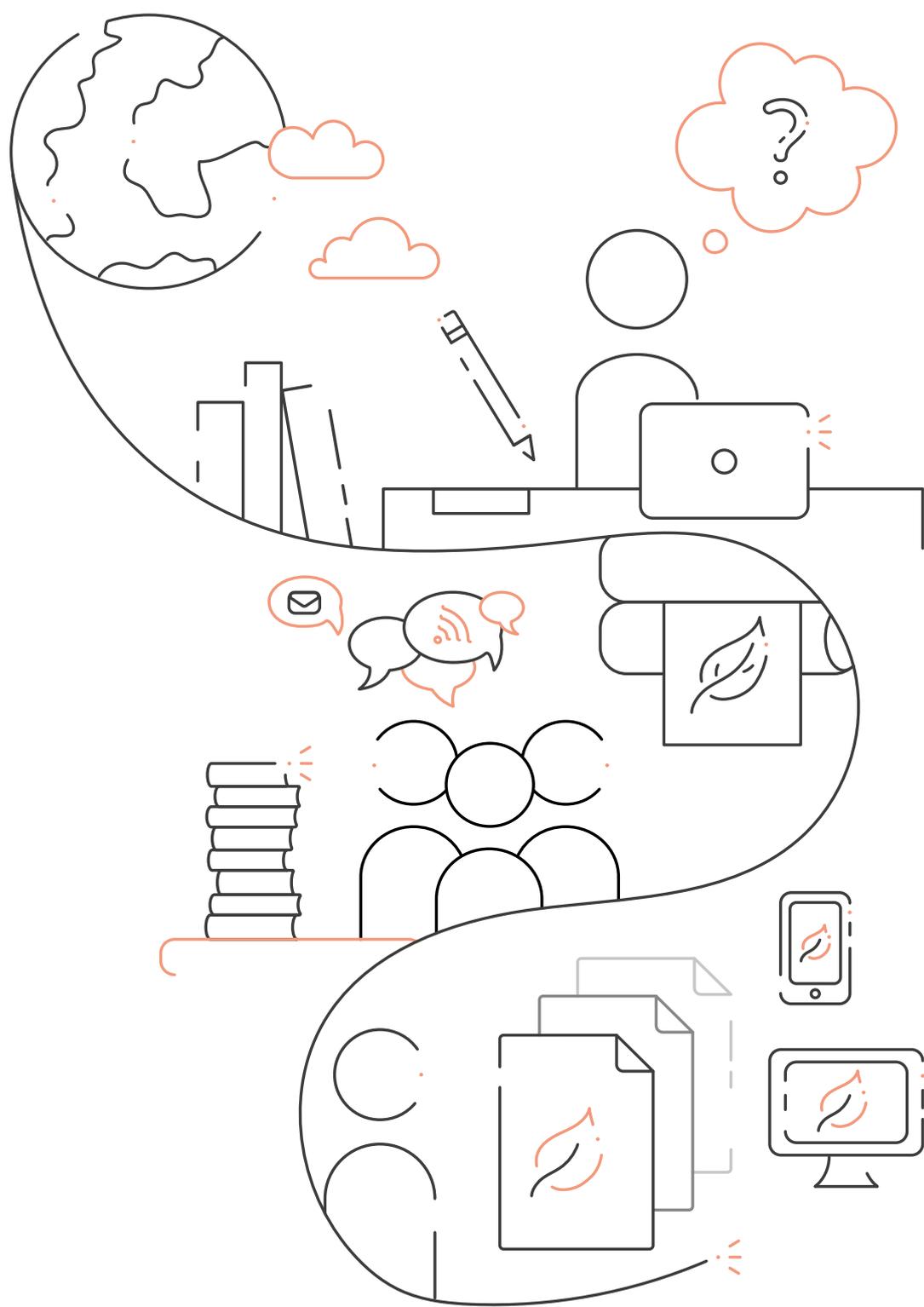
---

---

¡Visita nuestro sitio web para ir más lejos!



# 4 Diseño gráfico eco-social (impreso y web)



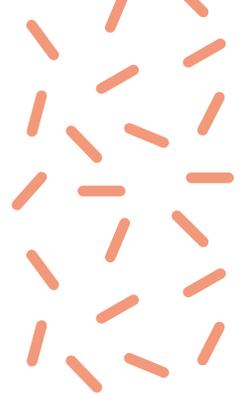


# Índice del capítulo





# El diseño gráfico y su impacto en el medio ambiente



¿Cuánto tiempo crees que tarda un cartucho de tinta en degradarse en la naturaleza? ¿5 años? Bastante más. ¿50 años? No, te has vuelto a quedar lejos... ¡pueden tardar hasta **1.000 años en degradarse en la naturaleza**<sup>1</sup> ! Y cuando sabemos que se utilizan **1.100 millones de cartuchos cada año en todo el mundo**<sup>2</sup>... ¡la cosa todavía es más preocupante! Además de la cantidad de energía y recursos no renovables necesarios para su fabricación, los componentes tóxicos que contienen también son fuente de contaminación de suelos y aguas cuando se degradan en la naturaleza.

Sin embargo, los cartuchos de tinta son esenciales para imprimir cualquier formato de comunicación en papel y representan solo una parte de los recursos necesarios para su materialización. Entre la impresión y la distribución,

la huella ambiental de los productos que creamos como parte de las campañas de comunicación es ya más que evidente. ¡Y aquí solo hemos hablado de los productos de comunicación impresos (folletos, volantes, carteles, paquetes, tarjetas de presentación, etc.)! Pero, ¿qué hay de la huella ambiental de los medios de comunicación digital (vídeos, imágenes, fotos, publicaciones, newsletters, etc.) que se cargan, alojan o difunden en la web? Como se menciona varias veces en esta guía (véanse los Capítulos 2, 6 y 7), el argumento ecológico a favor de la desmaterialización de los productos se ha formulado erróneamente durante mucho tiempo. Los formatos impresos tienen todavía un largo recorrido por delante, siempre y cuando se diseñen de la manera correcta (véase el próximo capítulo dedicado a las técnicas de impresión ecorresponsable).

## El ciclo de vida de un medio impreso

### 1 EL DISEÑO

Definición de necesidades, objetivos, audiencia, número de soportes necesarios...



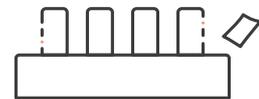
### 2 EL DISEÑO GRÁFICO

Elección de formato, colores, tipografía, diseño, maquetación, ilustraciones... en cumplimiento de un manual de marca.



### 3 LA IMPRESIÓN

Realizada independiente o por parte de un tercero; representa un alto consumo en términos de energía y recursos (papel, tinta, etc.).



### 6 EL FIN DE VIDA

Depende de la forma que la audiencia se deshaga de ese soporte impreso:

- Incineración,
- Vertedero,
- Reciclaje,
- Descomposición (si se desecha en la naturaleza.)



### 5 EL USO

O el destino que ese soporte impreso tendrá en manos de la audiencia (leer, compartir, etc.).



### 4 LA DISTRIBUCIÓN

Medios implementados para entregar los productos impresos a los destinatarios, incluidos los viajes en vehículos y los recursos humanos movilizados.



Sin embargo, estos impactos ambientales son en gran parte consecuencia de las elecciones que se hacen antes de las fases de impresión o distribución de los productos de comunicación, es decir, en el momento de su diseño. En otras palabras: podemos mitigarlos

teniendo en cuenta los aspectos ambientales y sociales (en términos de accesibilidad, por ejemplo) desde la fase creativa. Este enfoque puede denominarse **ecodiseño gráfico** (impreso y digital).

Para los comunicadores encargados de la elaboración de productos de comunicación (impresos y/o digitales), aplicar un enfoque ecológico al diseño gráfico implica tener en cuenta los diferentes ejes creativos desde una nueva perspectiva:

- **Los formatos y el número de páginas:** determinantes para el peso del archivo y/o la cantidad de papel requerida durante la impresión.
- **Los materiales** que se utilizarán a la hora de imprimir, como tipos de papel o tintas...
- **El diseño gráfico y los colores:** esenciales para la identidad visual de una estructura o producto pero con un alto consumo de tinta (impresión) y energía (digital).
- **Fuentes:** fundamentales para la correcta transmisión del mensaje y su accesibilidad para personas con discapacidad visual, pero también un factor decisivo en la optimización del espacio que ocupa el contenido en la página y, por tanto, el peso del archivo y/o la cantidad de papel necesaria a la hora de su impresión.
- **Los soportes digitales** en los que se alojarán y distribuirán los medios de comunicación.

En el cuarto capítulo encontrarás todos los consejos para integrar estos parámetros en tu proceso creativo.

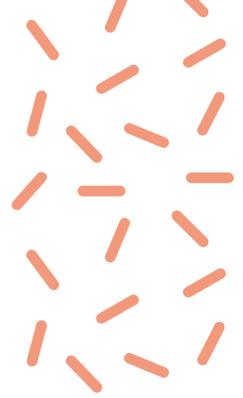


### Un zoom al ecodiseño de la guía práctica de BeeCom

¡Supongo que ya imaginarás que los equipos creativos de BeeCom también han aplicado el enfoque ecológico en el diseño y producción de la guía «101 formas de practicar una comunicación responsable»! A lo largo de este capítulo sobre ecodiseño gráfico (impreso y digital), los recuadros de «Zoom» te permitirán seguir el proceso de reflexión y creación de esta guía. ¡Esperamos que te sirva de inspiración!



# ¿Cómo diseñar de forma ecológica los soportes gráficos?



## 1. PRÓLOGO

Como profesionales de la comunicación, nuestro trabajo consiste en reflexionar sobre el proceso comercial, diseñar el logotipo y escribir una historia, para luego contarla oralmente o por escrito. El diseño es tanto el fruto como la base de muchas de nuestras profesiones en el campo de la comunicación.

Por tanto, debemos adaptarnos y, sobre todo, encontrar un equilibrio entre el carácter ecorresponsable de una creación, la libertad artística del equipo creativo y la adecuada comprensión por parte de la audiencia. Para ello, debemos adoptar una nueva mentalidad que nos permita replantearnos de forma sistemática nuestra labor como profesionales de la comunicación en su conjunto.

Sin embargo, hay que recordar que esta nueva mentalidad ecorresponsable no es un producto que se venda en el supermercado de la esquina, en la sección

«ideas». Entonces, ¿cómo lo hacemos para adoptarla e integrarla? ¿Y cuáles son las preguntas correctas que debemos hacernos? ¡Estás exactamente en el lugar indicado! Te recomendamos que pases directamente al apartado de «buenas prácticas» n.º 1 y 2 sin más dilación.



## ÍNDICE DE BUENAS PRÁCTICAS

### GLOSARIO

#### Accesibilidad

La garantía de que una producción gráfica podrá ser entendida y apreciada por el mayor número de personas posible, incluyendo las personas con discapacidad.

#### Ecodiseño

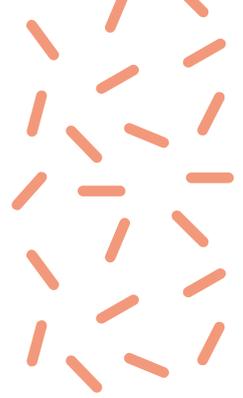
Manera de diseñar minimizando los impactos negativos sobre el medio ambiente.

#### Sobriedad gráfica

Moderación adoptada por el diseñador gráfico para ofrecer creaciones gráficas relevantes y ecorresponsables.



# Adquirir compromisos



## Definir la adecuación

Para diseñar de forma responsable, ante todo debemos hacernos las preguntas correctas: ¡el ecodiseño comienza incluso antes de la creación! Comienza preguntándote por la adecuación de tu futuro soporte de comunicación consultando el diagrama.

## Potenciar la sobriedad

A veces, tendemos a buscar los colores más llamativos para diseñar un logo que llame la atención al público. Pero, a menudo, olvidamos que menos es más. Además de ser más agradables a la vista, los logos simples se adaptan más fácilmente a los soportes, son más fáciles de entender, menos pesados a nivel digital y usan menos tinta en la impresión. Asimismo, la simplicidad y minimalismo están de moda, ¿no?

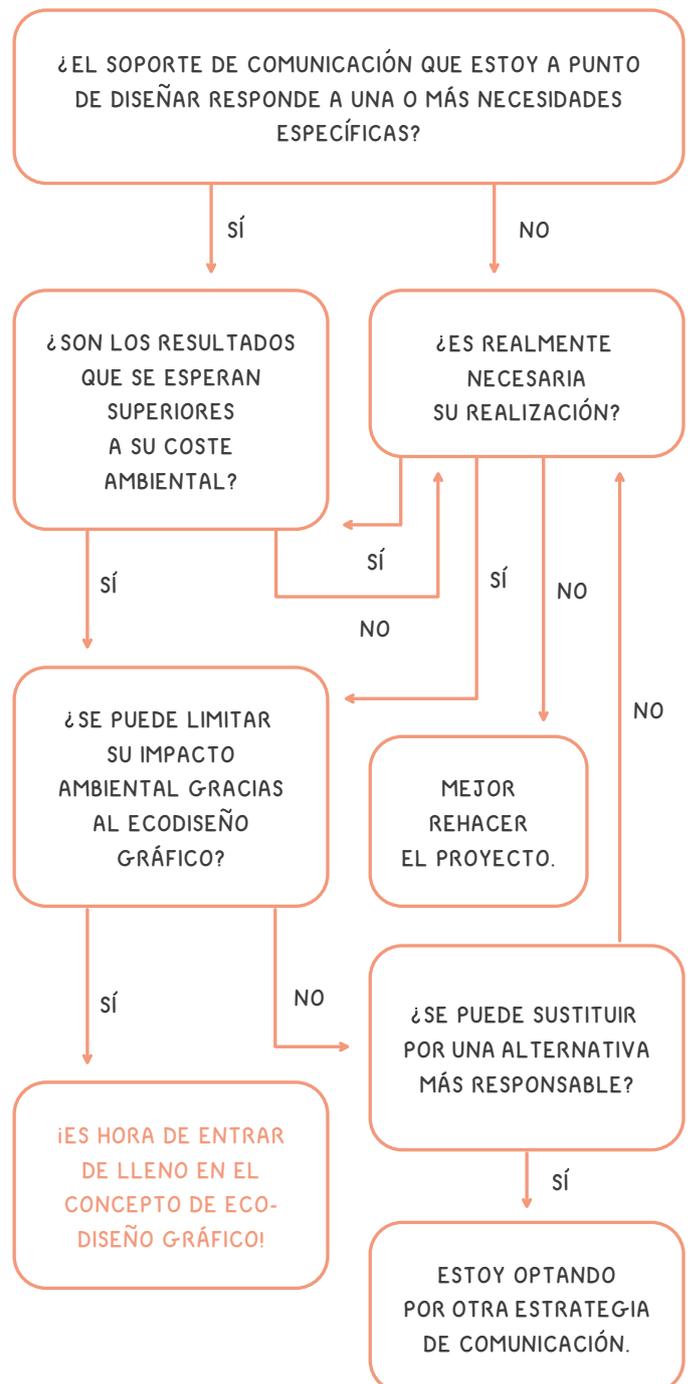


### Un zoom al logo de BeeCom

Por su fina tipografía, sus colores ecológicos y su «e» transformada de forma artística y simbólica, el logo diseñado por los equipos creativos de BeeCom es ecorresponsable. Permite ahorrar tinta sin perder su atractivo, por lo que consigue crear un impacto en la audiencia.



Antes de entrar de lleno en el ecodiseño, ¡hagámonos las preguntas adecuadas!



## Mantener la libertad creativa

Adaptar tu diseño de forma más responsable no significa que tengas que cortar las alas a tu libertad artística, sino simplemente dejar de recurrir a florituras innecesarias. Después de todo, si el producto, servicio o mensaje que estás tratando de vender y/o promocionar es interesante y atractivo, debería ser capaz de valerse por sí mismo y no requerir trucos técnicos como una gama de colores muy llamativos o el uso de barnices.

Por lo tanto, debemos ver las restricciones conceptuales vinculadas al ecodiseño como una oportunidad para superarnos como profesionales del diseño gráfico e incluso para encontrar, por qué no, un nuevo estilo artístico. Así que, visto así, ¡diseñar de forma ecorresponsable es un reto estimulante!



### Tips

Las características «e» del logo de BeeCom son el resultado de un profundo proceso de reflexión de los equipos creativos. Las restricciones que se autoimpusieron para dar con un logo que fuera ecorresponsable les obligaron a poner a prueba su creatividad. ¿Tú también quieres que tu logo sea ecorresponsable? Entonces, te recomendamos que lo deconstruyas, juegues con los errores tipográficos y observes adónde te lleva tu imaginación.



## Mantente accesible

Para diseñar soportes ecorresponsables, seguramente tendrás que adaptar tu proceso creativo: utilizar «ecocolores», agrupar más contenido en una sola página, usar fondos negros en tu página web... Hay muchas opciones que permiten limitar el impacto ambiental de los soportes pero que, lamentablemente, pueden terminar dificultando la lectura, sobre todo para las personas con discapacidad visual. El ecodiseño no se limita a tener en cuenta los factores ecológicos, sino que también debe considerar la diversidad de audiencias a las que se dirigen los soportes a fin de garantizar la accesibilidad del resultado. En el siguiente apartado de «buenas prácticas» encontrarás consejos que te ayudarán a lograr este objetivo.



## Las etapas clave de un enfoque de accesibilidad

Producir diseños accesibles no es un proceso fácil, pues requiere tiempo y esfuerzo. Comprometerse con este enfoque a largo plazo significa empezar a pensar en ello desde el primer momento en que se investiga un producto, servicio o mensaje. Estos son los pasos a seguir:

### INVESTIGACIÓN

- Tomar conciencia de la accesibilidad
- Comprender el impacto en la lectura de su soporte
- Escribir una política de accesibilidad

### CONSTRUCCIÓN

- Identificar los roles de cada uno
- Verificar los criterios de accesibilidad más básicos

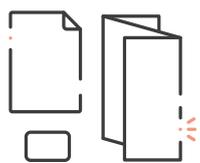
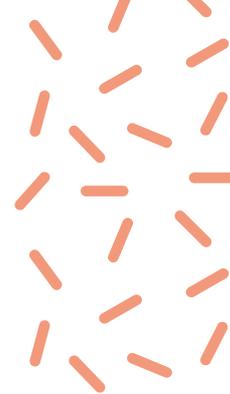
### ACELERACIÓN

- Probar de forma automática y manual
- Corregir

### CONSOLIDACIÓN

- Evaluar la accesibilidad de tú soporte
- Probar con los usuarios
- Publicar la declaración de conformidad

Fuente: Le « Kit de l'accessibilité » du Guide de la communauté beta.gouv



# Adaptar el proceso creativo al soporte

## Considerar todos los tipos de soportes

Impreso y digital: la famosa dualidad del mundo de la comunicación. Dos soportes que no obedecen a las mismas reglas, que no tienen las mismas características ni los mismos límites. Como profesionales de la comunicación, estamos obligados a adaptarnos a los medios

para ser lo más relevantes posible de cara a nuestra audiencia y objetivos. Por eso, es importante recordar que es necesario enfocar el soporte digital y el impreso de forma diferente, especialmente en el diseño ecológico.

## Cuadro comparativo de soportes de comunicación impresos y digitales

TIPO DE SOPORTE CRITERIO	SOPORTE IMPRESO	SOPORTE DIGITAL
ACCESIBILIDAD	Menos personalizable; el soporte debe optimizarse antes de la distribución	La experiencia se puede personalizar: tamaño de los personajes, temas claros u oscuros, etc.
TANGIBILIDAD	Concreto y tangible, más personal para la audiencia	Intangible y, por lo tanto, menos impactante
PERSONALIZACIÓN PARA LA AUDIENCIA	Menos posibilidad de personalización, requiere recursos considerables (impresión, entrega, etc.)	Puede llegar a una audiencia muy amplia, en todo el mundo
FIABILIDAD	Atemporal, ya no hay que probar su fiabilidad	Más interactivo y rápido, pero puede perderse más fácilmente entre la masa de comunicaciones (correos, feed, etc.)
MEDIDA DE IMPACTO	Menos evidente y preciso que en el caso del formato digital	Más preciso y con actualización en directo
COSTE	Más caro que el soporte digital	Más barato que el soporte impreso
IMPACTO MEDIOAMBIENTAL	Menor, el papel es uno de los formatos más ecorresponsables	Considerable, en particular la fabricación de dispositivos electrónicos

## Hagamos justicia con el formato en papel e impreso

Muchas empresas favorecen hoy en día el soporte digital sobre el impreso con el objetivo, muy noble por otro lado, de reducir su huella ambiental y «salvar los árboles». Pero, ¿tiene sentido en realidad esta campaña para terminar con el uso del formato en papel? Contrariamente a la creencia popular, el papel es uno de los pocos materiales verdaderamente sostenibles, por varias razones:

- La materia prima del papel, es decir, la madera, se cultiva y recolecta de forma sostenible, en bosques certificados (reconocibles principalmente gracias a la etiqueta FSC®, o incluso PEFC™ que, sin embargo, es menos exigente).
- Por otro lado, la superficie de bosques europeos ha aumentado en **44.000 km<sup>2</sup> en 10 años, es decir ¡El equivalente a 1.500 campos de fútbol cada día<sup>3</sup>!** Cabe señalar, sin embargo, que se ha podido observar un empobrecimiento de la biodiversidad de especies arbóreas, a causa de haberse favorecido determinadas especies por su mayor rentabilidad. Asimismo, la reforestación en Europa no ha acabado con la deforestación importada, aunque el Parlamento Europeo y el Consejo han acordado aprobar una ley destinada a detener una parte considerable de la degradación de los bosques a nivel mundial.
- En Europa, **casi tres cuartas partes del papel desechado se recicla<sup>3</sup>.**
- Con **apenas el 1% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero mundiales<sup>3</sup>,** el sector del papel es uno de los que menos emisiones industriales produce.

Comparado con el papel, ahora el formato digital ya no parece tan virtuoso. Entre la fabricación de equipos electrónicos y los centros de datos, el impacto ambiental de este tipo de formato es innegable (véanse los temas 2 y 7). De ahí la importancia de matizar los argumentos ecológicos que se esgrimen sobre uno u otro soporte: no existe la solución perfecta, pero en el caso de ambas opciones pueden realizarse acciones a fin de intentar reducir su impacto ambiental.



### Parte de las emisiones mundiales de GEI

Papel: **0,9%**

**VS**

Digital: **4%**

Fuentes: *Two Sides & Green IT*

## Diferenciar el ecodiseño impreso y digital

Para diseñar de forma ecológica, es necesario que nos adaptemos al soporte elegido. Estos son los objetivos principales para el formato impreso y el digital:

### El ecodiseño impreso

- Usar la menor cantidad de tinta posible (cobertura de tinta, colores planos)
- Optimizar el espacio utilizado para no desperdiciar papel (tamaño de letra, interlineado)
- Utilizar fuentes tipográficas más finas, o incluso fuentes ecológicas.

### El ecodiseño digital

- Elegir los colores correctos (consumo de energía, accesibilidad)
- Desarrollar productos visuales adaptados y con las dimensiones correctas (imágenes, vídeos)
- Depurar y aligerar al máximo la página web (tipografías y archivos ligeros)...



## 2. EL DISEÑO GRÁFICO IMPRESO

Flyers, revistas, carteles, tarjetas de presentación, prospectos... En muchos ámbitos de nuestra vida diaria encontramos diferentes formatos de diseño gráfico en papel. Y, a pesar del auge del formato digital, todavía tienen un brillante porvenir ante sí. Por eso, es tan importante que revisemos, como profesionales de la comunicación responsable, nuestra forma de diseñar en estos diferentes soportes. Aunque el papel y la impresión son, de por sí, más sostenibles, es conveniente que de todas formas repensemos nuestros productos de impresión para seguir reduciendo nuestra huella ambiental, ¡ya desde la fase de diseño!

¿Pero cuál sería la solución, entonces? ¿Se trata de reelaborar las plantillas? ¿Controlar nuestro consumo de tinta? ¿Revisar los diseños? ¿O quizás las fuentes utilizadas? Pues sí, más bien sería una combinación de todo lo anterior. ¡Pero no te preocupes!, hablamos de ello en el apartado de «buenas prácticas» n.º3, 4 y 5, así como en el tema 7, dedicado a las técnicas de impresión ecorresponsable.

---

### ÍNDICE DE BUENAS PRÁCTICAS

---

### GLOSARIO

#### Ecocolores

Colores con una cobertura de tinta inferior al 100%.

#### Cobertura de tinta

Suma del porcentaje de cada uno de los colores de un documento.

#### Cuatricomía

Proceso de impresión que utiliza cuatro colores básicos (cian, magenta, amarillo y negro) para reproducir una gama muy amplia de tonalidades.

#### Trama

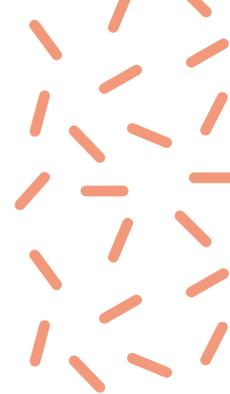
Una malla de puntos utilizada para reproducir una imagen.

#### Tipografía

Técnicas de reproducción de textos mediante ensamblaje de caracteres.



# Disminuir la cobertura de tinta



### Definir la cobertura de tinta

La cobertura de tinta es la suma de los porcentajes de tinta utilizados para reproducir una imagen, mediante la combinación de los cuatro colores primarios de impresión: cian, magenta, amarillo y negro. Esta técnica de impresión se llama cuatricromía.

El objetivo del ecodiseño es reducir esta tasa para disminuir el consumo de tinta durante la impresión. A continuación se presentan algunos consejos sobre cómo conseguirlo sin comprometer la relevancia y estética de los productos impresos y otros diseños visuales.

### Adoptar los ecocolores

El primer paso para reducir la cobertura de tinta es utilizar colores más responsables, también llamados ecocolores. Se trata de colores cuyo porcentaje de tinta es inferior al 100%.

Otra opción es jugar con los blancos y utilizar algunas técnicas con un fuerte potencial artístico, como el duotono (uso de dos colores de impresión) o incluso el monocromo (uso de un solo color de impresión). Y, además, ¡te permitirá destacar!



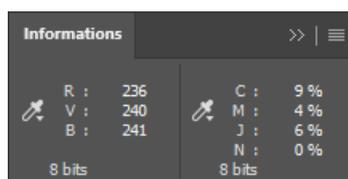
### ¿Cómo calcular la cobertura de tinta de una imagen?

#### En Photoshop:

- 1- Abre la imagen.
- 2- Haz clic en la pestaña «Información».
- 3- Suma los porcentajes indicados a la derecha.

#### En InDesign:

- 1- Abre la imagen.
- 2- Haz clic en «Ventana».
- 3- Luego haz clic en «Salida».
- 4- Y después en «Vista previa de separaciones».
- 5- Finalmente suma los porcentajes indicados.



Photoshop

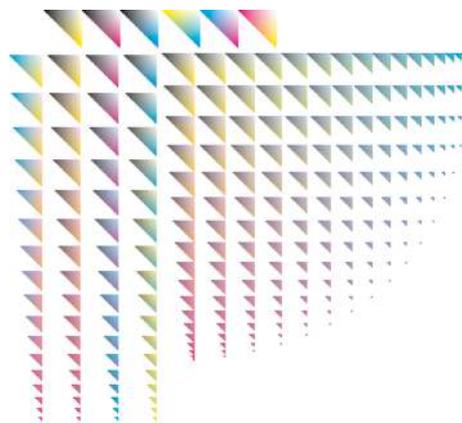


Indesign



### Zoom al «Repertorio de ecocolores» de BeeCom

Los equipos creativos de BeeCom han desarrollado una herramienta que ofrece una visión general de los colores cuya cobertura de tinta es inferior al 100% para facilitar su elección durante el ecodiseño gráfico. Esta herramienta está disponible de forma gratuita en el sitio web <https://beecom-responsible.com> en la pestaña «Recursos» > «Caja de herramientas».



## Reducir la trama

La trama son todos los puntos de tinta utilizados para reproducir fielmente la imagen deseada. Al reelaborar y adaptar el entramado, se consigue limitar su densidad y, por lo tanto, las áreas planas de color, lo que, a su vez, permite ahorrar tinta para que la imagen sea más clara.

Para ello, se pueden adoptar diferentes técnicas:

- Opta por los degradados frente a los colores planos.
- Utiliza líneas de puntos o cuadrículas.
- Opta por efectos materiales y texturas.



Utiliza la **trama** para ahorrar tinta y aligerar las imágenes

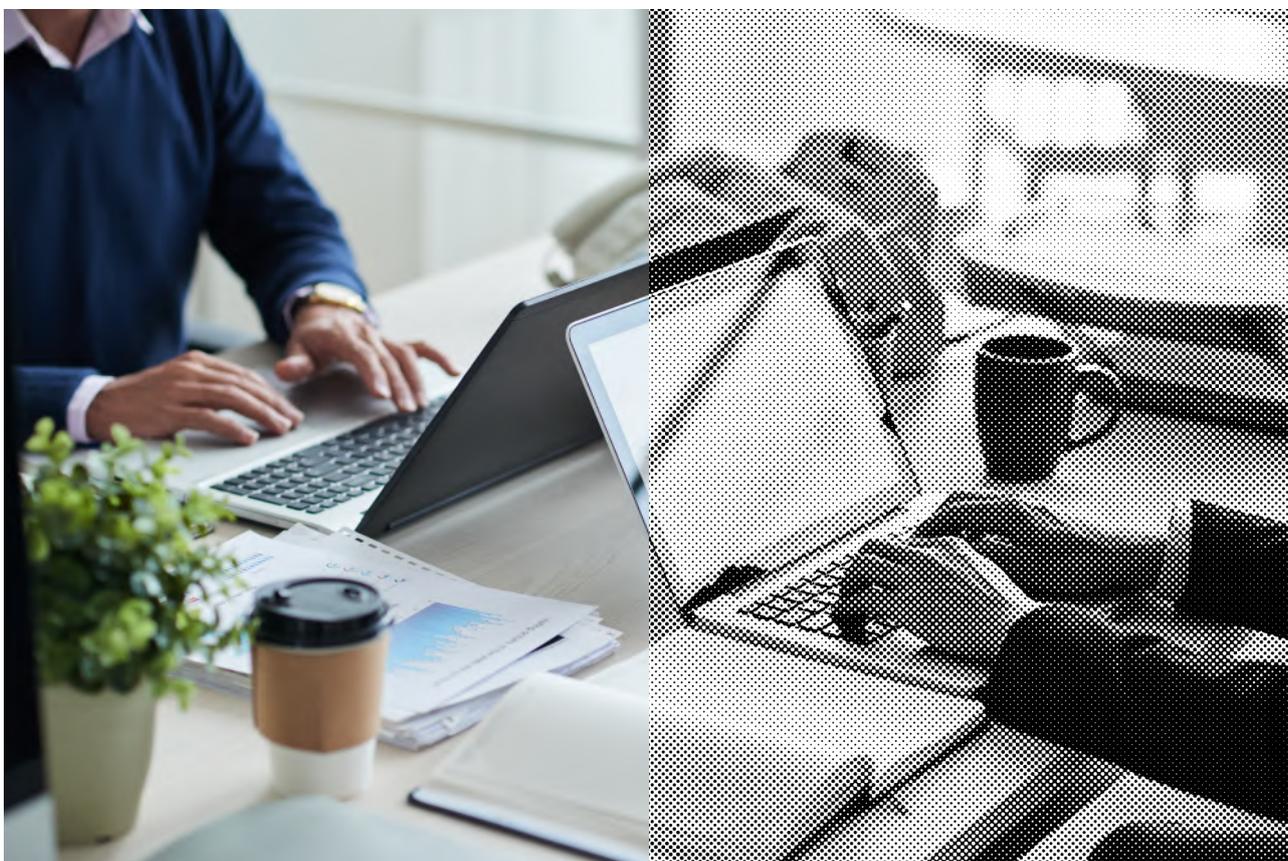


Foto básica = 32 268 Ko

Nueva versión = 1 297 Ko



# Eligir las fuentes adecuadas



## Elegir entre las tipografías clásicas

El consumo de tinta de las fuentes depende de su diseño, tamaño y peso: una fuente en negrita como Arial implicará, evidentemente, un mayor consumo de tinta que una fuente con serifas finas como Garamond. Por eso, te recomendamos que elijas tus fuentes con atención. A continuación, te mostramos una lista no exhaustiva de fuentes muy populares que tienen un impacto ambiental mucho menor que el promedio:

- Garamond
- Times New Roman
- Calibri
- Century Gothic
- Courier New

## Utilizar fuentes ecológicas

Algunas fuentes se han diseñado específicamente para reducir la cantidad de tinta utilizada en la impresión:

- **Ecofont** es una fuente perforada, por lo que requiere menos tinta que una fuente clásica.
- **Ryman Eco** es una elegante fuente compuesta por zonas sólidas y huecas que ahorra tinta al imprimir, al tiempo que garantiza la legibilidad.

¡Otra opción es crear tu propia tipografía ecorresponsable con el software **Eco-Font**! Este software llena la fuente que utilices de pequeños agujeros, muy poco visibles pero que, en cambio, son suficientes para reducir el consumo de tinta de tus impresiones.



### Bueno saber

Clasificación de las tipografías que menos tinta consumen, según el número de páginas impresas antes de que se agote el cartucho de tinta:



\*Eco-fonts  
Fuente: **Toner Buzz**



## Tipografía

Garamond

## Tipografía

Courier New

## Tipografía

Eco Font

## Tipografía

Ryman Eco

## Adaptarse a las tipografías «impresas» con reserva

Las fuentes «impresas» con reserva son todos los textos que están «impresos» en blanco sobre un color plano. Hemos añadido comillas al término «impreso» porque, en realidad, no es así: lo que se imprime es el color plano y el texto no lo es, por lo que se toma el color del soporte (la mayoría de las veces, el blanco). En estos casos, es necesario favorecer fuentes más grandes y en negrita para ahorrar la mayor cantidad de tinta posible.



### Cómo adaptar fácilmente las fuentes a tu soporte para ahorrar tinta

Garamond

Arial



**MENOS**

cobertura de tinta

**MÁS**

cobertura de tinta



**MÁS**

cobertura de tinta

**MENOS**

cobertura de tinta

- Sus caracteres no son de tipo «espejo», es decir, las letras «p» y «q» o «b» y «d» en minúsculas no son caracteres idénticos cuyo símbolo simplemente se ha invertido,
- Hay espacio suficiente entre los caracteres para distinguir una letra de un grupo de letras (por ejemplo, para evitar confusiones entre la «m» y la «r» anexa a la «n»: m/rn).



### Un zoom a la accesibilidad de las tipografías de nuestra guía

**Museo**  
500

llijJ rn m MW dpbq B8 COOo ea

**Greycliff CF**  
Light

llijJ rn m MW dpbq B8 COOo ea

**Acumin Pro SemiCondensed**  
Light

llijJ rn m MW dpbq B8 COOo ea

*Investigación inspirada en el trabajo de Anne-Sophie de Hello Bokeh*

## Garantizar la accesibilidad de la tipografía

El objetivo principal de una fuente es que sea fácilmente comprensible para que la lectura sea lo más fluida posible. Sin embargo, las personas con discapacidad se enfrentan a ciertas dificultades en la lectura que pueden verse agravadas en función de la tipografía que se esté utilizando. **Estos son algunos consejos<sup>4</sup>** que se pueden tener en cuenta para garantizar que la fuente que elijas sea accesible para todas las personas:

- Sus caracteres se pueden identificar fácilmente entre ellos, por ejemplo: existe diferencia entre el número «0» y la letra «O» en mayúsculas (0/O), entre la letra «L» en minúsculas y la letra «i» en mayúsculas (l/I)...



# Optimizar el uso del espacio

## Favorecer los formatos estándar

Antes de optimizar el uso del espacio, es necesario determinar el formato en el que se producirá el soporte de comunicación impreso. Teniendo en cuenta que en la impresión se utilizan de referencia los formatos estándar A4 y A5, te recomendamos que des preferencia al uso de dichos formatos estandarizados. De esta manera, podrás utilizar sobres y cajas de tamaño estándar (generalmente más económicas) para distribuir tus entregables si es necesario y, además, estarás limitando la cantidad de papel desechado que se crea al cortar tamaños personalizados.

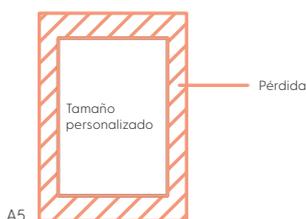
termine siendo contraproducente). Para ello, se puede, por ejemplo:

- Reducir el tamaño de la fuente y su peso (hay que procurar que la lectura siga siendo accesible para las personas con discapacidad visual);
- Reducir el espacio entre líneas;
- Reducir los márgenes a cada lado del documento.



### Bueno saber

Cantidad de papel potencialmente perdido para obtener un tamaño personalizado (11 x 16 cm) de un A5 (14,8 x 21 cm):



## Adaptar la maquetación

En el ecodiseño gráfico, el objetivo es utilizar el mínimo de páginas posible aprovechando al máximo el espacio disponible en el soporte. El primer paso consiste en ser eficiente pero conciso en la escritura, para imprimir solo los espacios de texto esenciales. El segundo paso es adaptar la maquetación para incluir la mayor cantidad de contenido posible en una página (asegurándose de que no esté sobrecargado, a riesgo de que el soporte

## Un zoom a la maquetación de la guía práctica de BeeCom

Todas las páginas se han diseñado de forma que se optimice el espacio disponible con el fin de evitar el derroche, garantizando a la vez la comodidad de lectura y la estética de la guía.



- 1- Márgenes: cabeza blanca y pie blanco = 15 mm, fondo grande y fondo pequeño = 13 mm para permitir que la página respire.
- 2- Canalones: 7 mm para tener un compromiso entre legibilidad, respiración y ahorro de espacio.
- 3- Tipografía: elección de una fuente de carácter legible con una grasa fina para poder reducir la cobertura de tinta.

## Limitar el uso de imágenes sólidas

Para ahorrar la mayor cantidad posible de tinta y papel, hay que evitar incluir imágenes u otros tipos de elementos visuales sólidos en los formatos impresos en la medida de lo posible, a menos que su presencia sea absolutamente necesaria para la comprensión adecuada del mensaje que se desea compartir o para la estética del documento. En este caso, aplica al tratamiento de imágenes los distintos consejos que se ofrecen en la hoja de «buenas prácticas» n.º 4:

- Presta atención a la cobertura de tinta (sin color al 100%).
- Reduce la densidad del entramado (líneas de puntos).
- Déjate seducir por la bicromía (o incluso monocromía).

## Aportar un valor añadido a los textos

¡No incluir una imagen en una creación impresa es una oportunidad perfecta para trabajar más en los textos! Añadir valor a un texto puede conferir a tu entregable un diseño interesante y, sobre todo, ¡más ecológico (y económico)! Para ello, puedes aplicar diferentes métodos:

- Jugar, por ejemplo, con la negrita (que puede ser muy conveniente en un color sólido).
- Experimentar con la forma de los párrafos (para formar letras, palabras o símbolos, etc.).



## Un zoom al **procesamiento de imágenes** de la guía práctica de BeeCom



Antes



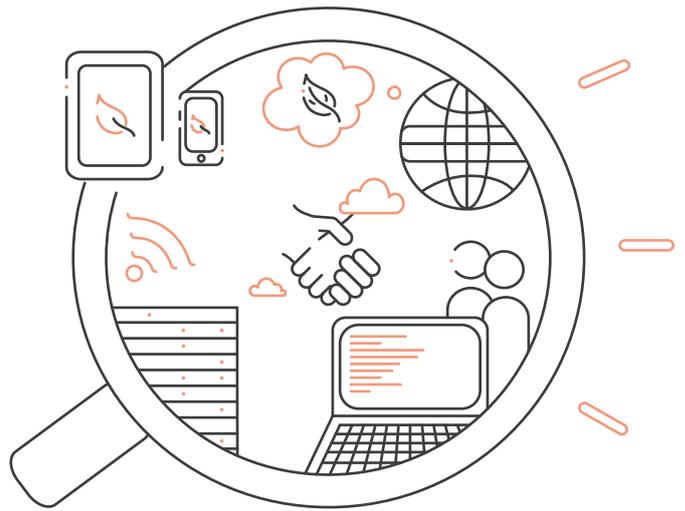
Después

- 1- La imagen está en blanco y negro.
  - 2- Se añade un filtro monocromático coloreado para añadir dinamismo. El color aplicado se elige según el tema de la guía, a la que se ha asociado un color en el manual de marca para facilitar la navegación entre los capítulos.
  - 3- El brillo de la imagen se aumenta ligeramente para reducir la cantidad de tinta utilizada para imprimir esta imagen.
  - 4- En la parte inferior se añade un patrón que no afecta a la legibilidad de la imagen: permite crear espacios calados que no se imprimirán.
- Este procesamiento de imagen permite pasar de una cobertura de tinta de 32.268 Ko a 3.082 Ko.

### 3. EL ECODISEÑO DIGITAL

El formato impreso es excelente para comunicarse, pero, obviamente, el digital no se queda atrás. Las ventajas de este formato es que es más rápido y más utilizado que el formato en papel. El único problema es que, como ya hemos comentado anteriormente en esta guía de buenas prácticas, el entorno digital contamina, ¡y bastante, además! Por esta razón, es muy importante tener en cuenta este detalle a la hora de trabajar en las creaciones de contenidos y visuales para tu web o tus distintas redes sociales. ¡Por eso, te presentamos el ecodiseño digital (o web, llámalo como quieras)!

Pero entonces, ¿cómo podemos producir contenidos digitales de una forma más responsable? ¿Hace falta repensar el aspecto estético de toda tu página web? ¿Qué debemos hacer con los archivos que publicamos en línea en nuestras diferentes plataformas web? ¡En el apartado de «buenas prácticas» n.º 6, 7 y 8, te lo contamos todo, en un capítulo enteramente dedicado al diseño digital responsable!



---

## 📖 ÍNDICE DE BUENAS PRÁCTICAS

---

## 📖 GLOSARIO

### Daltonismo

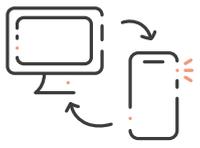
Anomalía genética de la visión que provoca confusión entre diferentes colores, a menudo el verde y el rojo.

### Dislexia

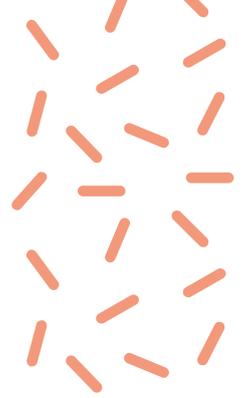
Deterioro de la capacidad de leer o reconocer el lenguaje escrito.

### Fotofobia

Sensibilidad de los ojos que puede causar mayor sensibilidad a la luz.



# Adaptar los gráficos al medio de comunicación



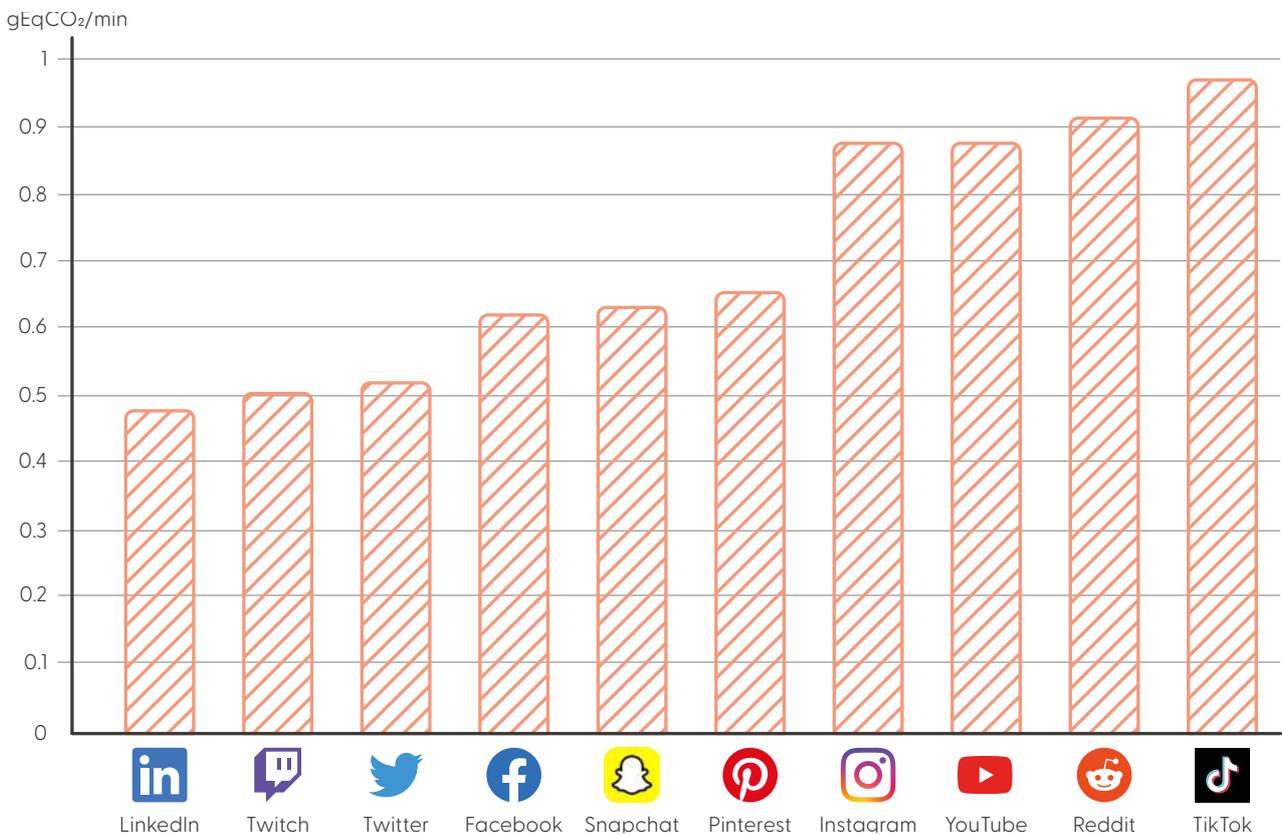
## Comprender la importancia de adaptarse al medio de comunicación

Instagram, TikTok, YouTube, una página web... Existen múltiples medios digitales. A menudo, queremos comunicarnos en todos estos medios a fin de llegar a la mayor cantidad de personas posible... Pero, ¿es esta la mejor estrategia? No debemos olvidar que cuanto más aumentamos nuestra presencia en las redes: ¡más contaminamos! Por lo tanto, es importante elegir correc-

tamente las redes en las que vamos a publicar nuestro contenido: no solo de acuerdo con nuestros objetivos, sino también descartando las redes que más energía consumen. De esta forma, conseguiremos diseñar contenidos de forma ecológica que se adapten al medio específico donde se publicarán.



### Clasificación de las redes sociales según su impacto de carbono



Medición realizada por Greenspector 13 Abril 2023, con una duración de 60 segundos

Fuente: **Greenspector**

## Diseñar para páginas web

En una página web, tenemos mayor libertad de diseño y creación. Sin embargo, si deseamos reducir nuestro impacto ambiental, es muy recomendable limitar el uso de imágenes y vídeos y centrarse más en el texto escrito. De esta forma, debemos tratar de enriquecer nuestros textos, aportarles un valor añadido y utilizar contenido visual solo cuando sea necesario. ¡En el apartado «buenas prácticas» n.º 8 y en el capítulo 7, dedicado al ecodiseño digital, encontrarás algunos consejos útiles!



### Zoom

Puedes combinar los textos con algunas fotos e ilustraciones de menor dimensión y más ligeras, así como añadir una opción de 'bajo consumo' que te permite optimizar la demanda de energía de tu sitio web.

## Diseñar para las redes sociales

Las imágenes y los vídeos son necesarios en las redes sociales. Sin embargo, hay una serie de comportamientos que podemos adoptar para reducir el impacto ambiental sin que nuestros contenidos pierdan relevancia.

### Imágenes:

- Asegúrate de que tus imágenes no superen las dimensiones admitidas por la red social.
- Modera la cantidad de imágenes que publicas, no siempre es necesario publicar fotos en modo carrusel.

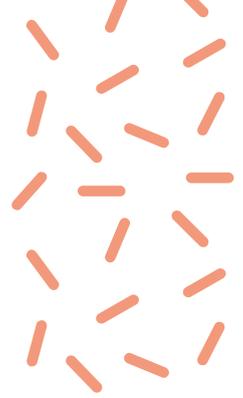
### Vídeos:

- Piensa en móvil: los usuarios suelen ver el contenido desde su teléfono, por lo que puedes disminuir la calidad de tus vídeos.
- No publiques vídeos largos, con 1min30 es suficiente.
- Añade subtítulos para garantizar la accesibilidad, especialmente para las personas con discapacidad auditiva.



### ¿Cómo limitar el impacto de tus vídeos?

- Resolución:** no más de 480p.
- Duración:** no más de 1min30.
- Formato:** 1:1 en los hilos de noticias.
- Accesibilidad:** subtítulos.



# Priorizar los temas oscuros

## Comprender el consumo de color en pantalla

Los colores que se ven en nuestras pantallas, además del brillo que apliquemos, tienen un impacto en el consumo de energía de los dispositivos. En una misma pantalla, el blanco y el azul son los colores que más energía consumen, mientras que el negro es el color que menos consume. Pero ojo, ten en cuenta que estas diferencias de consumo energético dependen del dispositivo que se utilice y, sobre todo, de la tecnología de pantalla con la que esté equipado.



### Bueno saber

Consumo de energía de los colores principales en una pantalla AMOLED (Nexus 6), por orden creciente:



Fuente: Greenspector

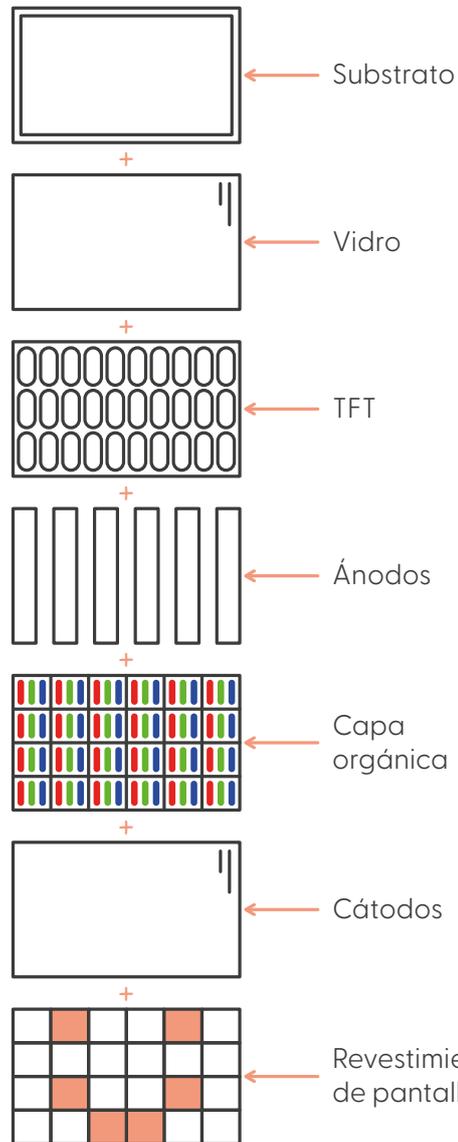
## Comparar diferentes tecnologías de pantalla

No todas las tecnologías de pantalla son iguales: algunas permiten aplicar un ahorro de energía al mostrar colores oscuros, otras no. Por ello, nos centraremos en una tecnología en particular: AMOLED.

Para mostrar el color negro, las pantallas AMOLED apagan sus LED, lo que reduce su consumo de energía. En estas pantallas, los temas oscuros son energéticamente eficientes y, por lo tanto, resultan una solución muy interesante. En cambio, este tipo de tecnología no se aplica en otros tipos de pantalla, como las LCD.



## Funcionamiento de una pantalla con tecnología AMOLED



Fuente: Tech Society

## Evaluar la accesibilidad de los temas oscuros

Los temas oscuros también son un tema controvertido, especialmente en términos de accesibilidad. Según **Sheri Byrne-Haber**<sup>5</sup>, escritora y experta en la cuestión, los temas oscuros no ofrecen mejores contrastes y no son necesariamente más fáciles de leer que los temas claros, contrariamente a la creencia popular. Según la experta, esto va a depender de la persona. En cambio, sí que es cierto que los temas oscuros son menos susceptibles de provocar fotofobia al/la usuario/a. Sin embargo, pueden causar más problemas a las personas daltónicas o disléxicas.

## Balance de las ventajas de los temas oscuros

Trabajar con temas oscuros puede tener sentido, puesto que, si se dispone de la pantalla adecuada, permiten ahorrar energía. Sin embargo, lo cierto es que no todo el mundo dispone de una pantalla AMOLED y, por lo tanto, hay muchos usuarios que no podrían aprovechar esta gran ventaja. Por otro lado, ya hemos visto que las pantallas negras no son necesariamente las más accesibles para determinados grupos de personas.

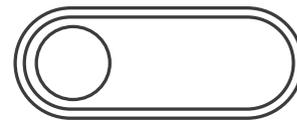
Por lo tanto, la solución podría pasar por ofrecer tanto un tema claro como un tema oscuro, dejando la elección al/la usuario/a. A fin de garantizar su comodidad, hay que facilitar el cambio entre los dos temas, mostrándolo claramente.



### Bueno saber

¿Qué es un interruptor obvio?

¡Un cursor que nos hace querer hacer clic en él, por ejemplo!



### Atención

Las personas con daltonismo tienen más problemas para leer sobre un fondo negro que sobre un fondo blanco.

Al adoptar un **diseño gráfico ecosostenible**, podemos reducir la **huella ambiental** de nuestras creaciones gráficas.

Al adoptar un **diseño gráfico ecosostenible**, podemos reducir la **huella ambiental** de nuestras creaciones gráficas.

Fuente: **Sheri Byrne-Haber**



# Optimizar el peso de los archivos

## Aligerar el contenido visual

Las imágenes representan casi la mitad del peso de las páginas web. De ahí la importancia de repensar su uso y formato. Primero, recuerda subir tus imágenes con las dimensiones adecuadas, porque el navegador consume energía al cambiarles el tamaño.

Para aligerar nuestros contenidos visuales, estos son los formatos que debes priorizar al exportar tus creaciones visuales:

- .jpeg o .webp para fotos,
- .svg o .jpg para imágenes.

Piensa también en la relevancia de tus imágenes: ¿es realmente necesario que incluyas más de una? ¿O con una ya sería suficiente?



VS

Siempre es mejor usar una única foto que varias. ¡Esta necesidad de ahorro puede dar rienda suelta a tu creatividad!



o



## Comprimir las imágenes

Una forma efectiva de reducir el peso de tus imágenes y, por lo tanto, el impacto ambiental de tu página web, es comprimiéndolas. Existen dos tipos de compresión:

- La compresión «lossy» reduce ligeramente la calidad visual de tu imagen para reducir su peso.
- La compresión «lossless» reduce el tamaño de la imagen pero conserva su calidad visual para el ojo humano.

Hay muchos programas de software que te ayudan a comprimir tus imágenes:

- Shortpixel
- Image Compressor
- TinyPNG



¿Ves alguna diferencia entre estas dos imágenes?

Pues una está comprimida y la otra no.



Imagen sin comprimir  
32.268 Ko

Imagen comprimida  
1.297 Ko

## Moderar el uso de vídeos

Los vídeos representan por sí solos **más de la mitad del tráfico de Internet**<sup>6</sup>. El contenido de vídeos sobrecarga las webs y redes sociales en mucha mayor medida que las imágenes. Por lo tanto, es necesario que también nos replanteemos el uso que hacemos de los vídeos y nos cuestionemos su relevancia. A continuación encontrarás algunos consejos que puedes aplicar para limitar el impacto ambiental de tus vídeos en Internet:

- Enviar vídeos cortos, que no excedan 1min30.
- No superes la resolución de 720p, suficiente para la mayoría de pantallas de ordenador.
- No pongas un vídeo de fondo que se reproduzca automáticamente (en la cabecera, por ejemplo).

Y uno más: recuerda añadir subtítulos para mejorar la accesibilidad, pero también la efectividad del vídeo. Recuerda que muchas personas los ven sin sonido (en el transporte público o en espacios abiertos, por ejemplo).



### ¿Sabías qué...?

Los vídeos en Internet generan más de **300 millones de toneladas de CO<sub>2</sub> al año**.

Fuente: *The Shift Project*

## Comprimir los vídeos con la herramienta Handbrake

- **Paso 1:** Descarga esta herramienta gratuita, **Handbrake**, desde su página web.

- **Paso 2:** Abre el software y selecciona el vídeo que quieres comprimir.

- **Paso 3:** Elige el formato MP4 en la pestaña «Summary» y marca «Web Optimized» y «Align A/V Start».

- **Paso 4:** Haz clic en la pestaña «Video» y selecciona «H264» como codificador de vídeo, elige la velocidad de fotogramas «Same as source» y marca «Constant framerate». Para la calidad, selecciona «Constant Quality» y luego arrastra el cursor. Cuanto menor sea el número, mayor será la calidad. The Shift Project recomienda configurarlo en 22.

- **Paso 5:** Haz clic en la pestaña «Dimensions» e introduce los valores 1280 y 720 en los dos cuadros de «Storage size», luego marca «Keep Aspect Ratio». Selecciona «off» en el cuadro «Anamorphic» y 2 en el cuadro «Modulus». Idealmente, debes dejar el «Cropping» en automático.

- **Paso 6:** Haz clic en la pestaña «Audio» y asegúrate de tener solo una pista de audio en la parte superior de la lista. Selecciona «stereo» en «Mixdown» y deja «Samplerate» en «auto».

- **Paso 7:** En la parte inferior de la ventana de Handbrake, completa el campo «Save as» con el nombre que quieres darle a tu vídeo comprimido, luego selecciona «To:» donde quieres que se exporte este vídeo.

- **Paso 8:** Haz clic en «Save new preset», asígnale un nombre y luego haz clic en «Add». De esta forma, podrás usar este mismo método en otros vídeos.

- **Paso 9:** ¡Empieza a comprimir tu vídeo haciendo clic en «Iniciar»!



### Reducción del peso de los vídeos utilizando **Handbrake** (en Mo):

	ANTES	DESPUÉS	REDUCCIÓN
TRANSITION PRATS	100	1,7	98,3%
ETHICS AND MORALITY	35,93	5,5	84,7%
TERRE !	351	32,5	90,8%
TOTAL	486,93	39,7	91,85%

Reducción del peso teórico de los vídeos con Handbrake (en Mo)

Fuente: *Gauthier Roussilhe, The Shift Project*



# ¿Quieres ir más lejos?



## RECURSOS ADICIONALES

### 1) Herramientas útiles

**Aa**

#### Colorable

Evalúa el contraste entre dos colores en términos de accesibilidad



#### Handbrake

Comprime tus vídeos

**COOLORS**

#### Colors

Permite crear tus propias paletas de colores



#### Image Compressor

Comprime tus imágenes

**ECOFONT**

#### Eco-Font

Permite crear tus propias fuentes ecorresponsables



#### Shortpixel

Comprime tus imágenes

**eco Index**

#### Ecoindex

Evalúa el impacto ambiental de tu página web



#### TinyPNG

Optimiza el peso de tus imágenes

### 2) Bibliografía inspiradora

#### Fuentes principales

<sup>1</sup>Pourquoi une cartouche d'encre est nocive pour l'environnement? Consultado el 24 de febrero de 2023 en <https://www.cartouche-vide.fr>.

<sup>2</sup>Consommation mondiale de cartouches d'encre pour imprimante. Consultado el 14 de marzo de 2023 en <https://www.planetoscope.com>.

<sup>3</sup>TWO SIDES (2021). *Print and paper, myths and facts*. Consultado el 13 de marzo de 2023 en <https://www.twosides.info>.

<sup>4</sup>ANNE-SOPHIE DE HELLO BOKEH (12 enero 2023). *Accessibilité et typographie: qu'est ce qu'une police de caractère accessible?* Consultado el 18 de enero de 2023 en <https://blog.hello-bokeh.fr>.

<sup>5</sup>SHERI BYRNE-HABER (16 septiembre 2019). *Dark UI themes are new and cool - but are they accessible?* Consultado el 16 de noviembre de 2023 en <https://uxdesign.cc>.

<sup>6</sup>ADEME (2022). *En route vers la sobriété numérique*. Consultado el 16 de noviembre de 2023 en <https://librairie.ademe.fr>.

## Otras fuentes

CITEO (mayo 2019). *Guide de l'éco-encrage*. Consultado el 15 de noviembre de 2023 en <https://www.citeo.com>.

COMMISSION EUROPÉENNE (2022, 6 diciembre). *Pacte vert: l'UE adopte une législation visant à lutter contre la déforestation et la dégradation des forêts induites par la production et la consommation de l'UE*. Consultado el 7 de abril de 2023 en <https://ec.europa.eu>.

DERUDDER K. (21 octubre 2021). *Quelle empreinte environnementale pour les applications réseaux sociaux?* Consultado el 17 de marzo de 2023 en <https://greenspector.com>.

GRAPHÉINE (1 abril 2014). *Typographie et écologie*. Consultado el 6 de enero de 2023 en <https://www.grapheine.com>.

JACKSON B. (14 febrero 2023). *Comment optimiser les images pour le Web et la performance*. Consultado el 22 de febrero de 2023 en <https://kinsta.com>.

*L'écoconception en graphisme: pourquoi et comment?* (diciembre 2022). Consultado el 4 de enero de 2023 en <https://graphiste.com>.

LEA DE COAM (27 enero 2021). *Choisir des couleurs plus responsables: les éco-couleurs*. Consultado el 12 de enero de 2023 en <https://agence-coam.fr>.

LEA DE COAM (24 marzo 2021). *Qu'est ce qu'une éco typographie?* Consultado el 14 de febrero de 2023 en <https://agence-coam.fr>.

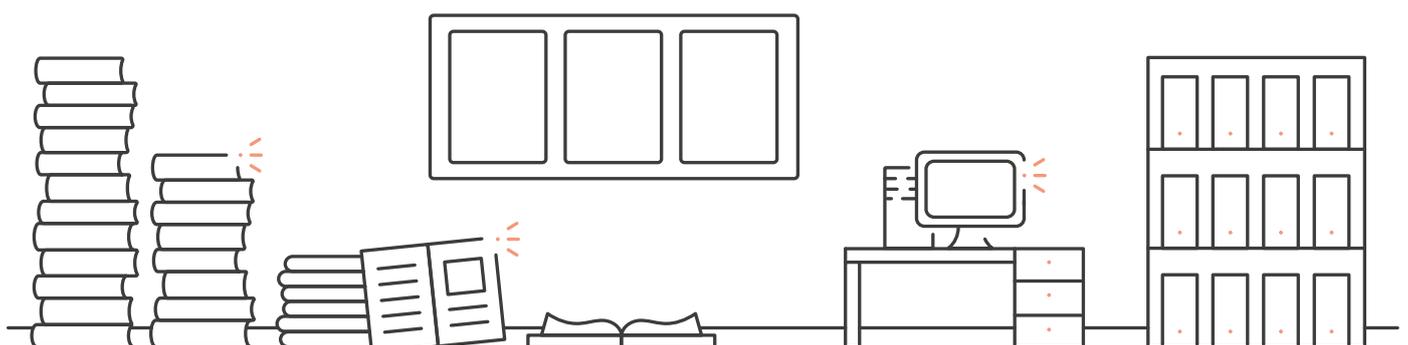
PHILIPPOT O. (5 septiembre 2017). *Faut-il changer son fond d'écran pour consommer moins de batterie?* Consultado el 9 de noviembre de 2023 en <https://greenspector.com>.

QUERO L. (febrero 2021). *Les typographies éco-responsables*. Consultado el 18 de noviembre de 2023 en <https://www.lucilequero.com>.

THE SHIFT PROJECT. *Comment réduire en 5 minutes le poids d'une vidéo tout en gardant une bonne qualité? [GUIDE]*. Consultado el 17 de marzo de 2023 en <https://theshiftproject.org>.

WILD AND SLOW (15 noviembre 2021). *Initiation à l'éco-conception print*. Consultado el 10 de enero de 2023 en <https://wildandslow.fr>.

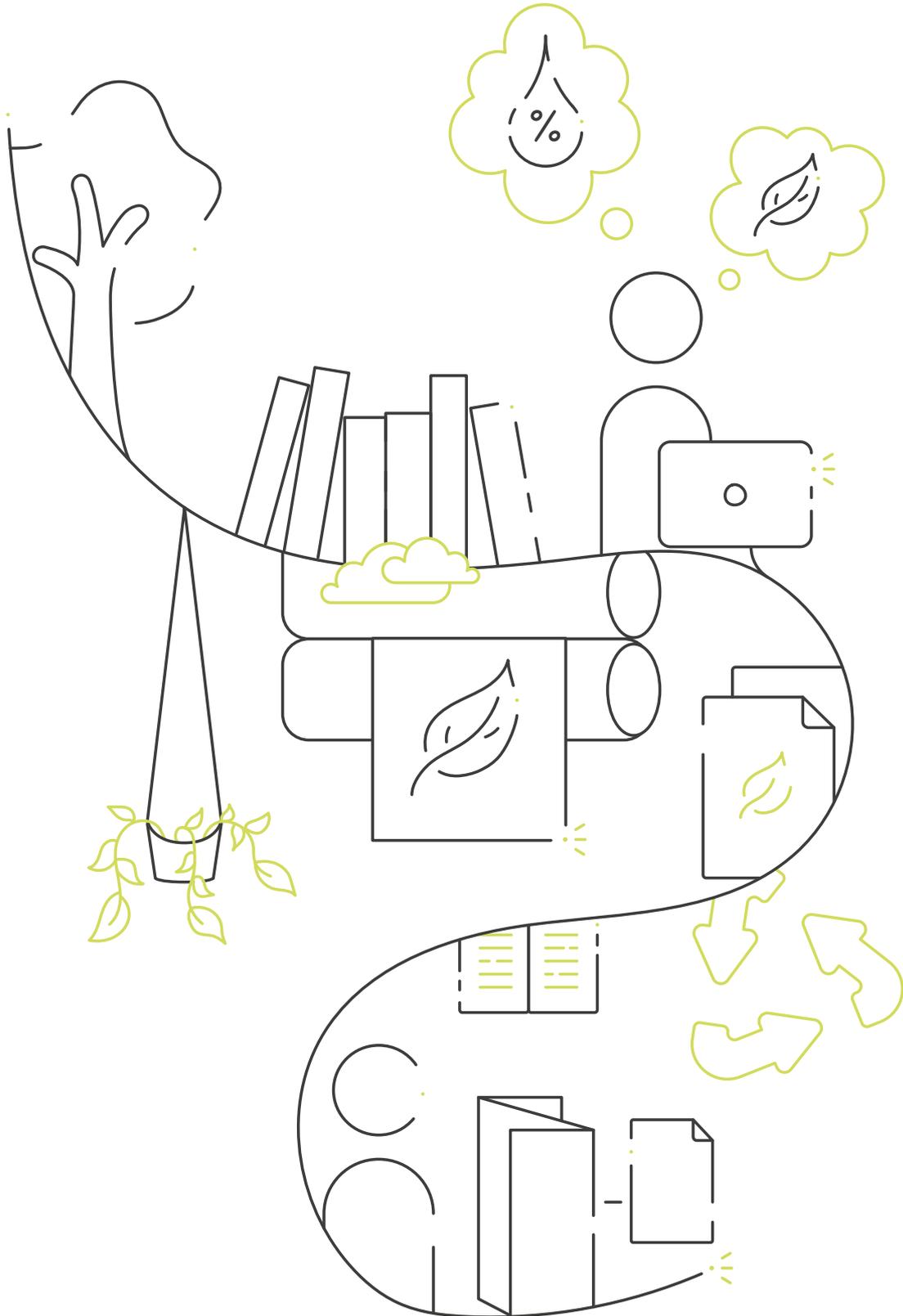
[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip\\_22\\_7444](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip_22_7444)





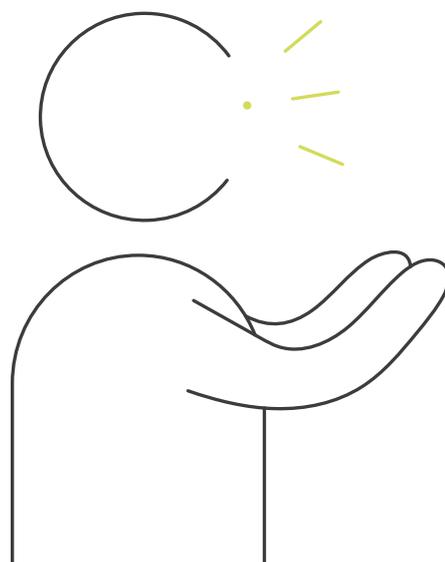
# 5

## Técnicas de impresión respetuosas con el medio ambiente





# Índice del capítulo





# Causar una buena impresión



Desde la publicación del primer libro, impreso por Johannes Gutenberg (Alemania, 1454), la reproducción de información en papel ha sido la norma de comunicación. Hubo que esperar a la llegada de la radio (1899), la televisión (1926), el ordenador (1946) y luego Internet (1989) para que esta hegemonía se fuera erosionando poco a poco. No obstante, la prensa escrita sigue ocupando un lugar privilegiado en el sector de la comunicación, ya que tiene la capacidad de desafiar al tiempo compartiendo contenidos en la profundidad de sus dimensiones. A veces, la impresión también ocupa un nicho que ningún otro medio podría llenar. El volumen de impresión en papel sigue siendo considerable en el planeta y depende de nosotros minimizar su impacto. Como comprenderá rápidamente, la huella de la impresión es ante todo una cuestión de papel y tinta. Más allá de eso, la distribución tendrá un impacto significativo en la huella de carbono de la impresión.

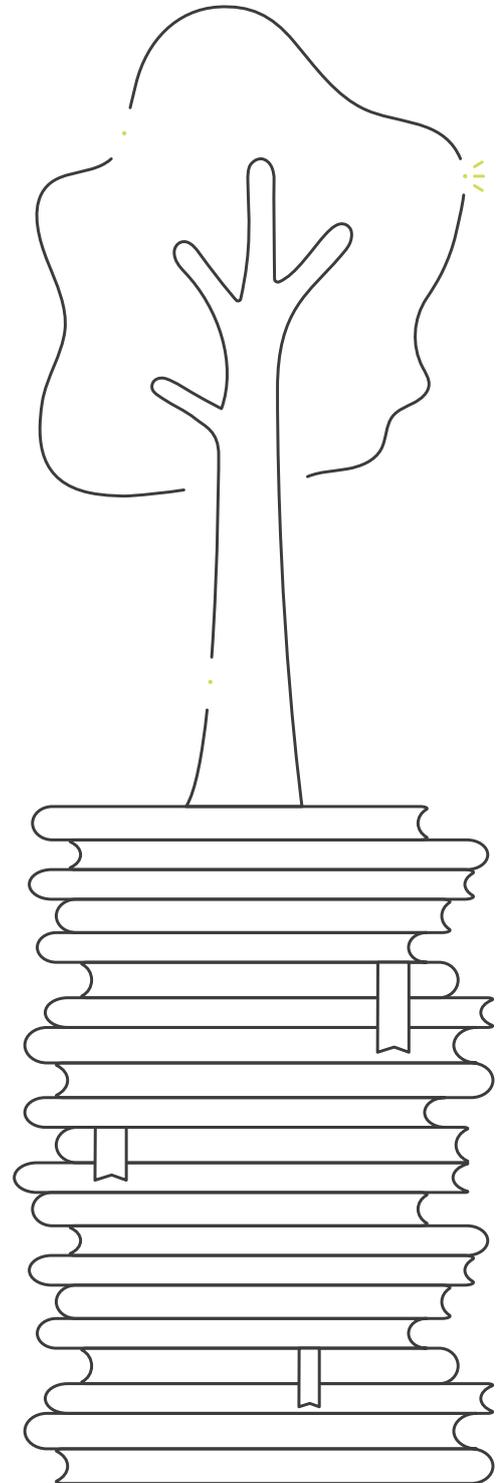
Sin esperar más, barremos algunas ideas preconcebidas sobre el papel: sólo el 13% de la cosecha mundial de madera se destina a la fabricación de papel (el 30% es para usos industriales y el 50% como combustible\*). Y aunque la producción de pasta de papel tiende a aumentar en Sudamérica, las superficies forestales destinadas al papel se estabilizan, o incluso aumentan (en Europa), gracias al proceso de certificación. Además, el papel es uno de los materiales que mejor se reciclan (hasta un 73% en Europa), lo que lo convierte en un ejemplo de los principios de la economía circular.

(\*) Fuente: FAOstat, 2018



## ¿Sabías qué...?

La lectura en papel suele dar mejores resultados de comprensión que la lectura en soportes digitales (Educational research review, 2018). El material impreso nos da la oportunidad de ver el panorama general y de agudizar mejor nuestra capacidad de pensamiento crítico. En este sentido, las viejas prácticas suelen ser eficaces: tener un bolígrafo en la mano, para anotar al margen, rodear o subrayar.



« EL IMPACTO DE LA IMPRESIÓN SE DEBE PRINCIPALMENTE AL PAPEL, LAS TINTAS Y LA DISTRIBUCIÓN. »



# ¿Cómo adoptar técnicas de impresión ecoresponsables?



## 1. EL SOPORTE EN PAPEL

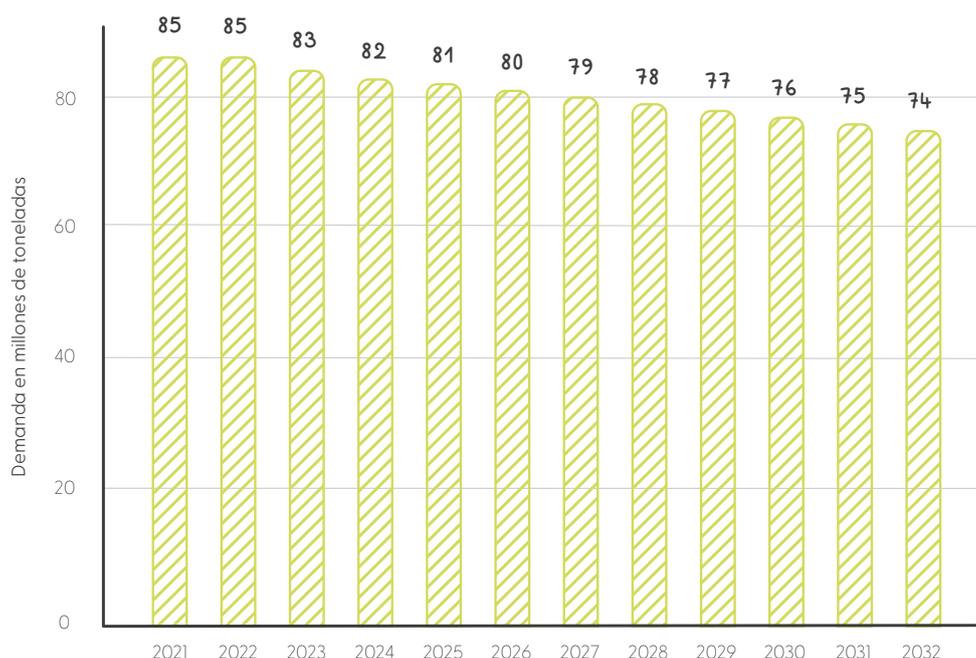
Salvo en el continente norteamericano y centroamericano, el formato estándar de una hoja de papel es A4. Dóblela por la mitad y es A5; dóblela por cuatro y es A6. Si se dobla por la mitad, es A3; si se vuelve a doblar por la mitad, es A2... ¡hasta llegar a A0! En el sector de la impresión, la norma internacional completa la categoría A con B y C, ofreciendo multitud de opciones. En cada caso, las proporciones se han calculado para evitar el desperdicio de papel tras el plegado en formato libro, folleto o catálogo. Las hojas de papel, que antes se fabricaban a mano, ahora se producen industrialmente, lo que ofrece una perfecta estabilidad de superficie y gramaje.

¡Para producir una tonelada de papel se necesitan entre 1,5 y 3 toneladas de madera! Independientemente de cómo se fabrique, el papel está hecho principalmente de fibra de madera. A esta materia prima se le añaden colas para mejorar la cohesión de las fibras, así como aditivos para corregir el color o las propiedades mecánicas (adherencia de la tinta). A finales de los años 90, se introdujeron etiquetas sostenibles para fomentar el uso responsable de la madera. Por ejemplo, la etiqueta FSC (Forest Stewardship Council) exige la plantación de un árbol nuevo por cada árbol talado. El uso de papel reciclado también suele reducir la huella de carbono de una impresión.



### Consumo mundial de **papel impreso y escrito** entre 2021 y 2031.

El equilibrio gradual de la comunicación digital y en papel conduce a una disminución progresiva del consumo de papel, en los próximos diez años.



Fuente: [www.statista.com](http://www.statista.com)

---

## GLOSARIO

### Etiqueta ecológica

Certificación a los productos o servicios que se fabrican de acuerdo con criterios definidos para reducir el impacto medioambiental negativo.

### Huella de carbono

Emisiones de gases de efecto invernadero procedentes de las actividades humanas. Los factores de emisión asociados a las fuentes de energía son principalmente las emisiones de CO<sub>2</sub>.

### Papel certificado

Papel procedente de bosques gestionados a un ritmo que mantiene su biodiversidad, productividad, capacidad de regeneración y vitalidad, sin causar daños a otros ecosistemas.

### Papel mineral

Parecido al papel, pero no contiene materia orgánica. El componente principal es la piedra y está consolidado por un aglutinante que contiene fibra de vidrio.

### Papel reciclado

Papel de nueva producción fabricado a partir de papel utilizado anteriormente. La norma ISO 14021 especifica que la reciclabilidad requiere la existencia de sistemas de recogida y clasificación para un reciclaje eficaz.

### Recortes de papel

Residuos de papel, una vez cortado al tamaño de un producto impreso. Generalmente, estos residuos se envían a centros de clasificación para producir papel reciclado.

### Upcycling

Práctica que añade valor a los objetos, ¡dándoles una nueva vida! En el caso del papel, por ejemplo, ¡los retales utilizados para fabricar cuadernos u hojas de paso se utilizan para embalajes!



# Elegir su papel

## Preferir los formatos clásicos

¿Cómo conciliar la creatividad gráfica con una huella ecológica mínima? No es una ecuación sencilla de resolver si se quiere producir impresos que se salgan de lo común, respetando al mismo tiempo los formatos disponibles. Coméntelo con su imprenta y le confirmarán las posibles soluciones, en función del tamaño de sus máquinas. Es posible que tenga que hacer concesiones en cuanto a las dimensiones de la impresión final. En cualquier caso, evite a toda costa los «retales», es decir, la parte del papel sin imprimir que habrá que reciclar.

## Elegir el gramaje adecuado

El gramaje de papel más habitual es de 80 gr. (es decir, una hoja de un metro cuadrado de este papel pesa 80 gramos). Las páginas interiores de un folleto suelen pesar entre 80 y 115 gramos, mientras que la cubierta es de 135 gramos, para soportar la impresión del material impreso. Pero la gama de gramajes es inmensa: desde 15 gr. (papel de seda) a 350 gr. o más (cartulina pesada, por ejemplo para invitaciones). Cuanto más ligero sea un papel, menos impacto tendrá en el uso de materias primas, la manipulación y el transporte. Sin embargo, aunque un papel grueso tiene un mayor impacto medioambiental por unidad durante la fase de fabricación, durará más y podrá ser consultado por más de una persona; esto reducirá su impacto de uso.



### Bueno saber

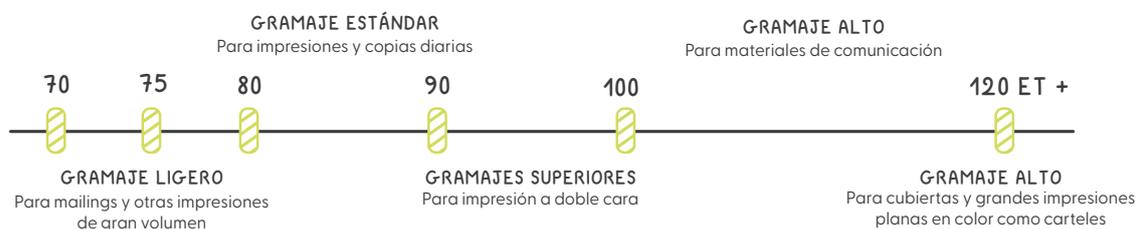
Encuaderne los restos de papel de la impresora en bonitos cuadernos. ¡Será un bonito gesto de «Upcycling»! En Bélgica, OddPaper ha hecho de esto su especialidad.



Fuente: [www.oddpaper.be](http://www.oddpaper.be)



## Una escala de diferentes gramajes de papel, en función de sus necesidades:



Fuente: [MaxiBuro](#)

## Selección de la blancura adecuada

La mayoría de las veces se necesitan productos químicos para blanquear el papel. Afortunadamente, es posible blanquear el papel sin utilizar estos productos nocivos para el medio ambiente. Estos papeles blanqueados respetuosos con el medio ambiente llevan una de estas etiquetas:

→ **ECF** (Sin cloro elemental)



→ **TCF** (Totalmente libre de cloro)



El papel reciclado rara vez tiene la misma blancura que el papel fabricado con fibras vegetales vírgenes. El uso de papel reciclado puede ser una buena forma de demostrar su compromiso con el medio ambiente, así que no tenga miedo de pensar de forma diferente. Sin embargo, si quiere el papel más blanco posible, le recomendamos que utilice papel procedente de bosques sostenibles certificados.

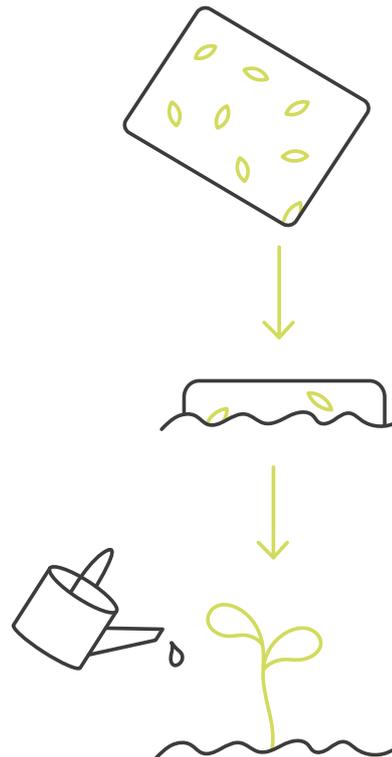


### Apostar por el papel con semillas

Imagínese una hoja de papel fabricada con materias primas vegetales, espolvoreada con semillas y que florece una vez plantada y regada: eso es el papel con semillas.

Pero, ¿es realmente más respetuoso con el medio ambiente que el papel convencional? Depende del papel y de las semillas que se utilicen. El papel reciclado utilizado como base para el papel con semillas puede contener productos químicos que contaminarán el suelo cuando se plante. Además, las semillas utilizadas proceden en su mayoría de América Latina y/o son variedades híbridas F1 (lo que puede, entre otras cosas, conllevar riesgos de contaminación genética con plantas silvestres).

En conclusión, el papel con semillas es una alternativa al reciclaje y una buena forma de diferenciarse, pero para que sea realmente beneficioso para el medio ambiente, hay que elegir un proveedor de servicios que garantice la trazabilidad del papel y de las semillas, y utilizar tintas que también sean biodegradables.



Fuente: **Lichen**



# Priorizar los papeles certificados



### Comprender la importancia de las etiquetas y certificaciones

Aunque el uso del papel se ha cuadruplicado desde los años 70, la gestión forestal es una prioridad y las etiquetas son una garantía de ello. Los árboles contribuyen a la reducción de los gases de efecto invernadero y de la contaminación atmosférica al capturar carbono; aumentar el número de árboles es, por lo tanto, esencial para estabilizar el cambio climático. Así nació el Forest Stewardship Council (FSC), iniciativa de ONGs como Greenpeace, Soil Association y WWF. Juntos controlan el sector, para certificar que un árbol talado se compensa con otro replantado. La etiqueta también establece un marco social para el respeto de los derechos de los trabajadores de la madera. Entre otro tipo de etiquetas se encuentran Blue Angel (Alemania), Nordic Swan, PEFC (Programa para el Reconocimiento de la Certificación Forestal) y la Etiqueta Ecológica de la UE. En total, más del 60% de la producción de papel en Europa está certificada; la media mundial es del 12%.

### Comparación entre papel certificado y reciclado

¿Es más recomendable utilizar papel reciclado que papel certificado? No siempre. En primer lugar, porque los impactos de la recogida y el procesamiento del papel son significativos; en segundo lugar, porque el papel se puede reciclar un máximo de 5 a 7 veces antes de que pierda sus propiedades. Además, el papel reciclado es mucho menos brillante para las impresiones en color. En cualquier caso, el reciclaje es perfectamente adecuado para el cartón de embalaje. Cuidado también con la oferta de «papel mineral»: aunque sea fruto de la recuperación de materiales, no es ni reciclable ni biodegradable.



#### Bueno saber

Más del 60% de los bosques europeos están «certificados como sostenibles»; la media mundial es del 12%; la etiqueta más importante es FSC (Forest Stewardship Council).



Fuente: FSC Connect



#### Bueno saber

La página web "[www.papercalculator.org](http://www.papercalculator.org)" le permite calcular el impacto medioambiental de su consumo de papel.

## Recuerde lo básico sobre el papel certificado y reciclado

- Exija papeles certificados: garantizan que los árboles talados para fabricar el papel se compensan con la replantación. Las etiquetas también garantizan un marco social para el respeto de los derechos de los trabajadores de la madera.
- El papel puede reciclarse un máximo de 5 a 7 veces antes de perder sus propiedades.
- Cuidado con el «papel mineral», que no es ni reciclable ni biodegradable.



### Seguimiento de una cadena de custodia del papel procedente de un bosque certificado:



Fuente: FSC



# Luchar contra los residuos



### Limitar la producción de residuos

En todas las fases de su producción y distribución, el material impreso genera residuos, principalmente papel, tinta y disolventes. Por lo tanto, utilizar los tamaños de papel adecuados limita los recortes innecesarios. Evite la reimpresión: cada tirada requiere muchas «hojas de paso» (aproximadamente el 10% del volumen de papel necesario para montar una máquina). Además, el empaquetado previo y posterior genera importantes residuos. Corresponde a todas las partes implicadas en la cadena gráfica garantizar un cálculo óptimo de los materiales utilizados, para limitar los residuos.

### Reciclar en lugar de tirar

¿Sabía que el papel es uno de los materiales más fáciles de reciclar? Además de ser perfectamente reciclable, las fibras vegetales que componen el papel son biodegradables y no son perjudiciales para el medio ambiente ni para nuestra salud.

A diferencia del papel, los cartuchos de tinta pueden ser perjudiciales para el medio ambiente. Afortunadamente, ¡también pueden reciclarse! Para ello, lleve sus cartuchos a un centro de recogida de residuos o a un punto de recogida establecido a tal efecto.

### Recordar lo básico sobre los residuos de impresión

- Los residuos de impresión se generan a tres niveles principales: papel, tinta y disolventes.
- Calcule el número de copias útiles, para evitar reimpressiones.
- Una buena planificación ayuda a optimizar los empaquetados anteriores y posteriores.



780 000

¡Es la cantidad de papel que se consume a cada minuto en el mundo! Afortunadamente, los sistemas de reciclaje de papel se han establecido en todo el mundo. El papel es uno de los residuos que más fácilmente encaja en un proceso de economía circular: a cambio, el papel reciclado ofrece envases eficientes.

Fuente: *Planétoscope*



### ¿Sabías qué...?

El ciclo del papel no puede sostenerse sin nuevas fibras, ya que estas tienden a degradarse con el tiempo. Por eso, la industria de la impresión necesita fibra virgen procedente de bosques gestionados de forma responsable.





## 2. EL PROCESO DE IMPRESIÓN

Existen dos procesos técnicos principales para la reproducción de material impreso: la impresión offset y la impresión digital. En primer lugar, la impresión offset puede realizarse en una amplia gama de formatos de máquina, una infinita variedad de papeles y en grandes cantidades. Los colores de los textos y las imágenes se recomponen mediante cuatro unidades primarias de color de tinta líquida (cian, magenta, amarillo y negro, que se resumen en las siglas CMYK). La impresión digital, en cambio, se realiza con máquinas más pequeñas y un número limitado de papeles cuya superficie es apta para los tóneres de tinta en polvo. La impresión digital se utiliza para volúmenes de impresión limitados. En la mayoría de los casos, corres-

ponde al diseñador gráfico aconsejar un impresor capaz de integrar criterios medioambientales en todas las etapas de la producción.

Para imprimir sobre materiales especiales (tela, plástico, madera, metal, cerámica), también existen técnicas de impresión como la serigrafía, el huecograbado o la flexografía. Se utilizan sobre todo en la industria artesanal, pero a veces también se emplean para grandes volúmenes. No nos detendremos en ellas, sabiendo que se aplican los mismos puntos de vigilancia, del mismo modo que para el offset o el digital.

	Digital	VS	Offset	
Adecuado para impresiones cortas/medias.		CANTIDAD		Ideal para grandes volúmenes de impresión
Limitado a impresión a 4 colores		CALIDAD		Color más consistente del ordenador a la plancha = imagen de alta calidad
Tiempo de preparación más largo		TIEMPO		La mayoría de las tintas requieren tiempo de secado
Más barato para impresión de bajo volumen		PRESUPUESTO		Precio por unidad disminuye a medida que aumenta la cantidad

## GLOSARIO

### Etiqueta ecológica

Certificación a los productos o servicios se fabrican de acuerdo con criterios definidos para reducir el impacto medioambiental negativo.

### Flexografía

Proceso de impresión en relieve, directo e inverso. El elemento de impresión es una plancha de polímero o caucho montada sobre un cilindro. La tinta se transfiere del tintero a la plancha mediante un cilindro acanalado que distribuye la tinta.

### Hojas de prueba

Para obtener los mejores resultados de impresión en su máquina offset, el impresor realiza varias pruebas de impresión. Estas hojas de ajuste representan  $\pm 10\%$  del volumen total impreso; se envían para su reciclaje.

### Huecograbado

Proceso de impresión directo y calcográfico. La forma de impresión es un cilindro metálico recubierto de una capa de cobre sobre la que se graba el motivo que se desea imprimir. La profundidad del grabado varía en función de la intensidad del color deseado.

### Impresión digital

Proceso que permite imprimir documentos directamente a partir de datos informáticos, en un flujo continuo, directamente del ordenador a la máquina de impresión.

### Impresión offset

Proceso de impresión plana indirecta en el que el elemento de impresión, montado sobre un cilindro, es una plancha de aluminio recubierta de una sustancia grasa en las zonas que se van a imprimir que atraerá la tinta. Esta plancha recibe un agente mojadore y tinta, el agua repele la tinta en las zonas recubiertas que se van a imprimir (principio hidrófilo).

### Pigmentos para tintas

Pigmentos utilizados para colorear las tintas de impresión. Cuando son de origen vegetal, tienen la ventaja de un aspecto más natural y causan menos impacto en el medio ambiente.

### Recortes de papel

Residuos de papel, una vez cortado al tamaño de un producto impreso. Generalmente, estos residuos se envían a centros de clasificación para producir papel reciclado.

### Serigrafía

Proceso que utiliza plantillas colocadas entre la tinta y el sustrato. Esta técnica puede utilizarse para imprimir sobre diversos materiales, como textiles, metal, plástico, vidrio o madera.



# Seleccionar sólo imprentas comprometidas



### Reconocer a una imprenta comprometida

Cada vez son más las imprentas que obtienen una etiqueta que certifica su cumplimiento de las normas, por ejemplo: ISO 14001 (Gestión medioambiental). Colóquelas en la parte superior de su cuadrícula de selección. Sin embargo, no dude en visitar una de ellas antes de hacer su elección. Comprobará que alguna presta atención a los tipos, formatos e impacto de los papeles. Otra vigila la selección de suministros y tiene mucho cuidado con los residuos (papel, tinta, disolventes). Otras gestionan su propia planta de tratamiento de aguas residuales. Puede completar su análisis comparando su nivel de compromiso social (empleo de personal poco cualificado y/o discapacitado), así como el impacto del transporte: esto también pesará en la huella de su material impreso.

### Seleccionar una imprenta comprometida

- Dé preferencia a las imprentas con certificación - por ejemplo ISO 14001.
- Visite la imprenta para comprobar que cumple sus compromisos.
- Existen grandes diferencias entre el reconocimiento oficial y las medidas realmente adoptadas, principalmente en el uso de recursos, el tratamiento de residuos y los compromisos sociales.



### ¿Sabías qué...?

Aparte de las normas medioambientales, la Federación Europea de Impresores ([www.fespa.com](http://www.fespa.com)) recomienda principalmente la certificación ISO (9001, gestión de calidad / 14001, gestión medioambiental), así como la certificación Fogra, que se aplica específicamente a la calidad de la impresión digital. Muchos países adoptan su propia certificación (por ejemplo, Imprim'vert, en Francia).





## ¿Qué etiquetas ecológicas son las más relevantes?

En relación con el **papel**:

Etiqueta	Aplicable a varios productos	Internacional	Tener en cuenta el final de la vida	Tener en cuenta los criterios sociales	Especificaciones completas	Nota / 5
Blue Angel	✓✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✗	✓✓✓✓✓	4,5
Nordic Swan	✓✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✗	✓✓✓✓✓	4,5
Ecolabel europeo	✓✓	✓✓	✓✓✓	✗	✓✓✓✓	4
FSC	✗	✓✓✓✓✓	✓	✓✓✓	✓✓✓	3,5
PEFC	✗	✓✓	✗	✓✓✓	✓✓	3

En cuanto al enfoque de RSE de la **impresión**:

Etiqueta	Aplicable a varios productos	Internacional	Tener en cuenta el final de la vida	Tener en cuenta los criterios sociales	Especificaciones completas	Nota / 5
Imprim'Vert	✓✓	✓✓	✓✓✓*	✗	✓✓✓✓	3,5
ISO 14001	✓✓✓	✓✓✓	✓✓	✓	✓✓✓	3,5

*\*para los productos peligrosos utilizados, pero no para los impresos*

Fuente: **lichen**



# Exigir tintas vegetales



## Entender cómo funcionan las tintas

Las tintas vegetales son el estándar de la impresión offset desde principios de la década de 2000. Hoy en día, ¡no se sale del taller de un impresor con un dolor de garganta por los químicos! Sin embargo, las tintas vegetales se mezclan con pigmentos químicos y secantes (aceleradores del secado); después de cada tirada, hay que limpiar la máquina y los residuos más o menos pesados se van por el desagüe. Por ello, conviene comprobar si funciona una depuradora cercana.

Es importante animar a los clientes (consumidores) y a los productores (impresores con etiqueta ecológica) a evitar el barnizado, el laminado, la estampación en caliente y las ceras sintéticas de encuadernación; los residuos son difíciles de procesar y estos procesos son perjudiciales para la calidad del reciclado del papel. Los tóneres de las impresoras digitales siguen estando hechos de resinas y pigmentos sintéticos, e incluso de óxido metálico y silicona. Sin embargo, ningún residuo de tóner se va por el desagüe; sus cartuchos suelen ser fácilmente reciclables.

## Información básica sobre las tintas de impresión

Se distinguen entre dos categorías principales:

- las tintas minerales, a base de compuestos químicos derivados del petróleo (cada vez menos presentes en el mercado)
- las tintas vegetales, a base de aceite de madera, soja, lino, etc.

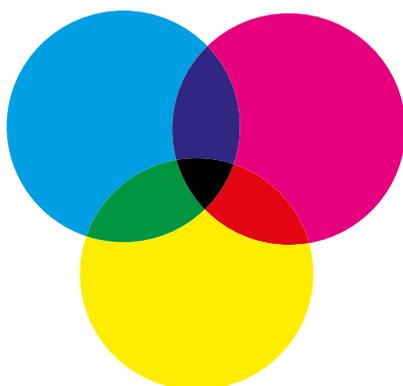
Aunque haya adquirido virtudes ecológicas, ¡ninguna tinta es 100% vegetal! A pesar de ello, sigue estando estructurada por componentes no renovables:

- los pigmentos - que constituyen la materia colorante
- los aglutinantes - que permiten fijar la tinta al soporte
- Los aditivos o secantes, que facilitan el secado o mejoran la resistencia al roce

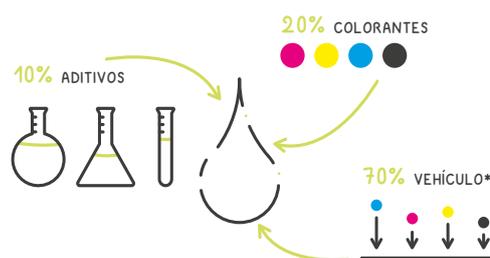
Los fabricantes de tinta emiten certificados para acreditar la renovabilidad o no de los componentes.



### El espectro CMYK de la cuatricromía



### La composición media de una tinta utilizada en la impresión



\*disolvente que permite depositar el colorante sobre el soporte  
Fuente: Marie-Ange



# Invertir en una fotocopiadora de oficina



### Comprender las ventajas de tener una fotocopiadora de oficina

Si su actividad de comunicación requiere la producción regular de pequeños impresos, probablemente sea una buena idea adquirir su propia fotocopiadora digital. Aunque los formatos son limitados (A4 / A3), el resultado será cercano a la impresión profesional. Ya se trate de una gran unidad central y/o de unidades periféricas, tendrá el control de todos los parámetros: papel certificado, programación por defecto del anverso/reverso, gestión, llenado y reciclaje de los cartuchos de tóner por un proveedor con etiqueta ecológica, optimización del embalaje y de los residuos, etc.

### Recordar lo esencial sobre las fotocopiadoras de oficina

- La producción regular de pequeñas impresiones justifica la compra de una fotocopiadora digital
- Los tamaños suelen limitarse a A4 y A3
- Remitirse a los parámetros de la impresión tradicional (papel certificado, optimización del formato, sistematización del anverso/verso, embalaje y gestión de residuos)
- Identificar un proveedor con etiqueta ecológica para el llenado y reciclado de los cartuchos de tóner



### Algunas reglas para utilizar su fotocopiadora de forma más sostenible:

- Configure su fotocopiadora para que imprima directamente por las dos caras y en blanco y negro.
- Copie lo menos posible correos electrónicos y/o páginas web.
- Imprima un documento sólo si está seguro de que será más útil en papel.
- Elija papel reciclado o etiquetado (FSC, por ejemplo).
- Clasifique el papel y recicle los cartuchos de tinta en los puntos de recogida.
- Conciencie a sus empleados para que todos respeten estas normas.



### ¿Imprimir o no imprimir? Esa es la cuestión

En las empresas, una cuarta parte de los documentos impresos se tiran a los 5 minutos de imprimirse.

Peor aún, ¡el 16% de estos documentos ni siquiera se leen!

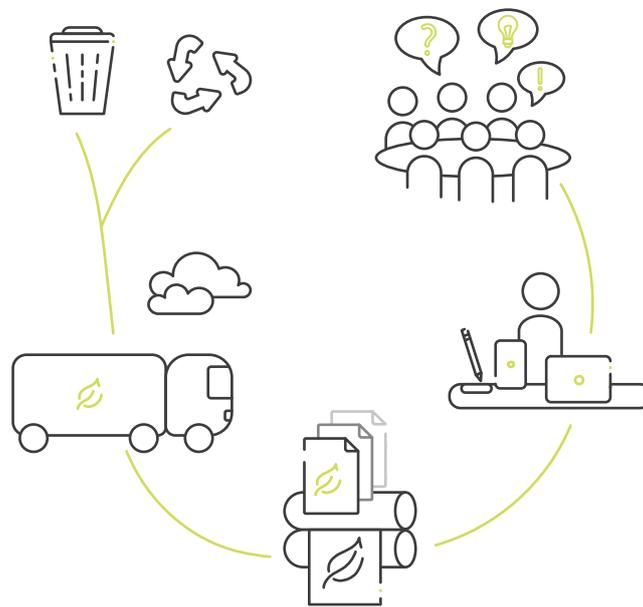
Fuente: **ADEME**



### 3. DISTRIBUCIÓN

La mejor manera de optimizar la cantidad de material impreso es plantearse la cuestión de su finalidad y vida útil. Por un lado, haga un análisis detallado de las personas destinatarias y los canales de distribución; por otro, pregúntese por la pertinencia del contenido a lo largo del tiempo. No hay nada peor que invertir recursos

humanos, territoriales y financieros en la producción de folletos, prospectos y catálogos que se almacenarán sin haber llegado a sus destinatarios y quedarán obsoletos. Una gestión adecuada de sus datos tendrá un gran impacto en sus impresos, embalajes y transportes.



---

## ÍNDICE DE BUENAS PRÁCTICAS

---

## GLOSARIO

### Upcycling

Práctica que añade valor a los objetos, ¡dándoles una nueva vida! En el caso del papel, por ejemplo, ¡los retales utilizados para fabricar cuadernos u hojas de paso se utilizan para embalajes!



# Reducir las cantidades y entregarlas mejor



### Pensar en los usos

Antes de decidir la cantidad de material impreso, conviene pensar en los usos. Por ejemplo, el libre acceso a folletos y prospectos en ferias y exposiciones suele conducir a un acaparamiento compulsivo. Pocas horas después, la mayoría de ellos se tiran al cubo de la basura, de vuelta a casa o al final de la feria, sin ni siquiera haberlos consultado. Dé preferencia a la distribución a la carta.

### Optimizar los datos

Disecionar sus objetivos es un ejercicio delicado, ya que es su responsabilidad dirigir su material impreso a las personas destinatarias realmente interesadas. No tiene sentido distribuir material impreso que irá directamente a la papelera. Por tedioso que pueda parecer, cualificar sus contactos (añadiendo datos de perfil) y actualizar sus archivos es una cuestión de sostenibilidad. No dude en recurrir a una encuesta de evaluación para comprobar la pertinencia de las direcciones y/o cruzar sus datos entre ficheros. Intente reducir el volumen de direcciones, sin perder la pertinencia de la orientación.



### ¿Sabías qué...?

En un país como Francia, los hogares reciben cada año hasta 25 kg de material publicitario sin dirección. Casi la mitad de ellos admite tirar estos anuncios a la basura sin siquiera prestarles atención. Los legisladores se plantean prohibir la publicidad en los buzones.

Fuente: **ADEME**

### Reducir los envases

Como puede ver, optimizar la selección de destinatarios tendrá un impacto inmediato en la cantidad de envases que utiliza. Le animamos a que piense en reducir los envases (por ejemplo, evitando el exceso de envases de plástico) y agruparlos en lotes. Tres cajas grandes son mejores que diez pequeñas. No dude en pedir a sus proveedores que busquen juntos soluciones compactas, recicladas y con etiqueta ecológica. Y si necesita envases individuales por correo, opte por sobres etiquetados, fórmulas naturales y compostables o, mejor aún, diríjase al propio impreso.



### Apuesta por el upcycling

A veces se puede dar una nueva vida al material impreso, dándole nuevos usos. Es lo que se llama upcycling. Así que no dudes en utilizar hojas impresas para crear originales envoltorios de regalo, por ejemplo.



## Planificar la ruta

Un periódico no puede esperar a ser entregado pasado mañana, mientras que un folleto puede enviarse en un paquete unos días más tarde. A medida que el correo urgente se hace más común, es importante tener en cuenta la coherencia de las rutas y el llenado de los vehículos

para entregar la mercancía. Una planificación cuidadosa integra el rendimiento y los costes medioambientales. Puede regularse mediante incentivos financieros para recompensar la conservación del medio ambiente.



### Tips



¿Por qué no replantearse sus entregas? Cambiar a un vehículo más ecológico, como una bicicleta de carga, puede reducir tu huella ambiental y darte más publicidad. Sin embargo, ¡cuidado con los plazos de entrega más largos!



## 4. CONCIENCIACIÓN

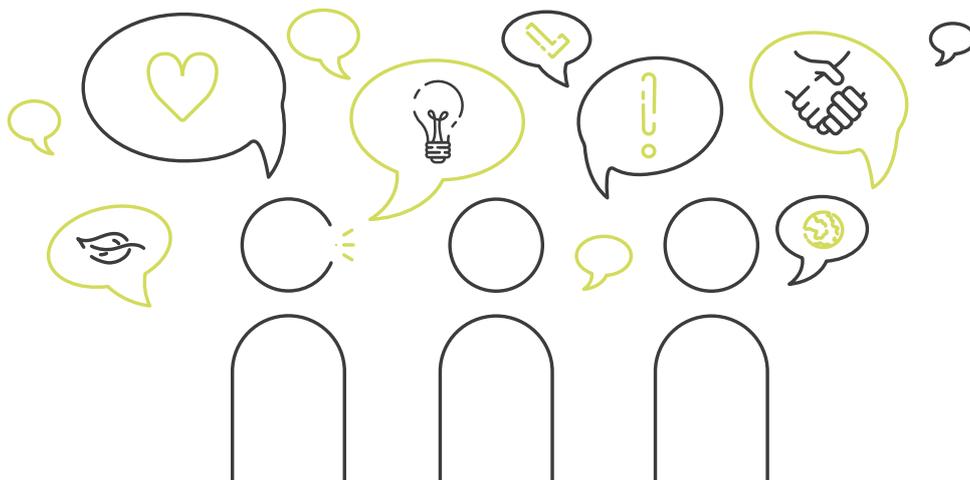
La impresión ha perdido popularidad y se ha enfrentado erróneamente a las versiones digitales, supuestamente más respetuosas con el medio ambiente. Si está convencido de los méritos de sus acciones a favor de una impresión menos impactante, ¡hágaselo saber a sus interlocutores! En primer lugar, será un estímulo para que sus colaboradores avancen en la misma dirección. Sin duda compartirán con usted sus propias experiencias, lo que a su vez mejorará sus prácticas. A continuación, le interesará coordinar sus acciones, ya sea en términos de intercambio de información, compras en grupo y/o planificación conjunta. Para ello, no debes dejar de calcular tus medidas de impacto de impresión, para objetivar y priorizar tus acciones.



### ¿Sabías qué...?

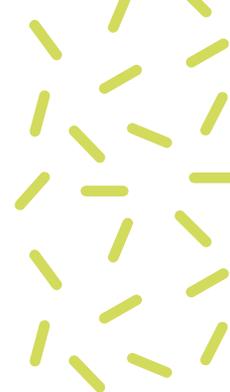
¿Es la firma electrónica una forma de reducir el consumo de papel? La cuestión ha sido debatida por las autoridades publicitarias en Europa y, en particular, en Francia. Si bien es cierto que la firma de PDF es considerablemente más rápida y evita la necesidad de impresiones efímeras, no significa que la huella medioambiental sea nula. El capítulo dedicado a la comunicación digital lo explica perfectamente: todos los envíos digitales movilizan importantes recursos: ¡la desmaterialización es, en efecto, una ilusión!

## ÍNDICE DE BUENAS PRÁCTICAS





# Integrar y comunicar la evaluación de impacto



Existen algunas calculadoras de impacto en el sector gráfico. Puede integrar estas medidas a varios niveles: en su comunicación interna, para movilizar a su personal; en sus presupuestos y facturas a sus clientes, para fomentar sus elecciones; en sus estados financieros y externalidades no financieras, para valorarlos ante sus accionistas y/o organismos de certificación. Comunique siempre información precisa que dé fe de los hechos. Sus compromisos son tan notables que inspirarán a sus partes interesadas.

## Recordar lo esencial sobre la comunicación de medidas de impacto

- Los compromisos tienen la capacidad de inspirar a las partes interesadas
- Comunicar información precisa que demuestre los progresos de la imprenta
- Tanto interna como externamente, utilice todos los medios para destacar sus impactos positivos (presupuestos, facturas, informes, etc.)



## Bueno saber

En Francia, la etiqueta IMPRIM'VERT® se concede en **5 etapas**:

### - Etapa 1: Solicitud de concesión

La imprenta solicita la concesión de la etiqueta al referente del que depende geográficamente. La lista de referentes está disponible en la pestaña Directorio de referentes.

### - Etapa 2: Diagnóstico y asistencia

El referente realiza un diagnóstico en los locales del impresor y, a continuación, le ayuda a establecer el pliego de condiciones.

### - Etapa 3: Deliberación

El referente presenta el expediente al comité regional de adjudicación o, en su defecto, al comité nacional.

### - Etapa 4: Adjudicación

Si se acepta la solicitud, la imprenta recibe la etiqueta IMPRIM'VERT® durante un año natural.

### - Etapa 5: Renovación

El primer y segundo año, la imprenta debe demostrar el cumplimiento del pliego de condiciones mediante una declaración en línea.



SOLICITUD DE CONCESIÓN



DIAGNÓSTICO Y ASISTENCIA



DELIBERACIÓN



ADJUDICACIÓN



RENOVACIÓN

Fuente: <https://www.imprimvert.fr>



# Coordinar todos los eslabones de la cadena



Además de una comunicación eficaz y responsable con sus interlocutores, una coordinación hábil beneficiará a su sostenibilidad. Ya sea participando en conferencias del sector o iniciando reuniones con colaboradores, contribuirá al intercambio de mejores prácticas. Más allá de eso, la colaboración puede iniciarse para identificar nuevas soluciones, compras agrupadas o incluso acciones coordinadas, como canales de distribución comunes. La sostenibilidad es un vector de colaboraciones fructíferas, en lugar de una competencia estéril.

### Lo esencial para coordinar a sus colaboradores

- Favorezca la colaboración frente a la competencia
- Fomente las reuniones con socios, proveedores o competidores, para estimular el intercambio de buenas prácticas y/o colaboraciones
- Esté abierto a colaboraciones para soluciones comunes y coordinadas, para contribuir a la sostenibilidad del sector



### Bueno saber

También en el sector de la impresión conviene fomentar el intercambio de buenas prácticas con todas las personas involucradas.





# ¿Quieres ir más lejos?



## RECURSOS COMPLEMENTARIOS

### 1) Herramientas útiles



#### ISO

Control de los procesos de confección de selecciones de colores tramados, pruebas y impresiones.



#### Forga

Instituto de Investigación para la industria de la impresión y los medios de comunicación. Sin fines de lucro, independiente y comprometido.



#### IMPRIM'VERT®

Primera marca mundial de reconocimiento ambiental de las industrias gráficas.



#### Paper calculator

Calcula el impacto ambiental de tu consumo de papel.

### 2) Bibliografía inspiradora

#### Fuentes principales

<sup>1</sup> CONSOGLOBE (24 junio 2006). *Il faut entre 1,5 et 3 tonnes de bois, selon...* Consultado el 15 de abril de 2023 en <https://www.consoglobe.com>.

#### Otras fuentes

ADEME; JAHNICH M.; MARTIN V.; LIBAERT T. (2022). *Le guide de la communication responsable, nouvelle édition enrichie*. Angers: ADEME.

*Advertising's response to the climate emergency*. (2023). Consultado en marzo de 2023 en <https://adnetzero.com>.

CITEO. *Eco-concevoir*. Consultado en marzo de 2023 en <https://www.citeo.com>.

CITEO (2019, mayo). *Guide de l'éco-encrage*. Consultado el 15 de noviembre de 2022 en <https://www.citeo.com>.

DIADEIS. Consultado en marzo de 2023 en <http://ecoencrage.diadeis.com>.

EU Ecolabel. *Produits préférables pour l'environnement*. Consultado en marzo de 2023 en <https://www.ecolabel.be>.

ISO (2023). *ISO 14001 – Management environnemental*. Consultado en marzo de 2023 en <https://www.iso.org>.

LA POSTE. *Analyse de Cycle de Vie (outil ACV)*. Consultado en marzo de 2023 en <https://solutionsbtob.laposte.fr/mediapositiveimpact>.

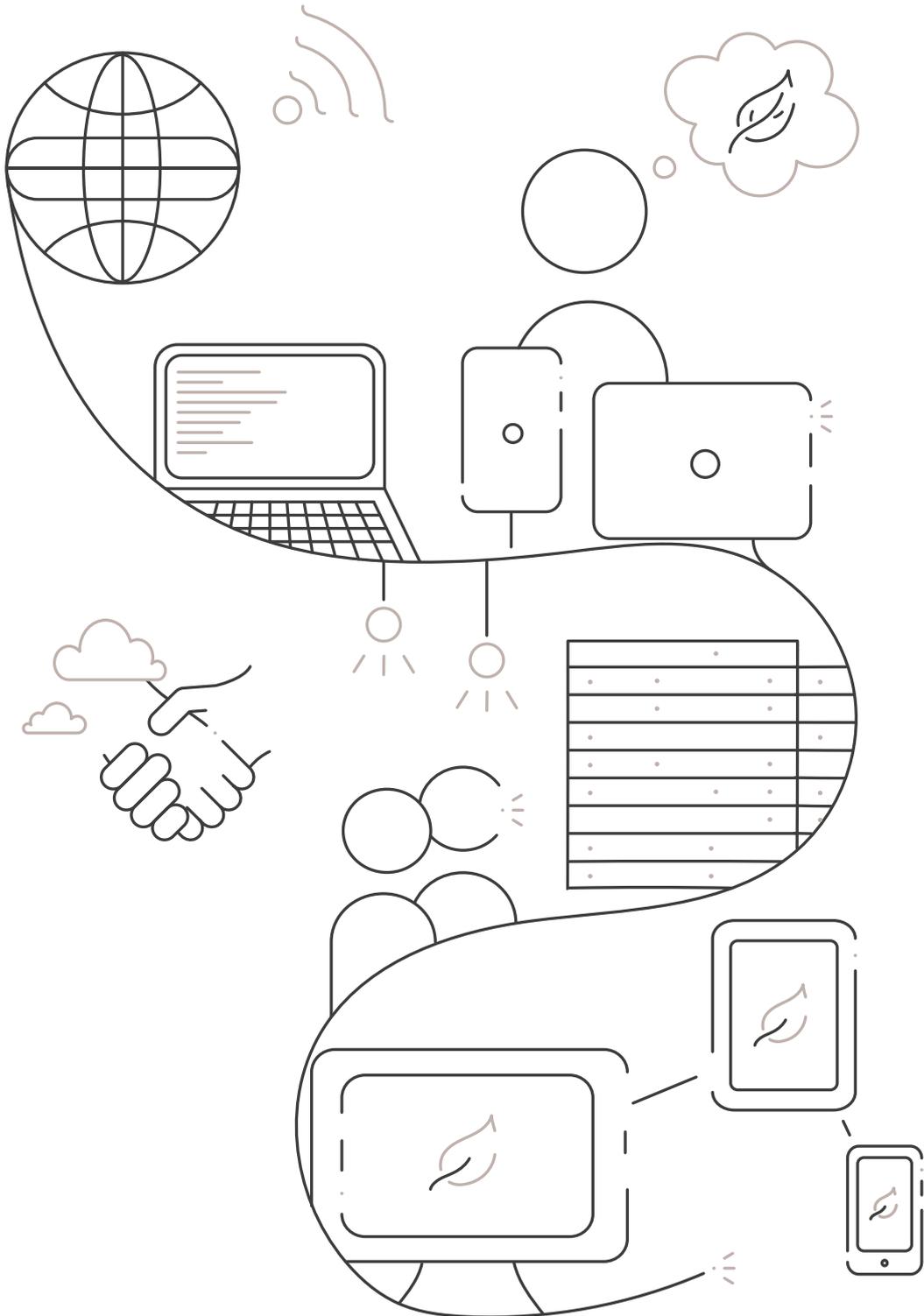
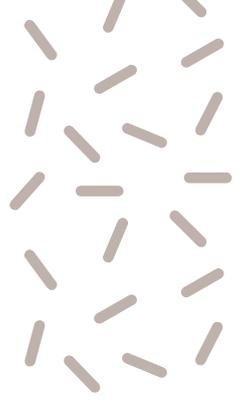
LICHEN. (2022). *Décryptage, la jungle des éco-labels dans l'industrie graphique*. Consultado en marzo de 2023 en <https://atelierlichen.fr>.

MICHAUD J. (2022). *Initiation à l'éco-conception print*. Wild&Slow. Consultado en marzo de 2023 en <https://wildandslow.fr>.



# 6

## Diseño digital eco-social



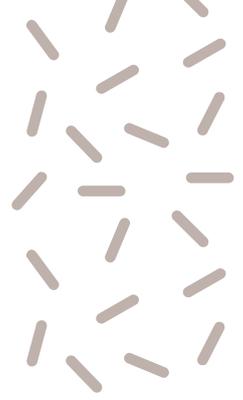


# Índice del capítulo





# Diseño digital: ¿Cuál es su impacto socio-ambiental?



El impacto ambiental de la tecnología digital proviene principalmente de la producción de los dispositivos electrónicos que utilizamos. Sin embargo, tanto las redes de telecomunicaciones, que transportan toda la información digital a través de conexiones por cable o inalámbricas, como los centros de datos donde se almacena y procesa dicha información, son también dos factores a tomar en cuenta.

Actualmente se crean en el mundo más de 175 nuevos sitios web<sup>1</sup> por minuto y en tan sólo 10 años el número de internautas se ha duplicado, pasando de 34% en 2012<sup>2</sup> a 63% aproximadamente de la población mundial en abril 2022<sup>3</sup>. Herramientas digitales tales como blogs, páginas web, plataformas de e-learning, aplicaciones móviles y más, nos conducen a aumentar nuestro consumo de datos de Internet en nuestra vida diaria y, por lo tanto, la demanda de electricidad.

Por otro lado, hacer que los servicios digitales sean más eficientes energéticamente ayudará a reducir desigualdades digitales tales como el acceso universal (discapacidades físicas, bajos niveles de alfabetización, falta de infraestructuras...), el género (las mujeres tienen más probabilidades de sufrir desigualdades digitales) y lo social (conexiones interpersonales, creación de redes, y socialización limitadas...).

*ACTUALMENTE SE CREAN EN EL MUNDO MÁS DE 175 NUEVOS SITIOS WEB<sup>1</sup> POR MINUTO.*

La forma en que se diseñan los contenidos digitales repercutirá en las personas que sufren estas desigualdades. Las plataformas con escasa eficiencia energética van a tender a funcionar más lentamente cuando la velocidad de conexión sea inferior a la normal. Esto puede contribuir a reducir las oportunidades educativas (aprendizaje a distancia por ejemplo) de estas personas, así como el acceso a la salud (la telemedicina sobre todo) y minimizar el apoyo social y laboral<sup>12</sup>.

Nuestro papel como profesionales en la industria de la comunicación es reducir la brecha de acceso a la información que existe y asegurarnos de que el mensaje que queremos transmitir llegue al máximo número de personas posibles.

*HERRAMIENTAS DIGITALES MÁS EFICIENTES ENERGÉTICAMENTE AYUDAN A REDUCIR LAS DESIGUALDADES DIGITALES*



## Bueno saber

Fuentes del impacto ambiental de la tecnología digital:



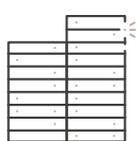
DE 58 A 89%

Producción de dispositivos electrónicos



DE 6 A 18%

Redes de telecomunicaciones

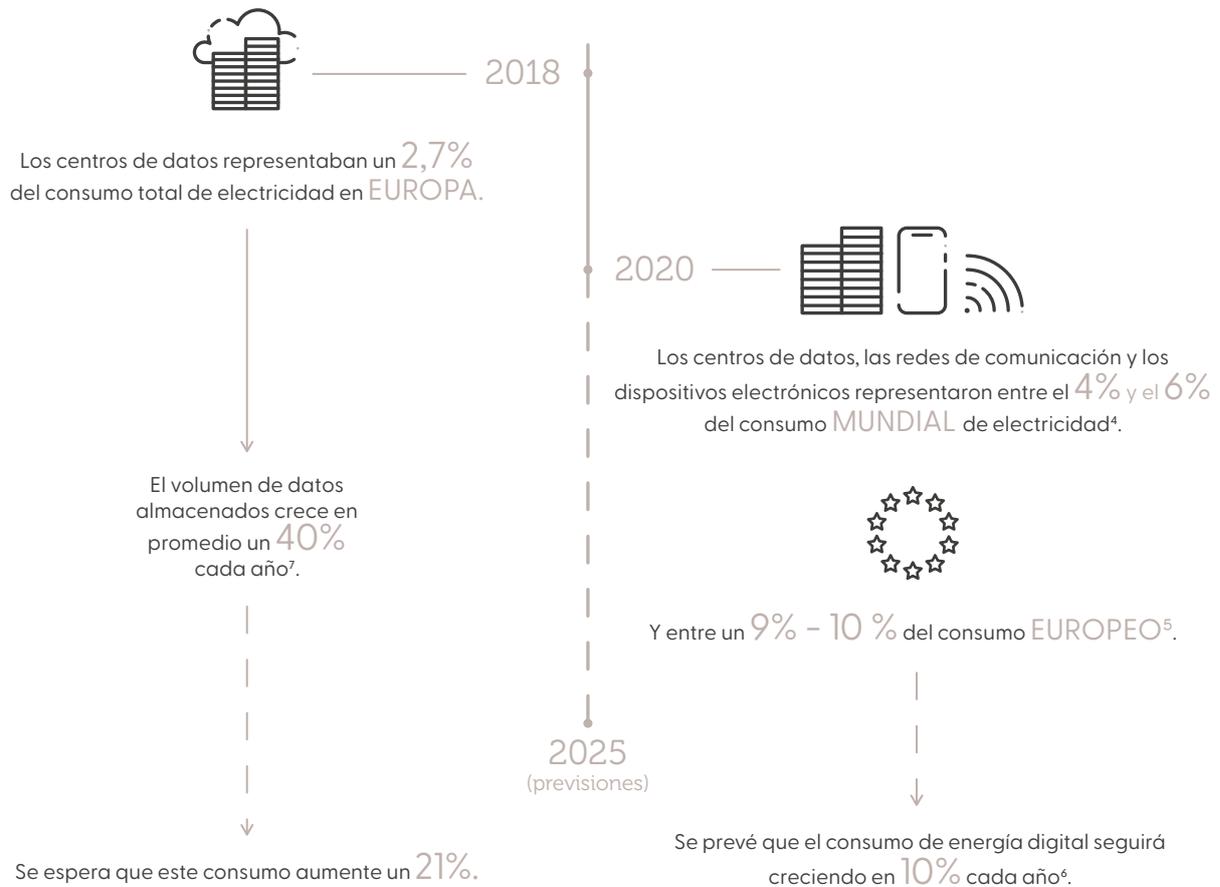


DE 5 A 29%

Centros de datos

Fuente: *Tecnologías digitales en Europa: un enfoque medioambiental de ciclo de vida*

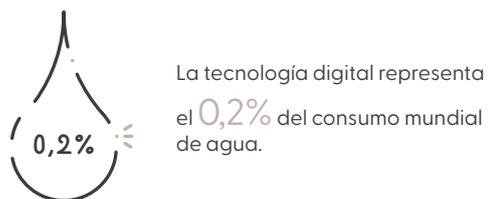
## Consumo de energía



## Emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)

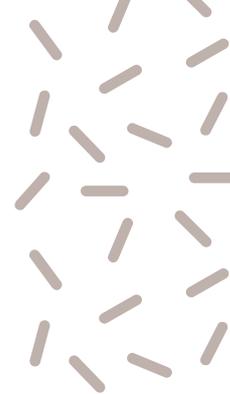


## Consumo de agua





# Crear herramientas digitales de comunicación sostenibles



## 1. DISEÑO: DEFINIENDO LOS ELEMENTOS DE MI HERRAMIENTA

### ¿Qué es el ecodiseño digital en la comunicación?

El eco-diseño digital se refiere a la integración de aspectos ambientales en el proceso de diseño y desarrollo de sitios web o aplicaciones móviles.

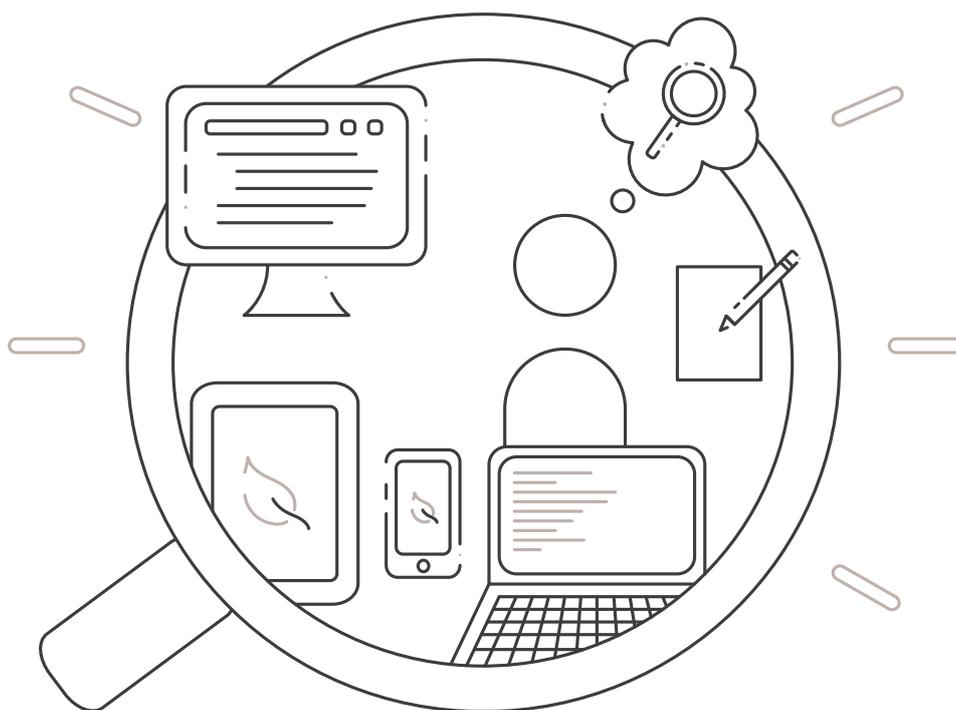
Por lo tanto, un sitio web ecodiseñado es un sitio más sobrio y más ligero que requiere menos espacio de alojamiento, menos transferencia de datos y como resultado es más funcional y rápido.

En este capítulo abordaremos las mejores prácticas llevadas a cabo en tres etapas: Diseño, Desarrollo y Hosting, para crear herramientas digitales sostenibles que:

- **Minimicen su impacto ecológico.** Haciendo herramientas digitales más eficientes energéticamente mediante una reducción en la cantidad de datos que almacenamos, transferimos o procesamos<sup>1a</sup>.

- **Sean más accesibles e inclusivos.** Permitiendo que una audiencia más amplia acceda y navegue en ellos, independientemente de la calidad de la red y la antigüedad del teléfono inteligente o el ordenador.
- **Estén contruidos bajo una perspectiva ética.** Asegurando la privacidad y la protección de datos personales.

El objetivo final no es solamente crear herramientas más sostenibles sino también más eficientes que nos ayuden a mejorar la experiencia de usuario y obtener una mejor referencia en los buscadores en línea.



<sup>1a</sup> En esta guía hemos considerado únicamente el software y no el carbono emitido durante la fabricación de los aparatos que utilizamos para nuestras herramientas.

## GLOSARIO

### Accesibilidad digital

Tecnología digital accesible para cada persona, en particular para las personas con discapacidad (permanente o temporal, visual, auditiva, motora, cognitiva, etc.).

### Imagen rasterizada

También conocida como mapa de bits, es una imagen formada por una matriz de puntos coloreados llamados píxeles. A diferencia de las imágenes vectoriales, redimensionar una imagen de este tipo repercute en su calidad.

### Imagen vectorizada

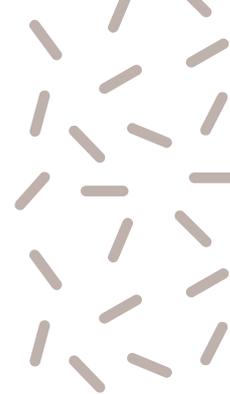
Imagen digital compuesta por objetos geométricos individuales (primitivas geométricas como segmentos de línea o arcos). Cambiar el tamaño de una imagen no afecta a su calidad.

### Inclusividad digital

Es un proceso que pretende hacer accesible la tecnología digital (herramientas informáticas, educación, formación, etc.) a todas las personas, incluidas personas de la tercera edad o quienes no pueden pagar un teléfono inteligente, y dotarlas de las competencias digitales necesarias para que puedan hacer uso de estas herramientas en su integración social y económica.



# Analicemos antes de decidir



El primer paso para mejorar la eficiencia energética de una herramienta digital comienza con el análisis del contenido de la misma. Ya sea una nueva página web o bien la actualización de una ya existente, debemos:

1) Definir el objetivo que buscamos con nuestra página web o aplicación móvil. Porque crear una herramienta que no será realmente utilizada no sólo repercute en nuestro tiempo y dinero sino también en la energía eléctrica para crearla y almacenarla.

2) Reflexionar las necesidades reales de nuestro público objetivo para evitar funcionalidades duplicadas o no esenciales y retirar aquellas que no hayan sido utilizadas. Según la guía Eco Conception web<sup>13</sup> el 45% de las funcionalidades nunca se utilizan y el 70% en realidad no son esenciales.

3) Evaluar la huella de carbono. Existen diversas herramientas que calculan el impacto ambiental de un sitio web en función de diversos aspectos tales como:

- El tamaño y peso de sus contenidos
- Número de consultas y la cantidad de bytes que transfiere
- Parámetros técnicos
- El tipo de alojamiento

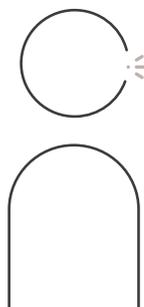
Estas calculadoras nos permiten identificar las áreas de mejora de nuestro sitio web o de los sitios referencia para la creación de una nueva página web, y así tener una base para poner en marcha un plan de acción que nos permita reducir la energía eléctrica necesaria y por ende la huella ecológica de nuestro sitio o aplicación web.



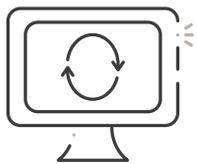
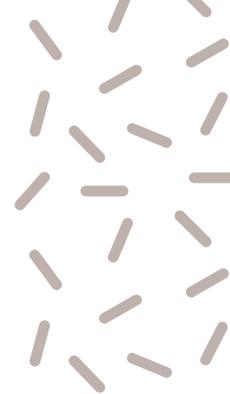
## Algunas preguntas que nos pueden guiar:

- ¿Cuáles son los mensajes que tenemos que comunicar?
- ¿Cuáles son las opciones que tenemos para transmitir dichos mensajes?
- ¿Estamos seguros que una herramienta digital para comunicar el mensaje es la mejor opción?
- ¿Cuál es el valor que aportará la herramienta?
- ¿Cuáles son los impactos ambientales de mi herramienta en el corto y largo plazo?
- ¿Los beneficios de mi herramienta superan sus impactos negativos?

ENCUENTRA NUESTRA LISTA DE HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL AL FINAL DE ESTE CAPÍTULO.



No hay que olvidar que como especialistas en comunicación es nuestra obligación ofrecer contenido de calidad, confiable y útil.



# Reformulemos el contenido

Una vez que hemos evaluado nuestra herramienta, el siguiente paso es reformular el diferente tipo de contenido de nuestro sitio o aplicación web con el objetivo de reducir de manera significativa su peso para evitar una elevada transferencia de datos y por consiguiente que los dispositivos electrónicos requieran menos energía.

Y para ello nuestro primer consejo es partir de una visión *Mobile first*, es decir, un diseño enfocado en la versión smartphone de nuestro sitio web que limita el tamaño del contenido y elimina funcionalidades innecesarias para garantizar su funcionamiento en pantallas pequeñas.

## Reestructurar contenido escrito

Escribamos los mensajes que queremos compartir de manera breve y con claridad para que el cibernauta pueda encontrar la información que necesita de manera rápida y sencilla ahorrando así en tiempo de navegación y por lo tanto en electricidad consumida.

Una página accesible debe facilitar la comprensión rápida, los grandes bloques de texto son menos atractivos, por lo que es aconsejable usar frases cortas, títulos y viñetas.

La idea es que las personas pasen tiempo en nuestro sitio o aplicación interactuando con contenido de valor, y no simplemente porque no encuentra lo que necesita. Esto último puede llevar a la frustración y la pérdida de lectores.

## Rediseñar contenido gráfico

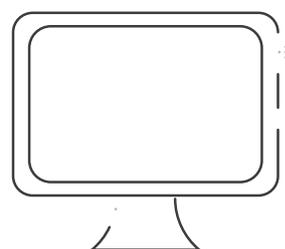
El segundo elemento a revisar son las imágenes, un recurso que si bien nos ayuda a transmitir nuestro mensaje más eficazmente también representa un peso importante. En promedio una página wordpress en su versión escritorio transfiere un promedio de 2656 kB de datos aproximadamente, del cual casi la mitad proviene de las imágenes<sup>14</sup>.

Así que cuantas más imágenes utilicemos más datos transferiremos y por lo tanto más energía eléctrica vamos a necesitar. Por eso es imprescindible que hagamos una selección responsable del contenido gráfico de nuestra herramienta digital:

- Imágenes que aporten un valor verdadero al visitante de nuestra herramienta
- De un tamaño pequeño en medida de lo posible
- Agrupemos varias fotos en una sola imagen, por ejemplo, una foto de grupo en lugar de varias fotos con una persona
- Prioricemos imágenes vectoriales o rasterizadas. Las segundas son más pesadas que las primeras, pero son mucho más ligeras que una foto. Ejemplo:



### Imagen vectorial vs Foto



## Revisar contenido audiovisual

En tan sólo seis años el uso de videos en las páginas web se ha popularizado tanto que el total de kilobytes transferidos de videos solicitados por una página wordpress se ha incrementado en más del 1149.0%<sup>15</sup>.

Los videos tienen un gran impacto como herramienta de comunicación, sin embargo, también representan un alto impacto ambiental, ya que al ser más pesados que el resto del contenido estos requieren un mayor procesamiento de datos y en consecuencia mayor energía para ser alojados y reproducidos.

Aquí nuestros consejos para una selección inteligente del contenido audiovisual:

- Limitemos el uso de videos a aquellos que aporten un verdadero valor a nuestra audiencia y de contenido relevante.
- Evaluemos las alternativas que tenemos para comunicar el mismo mensaje. A veces una imagen o una infografía pueden ser igual o incluso más efectivas que un video.

→ Ser específicos y concretos. Un tema por video para no exceder los 90 segundos, de esta manera será más fácil para el internauta acceder a la información que necesita.

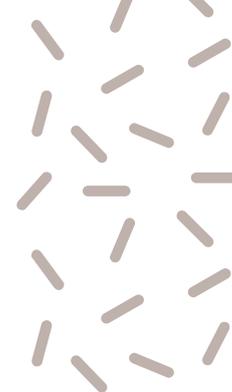
→ Evitemos usarlos como fondos de presentación.



### ¿Sabías que...?

Los videos en línea representan el 1% de las emisiones globales de GEI.

Fuente: *Climate Crisis: The Unsustainable Use Of Online Video*



# Diseñando para cada persona

El segundo aspecto a tomar en cuenta es la diversidad, por lo que el diseño de la misma debe tener una perspectiva de accesibilidad e inclusión digital que permita una interpretación confiable del contenido tanto para las diferentes personas que utilizan nuestra herramienta como las tecnologías de asistencia.

- Hacer una apropiada separación entre el fondo y el contenido que va en primer plano, de esta manera ayudamos a que el contenido sea claramente visible.
- Debemos siempre incluir subtítulos en los videos o bien proponer una transcripción del contenido del video en texto de preferencia con caracteres grandes.
- Evitar el uso de sonidos o música de fondo. Facilitar la percepción auditiva del contenido principal mediante una baja sonorización del sonido de fondo.
- Eliminar contenido que puede causar ataques epilépticos: luces intermitentes brillantes o imágenes con una estrecha secuencia de bandas en blanco y negro.



## ¿Sabías que...?

**Las Pautas de Accesibilidad al Contenido en la Web (WCAG)** es un referencial internacional con la lista de obligaciones a cumplir y los criterios para hacer que el contenido Web sea accesible para personas con discapacidad.

## Criterios de Accesibilidad a Contenido en la Web (WCAG)

Algunas de las principales acciones a llevar a cabo son:

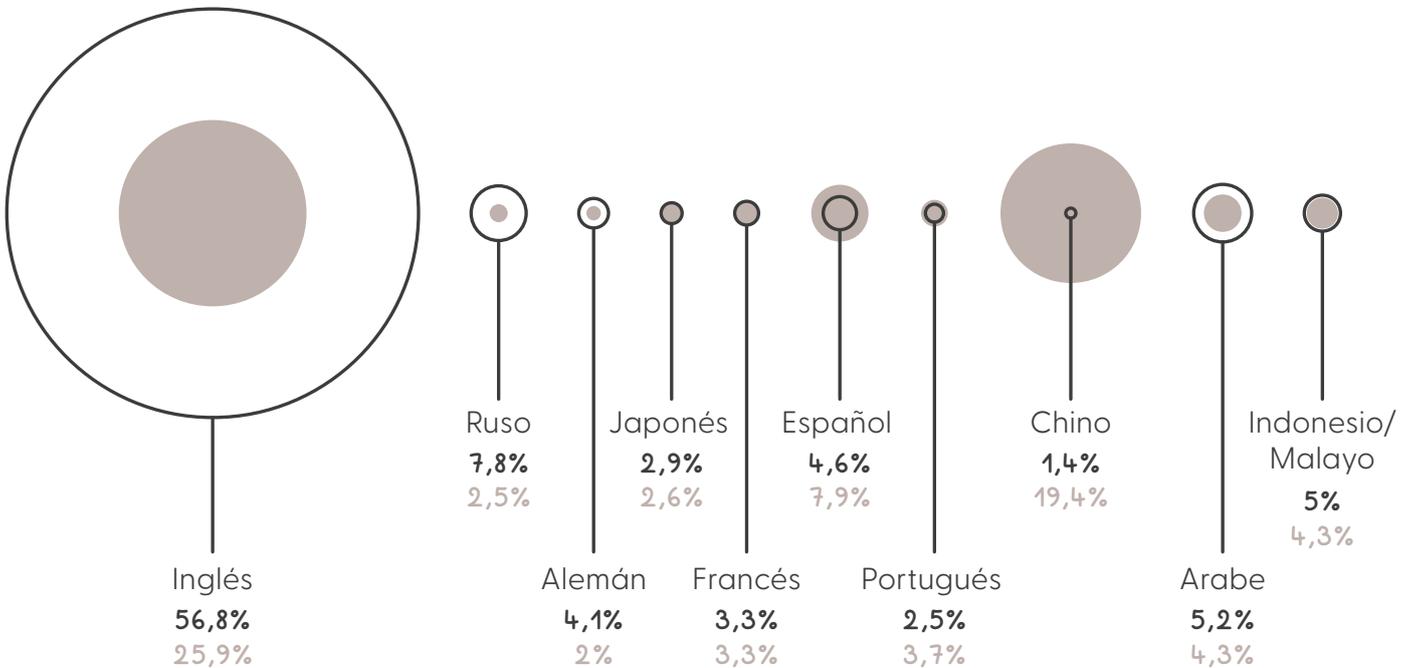
- Verificar que los textos sean legibles aún cuando aumentemos el tamaño en 200%.
- La redacción debe adaptarse al objetivo del sitio para que pueda ser comprendida según el público al que se dirige.
- No utilizar imágenes con estereotipos.
- Respetar los espacios entre líneas de 1,5 o más, y entre párrafos de al menos 1,5 veces el espacio entre líneas. El espacio adicional entre las palabras puede dificultar la lectura para una persona con dislexia.

## Idioma adaptado al público que estamos dirigidos

En el 2020 algo más de la mitad del contenido de los sitios web en el mundo estaba en inglés, mientras que sólo 26% de los internautas era de habla inglesa<sup>18</sup>.

En la actualidad la mayoría de los idiomas no están proporcionalmente representados en el contenido

que encontramos en internet (Como podemos ver en esta imagen). Por lo cual es importante que definamos desde un principio a quién va dirigido nuestro contenido para así poder establecer el o los idiomas que cubrirán el mayor número de personas.



○ Porcentaje de internautas<sup>16</sup>    ● Porcentaje de contenido<sup>17</sup>

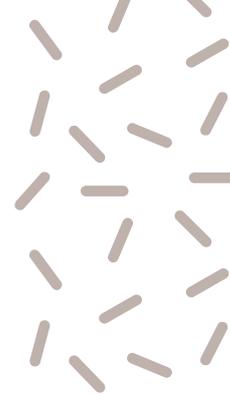


### 8 puntos de accesibilidad a verificar en la herramienta digital

- El título de la página (y en la pestaña) permite identificar rápidamente el tipo de contenido.
- Hay jerarquía explícita en el contenido y los textos resaltados visualmente están identificados como títulos.
- Hay una descripción en formato texto o audio del contexto de las imágenes con información.
- Los audios con información como podcast o grabaciones deben ser accesibles en formato de texto (subtítulos o transcripción).
- Las personas pueden cambiar el color del texto o el fondo.
- Los colores del sitio facilitan la lectura: contraste y nivel de luminosidad.
- La navegación de la interfaz y los formularios se puede hacer con el teclado o la entrada de voz (que usa comandos de teclado).
- Las animaciones pueden ser controladas por el cibernauta (pausa, frecuencia, etc).



# Respetemos la privacidad



La privacidad de los datos que compartimos en línea es un tema de inmensa importancia a nivel mundial, por lo que en varias regiones se han publicado diferentes leyes o regulaciones con el objetivo de protegerlos de manera oficial.

Regulaciones como el Data Protection Act (DPA) en UK, el Digital Charter Implementation Act (DCIA) en Canadá, el Personal Information Protection Law (PIPL) en China o la Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) de Brazil, son algunos ejemplos de marcos normativos sobre cómo recopilar, procesar y almacenar los datos personales de la ciudadanía.

## Regulaciones de Protección de Datos

En la Unión Europea entró en vigor desde 2018 el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), el cual tiene como objetivo asegurar y proteger las personas que utilizan el internet en Europa.

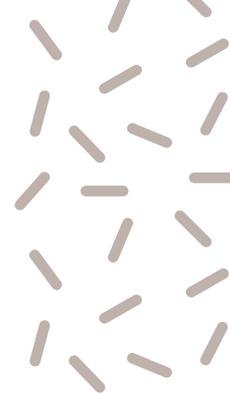
Es por ello que se ha convertido en una prioridad seguir sus pautas al diseñar una herramienta digital, no sólo porque nos evitará repercusiones legales como demandas o multas, sino que también para asegurarnos que la información que recopilamos esté bien protegida.

Los puntos principales a garantizar son:

- Facilitar la modificación de datos así como la configuración de gestión de los mismos
- Incluir un plugin para poder aceptar o rechazar cookies y rastreadores
- Limitar las herramientas de análisis y los datos recopilados
- Ser transparentes con respecto a la gestión de los datos personales, la mejor manera de hacerlo es publicando una Política de privacidad en el mismo sitio
- Pedir siempre el consentimiento del internauta para la recolección de sus datos
- Ofrecer la opción donde se pueda solicitar la eliminación de información privada o bien que la persona pueda hacerlo directamente
- Seleccionar un servicio de Analytics responsable (Encuentra nuestra lista de opciones en la sección de Herramientas)



## 2. DESARROLLO: PROGRAMANDO Y OPTIMIZANDO MI HERRAMIENTA



Cada vez que interactuamos con un sitio o aplicación web estamos enviando o recibiendo datos que viajan por diferentes dispositivos a través de internet. Estos dispositivos requieren un consumo de energía eléctrica y por consecuencia generan una huella de carbono.

De acuerdo con un modelo de cálculo de Microsoft se estima que por cada GB transferido se emiten 1.22 kilos de carbono.

La cantidad de carbono emitida para enviar datos depende de muchos factores como la eficiencia energética de los dispositivos o el protocolo de red utilizado para coordinar la transmisión de datos. Sin embargo en esta guía nos vamos a enfocar en aquellos en los que tenemos influencia directa: el peso de los datos y la distancia que estos van a recorrer.

Esta sección se enfoca en el primer punto y va dirigida exclusivamente a especialistas en programación web ya que vamos a trabajar en las mejores prácticas para reducir la cantidad de datos que enviamos a la web con el objetivo de:

- Limitar el uso de recursos del servidor.
- Limitar el uso de infraestructuras red.
- Limitar los recursos de los dispositivos electrónicos.



---

## GLOSARIO

### Green UX design

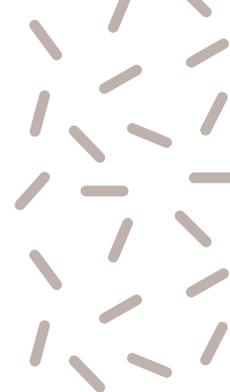
Diseño de la experiencia de usuario al interactuar con una herramienta digital que toma en cuenta la dimensión ambiental.

### Páginas Móviles Aceleradas

Tecnología que busca mejorar la velocidad a la que cargan las webs en los dispositivos móviles.

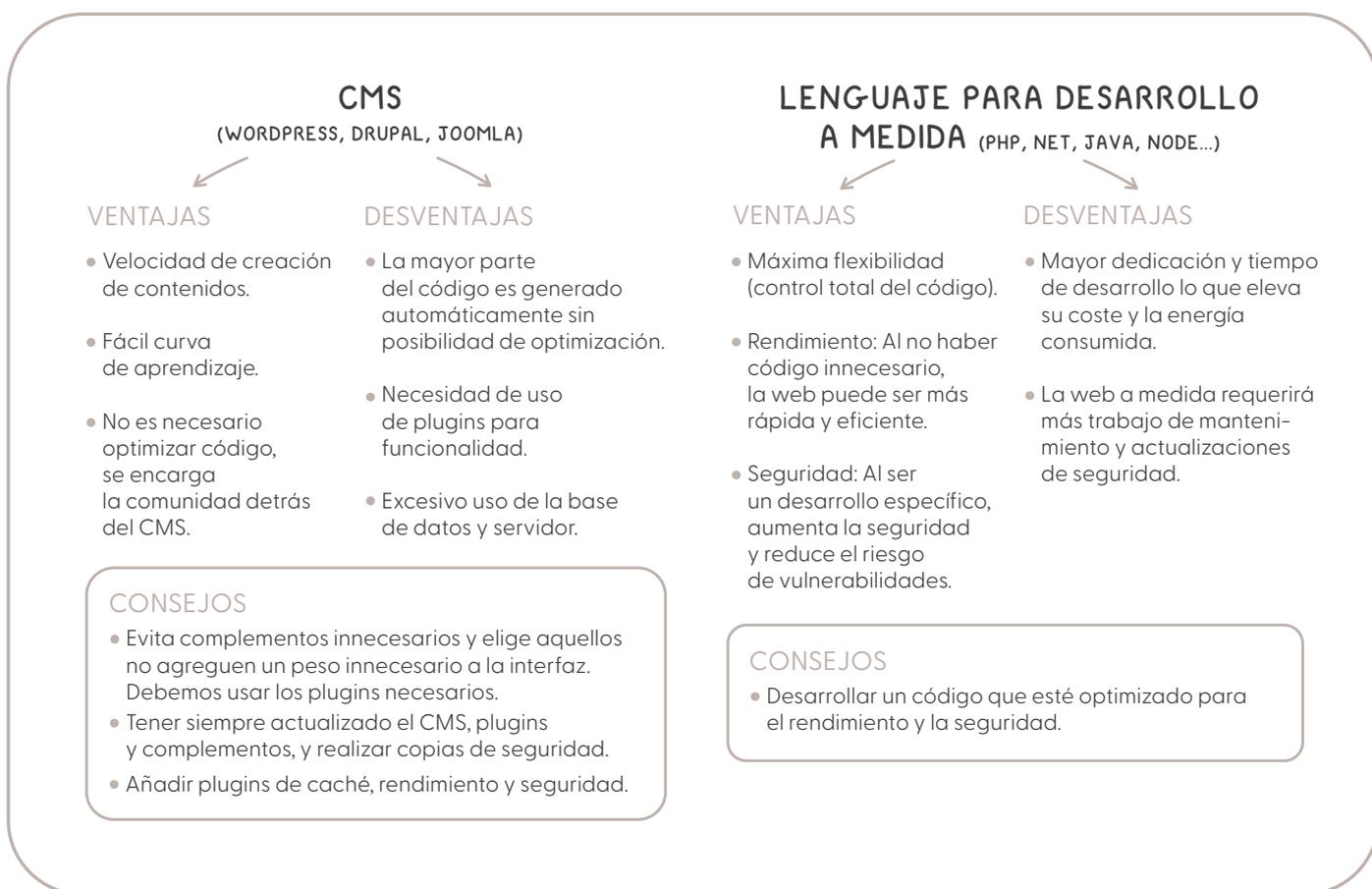


# Elegir el lenguaje adecuado de programación



A la hora de desarrollar un sitio o aplicación web, una de las decisiones más importantes que afrontamos es elegir el lenguaje de programación o herramienta que usaremos para el desarrollo. La elección suele ser entre dos grandes grupos de herramientas: CMS o lenguajes de programación a medida. A continuación

les dejamos una lista comparativa entre ambas opciones, una de los principales Sistemas de Gestión de Contenido (CMS por sus siglas en inglés) y otra para los lenguajes a medida que podemos utilizar:



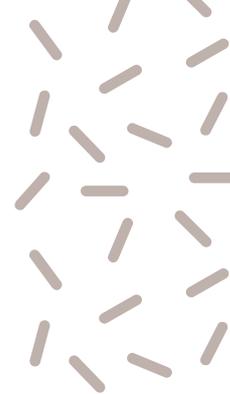
## Lenguajes de programación ecológicos

Los lenguajes de programación presentan diferencias en cuanto al consumo de recursos en ejecución, utilizan más o menos RAM (memoria) y CPU para funcionar. Este estudio demostró que en general, los lenguajes C o Pascal son la mejor opción para ahorrar energía y usar menos memoria<sup>19</sup>.

El objetivo es limitar la potencia informática necesaria para hacer funcionar nuestra herramienta, por lo que es también muy importante, que sin importar el lenguaje que decidamos, utilicemos siempre la versión más reciente y que mantengamos un código limpio y simple para evitar la duplicación o el exceso de líneas de código.



# Optimicemos el uso de CSS/JavaScript



El uso excesivo de JavaScript y CSS puede afectar negativamente al rendimiento del sitio web y aumentar el consumo de recursos, como el ancho de banda, el procesamiento y la memoria.

Para minimizar el uso de datos y el consumo de energía, se pueden tomar medidas como la optimización del código CSS y JavaScript, la reducción del número de solicitudes HTTP y el uso responsable de animaciones.

## Gestión de solicitudes HTTP

Las solicitudes HTTP utilizadas para recuperar recursos como imágenes, archivos CSS y JavaScript, pueden tener un impacto adicional en el rendimiento y la eficiencia. Hacer solicitudes adicionales implica que el servidor necesita procesar y enviar más información, lo que aumenta el consumo de energía.



## Consejos relacionados con Javascripts/CSS:

- Comprimir y reducir el tamaño de hojas de estilo (CSS) y javascript
- Evitar las animaciones Javascript/CSS costosas o superfluas
- Armonizar las clases de CSS en todas las páginas
- Comprimir o minimizar archivos (HTML, CSS, JS, SVG)
- Reemplazar las imágenes de la interfaz con hojas de estilo y pictogramas CSS
- Limitar el número de CSS o recortarlas
- Usar los compartimentos CSS y edite múltiples propiedades CSS al mismo tiempo
- Combinar los archivos CSS y JavaScript
- Evitar procesamientos de javascript demasiados largos
- Poner en caché los elementos a los que se accede constantemente en JavaScript
- Escribir selectores CSS efectivos
- Externalizar CSS y JavaScript
- Eliminar scripts de terceros. Estos últimos se utilizan para análisis front-end, servir y rastrear anuncios, redes sociales, etc. El JavaScript de terceros es especialmente crítico, ya que su uso ha crecido de manera desproporcionada en comparación con el JavaScript de origen y debido a problemas de privacidad
- Usar bibliotecas de JavaScript y CSS solo si es necesario, usando solo partes esenciales

## Animemos nuestro contenido de manera responsable

Las animaciones son sin duda una herramienta que nos permite crear contenido más interactivo y mejorar la experiencia de usuario, sin embargo debemos aprender a usarlas sólo cuando estamos seguros que agregarán un valor a nuestra página.

El uso de animaciones pueden aumentar el tiempo de carga y ralentizar nuestra web. Esto puede tener impacto en el consumo de energía y duración de la batería del dispositivo lo que tiene implicaciones ambientales negativas.

A continuación unas reglas básicas a tener en cuenta:

- Lo primero a tener en cuenta es que las animaciones en Javascript es mejor evitarlas. Lo más conveniente es utilizar CSS que es una tecnología más eficiente.
- Agregar la opción de play, stop, mute o control de volumen siempre que incluyamos una animación que dure más de 5 segundos o un sonido que dure más de 3 segundos.
- Evitar el uso de carruseles. Estos tienen un peso importante y las personas a menudo sólo ven la primera imagen y se desplazan inmediatamente hacia lo que están buscando. En caso de que decidas usarlos, desactiva el autoplay del carrusel.
- Utilizar una velocidad óptima para la animación de la interfaz (entre 200 y 500 ms)<sup>20</sup>.
- Usar carga diferida o carga progresiva para mejorar el rendimiento del sitio web.
- Tomar en cuenta que un uso excesivo de animaciones puede provocar mareos, náuseas y vértigo para personas con trastornos vestibulares.



# Utilicemos cachés siempre que podamos

Cuando una persona accede a un sitio web, su navegador debe descargar todos los recursos necesarios, como imágenes, scripts y estilos, desde el servidor web. Si más tarde la persona vuelve a visitar el mismo sitio el navegador descargará nuevamente los recursos, lo que consume datos y aumenta el tiempo de carga del sitio web.

La caché es una técnica que permite que los recursos se almacenen localmente en el navegador del internauta o en un servidor proxy cercano, lo que permite que los recursos se carguen más rápidamente en visitas

posteriores. Al almacenar en caché los recursos, se reduce el número de solicitudes al servidor web, lo que disminuye el consumo de ancho de banda y la energía necesaria para entregar los recursos.

## Reglas para utilizar el caché

Para ayudar a que nuestra herramienta sea más ligera una buena práctica es implementar un sistema efectivo de reglas de caché.

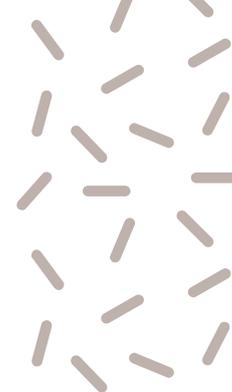


## Consejos para el uso de caché en servidor

- Poner en caché las respuestas Ajax
- Poner cachés completamente en RAM
- Usar una caché HTTP
- Agregar encabezados Cache-Control o Expires
- Una correcta gestión del caché es clave a la hora de alojar nuestra herramienta ya que implica configurar correctamente el servidor web para garantizar que todos los recursos (imágenes, bibliotecas CSS y JS, etc.) se archiven en el disco duro del internauta (en el caché del navegador). Esto evitará el uso innecesario de ancho de banda y mejorará la experiencia de usuario.
- En la misma lógica, el trabajo en cachés de proxy inverso/HTTP es esencial para descargar la infraestructura en el lado del centro de datos y evitar usar más servidores de los necesarios. La optimización del servidor

de aplicaciones, en particular el almacenamiento en caché del código intermedio, y la optimización periódica de la base de datos subyacente al sitio (recálculo de los índices, por ejemplo) también limitan la cantidad de servidores y, por lo tanto, de metros cuadrados de centro de cómputo necesarios.

- Utilizar una tecnología de almacenamiento en caché cuando creemos nuestra página web con un CMS como WordPress o Drupal. Esto evitará que la página se genere dinámicamente cada vez que alguien la visite y por lo tanto reduce significativamente el consumo de energía del servidor y los tiempos de carga de la página.



# Optimicemos las imágenes

Cuando hablamos de optimización de un recurso, lo primero que debemos hacer es reducir el tamaño de los archivos a través de algunas de las siguientes opciones:

- Priorizar la calidad más baja, que puede parecer en contra de las leyes de marketing pero en realidad los visitantes de nuestra herramienta no requieren fotos de alta calidad todo el tiempo.
- Comprimir las imágenes al máximo.
- Elegir el formato adecuado:

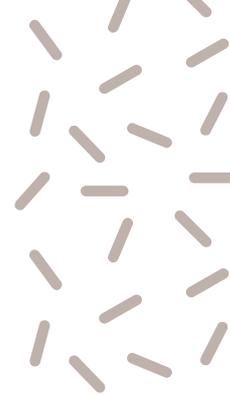
<b>FOTOS</b>	jpeg o webp
<b>ILUSTRACIONES, IMÁGENES CON TEXTO, DIBUJOS</b>	svg o png
<b>GRÁFICOS</b>	css o svg
<b>ICONOS</b>	Glyphs o iconos con css

Y aunque si bien es el primer paso, hay otras técnicas de optimización que nos pueden ayudar:

- Asegurarnos que las imágenes cargadas son de la escala en la que se mostrarán en la pantalla. De esta manera evitamos solicitar más recursos al servidor para estar ajustando el tamaño de las imágenes según el tamaño de la pantalla (escritorio, tableta y teléfono inteligente).
- No cambie el tamaño de las imágenes desde el navegador mediante escalado, mejor tener la imagen tal cual llega del servidor.
- Evitar cargar las imágenes de manera automática. Lo mejor es esperar a que se carguen una vez que se desplaza sobre ellas.
- Utilice conjuntos de reglas CSS3 en lugar de varias imágenes, ya que un archivo de hoja de estilo es mucho más pequeño y genera sólo una solicitud HTTP, mientras que cada imagen genera su propia solicitud.



# Optimicemos los videos



## Formato de los videos

Como vimos en la primera parte de este capítulo, los videos representan un peso importante en nuestra página web, es por ello que una vez que hayamos seleccionado responsablemente el material que queremos compartir, es importante que llevemos a cabo las siguientes configuraciones para disminuir la cantidad de bytes que enviamos a través de nuestra herramienta:

- 1) Comprimirlos y/o darles un nuevo formato (encuentra nuestra lista de opciones en la sección de herramientas).
- 2) Usar los formatos de videos más comunes y que son compatibles con la mayoría de los softwares (por ejemplo .mp4) y que tienen un tamaño de archivo pequeño.
- 3) Retirar la opción de reproducción automática o asegurarse al menos de que el internauta pueda acceder a la configuración para desactivarla.
- 4) Evitar incrustar los videos en la página, lo mejor es incluir un botón de play con el link para reproducirlo directamente en la plataforma donde se encuentra alojado.
- 5) Reproducir solo una opción de calidad de video que sea estándar. Cuando damos la opción de elegir entre alta calidad o baja calidad, la mayoría de las personas van a optar siempre por la primera aunque la versión de baja calidad sea suficiente para su finalidad. Además esto facilita la reproducción de los videos en zonas de conexión a internet más lenta.
- 6) Limitar el uso de GIF animados.
- 7) Adaptar el tamaño del video a dispositivos móviles para que se ajusten según las capacidades de visualización del dispositivo.

Es importante que hagamos todo esto antes de importarlos al CMS.

## Alojamiento responsable para nuestros videos

Otra decisión crucial: alojarlos en nuestro propio sitio o bien subirlos a una plataforma de video como YouTube o Vimeo.

Desde un punto de vista ecológico, YouTube es la mejor opción, ya que Google tiene la misión de operar sus centros de datos con energía renovable por lo cual invierte en muchos proyectos de energía limpia alrededor del mundo, mientras que Vimeo actualmente no cuenta con una política de sostenibilidad.

Sin embargo, desde un punto de vista ético, YouTube al ser el segundo motor de búsqueda más grande del planeta concentra una gran cantidad de datos personales que son ofrecidos o vendidos a otras empresas. Además su algoritmo y funcionalidad de lectura aleatoria están programados para captar y monopolizar la atención de los internautas.

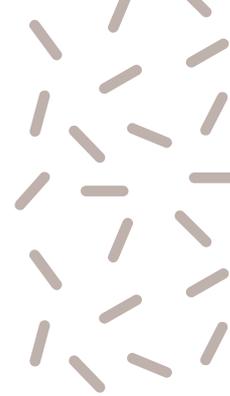


### Tips

Encuentra nuestra lista de plataformas de vídeo responsables al final de este capítulo.



# Optimicemos la tipografía



## Formato de la tipografía

Vivimos en una época en donde la identidad de marca se ha convertido en algo esencial en la estrategia de diferenciación de las empresas y organizaciones. Y si bien las tipografías son elementos clave en esa estrategia, también debemos tomar en cuenta el peso ecológico que hay detrás de ellas.

Una tipografía personalizada puede ayudar a diferenciar a una empresa de sus competidores, sin embargo también vienen con un costo adicional en el rendimiento y el peso de los sitios web en los que se utilizan.

Cuando una persona visita un sitio con fuentes personalizadas las cuales no están preinstaladas en el dispositivo, entonces tendrá que descargar los archivos de la fuente. Por lo tanto, lo mejor es utilizar una fuente estándar para reducir el número de solicitudes al servidor y acelerar el tiempo de carga.

Para ayudar a reducir el tamaño de las fuentes que vamos a utilizar consideremos las siguientes opciones:

- Usemos de dos a tres variaciones de fuentes máximo y considerando siempre su peso. Además muchos tipos de fuentes pueden confundir al lector.
- Prioricemos los formatos de archivo de fuente WOFF y WOFF2 en lugar de TTF, OFT y SVG, ya que podemos reducir hasta un 75% el tamaño del archivo<sup>21</sup>.
- Evitemos usar fuentes incrustadas a través de servicios de alojamiento de tipografías.
- Creemos subconjuntos de fuentes para incluir sólo los caracteres que vamos a necesitar en nuestro contenido. Aquí una herramienta para hacerlo **Font Subsetter**.

Principales tipografías preinstaladas en los sistemas operativos:

<b>SANS SERIF</b>	Arial, <b>Impact</b> , Lucida Sans, Tahoma, Trebuchet MS, Verdana
<b>CASUAL</b>	Comic Sans MS
<b>SERIF</b>	Georgia, Times New Roman
<b>SERIF MONO</b>	Courier New

## Accesibilidad de la fuente

Es importante asegurarnos que la navegación mediante el teclado funciona en todas las páginas, que es posible ampliar los textos hasta en 200% y que las fuentes que hemos elegido son legibles.

Para este último punto, usar fuentes estandarizadas también es lo más recomendado ya que son menos difíciles de leer para personas con alguna discapacidad y de preferencia evitemos usar mayúsculas, subrayado o cursiva en párrafos completos.

Las fuentes condensadas también son poco recomendadas ya que son más difíciles de leer porque las letras son más delgadas y están más espaciadas que en la versión original estándar así como los textos con animaciones o desplazamiento.



# Aceleremos la descarga de contenido

Existen varias técnicas que nos pueden ayudar a que nuestra página tenga un mejor tiempo de carga y al mismo tiempo consumir menos datos. A continuación te compartimos algunas:

## Tecnología Accelerated Mobile Pages (AMP)

La tecnología de Páginas Móviles Aceleradas (su traducción en español), nos permitirá eliminar aquellos elementos que no se consideren necesarios y que tarden mucho tiempo en cargar, lo cual incluso favorecerá la accesibilidad de nuestra web en lugares con mala cobertura o poca velocidad de Internet.

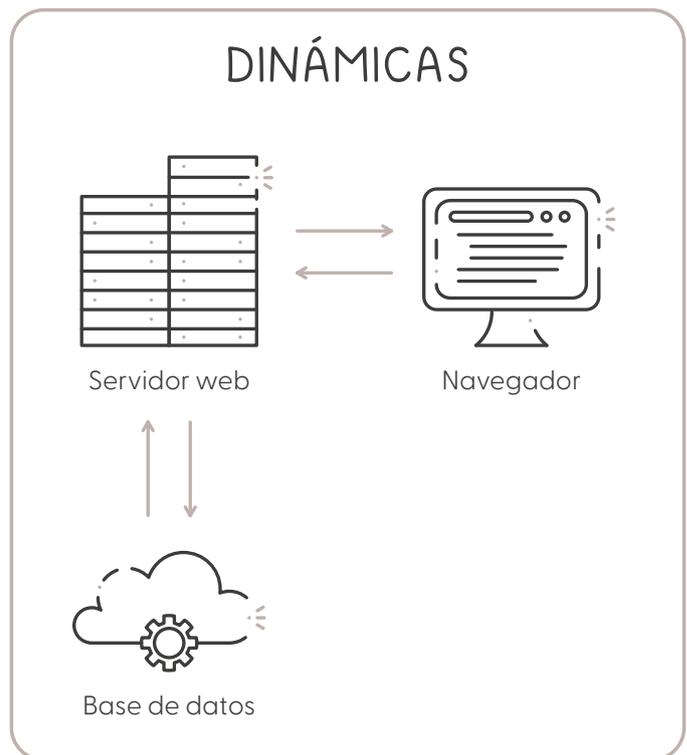
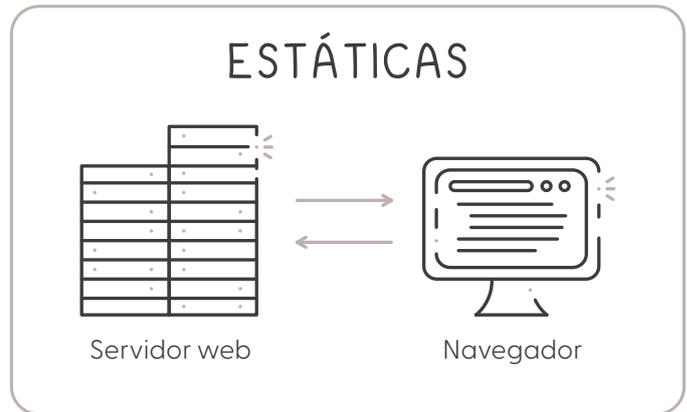
Además otra ventaja es que podemos mejorar nuestro posicionamiento en los resultados de búsqueda móvil, ya que Google prioriza el contenido AMP para ciertos temas.

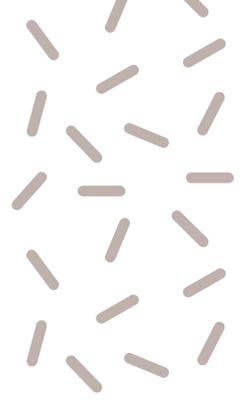
## Prioricemos los websites estáticos

En la parte de diseño vimos la importancia de definir el objetivo de nuestra herramienta digital desde un inicio. Ahora es en la etapa de desarrollo que el conocimiento de estos objetivos nos dará la base para decidir el tipo de arquitectura que vamos a necesitar.

Las técnicas de caché nos pueden ayudar a evitar el número de solicitudes que hacemos al servidor cuando nuestro sitio es dinámico, sin embargo, cuando hablamos de un sitio institucional simple y exclusivamente de información, lo mejor es optar por una estructura estática.

Además de que los tiempos de respuesta, así como la experiencia de usuario y el SEO, serán mucho mejores, esto nos evitará la necesidad de tener una base de datos y la gestión de protección de datos que ello conlleva.





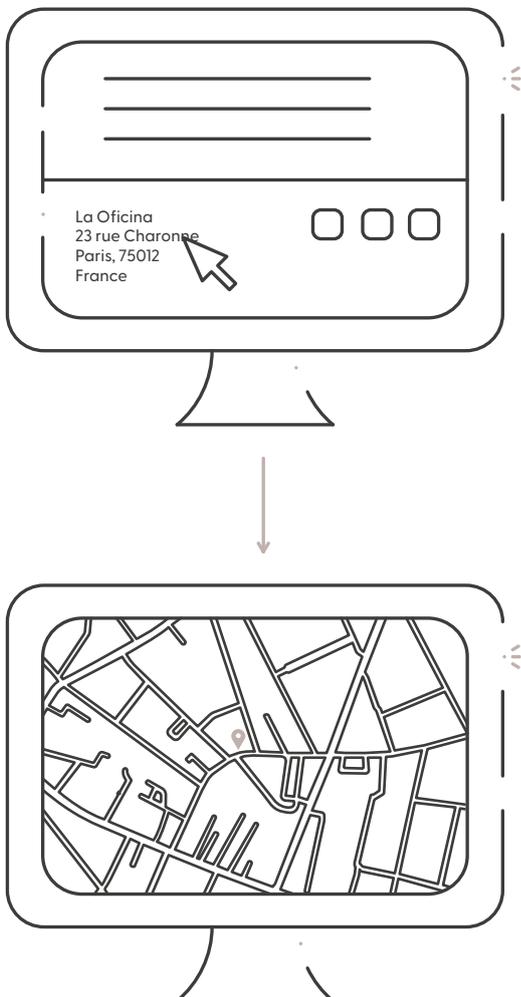
# Limitemos los plugins y widgets

## Uso de plugins

El uso de complementos en nuestra página web puede llegar a consumir muchos recursos y memoria, por eso es importante que analicemos bien el tipo de plugins que realmente son necesarios y que otras alternativas tenemos que nos pueden generar el mismo resultado.

Un ejemplo clásico es el uso del plugin Google maps para mostrar la dirección y ubicación de un lugar. Este puede llegar a pesar 1 MB aproximadamente y en la mayoría de los casos no funciona correctamente.

¿La solución? Reemplazarlo con una imagen con la captura de pantalla de la ubicación, la dirección exacta y un enlace que lleve a un mapa interactivo.



Otro caso son los **plugins para redes sociales**, de la misma manera estos pueden ser fácilmente reemplazados con el icono o el nombre de la red social y un enlace que los lleve a ella.

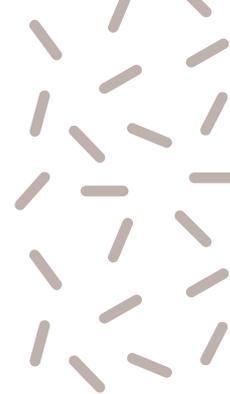


## Evitar chatbots

La herramienta de moda para resolver dudas y ofrecer alternativas. En realidad, cuando un chatbot no está bien diseñado para ofrecer respuestas claras y concisas, hay una alta posibilidad de que la persona termine frustrada y busque contactarte por otro medio, o bien abandonando por completo tu aplicación.



# Mejoremos la interacción en nuestro sitio web



Uno de los elementos centrales para el éxito de nuestra herramienta es la creación de una buena experiencia de usuario. Queremos que las personas puedan encontrar las cosas que buscan y realizar las acciones que necesiten de la manera más eficiente posible.

Cuando adoptamos un enfoque Green UX no solamente nos aseguramos que la navegación en nuestra web sea más fácil y placentera, sino también que reducirá la cantidad de energía utilizada en la navegación.

## Implementemos la paginación web

Cuando nuestro contenido es extenso, hay que asegurarnos de que esté bien organizado para evitar que la persona que entra a nuestra página se pierda entre tanta información.

Lo más recomendable es evitar el scroll infinito y optar por una configuración de interfaz de desplegado por páginas y un botón de 'ver más' cuando sea necesario. De esta manera la página va a descargar sólo la información que se vaya solicitando al servidor.

## Optimicemos la descarga de documentos

Aquí una lista de pasos para optimizar la descarga de documentos que vamos a incluir en nuestro sitio:

- 1) Comprimir a una calidad suficiente.
- 2) Escribir una breve descripción del contenido del documento para que se pueda saber exactamente si este contiene la información que necesita.
- 3) Incluyamos dos versiones del documento, una corta y la versión completa. Indicando siempre el tamaño y el número de páginas.
- 4) En el caso de que sea necesario compartir una versión completa del documento, es recomendable ofrecer un resumen detallado y permitir la descarga capítulo por capítulo.



### Bueno saber

#### VERSIÓN COMPLETA



39 páginas  
533 KB

#### RESUMEN



13 páginas  
319 KB

## Usemos bien el autocompletado

En los formularios web, se utiliza la función de autocompletado para hacer más fácil la entrada de información. Sin embargo, si no se optimiza adecuadamente, puede consumir recursos innecesarios, lo que afecta negativamente el rendimiento y la eficiencia energética del sitio web.

Aquí hay algunas formas de optimizar el autocompletado para ahorrar recursos:

- 1) Limitar la cantidad de sugerencias: Proporcionar demasiadas sugerencias de autocompletado puede aumentar la carga del servidor y la cantidad de datos que se transfieren. Por lo que utilizar un número razonable no sólo reducirá la cantidad de datos transferidos sino que también mejorará el rendimiento.
- 2) Utilizar una lista predefinida de opciones: Proporcionar una lista predefinida de opciones para el autocompletado puede reducir la cantidad de datos que se transfieren. Además, esto puede mejorar la precisión del autocompletado, ya que solo se proporcionarán opciones válidas.

3) Utilizar una función de búsqueda optimizada: Si se proporciona una función de autocompletado basada en la búsqueda, es importante optimizar la consulta de búsqueda para reducir el tiempo de respuesta y la carga del servidor. Esto puede incluir la limitación del número de resultados de búsqueda y la implementación de un sistema de caché para evitar búsquedas repetitivas.

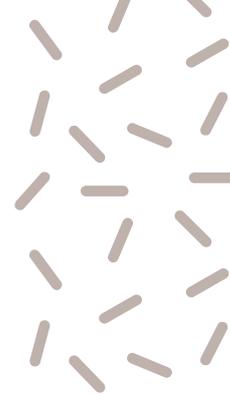
4) Minimizar el uso de scripts: Los scripts de autocompletado pueden ser muy útiles, pero también pueden consumir recursos del sistema. Es importante minimizar el uso de scripts y optimizar su rendimiento.

### **Definamos las opciones *default***

Define tus opciones default de manera inteligente. Por ejemplo, que la opción de descarga pre-seleccionada siempre sea la más ligera y no la de más alta calidad. Otra opción, que los recursos multimedia se descarguen sólo cuando hay conexión wifi.



# Optimicemos nuestras Apps



En el 2022 se descargaron aproximadamente 255.000 millones de aplicaciones móviles, un aumento de más del 63% con respecto a las descargas que se hicieron en 2016. El problema está en que de ese total un 25% no son jamás utilizadas y un 15% son en realidad poco aprovechadas<sup>23</sup>.

Si después de llevar a cabo el análisis del primer consejo de esta guía concluimos que sí necesitamos una aplicación móvil para nuestro proyecto, entonces tomemos en cuenta los siguientes puntos:

## Desarrollo de la aplicación móvil

- Eliminar aquellas funciones que no son esenciales.
- Limitar el envío de notificaciones y evitar las que no tengan ninguna utilidad clara.
- Incluir una función donde se pueda configurar y personalizar notificaciones.
- Utilizar la metodología DevOps para realizar las optimizaciones en el proceso de desarrollo de software.
- Utilizar perfiles de energía: Muchos sistemas operativos móviles tienen perfiles de energía que permiten a las personas optimizar el uso de la batería. Las aplicaciones móviles pueden aprovechar estos perfiles para ajustar su uso de energía en consecuencia.
- Minimizar el uso de recursos en segundo plano: las aplicaciones móviles pueden seguir utilizando recursos incluso cuando no están en primer plano. Por lo tanto, se recomienda minimizar el uso de recursos en segundo plano y utilizar técnicas como la desactivación de la ubicación y la reducción del brillo de la pantalla para reducir el consumo de energía.
- Adaptar la precisión de la geolocalización al nivel correspondiente a las necesidades reales.

La herramienta *Android Studio*, es el entorno de desarrollo integrado oficial que se usa en el desarrollo de apps Android, el cual incluye un perfilador de energía incorporado que estima el uso de energía de cada elemento, lo cual nos puede ayudar a detectar las áreas en las que podemos ser más eficientes.

## Considerar migrar a una PWA o WebApp

Las PWA (Progressive Web Apps) tienen varias ventajas frente a las aplicaciones nativas en iOS y Android teniendo en cuenta el impacto ambiental tanto de su despliegue como de su uso. Entre las cuales se puede mencionar:

- 1) Menor consumo de recursos: Al ser aplicaciones web que se ejecutan en el navegador y no requieren descarga ni instalación en el dispositivo, no ocupan espacio y no consumen recursos como de CPU (ejecutándose en segundo plano), memoria o almacenamiento.
- 2) Reducción del impacto ambiental: Al no requerir la descarga ni instalación en el dispositivo del usuario, se reduce la cantidad de energía necesaria para transmitir y almacenar la aplicación en el dispositivo. Además, al ser una aplicación web, no requiere de actualizaciones constantes como las aplicaciones nativas, lo que también reduce el impacto ambiental.
- 3) Accesibilidad: Las PWA son accesibles desde cualquier dispositivo con un navegador web compatible, lo que significa que los usuarios no tienen que cambiar de dispositivo para usar una aplicación específica. Esto reduce la necesidad de tener varios dispositivos y, por lo tanto, disminuye la cantidad de recursos necesarios para fabricar y mantener los dispositivos.
- 4) Mayor compatibilidad: Las PWA son compatibles con múltiples sistemas operativos y navegadores, lo que significa que se puede llegar a una audiencia más amplia con una única versión de la aplicación.
- 5) Mejora de la experiencia del usuario: Tras una carga inicial con conexión y una vez añadido el acceso directo de la PWA en la pantalla de inicio del dispositivo, estas

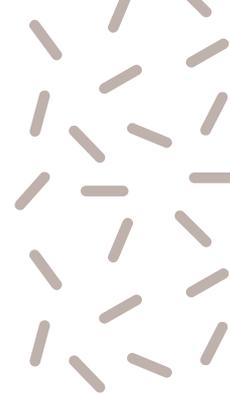
pueden funcionar sin conexión a Internet, lo que mejora la accesibilidad y la experiencia del usuario.

Cuando se pierde la conexión a Internet o no se está al alcance de una red móvil o Wi-Fi, la PWA puede seguir funcionando siempre que tenga acceso a los recursos almacenados en caché del dispositivo. Los datos en caché ocupan un espacio menor que una APK instalada.

6) Reducción del uso de datos: Las PWA usan la tecnología ServiceWorker que puede ayudar a ahorrar ancho de banda en las aplicaciones web.



# Pensemos en el futuro



## Facilitar la toma de decisiones

Para terminar la etapa de programación, diseñemos un **plan de mantenimiento y fin de vida útil** para nuestra herramienta de manera que podamos asegurar que continúe siendo responsable por el resto de su ciclo de vida.

La regla número uno es que el sitio debe estar diseñado de manera que también sea fácil de mantener. Aquí unas acciones básicas a llevar a cabo:



### Tips

- Designar a la persona responsable de esta tarea.
- Revisar periódicamente el contenido para eliminar todo aquello que ya no sea relevante. Sobre todo los videos que no hayan sido vistos o que tuvieron una tasa de visualización relativamente baja en los últimos tres años.
- Comparar el impacto ambiental posterior a las acciones implementadas, de preferencia con la misma herramienta que hayamos utilizado en la etapa de diseño.
- Verificar al menos una vez al año el funcionamiento de la herramienta con diferentes tipos de conexiones como 2G o 3G para asegurarnos de que aún esté operativa.
- Garantizar que el software utilizado esté actualizado y siga protegiendo los datos personales.

## Política de caducidad de contenido y datos personales

Esta política nos servirá de guía para gestionar la eliminación de archivos innecesarios u obsoletos, así como a decidir cuándo ha llegado el momento de eliminar el sitio por completo. Que es el caso de muchas páginas que son creadas para eventos o acontecimientos específicos y que nunca son eliminadas.

## Manual de funcionamiento y mantenimiento

Con este fin, lo recomendable es crear un manual donde quede claro la lista de prácticas implementadas y las futuras acciones, para asegurar que la información sea transmitida tanto a las personas que van a darle mantenimiento como a futuros miembros del equipo.

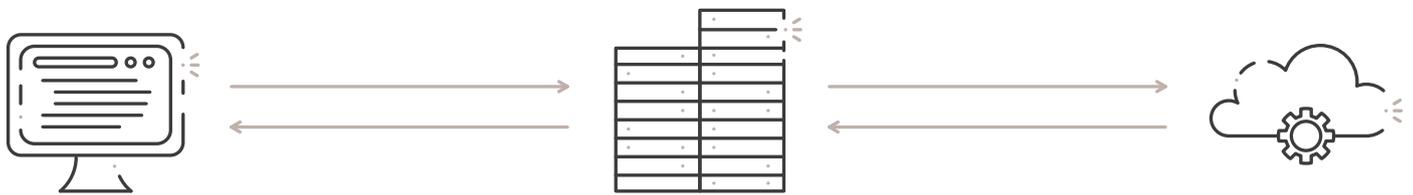
Este manual nos permitirá realizar un mantenimiento más rápido y sobre todo homogéneo, por lo cual es imprescindible que dicho documento sea de fácil acceso y esté disponible para los equipos de proyectos posteriores similares.



### 3. ALOJAMIENTO: DÓNDE Y CÓMO GESTIONAR MI HERRAMIENTA

Mucho se habla de la eficiencia energética que los centros de datos han logrado en los últimos años, y si bien es cierto que el consumo de energía no ha aumentado proporcionalmente al incremento exponencial del tráfico de datos, debemos considerar los problemas de abastecimiento de electricidad que vivimos en la actualidad y la aparición de nuevas tecnologías como la 5G que potenciarán el uso de internet, para tomar acción en la materia.

En esta última sección nos enfocaremos precisamente en las mejores prácticas para disminuir el impacto ambiental del alojamiento y el recorrido de la información que será procesada en nuestra herramienta.



### ÍNDICE DE BUENAS PRÁCTICAS

### GLOSARIO

#### CDN

Content Delivery Network, es una red de servidores ubicados en diferentes partes del mundo que contienen copias locales de los contenidos (vídeos, imágenes, música, documentos, webs, etc.) que están almacenados en otros servidores alejados geográficamente.

#### PUE

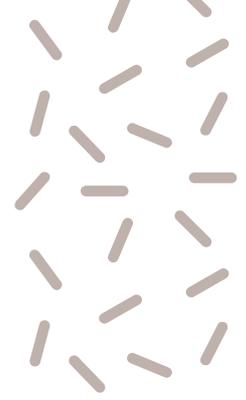
Power Usage Effectiveness por sus siglas en inglés, es una variable para medir la eficiencia energética de los centros de datos que se determina dividiendo la cantidad de energía que ingresa al centro de datos entre la cantidad de energía que realmente llega al equipo de TI, lo que permite conocer la cantidad perdida en otros equipos, como los sistemas de refrigeración.

#### Servidor virtual

Simulación de un servidor físico en un entorno virtual que permite compartir recursos de software y hardware de diferentes empresas.

#### Serverless computing

Modelo o servicio de computación en la nube totalmente autogestionado en el que el proveedor de la nube ejecuta el servidor y lo administra asignando y adaptando los recursos de éste según las necesidades de la organización.



# Elegir el servicio adecuado de alojamiento

Cuando en nuestra organización procesamos una gran cantidad de datos la opción óptima son los servidores físicos propios. Sin embargo, para organizaciones pequeñas lo mejor es utilizar servidores virtuales, ya que estos son gestionados por externos que se aseguran de aprovechar el máximo los recursos y la capacidad de cada servidor.

## Análisis de proveedores

Para elegir el proveedor de nuestro alojamiento web, debemos tener en cuenta que lleve a cabo algunas de las siguientes acciones:

- Optimización del consumo energético de los servidores, por ejemplo, limitando el uso de aire acondicionado para enfriar los mismos.
- Se provea de energía de fuentes renovables y cuente con certificaciones ambientales como Energy Star, LEED, etc.
- Apuesta por la desmaterialización, el reciclaje de residuos y proveedores locales.
- Control exhaustivo de la protección y seguridad de datos resguardados.
- Implementación de un código de conducta y promueva un cumplimiento ético en sus operaciones.



## Enfoque serverless

Construir tu herramienta y desplegar el código en plataformas de serverless computing, te ayudará a reducir la gestión y mantenimiento de servidores propios.

Para valorar la huella ambiental del proveedor podemos tomar como referente la unidad de medida PUE (tasa de efectividad del uso de energía). En la actualidad el PUE promedio de los centros de datos más grandes es de 1.55<sup>24</sup>, lo que significa que por cada 1.55 voltios que ingresan al centro de datos, solo 1 es utilizado para alimentar los sistemas IT.

Lo ideal es buscar centros de datos nuevos o de hiperescala que tienden a contar con un PUE más cercano a 1, ya que estos funcionan de manera más eficiente porque todos los servidores comparten el mismo sistema de enfriamiento.

## Ubicación estratégica de los centros de datos

El segundo punto a valorar es la ubicación de los servidores, ya que cuanto más lejos tienen que viajar los datos, más electricidad se va a consumir y la velocidad de acceso puede disminuir. Así que lo mejor es buscar un centro de datos que esté cerca geográficamente de tu audiencia o bien trabajar con un CDN (Red de Distribución de Contenido) en el caso de que tu público se encuentre en diferentes partes del mundo.



## Bueno saber

Servidor físico o Virtual servers con PUE <1,2  
+  
Cercano a mi audiencia  
=  
Mejor eficiencia energética  
Mejor tiempo de carga de la página



# ¿Quieres ir más lejos?



## RECURSOS COMPLEMENTARIOS

### 1) Herramientas útiles

#### Calculadora de eficiencia energética en sitios web



**Mobile Efficiency Index**  
Evalúa la eficiencia energética de su sitio web



**Lighthouse**  
Evalúa la calidad de sus páginas web

#### Calculadora de huella ambiental de sitios web



**GreenIT Analysis**  
Evalúa la aplicación del diseño ecológico en su sitio web



**Ecoindex**  
Evalúa el impacto medioambiental de su sitio web



**Carbonalyser**  
Mide el impacto medioambiental de su navegación por Internet



**Website carbon**  
Evalúa la huella de carbono de sus páginas web



**Ecograder**  
Mide el impacto medioambiental de su sitio web



**App Scan**  
Mide la eficiencia digital y el rendimiento de su sitio web o aplicación



**No Coffee**  
Simulador de visualización de colores



**TPG**  
Analiza el contraste de colores

#### Herramientas para comprimir imágenes



**Shortpixel**  
Comprime sus imágenes



**Image Compressor**  
Comprime sus imágenes



**TinyPNG**  
Optimiza el peso de sus imágenes



**Compressor.io**  
Comprime sus imágenes

#### Herramientas para comprimir videos



**HandBrake**  
Comprime sus vídeos



**Veed.io**  
Comprime sus vídeos



**FreeConvert**  
Comprime sus vídeos



**Media.io**  
Comprime sus vídeos

#### Herramientas de verificación de accesibilidad



**WAVE**  
Evalúa la accesibilidad de su sitio web

## Herramientas para comprimir documentos



**Ilovepdf**  
Convierte sus documentos pdf



**PDF24 Tools**  
Comprime sus documentos pdf



**Adobe**  
Comprime sus documentos pdf



**Smallpdf**  
Comprime sus documentos pdf



**Streamlike**  
Plataforma de almacenamiento responsable de contenidos de vídeo y audio



**Framatube**  
Plataforma de vídeo responsable

## Herramienta de medición del rendimiento y calidad



**GTmetrix**  
Evalúa el rendimiento de su sitio web

## Responsable video platforms



**GreenEncoder**  
Codificador de vídeo respetuoso con el medio ambiente

## Comparador de sostenibilidad de sitios web



**Ecometer**  
Evalúa el nivel de responsabilidad ecológica de su sitio web

## Alojamientos responsables

Proveedor	Tipo de servicio		
	Alojamiento web compartido	Servidor virtual privado	Alojamiento en la nube
A2 Hosting (Países bajos)	✓	✓	
Ethibox (Francia)	✓		
GreenGeek (Diversos países)	✓	✓	
Infomaniak (Suiza)	✓		✓
HostPapa (Diversos países)	✓	✓	
Eco Web Hosting (Reino Unido)	✓	✓	
Ionos (Europa)	✓	✓	✓

## Herramientas de Analytics Responsables

Herramienta	Auto alojamiento	Protección de datos
PostHog	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Opción de código abierto</li> <li>● Sin cookies de terceros para la opción de autoalojamiento</li> <li>● Soporte de auditoría de código para el cumplimiento y la seguridad</li> </ul>
Fathom	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cumplimiento de GDPR, CCPA, ePrivacy y PECR</li> <li>● Sin ningún tipo de cookies</li> </ul>
Matomo	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No almacena información personal de sus visitantes</li> <li>● La herramienta no instala cookies, por lo que no tiene que preocuparse de añadir un banner de consentimiento a su sitio web</li> <li>● Los demás datos se almacenan de conformidad con el GDPR y el FADP</li> </ul>
66Analytics	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Los clientes de 66Analytics son responsables de la conformidad</li> </ul>
Simple Analytics	✗	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sin cookies (conforme a GDPR, CCPA y PECR)</li> <li>● Sin recopilación de direcciones IP</li> <li>● Soporte Do Not Track</li> </ul>
Umami	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No se recogen datos personales</li> <li>● Cumple con el GDPR</li> <li>● No se necesitan cookies ni avisos de consentimiento</li> </ul>
Piwik PRO	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gestor de consentimientos</li> <li>● Solicitudes de consentimiento GDPR para residentes en el EEE</li> <li>● Múltiples opciones de seguimiento</li> <li>● Mecanismo de exclusión voluntaria</li> </ul>
GoatCounter	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No recoge información personal</li> <li>● No comparte información con terceros</li> <li>● Puede o no requerir un aviso de consentimiento GDPR</li> </ul>
Counter	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sin cookies, registros ni huellas de direcciones IP</li> <li>● No se recogen datos personales</li> <li>● Los clientes tienen pleno control sobre sus datos</li> <li>● Cumple las normas GDPR, CCPA y PECR</li> </ul>

## 2) Bibliografía inspiradora

### Fuentes principales

- <sup>1</sup> HUSS N. (16 febrero 2023). *How Many Websites Are There in the World?*. Consultado en noviembre de 2022 en <https://rb.gy/7gmjdk>.
- <sup>2</sup> INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION (2022). *Individuals using the Internet*. Consultado en noviembre de 2022 en <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>.
- <sup>3</sup> STATISTA (2022). *Internet usage worldwide - Statistics & Facts*. Consultado en noviembre de 2022 en <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/?#topicOverview>.
- <sup>4</sup> ROSS A. (septiembre 2022). *Energy Consumption of ICT*. UK Parliament POST, 677. Consultado en noviembre de 2022 en <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents>.
- <sup>5</sup> BORDAGE F. et al. (2021). *Tecnologías digitales en Europa: un enfoque medioambiental de ciclo de vida*. Consultado en noviembre de 2022 en <https://rb.gy/vty3ed>.
- <sup>6</sup> DEDRYVER L et al. (2020). *Maîtriser la consommation énergétique du numérique: le progrès technologique n'y suffira pas*. Consultado en noviembre de 2022 en <https://rb.gy/pd4xin>.
- <sup>7</sup> FERREBOEUF H et al. (2021). *Impact Environnemental Du Numérique: Tendances À 5 Ans Et Gouvernance De La 5g*. Consultado en noviembre de 2022 en <https://rb.gy/qmqvt>.
- <sup>8</sup> FERREBOEUF, H et al. (2019). *Lean Ict Towards Digital Sobriety*. Consultado en noviembre de 2022 en <https://rb.gy/l3ponv>.
- <sup>9</sup> BORDAGE F. et al. (2021). *Tecnologías digitales en Europa: un enfoque medioambiental de ciclo de vida*. Consultado en noviembre de 2022 en <https://rb.gy/vty3ed>.
- <sup>10</sup> GreenIT, *Empreinte environnementale du numérique mondial*. Consultado en julio 2023 sur <https://www.greenit.fr/etude-empreinte-environnementale-du-numerique-mondial/#indicateurs-environnementaux>
- <sup>11</sup> HUSS N. (16 febrero 2023). *How Many Websites Are There in the World?* Consultado en noviembre de 2022 en <https://rb.gy/7gmjdk>.
- <sup>12</sup> FLYNN S. (2021). *Digital Inequality: What Is It, and Why Does It Matter?*. Consultado en noviembre de 2022 en <https://www.makeuseof.com/what-is-digital-inequality/>.
- <sup>13</sup> BORDAGE F. et al. (2022) *Éco-conception web/ les 115 bonnes pratiques. 4e édition*. Consultado en diciembre de 2022 en <https://rb.gy/gtvkr9>.
- <sup>14</sup> <sup>15</sup> HTTP ARCHIVES (2022). *WordPress: Page weight*. Consultado en diciembre de 2022 en <https://rb.gy/fi2tuq>.
- <sup>16</sup> INTERNET WORLD STATS (2022). *Internet World Users By Language*. Consultado en noviembre de 2022 en <https://www.internetworldstats.com/stats7.htm>.
- <sup>17</sup> W3TECHS - WORLD WIDE WEB TECHNOLOGY SURVEYS (2022). *Historical yearly trends in the usage statistics of content languages for websites*. Consultado en diciembre de 2022 en <https://rb.gy/2jdt93>.
- <sup>18</sup> INTERNET WORLD STATS (2022). *Internet World Users By Language*. Consultado en diciembre de 2022 en <https://www.internetworldstats.com/stats7.htm>.
- <sup>19</sup> CASSEL D. (2018). *Which Programming Languages Use the Least Electricity?*. Consultado en diciembre de 2022 en <https://rb.gy/eivumz>.
- <sup>20</sup> VALHEAD (2016). *How fast should your UI animations be?*. Consultado en diciembre de 2022 en <https://rb.gy/9fbra1>.
- <sup>21</sup> STOPPER J. (2019). *The performance cost of custom web fonts, and how to solve it*. Consultado en febrero de 2023 en <https://www.wholegraindigital.com/blog/performant-web-fonts/>.

<sup>22</sup> STATISTA (2022). *Number of mobile app downloads worldwide from 2016 to 2022*. Consultado en febrero de 2023 en <https://rb.gy/vulaic>.

<sup>23</sup> INSTITUT DU NUMÉRIQUE RESPONSABLE (2020). *Course Sustainable IT MOOC*. Consultado en diciembre de 2022 en <https://rb.gy/cusgh7>.

<sup>24</sup> STATISTA (2022). *What is the average annual power usage effectiveness (PUE) for your largest data center ?*. Consultado en enero de 2023 en <https://rb.gy/a2h5qt>.

## Otras fuentes

ADEME; JAHNICH M.; MARTIN V.; LIBAERT T. (2022). *Le guide de la communication responsable, nouvelle édition enrichie*. Angers: ADEME.

ANDERS S.G. (2020). *New perspectives on internet electricity use in 2030, Engineering and Applied Science Letter, Vol. 3*. DOI: 10.30538/psrp-easl2020.0038

ASSOCIATION DES AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION. *Eco-communication Digital*. Consultado en noviembre de 2022 en <https://communication-responsable.aacc.fr>.

ASSOCIATION DES AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION. *Cours de Communication Responsable 2020*. Consultado en noviembre de 2022 en <https://rb.gy/fwcqwy>.

BATON A. et al. *The intro guide to digital eco-design*. Consultado en noviembre de 2022 en <https://rb.gy/5uv7rv>.

BETA.GOUV.FR (2022). *10 choses faciles à vérifier pour un site plus accessible*. Consultado en marzo de 2023 en <https://doc.incubateur.net>.

BORDAGE F. et al. (2021). *Tecnologías digitales en Europa: un enfoque medioambiental de ciclo de vida*. Consultado en <https://rb.gy/vty3ed> (Consultado en noviembre de 2022).

CIGREF (2018). *Éthique & Numérique un référentiel Pratique pour les acteurs du numérique*. Consultado en diciembre de 2022 en <https://rb.gy/voxpwd>.

EFOUI-HESS M. (2019). *Climate Crisis: The Unsustainable Use Of Online Video*. Consultado en noviembre de 2022 en <https://theshiftproject.org/wp-content/uploads>.

EVEREST GROUP (2021). *The Environment's Calling: Sustainable Software Application Development Is the Need of the Hour*. Consultado en enero de 2023 en <https://rb.gy/bt1q0c>.

GREENWOOD T (2019). *20 ways to make your website more energy efficient*. Consultado en noviembre de 2022 en <https://www.wholegraindigital.com/blog>.

GREEN SOFTWARE FOUNDATION (2021). *10 Recommendations For Green Software Development*. Consultado en diciembre de 2022 en <https://rb.gy/yh7q9f>.

ISO ORGANISATION (2002). *ISO 14062 Gestión ambiental – Integración de los aspectos ambientales en el diseño y desarrollo de productos*. Consultado en noviembre de 2022 en <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:tr:14062:ed-1:v1:es>.

MIGHTYBYTES (2022). *Optimizing Video for the Web*. Consultado en noviembre de 2022 en <https://www.mightybytes.com/blog/optimizing-video/>.

ROUSSILHE G et al. 2020. *Faire Un Site Low-Tech ?*. Consultado en noviembre de 2022 en <https://rb.gy/mpgikd>.

SCREENSPAN (2020). *Green by Default*. Consultado en noviembre de 2022 en <https://rb.gy/oole4c>.

VINEETA G (Sept 2019). *How creating a Progressive Web App has made our website better for people and planet*. Consultado en diciembre de 2022 en <https://rb.gy/pjegbx>.

# ✓ ¡CHECK-LIST PARA EL PROGRESO RESPONSABLE!

Marca las casillas cuando estés pensando en aplicar estas palancas de responsabilidad en tu organización laboral. Para las casillas sin marcar, consulta las fichas de buenas prácticas asociadas para obtener más consejos.

## DISEÑO: Definiendo los elementos de mi herramienta

- Buena práctica 1: Analicemos antes de decidir
- Buena práctica 2: Reformulemos el contenido
- Buena práctica 3: Diseñando para cada persona
- Buena práctica 4: Respetemos la privacidad

## DESARROLLO: Programando y optimizando mi herramienta

- Buena práctica 5: Seleccionemos el lenguaje de programación apropiado
- Buena práctica 6: Optimicemos el uso de CSS/JavaScript
- Buena práctica 7: Utilicemos cachés siempre que podamos
- Buena práctica 8: Optimicemos las imágenes y los colores

- Buena práctica 9: Optimicemos los videos
- Buena práctica 10: Optimicemos la tipografía
- Buena práctica 11: Aceleremos la descarga de contenido
- Buena práctica 12: Limitemos los plugins y widgets
- Buena práctica 13: Mejoremos la interacción de nuestro sitio web
- Buena práctica 14: Optimicemos nuestras Apps
- Buena práctica 15: Pensemos en el futuro

## ALOJAMIENTO: dónde y cómo gestionar mi herramienta

- Buena práctica 16: Elijamos responsablemente nuestro servicio de alojamiento

## ✍️ ¿HAY ALGO QUE NECESITE ANOTAR?

---

---

---

---

---

---

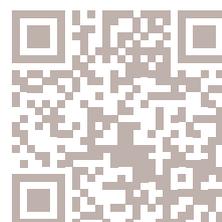
---

---

---

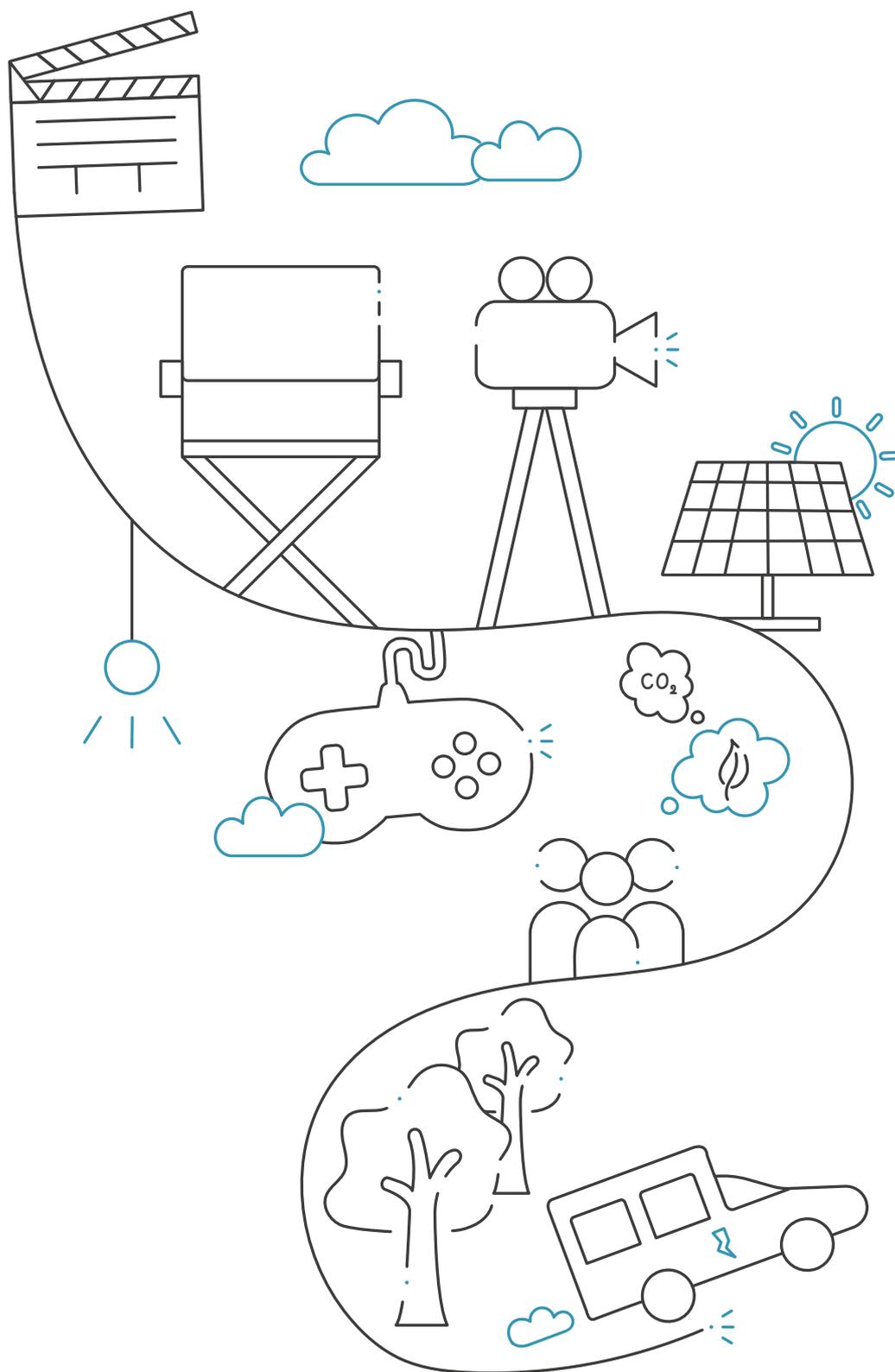
---

¡Visita nuestro sitio web para ir más lejos!



# 7

## Ecodiseño audiovisual



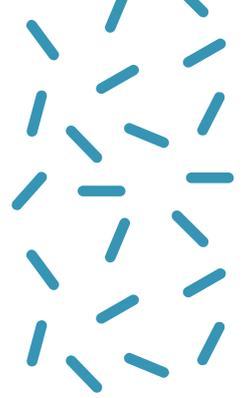


# Índice del capítulo





# Pequeña o gran pantalla, gran impacto



Vivimos en la sociedad de la imagen y la producción audiovisual no deja de crecer. En pocos segundos, la imagen en movimiento tiene la capacidad de sintetizar un mensaje, una atmósfera y unas emociones que ningún otro canal podría transmitir. Aunque es efímera y se transporta por arte de magia, la imagen requiere medios de producción importantes. Y tanto si se trata de una breve secuencia rodada en solitario con un teléfono inteligente como de un largometraje que dura varias decenas de días y en el que participa todo un equipo, ¡los medios audiovisuales pueden generar impactos medioambientales colosales si no tenemos cuidado! Un largometraje representa hasta 1.000 toneladas equivalentes de CO<sub>2</sub>. Por lo tanto, conviene plantearse la pertinencia de una producción, de alternativas menos impactantes, ¡o incluso de la reutilización de archivos!

Los sectores de la imagen en movimiento incluyen las industrias audiovisual y cinematográfica, los videojuegos, las experiencias digitales y el sector publicitario. Las tipologías de producciones son numerosas: entre videoclips, informativos de televisión, series por episodios, acontecimientos deportivos o películas de tres horas en la gran pantalla, las realidades son muy diferentes. A través de la dirección, la producción, la escenografía y la postproducción, las profesiones se enfrentan a múltiples limitaciones en términos de equipos, transporte, estudios, decorados, iluminación y energía. Por ello, este capítulo repasa los principales factores de impacto con el fin de sensibilizar: ¡una reflexión en profundidad beneficia tanto para la cartera como para el planeta! Además, al final de la sección, se hace referencia a las herramientas de medición del impacto de las producciones audiovisuales directamente disponibles en el sector.

« AUNQUE ES EFÍMERA Y SE TRANSPORTA POR ARTE DE MAGIA, LA IMAGEN REQUIERE MEDIOS DE PRODUCCIÓN IMPORTANTES. »



## Bueno saber

*Atlas, Le proprieta dei metalli, Pietre Sommerse:* tres películas evaluadas por Green Film con una puntuación medioambiental superior a 30 sobre 50.



Fuente: [www.green.film](http://www.green.film)



## Bueno saber

En Estados Unidos, series como «Cheers» popularizaron el concepto de «conductor designado», que normalizó el comportamiento en todo el país y redujo el número de muertes por conducir ebrio.

«Las industrias de la pantalla tienen un papel crucial que desempeñar en la lucha contra el cambio climático. Reducir la huella de la producción es importante. Pero, por mucho, la mayor oportunidad de influir es el contenido que ponemos en pantalla. Colectivamente, nuestra industria llega a millones de personas cada día. Esto representa una oportunidad sin precedentes para cambiar mentalidades y difundir comportamientos medioambientales positivos. Es una oportunidad para dar forma a la respuesta de la sociedad al cambio climático».

Fuente: [www.wearealbert.org](http://www.wearealbert.org)



# ¿Cómo ecodiseñar los medios audiovisuales?



## 1. LUGARES DE RODAJE

Producir un anuncio en medio del desierto africano a veces viene dictado por imperativos de imagen de marca. ¿Imperativos? Es fácil imaginar las consecuencias en términos de desplazamientos aéreos de los equipos, transporte de materiales y repercusiones en los recursos energéticos. A los costes financieros se suman los medioambientales.

En cuanto se plantea la cuestión, se le abren muchas alternativas. Empiece a pensar en la ecoproducción en sentido ascendente: verá cuánto margen de progreso en cuanto a transporte, energía, alojamiento y alimentación.



### Zoom

Varios grandes actores de la producción audiovisual trabajan en todo el mundo para reducir de forma significativa la huella de carbono del sector. Entre ellos «We are albert» (Reino Unido), un proyecto de colaboración apoyado por la BAFTA (Academia Británica de las Artes Cinematográficas y de la Televisión), reúne desde 2011 a la mayoría de las industrias de la pantalla en favor de una producción sostenible.

En Europa, además, la Trentino Film Commission (IT) y sus socios Mallorca Film Commission, ZephyrMedia Fund, Tartu FilmFund, Apulia Film Fund e IDMSouth Tyrol, operan bajo el lema «Green Film». - <https://www.green.film>. En Francia, Ecoprod tiene un planteamiento similar, con Green Clap; en EE.UU., Green the bid es el actor principal.

## GLOSARIO

### Car-sharing

Puesta en común de una flota de vehículos en beneficio de los abonados por parte de una organización de gestión de vehículos.

### Carpooling

Utilización conjunta y organizada de un vehículo por un conductor no profesional, y uno o varios pasajeros terceros, con el fin de realizar un trayecto conjunto.

### Economía circular

Modelo económico con una visión sistémica; funciona en bucle, utilizando los residuos como material para otros usos, con el objetivo de limitar el uso de materias primas.

### Movilidad suave

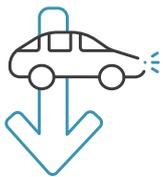
Modos de desplazamiento limpios que limitan las emisiones de gases de efecto invernadero (bicicleta, patinete, caminar).

### Multimodalidad

Uso combinado de diferentes modos de transporte.

### RUE (uso racional de la energía)

Uso racional de la energía, teniendo en cuenta las limitaciones sociales, políticas, financieras y medioambientales.



# Minimizar el impacto del transporte



El transporte por sí solo puede suponer hasta el 30% del impacto de una producción audiovisual. Si no es posible alquilar en el lugar de rodaje, una buena planificación previa permite consolidar el transporte de equipos en un número mínimo de vehículos, utilizando vehículos de bajas emisiones. Y cuando se trata de rodajes ligeros, ¡una bicicleta de carga es una alternativa eficaz! Luego, sensibilizar al personal y/o a los actores puede animarles a agruparse, o incluso a compartir coche o utilizar el transporte público. Sea el más astuto y pragmático, comunicando los horarios de las lanzaderas y ofreciendo pases gratuitos; favoreciendo los vehículos de bajas emisiones y reservando plazas de aparcamiento para descargar el material cerca del lugar de rodaje.

En la práctica, lo esencial para minimizar el impacto del transporte a los lugares de rodaje:

- Favorecer los lugares de rodaje cercanos
- Planificar con antelación el transporte de equipos y personal, favoreciendo la agrupación (carga óptima de mercancías y número de personas por vehículo);
- Preferir vehículos de bajas emisiones: norma Euro 6, motores de metano, GLP, motores eléctricos o híbridos;
- Sensibilizar al personal y/o a las partes interesadas para fomentar el agrupamiento, el uso compartido del coche o el transporte colectivo;
- Comunicar los horarios de los autobuses lanzadera y ofrecer pases gratuitos;
- Reservar plazas de aparcamiento cerca del lugar de rodaje.

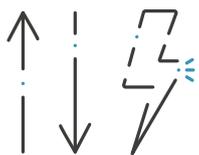


### Tips

Una buena planificación ayuda a reducir la cantidad de equipos transportados para un rodaje.



*Fuente: Funecap Groupe, tournage publicitaire*



# Optimizar los flujos de energía



Explorar con antelación un lugar de rodaje también ofrece la oportunidad de identificar fuentes de suministro de energía. Una conexión temporal a la red oficial evitará la necesidad de un generador, ¡que supone  $\frac{2}{3}$  del coste<sup>1</sup>! Utilizar solo iluminación LED y, en la medida de lo posible, favorecer cualquier fuente de energía verde. Además, una gestión racional del consumo de energía (iluminación, sonido, conexiones a servidores, ordenadores, así como equipos para refrigeración y calefacción) puede generar ahorros sustanciales y un menor impacto. Y, quién sabe: los lugares de rodaje pueden permitir aprovechar al máximo la luz natural.

¿Y por qué no producir parte de la energía necesaria en el lugar de rodaje? Los kits fotovoltaicos autónomos pueden utilizarse para recargar baterías. Fáciles de usar y eficaces, pueden instalarse rápidamente cerca del plató. Son especialmente útiles para rodar en medio de la nada. Quizás, los medios técnicos permitirán pronto una autonomía energética total.

En la práctica, lo esencial para optimizar los flujos de energía:

- Integrar la consideración de los suministros energéticos desde la fase de planificación del rodaje
- Ponerse en contacto con las autoridades locales para conocer las posibilidades de conexión a la red pública
- Evitar los sistemas de iluminación incandescente, halógena o fluorescente
- Identificar todas las fuentes de energía verde
- Producir su propia energía en el lugar de rodaje
- Adoptar los reflejos adecuados para un uso racional de la energía
- Dar preferencia a la luz diurna



### Tips

Las soluciones energéticas móviles utilizadas in situ pueden ser muy útiles para la industria audiovisual.

*Fuente: Gelec / Dron Location*



# Hacer que el alojamiento y la comida sean coherentes



Los pequeños gestos pueden tener grandes efectos. Elija alojamientos ecorresponsables para sus equipos de rodaje. ¡La etiqueta Green Key incluye más de 4.000 establecimientos en 60 países diferentes! La mayoría se distinguen por sus gestos ecológicos en la ropa de cama, la lencería, la gestión de los consumibles y la restauración. Ellos también están comprometidos y se sentirán honrados por su reconocimiento. ¡La alternativa es quedarse con los residentes! La comida sana, local y de temporada debe tenerse en cuenta desde el lugar de rodaje hasta todas las fases de la postproducción. Ni que decir que también, hay que vigilar el desperdicio de alimentos y el tratamiento de los residuos. El planeta, los productores locales y tus empleados te lo agradecerán.

En la práctica, lo esencial para el alojamiento y la restauración:

→ Identifique alojamientos eco-responsables (Green Key, Ecolabel EU o ISO 14024) para sus equipos o alojamientos con población local

- Privilegiar los alimentos sanos, locales y de temporada en todas las fases de producción y postproducción
- Evitar los envases individuales
- Elegir servicios de catering ecorresponsables o restaurantes con etiqueta ecológica
- Para las bebidas, elegir conexiones filtradas a la red de agua potable o dispensadores autónomos,
- Utilizar botellas y/o vasos reutilizables para el agua, y vasos lavables para las bebidas calientes
- Ser consciente del desperdicio de alimentos y de la eliminación de residuos

## EL FLUJO DE TRABAJO DE LA HUELLA ECOLOGICA

### PREPRODUCCIÓN

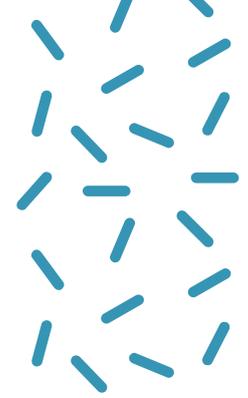
El USUARIO crea un borrador de huella ecológica y la DESCARGA una vez que se han introducido todos los datos.

Si la AUDITORÍA rechaza la huella ecológica, ésta se devolverá al USUARIO con comentarios, lo que permitirá a este último efectuar las modificaciones necesarias antes de volver a presentarla.

Si la huella final es APROBADA por la auditoría, el usuario y el examinador recibirán un correo electrónico de confirmación.



## PRODUCCIÓN Y POST-PRODUCCIÓN



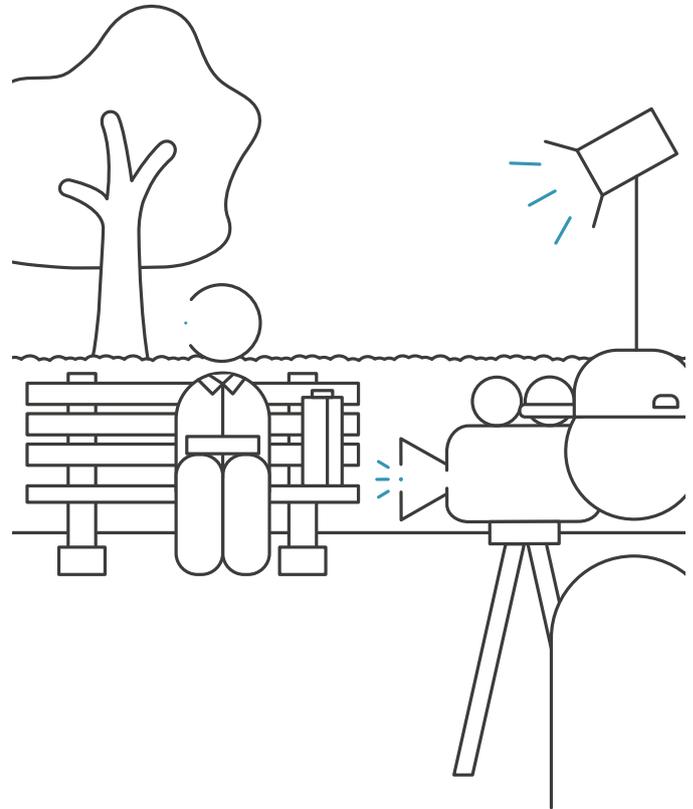
## 2. PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN

La gestión responsable de la producción y postproducción audiovisual abarca varios puntos de atención. En las páginas siguientes, nos centramos en los criterios de inclusión y accesibilidad, para que se tengan en cuenta las necesidades de toda la población. A continuación, cuestionaremos la sobriedad del «todo digital», conociendo el giro que ha dado la industria, tanto para la producción como para la postproducción, la distribución y el almacenamiento. Por último, destacaremos las principales oportunidades de reducción de residuos.



### Bueno saber

«Gestor verde»: ¡ha aparecido una nueva profesión en el mundo de la imagen! Especializado en la ecorresponsabilidad de los rodajes, vela por la aplicación de métodos que garanticen la reducción de la huella de carbono. Esta función se ha convertido en esencial para alcanzar los objetivos sostenibles de una producción.



## ÍNDICE DE BUENAS PRÁCTICAS

## GLOSARIO

### PMR

Personas con Movilidad Reducida que tienen dificultades para desplazarse.



# Estar atento a la inclusión y la accesibilidad



Como reflejo de nuestra sociedad, las producciones audiovisuales tienen derecho a responder a las necesidades de todos los estratos de la población, en su diversidad geográfica y sociocultural, religión, edad, género, etc. No olvidemos que el 18% de la población europea sufre de alguna discapacidad. Esta diversidad se plasma tanto en la pantalla como en el personal de producción. La accesibilidad, por su parte, se refleja en los platós de rodaje y, en última instancia, en la pantalla, en particular mediante el subtítulo adaptado a las personas con discapacidad auditiva.

- Incluir a las personas con discapacidad (el 18% de la población)
- Garantizar los mismos criterios para los actores de la producción
- Cuidar la accesibilidad física de los lugares de rodaje
- Sistematizar el subtítulo para las personas con discapacidad auditiva.

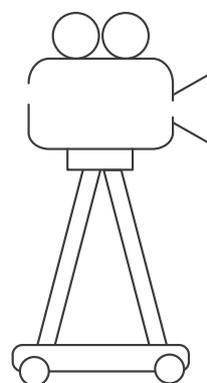
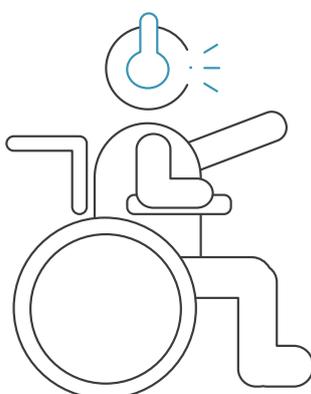
En la práctica, lo esencial de la inclusión y la accesibilidad:

- Seleccionar a los miembros de su equipo vigilando todos los criterios de inclusión (diversidad geográfica y sociocultural, religión, edad, género, etc.)



### Tips

La industria cinematográfica también puede sensibilizar sobre la accesibilidad para las personas con movilidad reducida.



Fuente: NGC Entertainment



# Utilizar «todo digital» con austeridad



En el transcurso de las últimas dos décadas, la tecnología digital se ha apoderado de todo el campo de la producción audiovisual, con un consumo exponencial de altas resoluciones, la nube y la emisión en tiempo real. Ya sea para la grabación, la postproducción o la difusión, «todo digital» tiene impactos que pueden mitigarse. Los gestos ecológicos se aplican principalmente al uso óptimo de los equipos, la buena gestión de las fuentes de energía (especialmente las baterías) y el almacenamiento de datos en servidores. Los resultados de esta austeridad ya serán visibles limitando el peso de los ficheros intercambiados y organizando hábilmente los archivos.

En la práctica, lo esencial de la austeridad digital:

- Utilizar los equipos estrictamente necesarios
- Seleccionar baterías de alto rendimiento y asegurarse de que se reciclan
- Optar por enviar archivos de baja resolución
- Limitar el almacenamiento de versiones en servidores
- Clasificar sistemáticamente los ficheros archivados





# Tratar los residuos con discreción



En todas las etapas de la producción audiovisual abundan los residuos. El primer principio de la ecorresponsabilidad es evitarlos, apostando por la reparabilidad, el reciclaje e incluso la reutilización. Es el caso de los equipos electrónicos, que pueden encontrar una segunda vida en las manos expertas de los reparadores. Si no es el caso, existen canales de reciclaje adecuados. Los objetos decorativos, en cambio, suelen encontrar compradores entusiastas. Y, por último, los excedentes de alimentos pueden coordinarse con las asociaciones locales o, en su defecto, ir a parar al compost o al corral.

En la práctica, lo esencial de la clasificación de residuos:

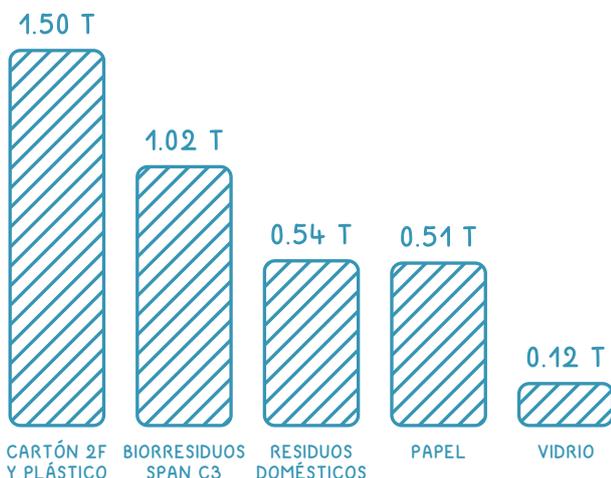
- Integrar la clasificación de residuos en las fases previas, en cada etapa de la producción, identificando los canales de reciclaje

- Dar prioridad a la reparabilidad, el reciclado e incluso la reutilización de los equipos electrónicos
- Identificar el uso futuro de los elementos decorativos,
- Gestionar los excedentes alimentarios, con asociaciones locales y/o canales de transformación
- Comunicar claramente la ubicación y el uso de los cubos de basura en el plató para su uso por separado
- Eliminar los residuos de acuerdo con la normativa local.



## Primer plano sobre la prevención, clasificación y reciclaje de residuos en el plató de la próxima película del aventurero y director francés Nicolas Vanier.

### DETALLE DEL DESGLOSE DE TONELAJES POR MATERIAL



### COMPORTAMIENTO MEDIOAMBIENTAL

Tenga en cuenta que estos elementos sólo tienen en cuenta los residuos que se han pesado



5 hogares franceses abastecidos de electricidad durante 1 mes

ENERGÍA AHORRADA



1 hogar francés abastecido de agua durante 1 mes

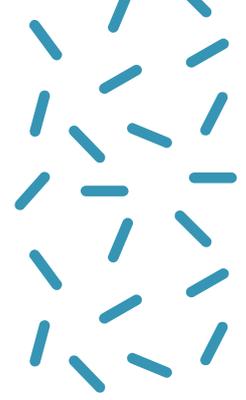
AGUA AHORRADA



5 vuelos de ida y vuelta París-Londres por pasajero

CO2 EQUIVALENTE EVITADO

Fuente: Radar Film.



### 3. DECORADOS, VESTUARIO Y MAQUILLAJE

La circularidad afecta a todos los aspectos de la economía, y la producción audiovisual no es una excepción. A la hora de diseñar un proyecto, esto significa identificar sus necesidades en el mercado de segunda mano y pensar para qué puede utilizar el equipo cuando ya no lo necesite. En otras palabras, diseñar para la vida

antes y después de la vida, en lugar de sólo para lo nuevo o el desecho. En las producciones de largometrajes, por ejemplo, suele ser necesario crear grandes decorados e invertir en mucho vestuario para los actores. Reutilizando materiales se pueden ahorrar valiosos recursos.



---

## ÍNDICE DE BUENAS PRÁCTICAS

---

## GLOSARIO

### EMAS

(Sistema Comunitario de Ecogestión y Ecoauditoría): Reconocimiento gestionado por la Comisión Europea. Basada en el método PDCA y en la mejora continua, esta etiqueta se ajusta a las estrategias europeas en materia de clima.

### ISO20121

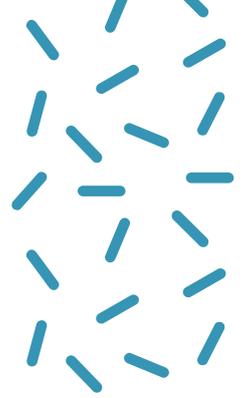
Certificación de la gestión sostenible de eventos. Además de los aspectos medioambientales, la certificación ISO 10121 incluye aspectos sociales y éticos (accesibilidad de las PMR, remuneración justa de los trabajadores y de la cadena de suministro).

### Recursos

Estructura que gestiona la recuperación, el reciclaje y la reventa de bienes en una zona determinada.



# Favorecer la reutilización para decoraciones y aderezos



En un momento en que los recursos son cada vez más escasos, es una buena idea favorecer la reutilización, tanto en términos de ecorresponsabilidad como de presupuesto. Tanto para las decoraciones como para los aderezos, un poco de curiosidad y algunos trucos le permitirán identificar tesoros en tiendas de segunda mano o de recursos. El discernimiento y el saber hacer se pondrán manos a la obra para alimentar su creatividad. Si no, asegúrese de utilizar materiales y pinturas con etiqueta ecológica. Después de utilizarlos en su producción, asegúrese de ponerse en contacto con los canales adecuados para que sus creaciones continúen su vida en otras manos.

En la práctica, lo esencial de la reutilización para el vestuario y los decorados:

- Visitar las tiendas de segunda mano y las tiendas de recursos, dando prioridad a la reutilización
- Dar prioridad al alquiler y/o reparación de decorados, atrezzo y vestuario en lugar de comprarlos nuevos
- Utilizar madera certificada FSC o PEFC y pinturas con etiqueta ecológica para los decorados
- Seleccionar preferentemente proveedores de materiales de decoración que cuenten con la certificación ISO 14001 o EMAS
- Póngase en contacto con los canales adecuados para reciclar el material usado



### Bueno saber

Se están creando canales para reutilizar los decorados de las películas.



Fuente: *La ressource du cinéma*



# Optar por el maquillaje natural



Desde principios de la década de 2000, el sector cosmético ha dado un profundo giro hacia las materias primas naturales. No sólo protegen la piel de agresiones innecesarias, sino que también reducen la emisión de productos tóxicos al medio ambiente. El uso de maquillaje natural en la producción audiovisual tiene un impacto significativo, ya que es el sector profesional que utiliza el mayor volumen. Asegúrese de ser natural, tanto en la selección de los productos como en el tratamiento de los residuos. Pequeños gestos combinados pueden tener grandes virtudes.

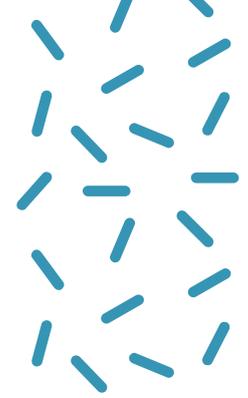
En la práctica, lo esencial del maquillaje natural:

- Dar preferencia a todas las fuentes naturales de maquillaje
- Evitar todos los productos tóxicos perjudiciales para la piel y la calidad del aire
- Optar por almohadillas desmaquillantes lavables
- Asegurarse de que los residuos se tratan con cuidado



## Bueno saber

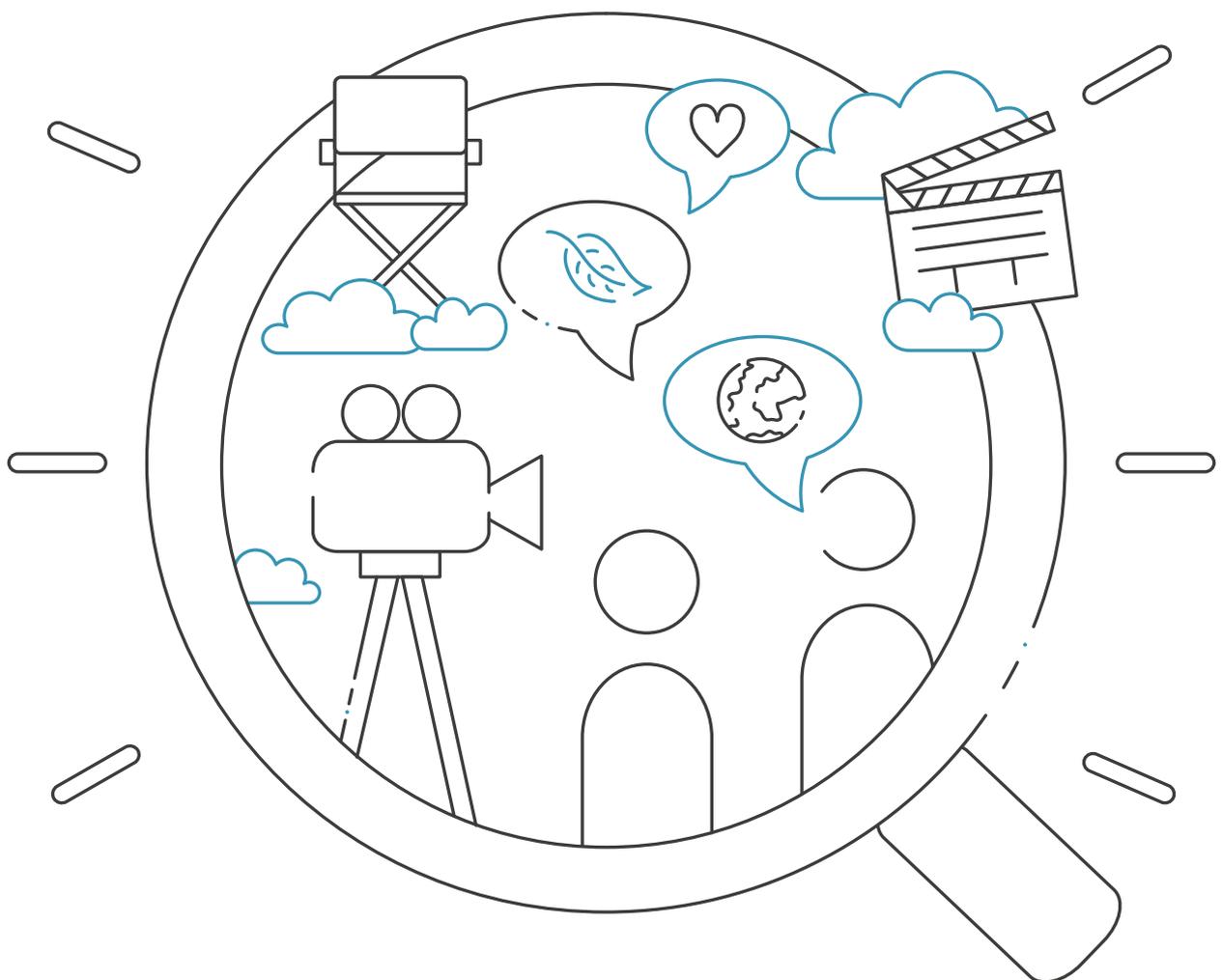
¡Ecoprod ha elaborado una ficha práctica en la que encontrarás una serie de consejos y trucos para limitar el impacto medioambiental del maquillaje en los platós de cine!



## 4. MEDICIÓN Y CONCIENCIACIÓN

Una multitud de acciones positivas paralelas son tanto más difíciles de evaluar si no se miden rigurosamente. Para ello, numerosos especialistas están al servicio del sector audiovisual, tanto a escala nacional como internacional. Algunos de ellos figuran en el anexo.

La regla esencial es abarcar todos los parámetros medibles y repetir la evaluación en intervalos frecuentes: se trata de datos tangibles que puede comunicar de forma transparente, que es la única forma de garantizar la credibilidad de sus compromisos.





# Medir los impactos con precisión



Es importante medir los impactos de las producciones audiovisuales con precisión, sistematizando las herramientas/métodos, para poder comparar los resultados de un año a otro. Se trata de un proceso de mejora continua. Actualmente existe una amplia gama de herramientas para medir la huella de carbono, elemento por elemento, identificar las principales fuentes de impacto y sugerir formas de mejorar. Si quiere aplicar criterios de sostenibilidad a un proyecto a gran escala, los servicios de un «Gestor Verde» le serán muy útiles para definir un plan de acción y activar las palancas de reducción del impacto en todas las etapas de la producción.

En la práctica, lo esencial de la medición del impacto:

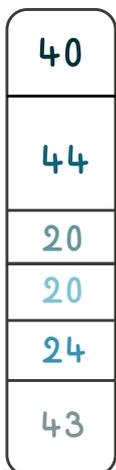
- Aguas arriba, identificar un instrumento de medición fiable para evaluar los impactos de la producción
- Con la ayuda de un «gestor verde», identificar las fuentes de impacto y las áreas susceptibles de mejora
- Definir un plan de acción que pueda revisarse de año en año como parte de un proceso de mejora continua



En Francia, Carbon'Clap ha renovado su calculadora de impacto para producciones audiovisuales en 2023

## SIMULACIÓN DE LA VENTANA DE «RESULTADOS» DE CARBON'CLAP

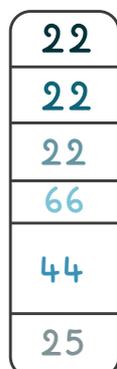
En toneladas equivalentes de carbono



Preproducción

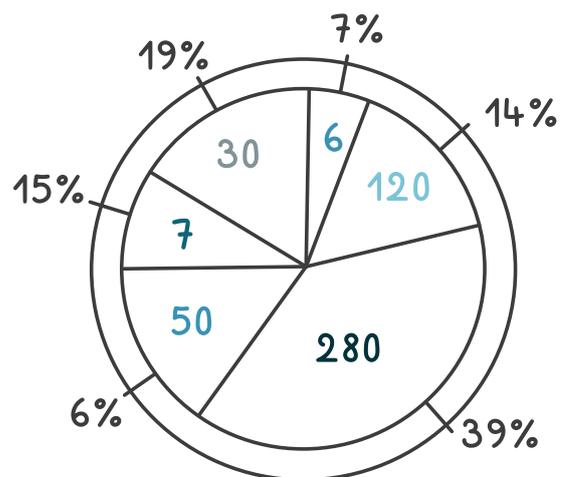


Producción



Postproducción

Estas cifras son ficticias y se dan a título de ejemplo



- Viajes
- Transporte
- Energía
- Hoteles - catering
- Medios técnicos
- Medios materiales

Fuente: <https://carbonclap.ecoprod.com>



# Informar para mejorar



¿Mejoran con el tiempo los índices de sostenibilidad de sus producciones audiovisuales? ¡Háganoslo saber! A sus empleados, socios, clientes, proveedores, competidores, autoridades públicas e incluso a un público más amplio. La invitación a comunicar es implicarse en un proceso de mejora continua del sector. Inevitablemente, recibirá ánimos, consejos o críticas, que le permitirán mejorar y seguir progresando. No dude en consultar los demás capítulos de esta guía para que su propia comunicación incorpore todos los principios de la comunicación responsable.

En la práctica, lo esencial de la sensibilización:

- Identificar todos los destinatarios de la comunicación: empleados, socios, clientes, proveedores, competidores, autoridades públicas, etc.
- Identificar las acciones ecorresponsables en los lugares de rodaje, mediante una señalización atractiva
- Fomentar los intercambios para alimentar el proceso de mejora continua
- Producir material útil (tráiler, clip, «making of», etc.) para promover las buenas prácticas de rodaje
- Adoptar los principios de la comunicación responsable: herramientas de comunicación de bajo impacto; contenidos probados y no estigmatizantes para inspirar nuevas prácticas virtuosas



### Zoom

Como gestor de residuos, la empresa Veolia comunica su colaboración en la clasificación de los residuos de las producciones audiovisuales.

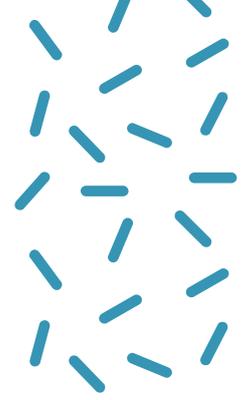
« *EL CINE SE VUELVE ECOLÓGICO: PREVENCIÓN, CLASIFICACIÓN Y RECICLAJE DE RESIDUOS EN EL PLATÓ DE LA PELÍCULA DE NICOLAS VANIER* »



Fuente: [www.recyclage.veolia.fr](http://www.recyclage.veolia.fr)



# ¿Quieres ir más lejos?



## RECURSOS COMPLEMENTARIOS

### 1) Herramientas útiles



#### Carbon'Clap

Carbon'Clap es la herramienta de medición de carbono para los sectores audiovisual, cinematográfico y publicitario.



#### We are Albert

Herramientas en línea que permiten a las producciones medir rápidamente su impacto medioambiental y hacerse reconocer para establecer prácticas verdes.



#### Green Film

Sistema de calificación y certificación para una producción cinematográfica sostenible.

### 2) Bibliografía inspiradora

AACC. *Sous titrons nos publicités*. Consultado en marzo de 2023 en <http://soustitronsnospublicites.aacc.fr>.

ADEME; JAHNICH M.; MARTIN V.; LIBAERT T. (2022). *Le guide de la communication responsable, nouvelle édition enrichie*. Angers: ADEME.

Advertising's response to the climate emergency. Consultado en marzo de 2023 en <https://adnetzero.com>.

ALBERT. (2022). *Production tools*. Consultado en marzo de 2023 en <https://wearealbert.org>.

AUBENQUE, A. *Actualités*. Consultado en marzo de 2023 en <https://www.ecoprod.com>.

FILM PARIS REGION. *Circul'Art 2*. Consultado en marzo de 2023 en <https://www.filmparisregion.com>.

ECOPROD. *Fédérer les acteurs du secteur, pour des productions respectueuses de l'environnement*. Consultado en marzo de 2023 en <https://www.ecoprod.com/fr>

ECOPROD. *Guide de l'éco-production pour des productions audiovisuelles et cinématographiques respectueuses de l'environnement*. Consultado en marzo de 2023 en <https://www.ecoprod.com>.

ECOPROD. *Fiches pratiques pour des productions audiovisuelles et cinématographiques respectueuses de l'environnement*. Consultado en marzo de 2023 en <https://www.ecoprod.com>.

EMIC (2023). *Éco-production: la nouvelle feuille de route de l'Audiovisuel Français*. Consultado en marzo de 2023 en <https://emic-paris.com/eco-production/>

EU ECOLABEL. *Produits préférables pour l'environnement*. Consultado en marzo de 2023 en <https://www.ecolabel.be>.

EUROPEAN WOMEN'S AUDIOVISUEL NETWORK. Consultado en marzo de 2023 en <https://www.ewawomen.com>.

FESTIVAL DE CANNES. *Engagements climat*. Consultado en marzo de 2023 en <https://www.festival-cannes.com>.

GREEN FILM. *Rating system and certification for a sustainable film production*. Consultado en marzo de 2023 en <https://www.green.film>.

GREEN KEY. *Hébergements respectueux de l'environnement*. Consultado en marzo de 2023 en <https://www.greenkey.global>

GREEN SCREEN. *Improving policy practices for the European Audiovisual industry*. Consultado en marzo de 2023 en <https://projects2014-2020.interregeurope.eu>.

GREEN THE BID. *Framework for film industry in the US*. Consultado en marzo de 2023 en <https://www.greenthebid.earth>.

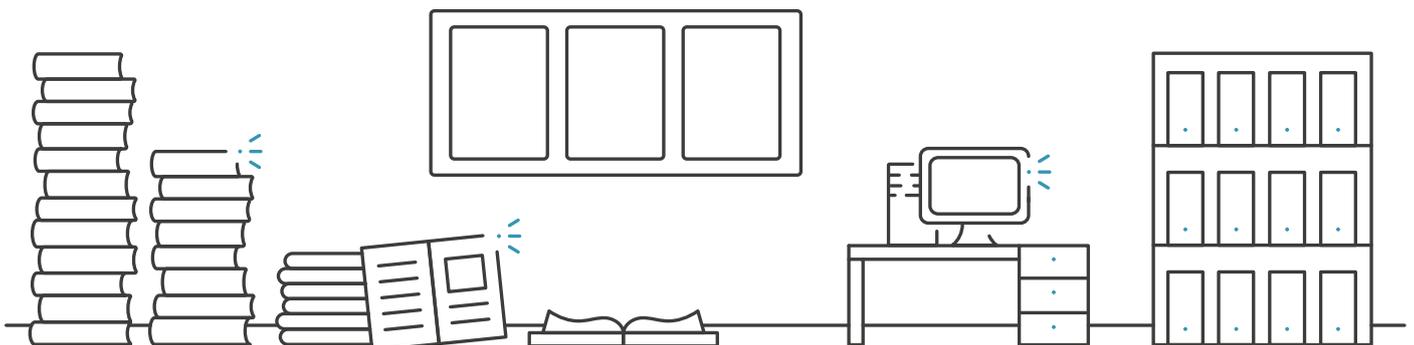
JUPDLC. *Le cinéma éco-responsable, quel scénario pour les années à venir?* Consultado en marzo de 2023 en <https://jai-un-pote-dans-la.com>.

La Réclame. *Les dessous de la première campagne éco-socio conçue pour la SNCF*. Consultado en marzo de 2023 en <https://lareclame.fr>.

LA RESSOURCERIE DU CINÉMA. Consultado en marzo de 2023 en <http://laressourcerieducinema.org>.

THEGREENSHOT. *Production Management Suite*. Consultado en marzo de 2023 en <https://www.thegreenshot.green/fr>.

WORKFLOWERS. *Conseil et formation à l'industrie des médias*. Consultado en marzo de 2023 en <https://www.workflowers.net>.

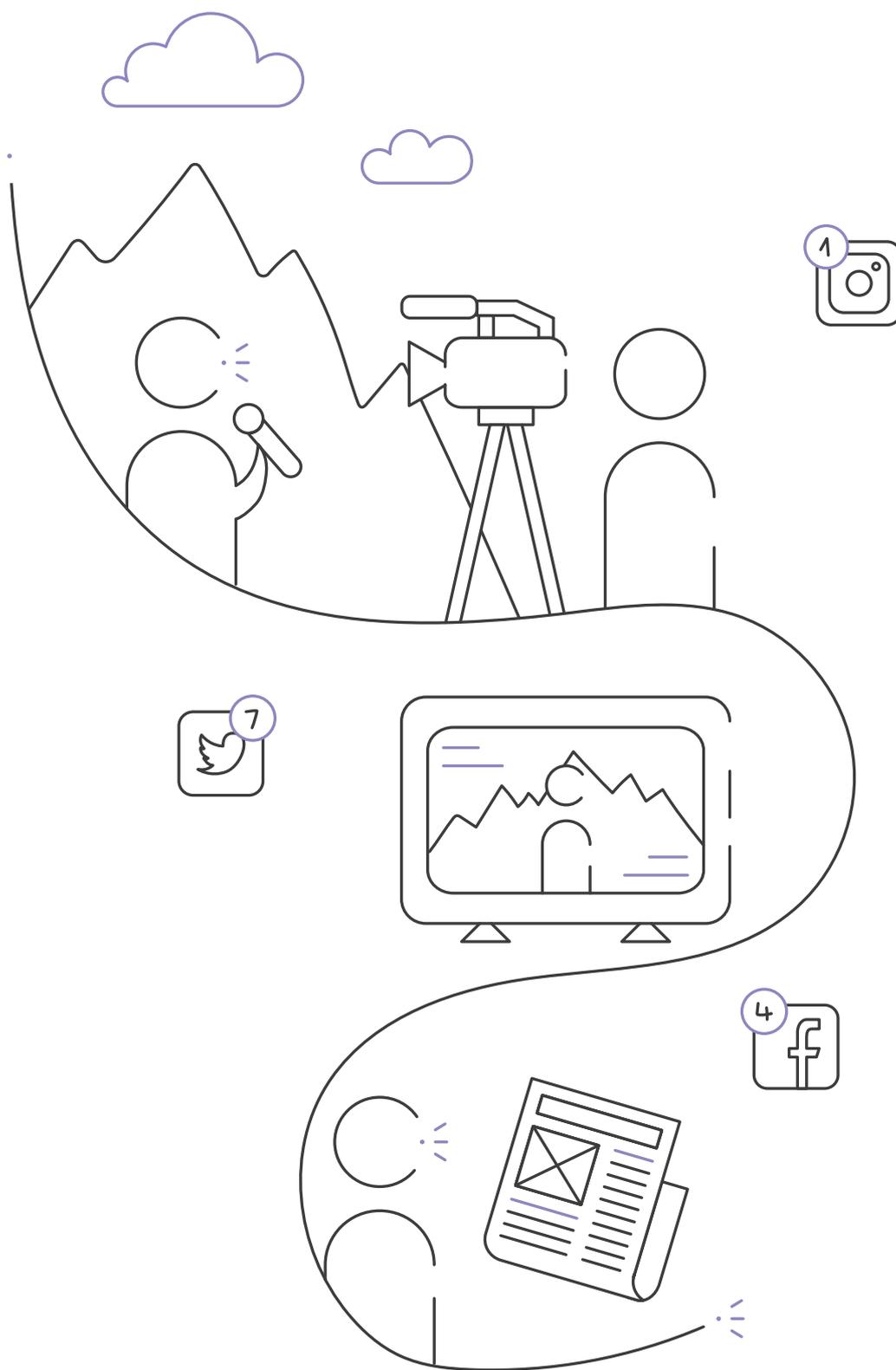
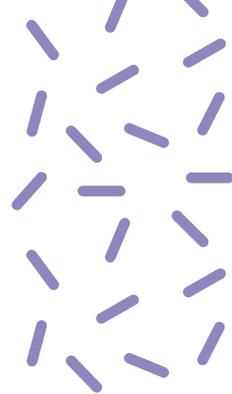






# 8

## Reducir el impacto ecológico de las campañas mediáticas





# Índice del capítulo

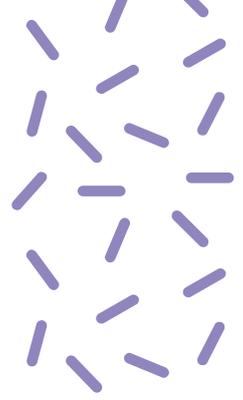


« LA SOSTENIBILIDAD NO CONSISTE SOLO EN REDUCIR LOS RESIDUOS, SINO TAMBIÉN EN CREAR UNA ECONOMÍA CIRCULAR EN LA QUE LOS MATERIALES SE REUTILICEN Y RECICLEN. »

- Ellen MacArthur, fundadora de la Fundación Ellen MacArthur.



# Introducción



Se pronostica<sup>1</sup> que entre 2018 y 2022 la inversión de publicidad a nivel mundial habrá aumentado en más de 160.000 millones de dólares estadounidenses, alcanzando cerca de 790.000 millones de dólares a finales del año pasado. Es casi el mismo tamaño de la economía que países enteros como Países Bajos o Turquía.

En cuanto al sector de los medios de comunicación en general se espera que en 2023<sup>2</sup> alcance un valor de 1,3 billones de dólares. Esa es la economía de España o Australia.

El impacto ecológico y social global de la industria de la comunicación y los medios es realmente significativo y en esta sección de la guía BeeCom analizaremos la magnitud de ese impacto y lo que se puede hacer para reducirlo y, si es posible, hacerlo más responsable.

Incluso si su área de comunicación no incluye enormes campañas publicitarias a nivel mundial o grandes programas en las redes sociales, sus comunicaciones tendrán una huella ecológica, y en esta sección le ayudaremos a que esto forme parte de su enfoque de la comunicación responsable.



Las campañas de publicidad y marketing tienen un importante impacto ecológico en nuestro planeta. Desde la producción de los propios anuncios hasta la promoción del consumismo, las consecuencias medioambientales son de gran alcance.

Algunas de las principales áreas de impacto son:

- **Consumo de energía:** Las campañas publicitarias y las comunicaciones en general requieren actividades que consumen mucha energía, como la impresión, la radiodifusión, las redes digitales y los servidores de datos, que contribuyen a una gran cantidad de emisiones de carbono.
- **Generación de residuos:** La producción de campañas, marcas y promociones genera importantes residuos, como papel, plásticos y aparatos electrónicos. Estos materiales suelen acabar en los vertederos, lo que contribuye a la contaminación ambiental.
- **Disminución de los recursos:** La producción de materiales de comunicación requiere el uso de recursos naturales como el agua, la madera y los metales. La extracción y transformación de estos materiales tiene importantes repercusiones medioambientales, como la deforestación, el agotamiento del agua y la erosión del suelo. Las plataformas digitales también tienen un impacto significativo sobre los recursos.
- **Consumismo:** La publicidad y las campañas de marketing promueven -con frecuencia- una cultura del consumismo, que anima a las personas a comprar más y a deshacerse rápidamente de los productos, creyendo que el consumo hace más feliz o se equipara a un mayor estatus social. Esto supone un despilfarro de recursos y contribuye a la degradación del medio ambiente.
- **Contaminación química:** La producción de material publicitario implica a menudo el uso de sustancias químicas nocivas para el medio ambiente. Por ejemplo, tintas, disolventes y adhesivos, que pueden contaminar el suelo y el agua.
- **Publicidad digital:** Aunque la publicidad digital pueda parecer más respetuosa con el medio ambiente que los métodos tradicionales, sigue teniendo un impacto ecológico significativo. Los dispositivos digitales necesitan energía para funcionar, y los centros de datos requieren enormes cantidades de energía para funcionar, lo que contribuye a las emisiones de carbono.

En el capítulo 4 de la guía BeeCom abordamos con más detalle el papel que desempeñan los medios de comunicación y el marketing al promover las pautas de consumo insostenibles, ya que los ciudadanos son bombardeados con mensajes constantes que les incitan a comprar más y con más frecuencia. Aquí nos centramos más en el impacto de la propia industria sobre la salud del planeta.

Para una industria mundial de esta envergadura, es fundamental abordar estas repercusiones. Las empresas del sector de la publicidad y los medios de comunicación tienen un papel vital que desempeñar, y hay varias medidas que pueden tomar para reducir su huella ecológica, como utilizar materiales sostenibles, emplear energía verde y promover un consumo responsable.

Y como consumidores, podemos reducir el impacto de la publicidad siendo conscientes de nuestro consumo y apoyando a las empresas que dan prioridad a la sostenibilidad. En última instancia, es necesario un esfuerzo colectivo para abordar el impacto medioambiental de la publicidad y las campañas de marketing.

Se trata de un ámbito en el que la comunicación y el consumo responsables pueden ir de la mano.

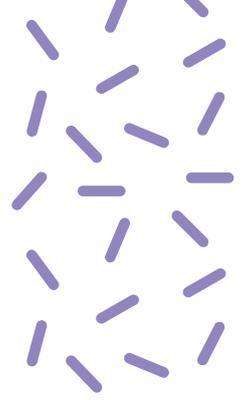
## En esta sección

Trataremos, en esta sección de la guía BeccCom para una comunicación responsable, una serie de temas clave, como las principales plataformas, las redes sociales de pago y orgánicas, la medición del impacto, cuál es el impacto ecológico de los distintos canales, la medición del impacto, la reflexión sobre los formatos y el impacto social de los medios de comunicación.

De esta sección, los lectores se llevarán una serie de enfoques que les ayudarán a convertirse en mejores profesionales de la comunicación, algunas herramientas que apoyan la práctica diaria y una serie de estudios de casos o ejemplos que dan vida a las ideas que se debaten.



# ¿Cómo reducir el impacto ecológico de las campañas mediáticas?



## 1. ¿QUÉ ES LA SOBRIEDAD DIGITAL?

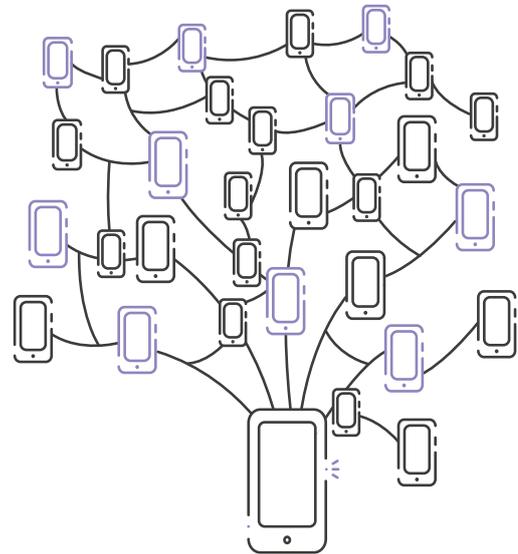
Una idea o concepto cada vez más popular es el de la **'sobriedad digital'** el cual se refiere al uso moderado, consciente e intencionado de las tecnologías digitales para minimizar su impacto negativo en nuestro bienestar, nuestras relaciones y el medio ambiente. Se trata de utilizar la tecnología de forma responsable y consciente, sin caer en la dependencia o la adicción, ni permitir que controle nuestras vidas.

La sobriedad digital consiste en reducir nuestra dependencia de las tecnologías digitales al limitar el tiempo que pasamos frente a la pantalla, haciendo pausas en las redes sociales y desconectándonos de nuestros dispositivos en determinados momentos del día. También implica ser conscientes del impacto medioambiental de nuestras actividades digitales, por ejemplo cuando se reduce el consumo de energía y los residuos electrónicos.

La sobriedad digital también incluye ser conscientes del impacto de las tecnologías digitales en nuestro bienestar mental y emocional, como los efectos negativos de las redes sociales en la autoestima y el impacto de las notificaciones constantes en nuestros niveles

de estrés. Si usamos las tecnologías digitales de forma intencionada y consciente, podemos desarrollar una relación más sana con ellas y minimizar sus efectos negativos.

¿Deseas saber más? Consulta el **informe del Proyecto Shift - Crisis climática**: el uso insostenible del vídeo en línea. El caso práctico de la sobriedad digital.



---

## ÍNDICE DE BUENAS PRÁCTICAS

---

### GLOSARIO

#### Huella ecológica

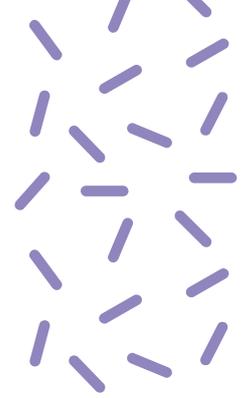
El impacto global de un producto o actividad en los ecosistemas naturales, teniendo en cuenta el ciclo de vida más amplio de su producción, uso y eliminación.

#### Sobriedad digital

Una estrategia consciente para moderar el uso de las tecnologías digitales con el fin de mitigar sus efectos más nocivos.



# ¿Qué canales y qué impacto?



Las agencias y los profesionales de la comunicación utilizamos diversos canales para crear nuestros programas y campañas de comunicación, desde algo tan sencillo como una serie de publicaciones periódicas en las redes sociales hasta campañas 'omnicanal' completas que abarcan diversos formatos. Hay varios canales que los profesionales de marketing utilizan para llegar a su público objetivo, cada uno con sus propias ventajas, pero también con su propio impacto medioambiental.

**1. Al aire libre o 'fuera de casa':** Las vallas publicitarias han sido una forma popular de publicidad durante muchos años. Se suelen colocar a lo largo de autopistas muy transitadas y en zonas urbanas, y pueden ser muy eficaces para dar a conocer una marca. Sin embargo, su producción y mantenimiento requieren importantes cantidades de recursos, como vinilo, tinta y electricidad para iluminarlas. También contribuyen a la contaminación lumínica y se pueden considerar adefesio en algunas comunidades. Las grandes redes publicitarias utilizan cada vez más la pantalla digital, lo que compensa parte del impacto físico con un mayor consumo de energía.

**2. Publicidad televisiva:** La publicidad televisiva ha sido durante mucho tiempo un elemento básico de las campañas de marketing, sobre todo para las grandes marcas de alcance nacional o mundial. La producción de anuncios televisivos requiere importantes recursos, como cámaras de alta calidad, equipos de iluminación y producción de sonido. Además, la emisión de estos anuncios consume una cantidad significativa de energía, sobre todo cuando se emiten en horas pico.

**3. Publicidad en la prensa:** La publicidad en prensa es otra forma tradicional de marketing que se utiliza desde hace muchos años. Los anuncios en periódicos y revistas requieren la impresión en papel, que puede tener un impacto significativo en el medio ambiente, sobre todo si no se fabrica con materiales sostenibles. Además, la publicidad en prensa puede contribuir a la deforestación, ya que parte de la producción de papel a menudo implica la destrucción de hábitats naturales, aunque esto es comparativamente raro hoy en día, con un enfoque mucho mayor en el uso de papel reciclado.

**4. Publicidad en redes sociales:** Con el auge de plataformas de redes sociales como Tik Tok, Facebook, Instagram y X (antiguamente Twitter), la publicidad en estas plataformas digitales se ha convertido en una forma popular para que las marcas conecten con su audiencia. La publicidad en redes sociales puede ser muy selectiva y rentable, ya que permite a las marcas llegar a grupos demográficos específicos y hacer un seguimiento de la interacción con sus anuncios. Sin embargo, el uso de las redes sociales se ha asociado a un aumento del consumo de energía y de las emisiones de gases de efecto invernadero, sobre todo en los centros de datos que alimentan las plataformas.

**5. Publicidad digital:** La publicidad digital incluye una amplia gama de tácticas, como los anuncios en pantalla, el marketing en buscadores y el marketing por correo electrónico. La publicidad digital puede ser muy eficiente y eficaz, ya que permite a las marcas dirigirse a públicos específicos y hacer un seguimiento de la interacción con sus anuncios. Sin embargo, la publicidad digital puede contribuir al consumo de energía y a las emisiones de carbono, sobre todo cuando se muestra en dispositivos con pantallas grandes, como ordenadores portátiles y de sobremesa.

Para todos y cada uno de estos canales hay enfoques que pueden reducir el impacto de la campaña y, para muchas de las principales redes publicitarias, la utilización de energía verde, por ejemplo, o la compensación de emisiones, se ha convertido en algo cada vez más habitual.

Sin embargo, a la hora de planificar una campaña, hay que preguntarse si los objetivos de la campaña pueden alcanzarse utilizando menos medios y si el impacto ecológico es necesario en primer lugar.



## Centrarse en la calculadora AdGreen

Aunque muchos se preguntan hasta qué punto las principales agencias de publicidad, a pesar de seguir promoviendo el consumismo generalizado, pueden ser realmente «parte de la solución», se han realizado esfuerzos en toda la industria para reducir el impacto del sector, sobre todo en las emisiones directas de carbono.

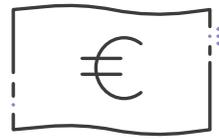
La Calculadora de Carbono AdGreenr le permite calcular la huella de carbono de los proyectos de vídeo, imágenes fijas y audio de las campañas publicitarias para que pueda evaluar el impacto medioambiental de sus actividades de producción. La herramienta es gratuita en el punto de uso para la comunidad de producción publicitaria, gracias a las contribuciones de los anunciantes participantes en la tasa AdGreen sobre el gasto de producción.

La calculadora ayuda a los equipos de producción a registrar de forma colaborativa sus actividades y ver dónde pueden hacerse cambios prácticos para reducir la huella de carbono de un proyecto. También permite a las empresas matrices, las consultoras de producción, las marcas y las marcas matrices explorar y analizar las huellas de todos los proyectos de sus campañas.

Con **AdGreen Carbon Calculator**, puede:



**Reducir el carbono**



**Ahorrar dinero**



**Conservar el talento**

Fuente: <https://adnetzero.com>

## 2. ESTRATEGIAS PARA COMUNICACIÓN EXTERNA Y TRADICIONAL



La publicidad exterior se compone principalmente de vallas publicitarias y carteles de distintos tamaños, diseñados principalmente para ser vistos por el tráfico, los peatones o los usuarios del transporte público. Una proporción cada vez mayor de estos sitios son digitales, lo que significa que están iluminados y pueden cambiar su diseño a distancia, y algunos también tienen contenido animado.

Las vallas publicitarias de formato tradicional requieren importantes cantidades de recursos, como vinilo, tinta y electricidad para iluminar los carteles. También contribuyen a la contaminación lumínica y se pueden considerar adefesio en algunas comunidades. Las grandes redes publicitarias utilizan cada vez más la pantalla digital, lo que compensa parte del impacto físico, pero con un mayor consumo de energía.

Además, sus detractores afirman que su presencia constante en nuestros pueblos y ciudades agrava aún más las pautas insostenibles de consumo.

Sin embargo, en el sector de la publicidad hay quienes afirman que, de todos los canales de comunicación, el exterior es el más sostenible. Un solo anuncio OOH [Out of Home o 'Fuera del hogar'] se diseña y planifica específicamente para que lo vea muchas personas», escribió Alistair MacCallum de WPP en **Campaign Magazine**. «Las calculadoras de carbono de los medios eficaces muestran que, en términos de «carbono por impresión», la publicidad exterior es muy eficiente. Mucho más que otros medios en los que cada «impresión» o «impacto» es visto por un individuo o, en el mejor de los casos, por un pequeño número de personas.



### ÍNDICE DE BUENAS PRÁCTICAS

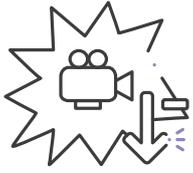
### GLOSARIO

#### Subvertising

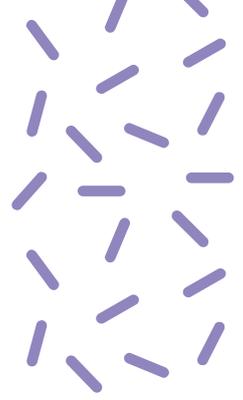
La 'piratería' de sitios publicitarios para enviar mensajes políticos o culturales, se relacionan con frecuencia al consumismo.

#### OOH

Medios fuera del hogar o publicidad exterior: vallas publicitarias, publicidad en autobuses, carteles publicitarios, etc.



# Utilizar materiales más ecológicos



## Elija materiales respetuosos con el medio ambiente

- Escoja materiales ecológicos como papel reciclable, bambú u otros materiales biodegradables para producir los anuncios.
- Evite el uso de materiales como el vinilo, el laminado de espuma de poliestireno y el PVC, que no son biodegradables y tardan siglos en descomponerse.



### Centrarse en JCDecaux

JCDecaux es una conocida plataforma publicitaria mundial que lleva más de 20 años situando el desarrollo sostenible en el centro de sus operaciones, y en 2014 puso en marcha una estrategia de desarrollo sostenible que ya está activa en casi cincuenta países.

El enfoque de la empresa incluye planteamientos de economía circular, energías renovables y la adopción de un objetivo basado en la ciencia para alcanzar el cero neto. También le gusta innovar con sus socios y ha introducido paradas de autobús solares, tejados verdes, muros vivos e instalaciones publicitarias que purifican el aire.

#### Seis prioridades estratégicas medioambientales y sociales

- Reducir el consumo de energía
- Reducir otros impactos medioambientales
- Aplicar una política de salud y seguridad para todo el grupo
- Aplicar una política social ambiciosa para todo el grupo

- Reforzar el desarrollo sostenible en la política de compras
- Reforzar el compromiso de los empleados con el desarrollo sostenible

Para un ejemplo de los compromisos asumidos por el sector OOH en Francia: [http://www.upe.fr/fichiers/les-engagements-climat-de-l-UPE\\_mars2021.pdf](http://www.upe.fr/fichiers/les-engagements-climat-de-l-UPE_mars2021.pdf)



## Adoptar prácticas de producción sostenibles

- Utilizar fuentes de energía renovables para alimentar las instalaciones de producción
- Aplicar medidas de conservación del agua
- Minimizar los residuos reciclando y reutilizando los materiales



### Ejemplos de otras grandes plataformas de publicidad exterior y sus declaraciones de sostenibilidad

**Clear Channel**, tiene su sede en Nueva York, pero cuenta con un gran alcance en toda Europa para vallas publicitarias digitales y de gran formato. Se ha comprometido a ser Carbono Neto Cero para 2030 (Alcance 1 y 2) y para 2045 (Alcance 3) y está liderando proyectos e iniciativas que impulsan la sostenibilidad y reducen nuestro impacto medioambiental centrándose en la huella de carbono, como las marquesinas de autobús ecológicas (como JCDecaux) y las instalaciones de energías renovables. También ha plantado 400.000 árboles con Árboles para las Ciudades.

**Ströer** es una importante red publicitaria con sede en Alemania que aspira a ser carbono neutra en 2025, mediante la eficiencia energética, el cambio a fuentes de energía renovables y la compra de bienes y servicios respetuosos con el clima. La atención se centra en la infraestructura pública, la flota de vehículos y los viajes de negocios, la oficina sostenible y los desplazamientos de los empleados. La empresa también cuenta con una **carta de marketing ético**.

## Reducir el tamaño y la puesta de las vallas publicitarias

- Especifique vallas publicitarias más pequeñas para su campaña -por ejemplo, de 6 hojas- que requieran menos materiales y obstruyan menos los paisajes naturales.
- Considere las vallas digitales, que son más eficientes energéticamente y pueden mostrar varios anuncios.

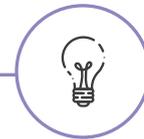


### AdFree Cities

**AdFree Cities** es una red y ONG con sede en el Reino Unido que cree que las ciudades más felices y sanas deben estar libres de las presiones de la publicidad exterior corporativa. Afirman que el consumismo, impulsado por la publicidad, contribuye al deterioro climático y ecológico, socava el bienestar y perjudica la capacidad de recuperación de la economía local. Realizan campañas creativas en las ciudades británicas contra la instalación de nuevas vallas publicitarias.

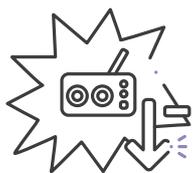
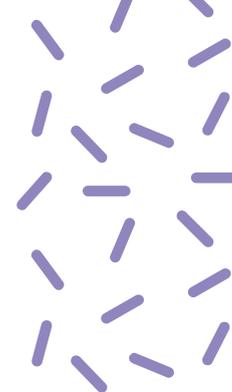
## Educar a los consumidores

- Incluir información sobre prácticas respetuosas con el medio ambiente en las campañas publicitarias y utilizar las redes sociales para concienciar sobre las prácticas sostenibles
- Animar a los consumidores a adoptar prácticas sostenibles en su vida cotidiana



### Subvertising

Algunos activistas y artistas que piensan que la publicidad exterior está creando daños ecológicos y mentales llevan varias décadas llevando a cabo un proceso denominado subvertising, en el que secuestran o sustituyen un anuncio, cambiando su significado o colocando en su lugar una obra de arte creativa de carácter político. Estos activistas operan en **Europa, Australia y Estados Unidos**, e incluso han publicado un **manual** sobre cómo hacerlo.



# Reducir el impacto de los medios de radiodifusión

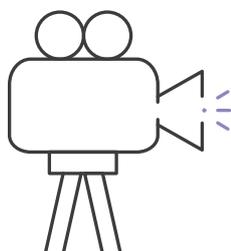
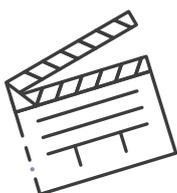
## Trabajar con *Albert*

En el capítulo de BeeCom sobre comunicación audiovisual hay más herramientas y consejos sobre cómo ser más responsable en el cine y el audiovisual, pero un método para reducir las emisiones de la radiodifusión y el cine que merece la pena destacar aquí es una herramienta y norma de software llamada *Albert*.

*Albert* es una herramienta diseñada para la industria de la radiodifusión que ayuda a medir y reducir la huella de carbono de las producciones. Este innovador software ha sido desarrollado por un consorcio de emisoras británicas, entre ellas la BBC, Sky e ITV, con el objetivo de que la industria sea más sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

*Albert* ofrece una serie de herramientas y recursos que permiten a las cadenas medir sus emisiones de carbono, identificar las áreas en las que pueden reducir su impacto ambiental y aplicar medidas de sostenibilidad. Esto incluye una calculadora de carbono que puede utilizarse para estimar las emisiones asociadas a distintos aspectos de una producción, como los viajes, el consumo de energía y la eliminación de residuos.

Con *Albert*, los organismos de radiodifusión pueden reducir considerablemente su huella de carbono y, al mismo tiempo, ahorrar dinero y mejorar su eficiencia general. De hecho, según un informe de la BBC, el uso de *Albert* ha ayudado al sector británico de la radiodifusión a reducir sus emisiones de carbono en más de un 10% desde 2011.

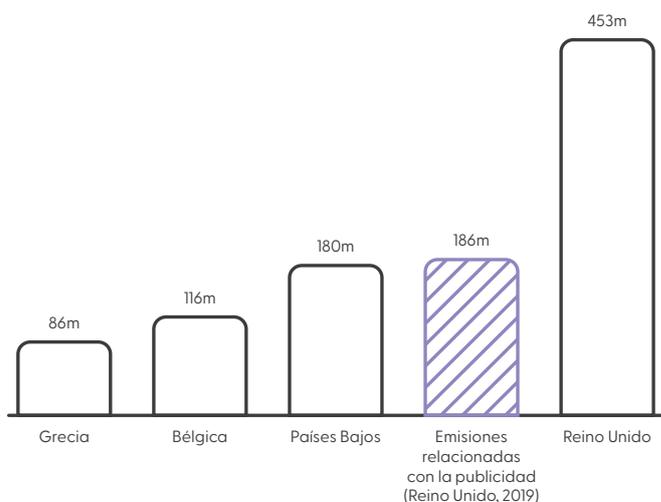


## Calcular el impacto de las campañas de comunicación a través de A.L.I.C.E.

El Grupo **Publicis** ha adoptado una postura firme en materia de marketing responsable y lucha contra la emergencia climática, y está trabajando para ser neutro en emisiones de carbono de aquí a 2030. Sus objetivos han sido validados por la iniciativa SBTi (Science Based Targets initiative) y se ajustan al Acuerdo de París y al escenario 1,5°. Para ayudar a sus clientes en sus esfuerzos por reducir su huella ambiental, Publicis ha creado **A.L.I.C.E** (Advertising Limiting Impacts & Carbon Emissions), una calculadora para evaluar el impacto de sus campañas o proyectos.

Emisiones relacionadas con la publicidad en el Reino Unido = 186 millones de toneladas de gases de efecto invernadero, equivalentes al funcionamiento de 47 centrales eléctricas de carbón durante todo el año y equivalentes a todas las emisiones procedentes de los Países Bajos, y el doble del total de Grecia.

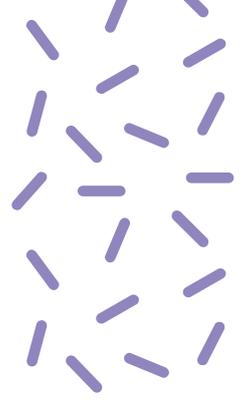
## Emisiones relacionadas con la publicidad (emisiones de gases de efecto invernadero en toneladas en 2019)



En 2021, Magic Numbers demostró en el Reino Unido que la publicidad añade un 28% a la huella de carbono anual de cada persona.

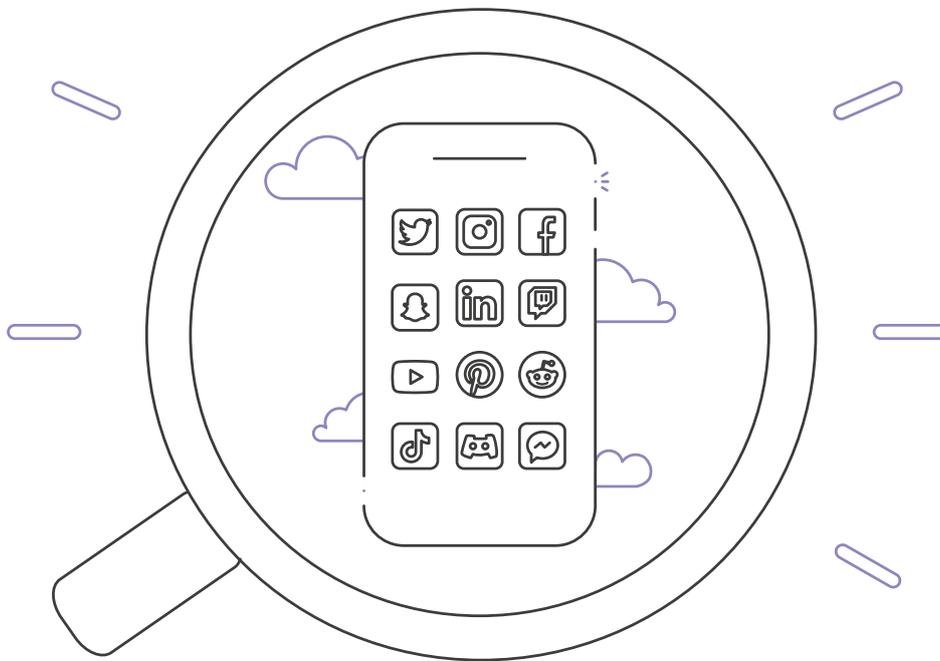
Fuente: *Magic numbers*

### 3. EL IMPACTO ECOLÓGICO DE LOS MEDIOS DIGITALES Y REDES SOCIALES



Las redes sociales pueden llegar a ciudades, regiones, países y continentes. Tienen el poder de crear nuevas comunidades entre personas que comparten valores e ideas. Pueden ser una fuerza para el cambio positivo, la sensibilización y la educación. Pero las redes sociales también pueden ser problemáticas; pueden utilizarse para atacar a comunidades, generar odio, causar trastornos y difundir información errónea. Desde una perspectiva medioambiental, como herramienta digital, las redes

sociales consumen energía para crear, almacenar y ver contenidos, y las emisiones resultantes repercuten negativamente en la crisis climática. Como comunicadores, debemos comprender las implicaciones ecológicas y sociológicas del uso de las redes sociales para comunicar. Podemos hacerlo comprendiendo el impacto y tomando decisiones informadas sobre la forma en que nos comunicamos en las redes sociales.

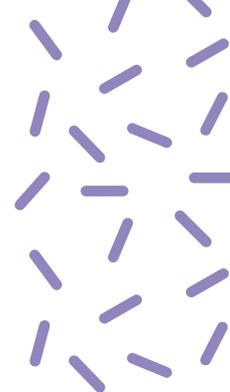


---

#### ÍNDICE DE BUENAS PRÁCTICAS



# Considerar los principales medios digitales



## ¿Cuáles son los principales medios digitales?

Existe una amplia gama de redes y plataformas de medios sociales, pero hemos resumido aquí las principales marcas y plataformas:

- **Redes sociales** (p. ej. Facebook, X (antiguamente Twitter), Instagram, LinkedIn) - donde las personas pueden compartir actualizaciones, aprender y, a veces, ¡discutir! Los mensajes pueden ir desde historias personales hasta política.
- **Comunidades y blogs** (por ejemplo, Go Circle, Hivebrite, Medium): donde las personas pueden compartir ideas, información y noticias actualizadas, con la posibilidad de hacer comentarios y seguir compartiendo.
- **Intercambio de vídeos** (YouTube, Vimeo, TikTok, etc.): las personas comparten vídeos y retransmisiones en directo, comenta y comparte.
- **Sitios de debate** (por ejemplo, Reddit, Quora, Slashdot): conversaciones organizadas en torno a temas concretos, a veces anónimas.
- **Podcast**: historias y reportajes de audio, a veces basados en entrevistas.

- **Compartir imágenes** (y vídeos) (por ejemplo, Pinterest, Instagram): uso personal o laboral, en torno a tableros o temas.



### Bueno saber

También existe el fenómeno, que muchos usuarios de redes sociales habrán experimentado, de que la publicidad aparece a través de una serie de plataformas de redes sociales, dirigida muy estrechamente a su propio historial de navegación, búsquedas o demografía específica; esto se llama publicidad programática.

## Publicidad programática

La publicidad programática en redes sociales hace referencia al uso de tecnología automatizada para comprar y optimizar la ubicación de los anuncios, lo que permite a los anunciantes llegar a su público objetivo con mayor eficacia y precisión que con los métodos tradicionales.

La publicidad programática utiliza algoritmos y análisis de datos para identificar las mejores oportunidades de ubicación de anuncios para un público determinado. Esto incluye factores como los datos demográficos, los intereses y los comportamientos del usuario. Los anunciantes pueden utilizar esta información para crear anuncios muy específicos que tengan más probabilidades de ser vistos por el público deseado.

Una de las principales ventajas de la publicidad programática en redes sociales es su capacidad para ofrecer anuncios en tiempo real. Esto significa que los anunciantes pueden ajustar rápidamente sus campañas en función de su rendimiento. Los anunciantes también pueden fijar objetivos específicos para sus campañas, como aumentar la notoriedad de la marca o impulsar las ventas, y la tecnología programática trabajará para optimizar la ubicación de los anuncios con el fin de alcanzar estos objetivos.

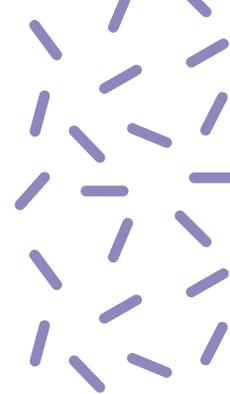
En cuanto a la huella ecológica, hay quien sostiene que esta publicidad más selectiva reduce el impacto ambiental de una campaña, pero a la inversa podría considerarse parte del enfoque omnipresente de la publicidad, que también ha sido objeto de críticas.

« *CONSEJO: REDUZCA LA CARGA DE DATOS. LOS ANUNCIOS MÁS CORTOS SON MÁS LIGEROS QUE LOS MÁS LARGOS, AL IGUAL QUE CIERTOS FORMATOS DE ANUNCIOS Y TASAS DE COMPRESIÓN. OPTIMIZAR EL TAMAÑO DE LOS ACTIVOS NO SOLO ES BUENO PARA LA EXPERIENCIA DEL USUARIO, SINO QUE TAMBIÉN REDUCE LAS EMISIONES QUE IMPLICA SERVIR UN ANUNCIO Y CONSERVA LA ENERGÍA DE LA BATERÍA Y LA VIDA ÚTIL GENERAL DEL DISPOSITIVO QUE LO RECIBE. »*

- Caroline Hugonenc, Vicepresidenta de Investigación e Información Global, Plataforma de medios omnicanal de Teads



# Pensar en el impacto



## Reconocer que los medios sociales son un entorno cambiante

Las redes sociales son un entorno dinámico: justo cuando pensamos que las entendemos, una nueva plataforma despegua y se convierte en el «próximo gran éxito» o una plataforma cambia su forma de operar, lo que afecta a la manera en que podemos llegar a nuestro público.

Debemos tener en cuenta este entorno cambiante a la hora de evaluar el impacto ecológico de las campañas y actividades en las redes sociales. Si nos comunicamos a través de las redes sociales, debemos estar siempre al día de los aspectos clave de nuestras plataformas preferidas o potenciales, lo que nos ayudará a tomar decisiones informadas y responsables.

Los canales digitales han sido un 'recurso' para los profesionales de la comunicación que buscan limitar el impacto medioambiental de las comunicaciones. Pero lo digital funciona con electricidad y el consumo de esa energía repercute en nuestro medio ambiente.



### ¿Sabías qué...?

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) «calcula que aproximadamente 5.300 millones de personas -o el 66% de la población mundial- utilizarán Internet en 2022» y «las tecnologías digitales emiten ya el 4% de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), y su consumo de energía aumenta un 9% al año».

Fuente: <https://theshiftproject.org/en/article/unsustainable-use-online-video/>

## Entender el impacto de las plataformas sociales

A veces se ignora el impacto de las actividades y campañas digitales, ya que no podemos verlo inmediatamente, como ocurre con la producción de películas o impresiones. Pero cada acción digital que realizamos o llevamos a cabo consume energía que repercute en nuestras emisiones de CO<sub>2</sub>.

1. Cada plataforma social tiene su propio impacto medioambiental causado por:

- Almacenamiento de datos en centros de datos, incluidas imágenes, vídeo y otros contenidos.
- La actividad operativa, por ejemplo, la energía de las oficinas, los viajes de los empleados y la energía doméstica para los trabajadores a domicilio, etc.

2. Cada contenido que se ve en las redes sociales tiene un impacto medioambiental

- La energía utilizada para ver el contenido.
- La energía adicional utilizada para compartir, gustar o interactuar.

Y al igual que ocurre con otras formas de marketing y comunicación, existe el consiguiente impacto de muchas publicaciones comerciales que conducen a un aumento del consumismo, que a su vez tendrá un mayor impacto.

## El impacto ecológico de las distintas plataformas

Cualquier plataforma de medios sociales como Facebook, Pinterest y LinkedIn lleva a cabo operaciones multinacionales que generan emisiones y, en última instancia, afectan a nuestro medio ambiente. El funcionamiento de cualquier empresa utiliza energía, agua y otros recursos y genera emisiones.

Estas proceden de diversos lugares, como los centros de datos que albergan todos los contenidos compartidos por millones de usuarios cada día, junto con el coste medioambiental del funcionamiento de las oficinas, la calefacción para los trabajadores en casa, el hardware, la fabricación de productos, etc.

La mayoría de las plataformas de medios sociales publican información sobre sus objetivos medioambientales y de sostenibilidad y, por lo general, los actualizan anualmente, pero crean conversaciones en torno a ellos durante todo el año para generar conciencia y relaciones públicas positivas en torno a su actividad, por lo que es fácil encontrar información actualizada en la mayoría de las plataformas.

Esta sección de la guía BeeCom se centra en los impactos ecológicos de las campañas mediáticas, pero es importante destacar aquí que los impactos negativos de las principales redes y plataformas de medios sociales van más allá del impacto medioambiental. Al considerar un enfoque responsable de las comunicaciones, los medios sociales también plantean cuestiones en torno al uso de datos privados, la adicción digital, el refuerzo de los estereotipos sociales y el bienestar mental.

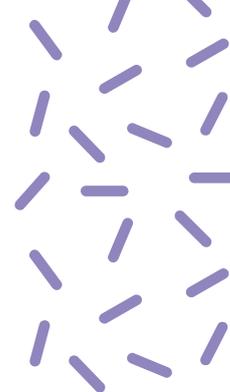


### Bueno saber

La mayoría de las plataformas de medios sociales publican información sobre sus objetivos medioambientales y de sostenibilidad y, por lo general, los actualizan anualmente, pero crean conversaciones en torno a ellos durante todo el año para generar conciencia y relaciones públicas positivas en torno a su actividad, por lo que es fácil encontrar información actualizada en la mayoría de las plataformas.



# Revisar los datos de las plataformas sociales



## Adaptarse a una plataforma social concreta

Cuando sepa qué plataforma le gustaría utilizar en sus comunicaciones, averigüe más sobre su enfoque actual de la sostenibilidad y el impacto social. Por ejemplo, Meta (propietaria de un centenar de plataformas como Instagram, Facebook y Whatsapp) cuenta con un sitio web dedicado a sus resultados en materia de sostenibilidad y sus planes de futuro: <https://sustainability.fb.com/> y publica informes de sostenibilidad anteriores.



### ¿Sabías qué...?

Según un informe de Greenpeace, los centros de datos de Facebook consumieron aproximadamente 5,75 teravatios-hora de electricidad en 2019, lo que equivale al consumo energético de todo el país de Singapur.

## Análisis de la sostenibilidad de Facebook

**Facebook:** Según un informe de Greenpeace, los centros de datos de Facebook consumieron aproximadamente 5,75 teravatios-hora de electricidad en 2019, lo que equivale al consumo energético de todo el país de Singapur. Además de la energía consumida por sus centros de datos, la plataforma de Facebook también genera una cantidad significativa de emisiones de carbono por la actividad de los usuarios, incluida la creación, compartición y transmisión de contenidos. Facebook se ha comprometido a conseguir cero emisiones en toda su cadena de valor para 2030<sup>3</sup>.

Sin embargo, en 2020 Facebook logró algunos avances significativos en su camino hacia el cero neto<sup>4</sup>, con una mejora continua durante 2021 y 2022. En abril de 2020 logró su objetivo de realizar todas sus operaciones

con un 100% de energía renovable, así como alcanzar las emisiones operativas «netas cero», eliminando de la atmósfera la misma cantidad de gases de efecto invernadero que emite. En 2020 también restauró más de 1,5 veces su consumo total de agua en las cuencas hidrográficas donde opera.



### Enfoque de Meta sobre la sostenibilidad: avances y objetivos

#### Progreso:

##### 2021:

- Recaudamos 1.000 millones de galones de agua para su restauración.
- Hemos generado más energía renovable de la que utilizamos en todas nuestras instalaciones.
- Compromiso con los proveedores para alcanzar el objetivo de cero emisiones en la cadena de valor.
- Lanzamiento de una subvención de 1 millón de dólares para desinformación climática.

##### 2022:

- Nos unimos al compromiso del mercado fronterizo para acelerar el desarrollo de tecnologías de eliminación de carbono.

#### Objetivos:

##### 2030:

- Cero emisiones netas en la cadena de valor en 2030.
- Agua positiva en 2030.

Fuente: <https://sustainability.fb.com/wp-content/uploads/2022/06/Meta-2021-Sustainability-Report.pdf>

## Instagram y TikTok se centran en la sostenibilidad

**Instagram:** Instagram, propiedad de Facebook, tiene una huella ecológica similar. Según un **informe de The Guardian**, los centros de datos de Instagram consumieron aproximadamente 230 millones de kilovatios-hora de electricidad en 2018. Además del consumo de energía, Instagram también genera importantes emisiones de carbono derivadas de la actividad de los usuarios, incluida la producción y compartición de fotos y vídeos. Sin embargo, la empresa no ha revelado ningún objetivo específico relacionado con la reducción de su huella de carbono.

**TikTok:** TikTok, propiedad de la empresa china ByteDance, es conocida por las polémicas en torno a la privacidad de los datos, pero se afirma que tiene una huella ecológica relativamente pequeña en comparación con otras redes sociales.

Según un informe de Bloomberg, los centros de datos de TikTok consumieron aproximadamente 318 millones de kilovatios-hora de electricidad en 2020. Sin embargo, TikTok se ha enfrentado a críticas por su falta de transparencia en torno a su impacto medioambiental, y la empresa no ha revelado ningún objetivo o meta específicos relacionados con la reducción de su huella de carbono.

Sin embargo, un **informe** muy reciente sugería que el consumo de energía de TikTok era mucho mayor de lo que se pensaba y señalaba que un minuto en TikTok produce 2,63 g de CO<sub>2</sub>e. Esto es más del doble que Instagram (1,05 g), tres veces más que Facebook (0,79 g) y cinco veces más que YouTube (0,46 g). Según el informe, Facebook y TikTok producen anualmente la cantidad de CO<sub>2</sub> suficiente para transportar en avión a toda la población de Londres a Nueva York y viceversa.

## Análisis de la sostenibilidad de X (antiguamente Twitter) y LinkedIn

**X:** Según un informe de **Wired**, los centros de datos de X consumieron aproximadamente 2,7 teravatios-hora de electricidad en 2019. Aunque esta cifra es significativamente menor que el consumo de energía de Facebook, sigue representando un impacto medioambiental importante. Además del consumo de energía, la plataforma de X genera emisiones de carbono por la actividad de los usuarios, que incluye tuitear, retuitear y consumir medios. Sin embargo, al igual que Instagram, X no ha revelado ningún objetivo específico relacionado con la reducción de su huella de carbono.

**LinkedIn:** La red social profesional LinkedIn ha asumido una serie de compromisos de sostenibilidad<sup>5</sup>, entre ellos reducir su huella de carbono (incluidas las emisiones de Alcance 3 procedentes de viajes y proveedores) en un 55% para 2030, y compensar todas las emisiones restantes e históricas. También conservan el agua potable, se abastecen de agua regenerada en algunas de sus mayores instalaciones e informan anualmente de su huella hídrica en el informe Carbon Disclosure Project Water. En cuanto al uso directo de energía, el 80% de la huella de sus oficinas se alimenta de energía eólica y solar.



### ¿Sabías qué...?

Es posible reducir su impacto medioambiental optando por un centro de datos ecorresponsable.

Esta alternativa:

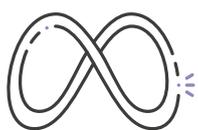
- Utiliza materiales de construcción de bajas emisiones para minimizar el impacto medioambiental

- Utiliza técnicas de free-cooling

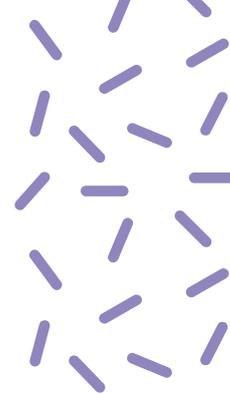
- Utiliza energía generada a partir de fuentes renovables como la energía solar

- Utiliza materiales y equipos que suelen reciclarse y reutilizarse

Fuente: WavaTech



# Publicitar temas sociales y medioambientales en Meta



### Conocer las normas de publicidad de Meta

Un tema que hay que tener muy en cuenta a la hora de planificar una campaña es que si estás pensando en anunciarte en cualquiera de los canales de Meta (por ejemplo, Facebook y/o Instagram), tienes que cumplir sus normas de publicidad, y tu anuncio o anuncios tendrán que pasar un proceso de revisión antes de poder publicarse. Si se considera que su anuncio, o parte de su contenido, contraviene las normas de Meta, es posible que se bloquee tu publicación. En muchos casos, los anuncios que tratan de comunicar temas sociales pueden estar sujetos a una cláusula de exención de responsabilidad automática que el sistema Meta aplica automáticamente. Este aparecerá cada vez que se muestre el anuncio.

### Adaptar nuestras campañas publicitarias

- Conceda más tiempo para la configuración de este tipo de anuncios: si no superan la revisión inicial, necesitará tiempo para apelar y que Meta vuelva a realizar la revisión.
- Añada una cláusula de exención de responsabilidad 'Pagado por' a sus anuncios, para ayudar a que sean conformes - asegúrese de que tiene claro a quién se debe citar en esta línea - Para obtener orientación sobre cómo redactar su cláusula de exención de responsabilidad, visite [aquí](#).
- Tenga en cuenta la redacción del texto de su anuncio. Los anuncios redactados de forma más específica sobre un evento, producto o actividad que esté promocionando no están obligados a incluir una cláusula de exención de responsabilidad como lo haría un contenido más «de debate». Por ejemplo: «Los viajes en coche están destruyendo nuestro medio ambiente» (será responsable). «Vea los últimos coches eléctricos y respetuosos con el clima en la feria del automóvil de esta semana» (NO será responsable).



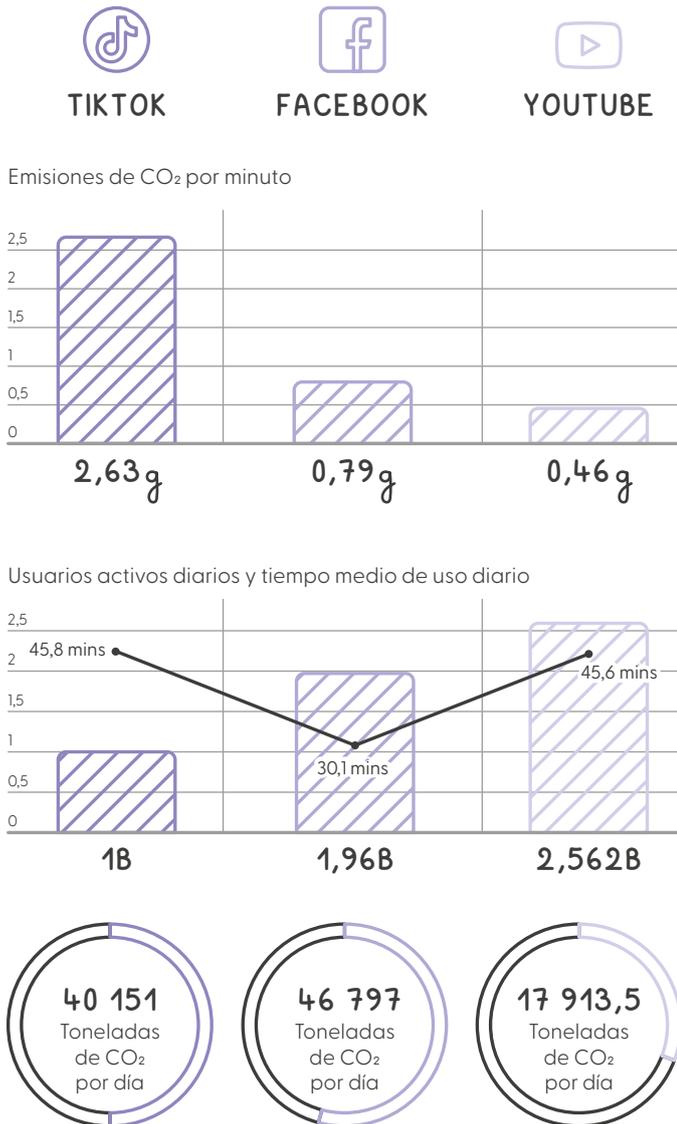
### Bueno saber

Ejemplos del tipo de contenido que está sujeto a revisión y descargo de responsabilidad en la UE son los anuncios que incluyen discusión, debate o defensa a favor o en contra de temas sobre:

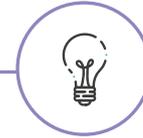
- Derechos civiles y sociales (por ejemplo, derechos LGBTQ, derechos de la mujer) - por ejemplo: «Es hora de que todos nos levantemos y exijamos la igualdad de derechos para las mujeres».
- Política medioambiental (por ejemplo, cambio climático, energías renovables): «¿Cómo podemos afrontar mejor el cambio climático?»
- Salud (por ejemplo, reforma sanitaria) «Luchamos para que todos en nuestra comunidad tengan acceso a la atención sanitaria de calidad que todas las familias merecen».

La lista completa de temas que se someterán al proceso de revisión/aprobación y que deberán llevar una cláusula de exención de responsabilidad de Meta se puede consultar [aquí](#).

## Emisiones de las principales aplicaciones de redes sociales



Fuente: [www.banklesstimes.com](http://www.banklesstimes.com)



### Bueno saber

Por ejemplo: «¿Se considera persona en condición de discapacidad? ¡Podemos ayudarle!» (NO permitida, esta línea de texto hará que se bloquee su anuncio) - «Ofrecemos ayuda a cualquier persona con discapacidad» (permitida, esta línea de texto será aprobada).

«¿Sufre problemas respiratorios debido a la contaminación atmosférica? Queremos saber de usted». (NO permitido) - «Estamos realizando un estudio sobre los efectos de la contaminación atmosférica en las afecciones respiratorias y actualmente estamos reclutando voluntarios» (Permitido).

Para obtener más información sobre los atributos personales en la metapublicidad, visite esta [página](#).

Greenspector.com estudió la huella ambiental de las aplicaciones de redes sociales utilizando un smartphone S7 (Android 8). Los resultados se calcularon en función de los datos intercambiados, el consumo de energía y el impacto de carbono. Los peores en impacto de carbono fueron Tik Tok y Reddit, los de mayor consumo energético Tik Tok y Facebook y los de mayor intercambio de datos Reddit y Tik Tok. El informe completo está disponible a través de <https://greenspector.com/en/social-media-2021/>

## Evitar algunos tipos de anuncios

Meta tampoco permite anuncios que afirmen o impliquen atributos personales del espectador del anuncio, como su raza o edad. Estos anuncios no se permitirán en las plataformas de Meta y serán bloqueados. Estos atributos incluyen edad, raza, género / identidad de género, orientación sexual, situación económica, salud mental y física y discapacidad.

Si quiere llegar a un público que pueda identificarse con alguno de estos rasgos, no puede hacer referencia a ellos directamente en ningún anuncio. En su lugar, se debe centrar en los beneficios de lo que ofrece.



# Crear campañas más ecológicas



## Limitar nuestro impacto - consejos principales

**1. Tener una buena estrategia y bien orientada.** La mejor manera de reducir el impacto de sus comunicaciones es contar con una estrategia, con un público bien definido, que aumente la eficacia de sus comunicaciones y erradique el despilfarro.

**2. Hacer un seguimiento y medir el impacto.** Hacer un seguimiento de su actividad de comunicación para asegurarse de que sabe qué funciona y qué no vuelve a funcionar reducirá el despilfarro y hará que su campaña sea más eficaz (además de más impactante y rentable).

**3. Para cualquier campaña de publicidad directa por correo o prensa,** utilice materiales sostenibles, como papel reciclado y tintas biodegradables o vegetales. Tenga cuidado con las gomas, ya que pueden ser perjudiciales, e intente evitar cualquier tratamiento de impresión elaborado que aumente su huella ecológica o haga que sus producciones no puedan reciclarse (por ejemplo, el plastificado).

**4. A la hora de anunciarse, utilice la publicidad dirigida para reducir el número de anuncios** mostrados a consumidores que probablemente no estén interesados en el producto o servicio, y considere la posibilidad de utilizar la publicidad programática, que utiliza algoritmos para dirigir anuncios a audiencias específicas, reduciendo la necesidad de campañas publicitarias de gran alcance.

**5. Utilizar iluminación energéticamente eficiente en la publicidad exterior.** Utilice dispositivos energéticamente eficientes en la producción y visualización de anuncios digitales. En ambos casos, asegúrese de **utilizar fuentes de energía renovables** para alimentar tanto la producción como la visualización.

**6. Reduzca el tamaño y la resolución de los anuncios digitales** para reducir el tamaño de sus archivos y la energía necesaria para mostrarlos. Si se trata de una animación o una película, considere la posibilidad de reducir el tiempo de ejecución a la mitad y, ya está, también habrá reducido a la mitad su impacto.

**7. Reduzca el tamaño de los anuncios impresos,** para minimizar la cantidad de papel utilizado.

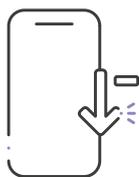
**8. Siempre que sea posible, sustituya los actos presenciales** por actos virtuales o digitales para reducir las emisiones derivadas de los desplazamientos.

**9. Utilice artículos promocionales ecológicos o reciclados,** como botellas de agua o bolsas reutilizables, en lugar de artículos de un solo uso, como folletos o bolígrafos, y emplee materiales biodegradables o reciclados en la producción de artículos promocionales. O, por supuesto, ¡no utilice ninguno!

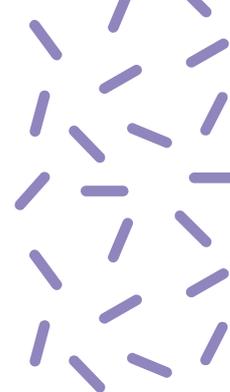
**10. Utilice calculadoras ecológicas** como las que se han destacado en la sección anterior (A.L.I.C.E. o ALBERT) para calcular la huella ecológica de tu campaña y cómo puede reducirla o compensarla.

**11. Incluya en su campaña algún mensaje social o de sostenibilidad** para animar a tu público a reducir su propio impacto en el planeta.

**12. Y sepa cuándo decir «no».** No lleve a cabo una campaña o comunicación a menos que sea absolutamente necesario; si puede conseguir los mismos resultados con unas pocas reuniones o correos electrónicos, elimine la campaña y hágale un favor al planeta.



# Ser personas digitalmente moderadas



## ¿Digitalizarse o no?

En la era digital actual, muchas actividades de marketing pueden realizarse en línea, lo que reduce la necesidad de materiales impresos, eventos físicos y transporte. La digitalización de activos de marketing como folletos, catálogos y presentaciones permite ahorrar papel, tinta y energía, además de llegar a un público más amplio y realizar un seguimiento más eficaz de los indicadores de compromiso. Según Linda Crompton, ex Directora General de la organización benéfica británica WaterAid, «El marketing digital tiene un enorme potencial para reducir el impacto ambiental, pero es importante garantizar que el uso de energía y recursos de la infraestructura digital sea también sostenible».

*« EL MARKETING DIGITAL TIENE UN ENORME POTENCIAL PARA REDUCIR EL IMPACTO AMBIENTAL, PERO ES IMPORTANTE GARANTIZAR QUE EL USO DE ENERGÍA Y RECURSOS DE LA INFRAESTRUCTURA DIGITAL TAMBIÉN SEA SOSTENIBLE ».*

- Linda Crompton, ex Directora General de la organización benéfica británica WaterAid.

## Evitar los correos electrónicos innecesarios

Después de las grandes campañas, reuniones y envíos por correo, anuncios de televisión y programas de redes sociales, hay otra forma en que nuestras comunicaciones cotidianas podrían ser más sostenibles: dejando de enviar correos electrónicos que no son realmente necesarios.

Según un estudio realizado por la empresa británica OVO energy en 2019, hay más de 64 millones de correos electrónicos innecesarios enviados por personas en el Reino Unido cada día.

Según OVO, cada adulto británico que enviara un correo electrónico de agradecimiento menos al día ahorraría más de 16.433 toneladas de carbono al año, lo mismo que 81.152 vuelos continentales a Madrid. La encuesta de OVO entre los británicos también reveló que al 71% de las personas no le importaría no recibir un correo electrónico de 'gracias' si supiera que es en beneficio del medio ambiente y para ayudar a combatir la crisis climática.



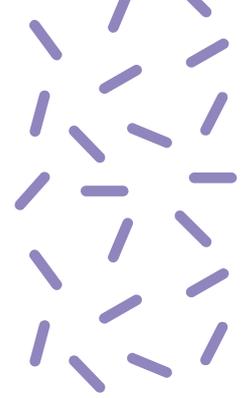
### Bueno saber

Los 10 correos electrónicos más 'innecesarios' enviados:

1. Gracias
2. Muchas gracias
3. Buen fin de semana
4. Recibido
5. Apreciado
6. Buenas noches
7. ¿Has visto esto?
8. Saludos
9. Tú también
10. LoL



# ¿Quieres ir más lejos?



## RECURSOS ADICIONALES

### 1) Bibliografía inspiradora

#### Fuentes principales

<sup>1</sup> STATISTA, *Global advertising spending from 2014 to 2022*.

Consultado en <https://www.statista.com/statistics/273288/advertising-spending-worldwide/>

<sup>2</sup> STATISTA, *Media - Worldwide*. Consultado en <https://www.statista.com/outlook/amo/media/worldwide>

<sup>3</sup> Facebook's Net Zero Commitment (Septiembre 2020)

Consultado en [https://sustainability.fb.com/wp-content/uploads/2020/12/FB\\_Net-Zero-Commitment.pdf](https://sustainability.fb.com/wp-content/uploads/2020/12/FB_Net-Zero-Commitment.pdf)

<sup>4</sup> CNET, *How much CO<sub>2</sub> do you produce using Facebook? Less than in 2016, report shows* (Junio 2021).

Consultado en <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/how-much-co2-do-you-produce-by-using-facebook-less-than-in-2016-report-shows/>

<sup>5</sup> LINKEDIN, *Environmental sustainability*. Consultado en <https://socialimpact.linkedin.com/environmental-sustainability>

#### Otras fuentes

ADGREEN (2021). *The Adgreen Carbon Calculator*. Consultado en <https://weareadgreen.org>.

ADVERTISING ASSOCIATION (2021). *Ad Net Zero*. Consultado en <https://adnetzero.com>.

BLOOMBERG (2021). *ByteDance Increases Data Center Footprint With New China Site*.

Consultado en <https://www.bloomberg.com>.

BRANDALISM (2019). *The Subvertising Handbook*. Consultado en [Brandalism.ch](http://Brandalism.ch)

COMPARE THE MARKET (2021). *Social Carbon Footprint Calculator*. Consultado en <https://www.comparethemarket.com>.

COMMISSION EUROPÉENNE (2021). *Sobriété numérique: comment adapter nos usages pour un impact positif sur l'environnement?* Consultado en <https://epale.ec.europa.eu>.

GRANT J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons.

GREENPEACE (2020). *Clicking Clean: Who is Winning the Race to Build a Green Internet?*

Consultado en <https://www.greenpeace.org>.

THE GUARDIAN (2019). *Instagram data centers' carbon footprint equal to that of Cyprus*.

Consultado en <https://www.theguardian.com>.

INTERNATIONAL ASSOCIATION OF BUSINESS COMMUNICATORS. (2018). *Sustainable Communication Guide*.

Consultado en <https://www.iabc.com>.

JCDECAUX (2021). *Sustainability Strategy*. Consultado en <https://www.jcdecaux.com>.

MILLET M. (19 abril 2021). *Pourquoi choisir un data center éco-responsable ?* Consultado el 17 de abril de 2023 en <https://www.waya-tech.com>.

PUBLICIS GROUP (2019). *Introducing A.L.I.C.E.*  
Consultado en <https://rse2020.publicisgroupe.com/en/nos-clients-et-nos-partenaires>

THE SHIFT PROJECT (2019). *The Unsustainable Use of Online Video.* Consultado en <https://theshiftproject.org>.

SIMMS A. (2021). *The advertising industry is fuelling climate disaster, and it's getting away with it.*  
Consultado en <https://www.theguardian.com>.

UK ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY. (2010). *Green Claims: A Guide for Marketers.*  
Consultado en <https://www.asa.org>.

WIRED. (2020). *The carbon footprint of streaming video: Twitch, Netflix, and YouTube compared.*  
Consultado en <https://www.wired.co.uk>.

---

## ✓ ¡CHECK-LIST PARA EL PROGRESO RESPONSABLE!

Marca las casillas cuando estés pensando en aplicar estas palancas de responsabilidad en tu organización laboral. Para las casillas sin marcar, consulta las fichas de buenas prácticas asociadas para obtener más consejos.

### ¿Qué es la sobriedad digital?

Buena práctica 1: Revisar los canales, y sus impactos

Buena práctica 7: Publicitar temas sociales y medioambientales en Meta

Buena práctica 8: Crear campañas más ecológicas

Buena práctica 9: Ser personas digitalmente moderadas

### Estrategias para comunicación externa y tradicional

Buena práctica 2: Limitar el impacto de los medios de comunicación externos

Buena práctica 3: Reducir el impacto de los medios de radiodifusión

¡Visita nuestro sitio web para ir más lejos!

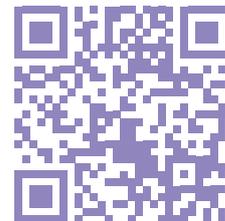


### El impacto ecológico de los medios digitales y redes sociales

Buena práctica 4: ¿Cuáles son las principales redes sociales y medios de comunicación digitales?

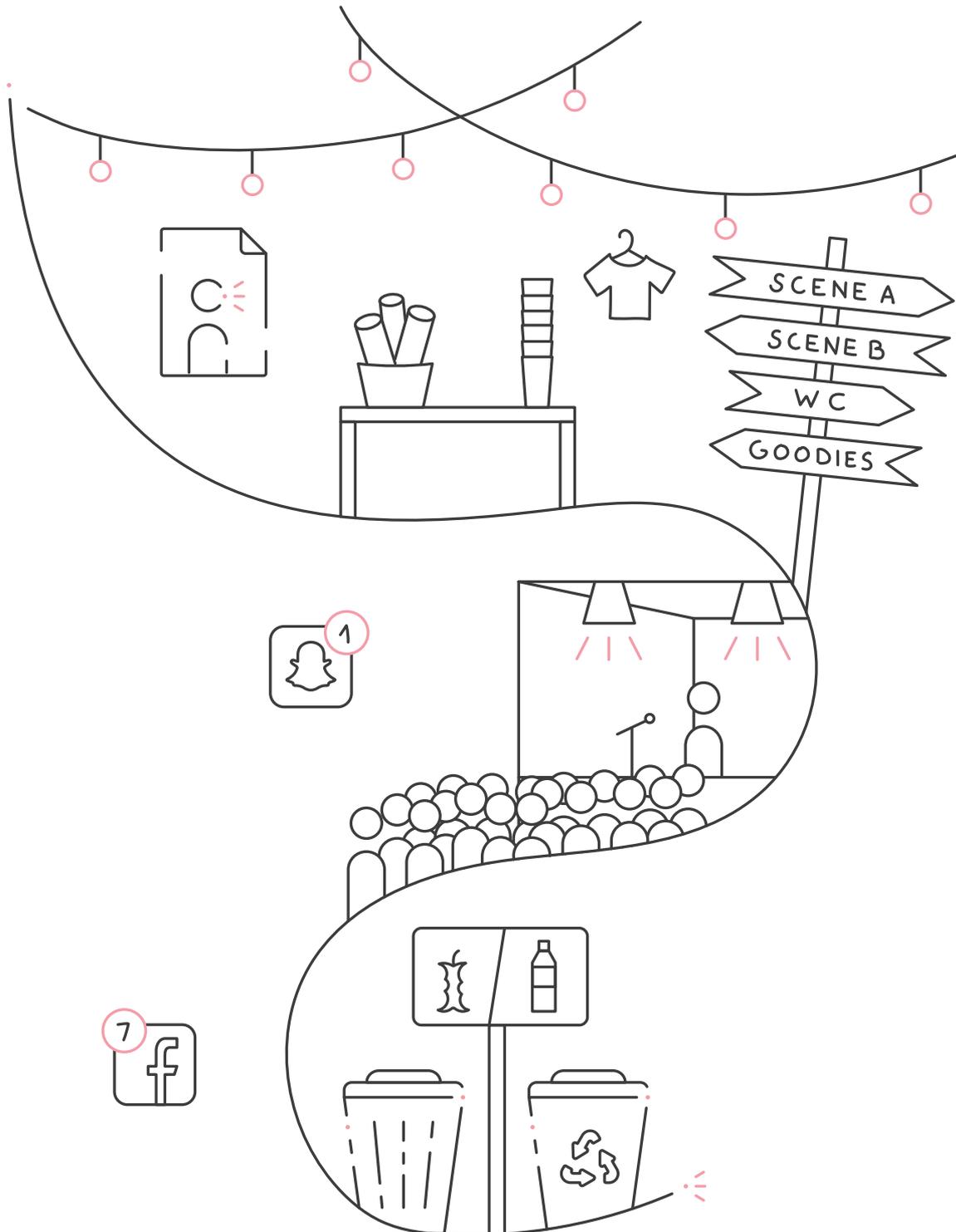
Buena práctica 5: Pensar en el impacto

Buena práctica 6: Revisar los datos de las plataformas sociales



# 9

## Gestión responsable de eventos





# Índice del capítulo





# Eventos de triple impacto



Los eventos son, sin duda, el segmento en el que la intensidad de su enfoque responsable puede tener un mayor impacto. No sólo en términos medioambientales, sino también sociales. Como descubrirá en este capítulo, puede influir en multitud de parámetros para reducir su huella ecológica: desde la elección de la ubicación, con todos los impactos de movilidad que ello implica, hasta la reutilización y/o el reciclaje del material utilizado. Además, puedes influir significativamente en tu impacto social, cuidando los contactos y las relaciones con todas las partes interesadas. Por último, en términos de comunicación, tanto para implicar a todas las partes como para comunicar las virtudes de su enfoque responsable, ¡una comunicación adecuada triplicará su impacto!

« *EL ACONTECIMIENTO RESPONSABLE PERMITE UN TRIPLE IMPACTO: MEDIOAMBIENTAL, SOCIAL Y COMUNICATIVO.* »

La crisis sanitaria de 2020-2021 ha convertido la limitación en una oportunidad: ¡es posible organizar eventos a través de pantallas! En el lado positivo, la modalidad en línea elimina la huella ecológica de los desplazamientos y permite aumentar el número de participantes, al menos para eventos de tamaño medio. Sin embargo, no hay que olvidar las herramientas digitales utilizadas en cada ocasión. En el lado negativo de la fórmula: en esencia, los eventos en línea empobrecen los vínculos, los encuentros, debates e intercambios que dan al evento presencial su dimensión emocional única.



**Bueno saber**

¿Certificación del organizador o certificación del evento? Tanto la etiqueta EMAS como la certificación 20121 permiten a un organizador certificarse como empresa y/o certificar cada uno de sus eventos.



« *LA FÓRMULA DE LOS EVENTOS EN LÍNEA EVITA EL IMPACTO DE LA MOVILIDAD, PERO EMPOBRECE LA DIMENSIÓN EXPERIENCIAL.* »



# ¿Cómo hacer que los eventos sean más responsables?



## 1. EVENTOS E IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

La organización de eventos tiene un impacto considerable en el medio ambiente, a menos que se organicen de forma responsable. Ya sea para diez o para varias miles de personas, las disposiciones adoptadas por el organizador pueden tener una gran influencia en el impacto medioambiental. En este capítulo, repasaremos

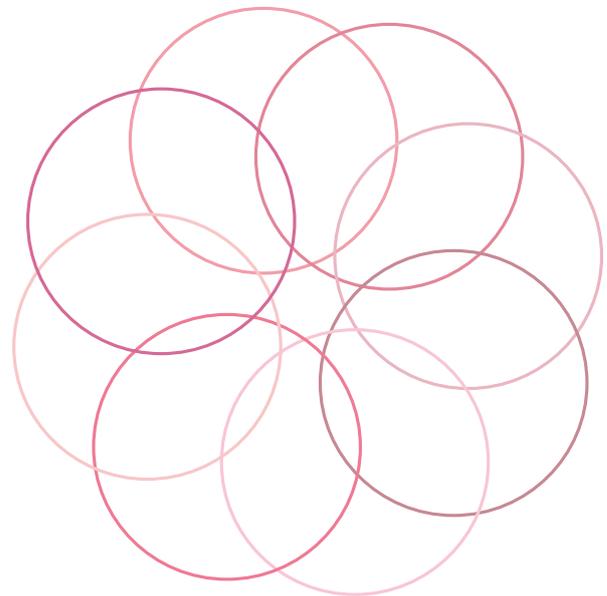
cada parámetro para ofrecerle algunas ideas de mejora. Ya se trate de la ubicación y sus consecuencias sobre la movilidad, el alojamiento, las instalaciones técnicas, el catering, la decoración, los goodies o los residuos, hay muchas cosas en las que pensar y actuar de antemano.



### 8 capacidades esenciales del evento

En su caja de herramientas, Circular Event identifica ocho capacidades esenciales para diseñar y desarrollar eventos de forma circular, ecológica y ética:

- 1- Identificar los recursos y equipos.
- 2- Anticipar los recursos utilizados.
- 3- Trazar el flujo de entradas y salidas.
- 4- Calcular la huella de carbono.
- 5- Facilitar la conexión entre «proveedores» y «demandantes».
- 6- Implementar la logística fomentando la circularidad de los recursos.
- 7- Sensibilizar y seleccionar a los proveedores en función de sus resultados.
- 8- Medir, comunicar y promover los impactos.



Fuente: [www.circular-event.eu](http://www.circular-event.eu)

---

## GLOSARIO

### Economía circular

Modelo económico con una visión sistémica; funciona en bucle, utilizando los residuos como material para otros usos, con el objetivo de limitar el uso de materias primas. La economía circular puede analizarse en torno a cuatro ejes: 1) ecodiseño, 2) prácticas de consumo (sostenibilidad, reparabilidad, economía colaborativa, economía de la funcionalidad) y 3) las 4R (reducción, reutilización, reciclaje).

### Edificio HQE

Edificio de Alta Calidad Medioambiental, el cual desde el diseño a la construcción o renovación, integra requisitos medioambientales.

### EMAS

Sistema Comunitario de Ecogestión y Ecoauditoría: Reconocimiento gestionado por la Comisión Europea. Basada en el método PDCA y la mejora continua, esta etiqueta se ajusta a las estrategias medioambientales europeas.

### Goodies

Regalos promocionales diseñados para promocionar un producto o servicio como parte de una campaña o evento.

### ISO 20121

Certificación de la gestión sostenible de eventos. Además de los aspectos medioambientales, la certificación ISO 10121 incluye aspectos sociales y éticos (accesibilidad de las PMR, remuneración justa de los trabajadores y de la cadena de suministro).

### Multimodalidad

Uso combinado de diferentes modos de transporte.

### PDCA

Plan Do Check Act: Método inventado por el físico Walter A. Shewhart: cuatro fases que forman la «rueda de Deming», un círculo virtuoso de mejora continua.

### Recursos

Es una estructura que gestiona la recuperación, el reciclaje y la reventa de bienes en una zona determinada.

### URE

Uso racional de la energía: Uso racional de la energía, teniendo en cuenta las limitaciones sociales, políticas, financieras y medioambientales.



# Centrarse en los impactos de la movilidad

Un evento necesita localización. Se trata de un aspecto crucial en el que hay que pensar de antemano, cuando se empieza a diseñar el evento. ¿Sabías que más del 75% del impacto medioambiental de un acontecimiento se debe a la movilidad, sea cual sea el formato (regional, nacional, internacional)? No se trata sólo del transporte de los participantes, sino también de los desplazamientos del organizador hacia y desde el evento, las entregas de los proveedores y prestatarios de servicios, etc. ¡Cuanto más cerca de las infraestructuras de transporte público esté tu evento más reducirá su huella de carbono!

partidos, servirán para contrarrestar el moderno síndrome de un conductor por vehículo. Y, para el último kilómetro o los dos últimos, ¡fomentar el uso de la bicicleta o incluso caminar!



## Atención

En los años 60, los Festivales eran una leyenda... también por sus atascos. ¡Algunos de los grandes festivales actuales rozan a veces semejante impacto en la movilidad!



Tanto en Europa como en el resto del mundo, existen muchas posibilidades para ubicar un evento cerca de una línea de tren de alta velocidad, estaciones de metro o cualquier otra conexión de transporte público. En su defecto, el transporte agrupado de personas en autobús, o incluso una organización rigurosa de vehículos com-



## Tips

Favorecer las lanzaderas de transporte público frente a los vehículos privados puede reducir considerablemente el impacto medioambiental de un acontecimiento.



Para la movilidad, como para cualquier otro aspecto del acontecimiento, ¡la creatividad puede obrar milagros! En algunos países europeos, se ha convertido en habitual contratar trenes de alta velocidad para llegar a un evento. Durante el trayecto, el entretenimiento en los trenes ya puede crear un vínculo. Del mismo modo, en cuanto se garantiza un aparcamiento seguro, los grupos de ciclistas se entusiasmarán. Para fomentarlo, ofrece una tarifa preferente de acceso y bebidas y no dude en reforzar el placer con información precisa (itinerarios inteligentes, mapa de acceso, señalización, etc.).



## Bueno saber

En 2022, la compañía nacional de trenes belga (SNCB) organizó trenes designados para desplazarse al lugar de celebración de los mayores festivales.



En la práctica, lo esencial para una movilidad responsable en los eventos:

- Organizar su evento cerca de infraestructuras de transporte público (líneas de tren, metro y autobús; estaciones para compartir coche).
- Si no, encargarse de coordinar el uso compartido del coche, sea cual sea el tipo de vehículo (coche, autobús, autocar).
- Fomentar el uso de la movilidad blanda para los últimos kilómetros (a pie, en bicicleta).
- Establecer incentivos para fomentar las prácticas de bajo impacto: rutas inteligentes, señalización específica, tarifas reducidas, aparcamientos seguros, etc.
- Planificar los viajes de equipos y proveedores para evitar desplazamientos innecesarios.

La movilidad del equipo organizador de un evento es, en sí misma, un verdadero punto de atención. A distancia de su base, un organizador puede prever sus menores necesidades técnicas si quiere evitar desplazamientos innecesarios. Del mismo modo, una planificación rigurosa, tanto para el montaje como para el desmontaje de las infraestructuras, tendrá un impacto significativo. Por último, es preferible centralizar las entregas de los proveedores periféricos, para evitar los viajes de ida y vuelta.



## Bueno saber

Optimizar el transporte de materiales para eventos puede tener un impacto medioambiental muy positivo.

*Fuente: Be Up events*



## Identificar un alojamiento coherente



Un acto organizado para varios días, o que empieza temprano o acaba tarde, implica el alojamiento de todos los que se desplacen al mismo. Esto incluye al público participante, a los ponentes e incluso a cualquier proveedor de servicios. La cuestión suele limitarse al precio, mientras que muchos alojamientos se preocupan por su impacto medioambiental. En la mayoría de las zonas, hay alojamientos etiquetados que se comprometen a reducir su impacto. La etiqueta Green Key incluye más de 4.000 establecimientos en 60 países diferentes. Como alternativa, hay varias formas de alojamiento con gente local, cerca del lugar del evento.

En la práctica, lo esencial para un alojamiento coherente:

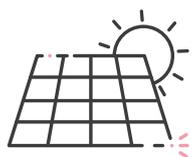
- Identificar los alojamientos cercanos al lugar del evento
- Dar preferencia a los que tengan una etiqueta ecorresponsable
- En su defecto, examinar las posibilidades de alojamiento con la población local



### Bueno saber

Green Key es la referencia internacional para alojamientos con etiqueta ecológica.





# Controlar las instalaciones técnicas



El equipamiento técnico de un acontecimiento tiene un impacto significativo. Los sistemas de iluminación y sonido son ingredientes importantes, al igual que todos los componentes de la infraestructura (carpas, stands, revestimientos del suelo, etc.). La reutilización es la consigna en una lógica de economía circular, ya que es cierto que el uso múltiple de cada elemento minimiza la utilización de recursos. Se trata, por tanto, de prestar atención al diseño de las infraestructuras, a las compras comparativas, a una mano de obra cualificada y a unas instalaciones de almacenamiento adecuadas.



### Atención

Reunir a varios centenares de personas requiere un despliegue técnico importante, tanto en infraestructuras como en iluminación, sonido y consumibles.

Los principios de la economía circular se han impuesto en la industria de los eventos. Cada material debe considerarse con vistas a su uso futuro. Una lona usada puede encontrar una nueva vida como embalaje o elemento decorativo; un revestimiento de suelo puede utilizarse como compuesto aislante, etc. En la medida de lo posible, priorizar los materiales sólidos, que garantizan múltiples usos, y/o el alquiler. Los pequeños objetos (vajilla, insignias, adornos, etc.) también pueden reutilizarse; cada vez, se reduce así el uso de materias primas.



### Tips

Elementos vegetales en la decoración del evento: no sólo para «estar guapos», sino para invitar a la «experiencia de la naturaleza».



Hay que prestar mucha atención a la elección del lugar. Si es un edificio fijo, elija un edificio HQE (Alta Calidad Medioambiental) que destaque por sus cualidades aislantes y una gestión adecuada de los flujos de agua/energía. Si es al aire libre, compruebe el impacto de los suministros y las evacuaciones: ¿puede aprovechar la energía verde, para evitar el uso de generadores? ¿está seguro de que se tratan las aguas residuales? Todas las entradas y flujos deben considerarse cuidadosamente para optimizar su equilibrio general.



### Tips

Un edificio HQE ofrece la ventaja de una gestión óptima de los recursos energéticos y suele formar parte de un concepto de economía circular: el preferido para sus eventos.



La experiencia que ofrece un evento implica a menudo un gran despliegue de luces y sonidos. También en este caso es posible limitar el impacto energético a varios niveles. En primer lugar, favoreciendo el menor consumo energético (por ejemplo, focos LED); asegurándose de calibrar el uso (número de bandas acústicas y luminosas, tamaño y número de pantallas, etc.). Luego, adoptando los principios correctos de uso racional de la energía, con corte total de la alimentación durante las pausas nocturnas. Codo con codo, cada dispositivo pesa en el balance energético final del evento.



### Tips

Con un poco de material reciclado, ¡las instalaciones pueden quedar estupendas!

¿Sabías que es posible reutilizar más del 80% de los componentes de un stand para eventos si se tiene cuidado? Los diseñadores velarán por un diseño creativo que favorezca la multimodularidad. También se prestará atención a los materiales sólidos, procedentes de fuentes renovables, que favorezcan una larga vida útil, la reutilización y el reciclaje. Además, se prestará especial atención a los métodos de fijación, para facilitar el desmontaje

(¡evite el encolado!), el embalaje para ahorrar espacio y el almacenamiento flexible. De un año para otro, renueve la pintura (¡con etiqueta ecológica!) y su stand estará como nuevo.



### Tips

Un diseño de stand bien pensado favorece la reutilización y el almacenamiento de los componentes.

En la práctica, las buenas técnicas esenciales para un evento responsable:

- En la fase previa, prestar atención al diseño de las infraestructuras, con vistas a la economía circular, la multimodalidad y la optimización del uso de los recursos
- Favorecer los equipos sólidos, que puedan utilizarse para múltiples fines, y/o la ubicación
- Favorecer, en la medida de lo posible, el reciclaje de materiales y la reutilización de equipos, en particular para pequeños usos (vajilla, insignias, decoración, etc.)
- Preferir edificios de alta calidad medioambiental (HEQ)
- Al aire libre, comprobar los impactos del suministro y la eliminación (energía verde / tratamiento de aguas residuales)
- Utilizar racionalmente la energía (URE), iluminación de bajo consumo, pocos o ningún generador, optimización de los elementos sonoros, tiras luminosas, pantallas, etc
- Para los stands, favorecer los elementos modulares: fácilmente desmontables, sin pegamento y almacenables
- Utilizar únicamente pinturas con etiqueta ecológica
- A continuación, sensibilizar a los equipos encargados del desmontaje y el almacenamiento y proporcionarles todas las instrucciones necesarias para estructurar su tarea



## Elegir un catering local y de bajo impacto



El impacto positivo de una alimentación sana, local y de temporada es evidente. Por ello, los productos ecológicos son preferibles para la salud del suelo y de los seres humanos. La comida será aún más deliciosa. Además, la producción local tiene la doble ventaja de apoyar a los productores cercanos al evento y reducir el impacto del transporte. Por último, es bien sabido que los productos de temporada requieren menos energía. En la misma línea, se recomienda dar preferencia a los platos vegetarianos, que tienen una menor huella de carbono; en su defecto, utilizar carnes blancas (aves, conejo, cerdo, ternera), también de producción ecológica. El organizador debe velar por comunicar tanto la creatividad culinaria como la coherencia de sus menús.

El desperdicio de alimentos también sigue siendo demasiado frecuente en el sector de los eventos. Para contrarrestarlo, se recomienda anticipar los contactos con las asociaciones locales de ayuda alimentaria. Ellas podrán confirmar qué alimentos pueden redistribuirse, así como los plazos de entrega, para respetar las normas sanitarias. Cuando la redistribución no sea posible, los residuos se clasificarán inmediatamente, para decidir qué hacer con ellos: piensos para aves o ganado, compost, o incluso biometanización o incineración y valorización energética. También hay que prever la clasificación de los envases, así como el tratamiento del agua y las grasas.



### Tips

Las preparaciones ecológicas y locales demuestran su creatividad y coherencia, ¡y son especialmente deliciosas!



### Tips

Reutilizar la vajilla en los eventos permite llevar a cabo una operación de residuo cero.



El material utilizado para la preparación de la comida en el evento puede optimizarse de varias maneras. Por ejemplo, utilice recipientes grandes para cocinar o incluso para servir (jarras de agua en lugar de pequeñas botellas de plástico). La vajilla y los utensilios deben ser reutilizables o, en última instancia, reciclables; en una lógica de conservación de los recursos, el uso único

ya no es concebible. Además, los servicios de catering se asegurarán de que se utilicen equipos de calefacción y/o refrigeración de bajo consumo energético, hasta en el más mínimo detalle: por ejemplo, un camión frigorífico se conectará a la red eléctrica en cuanto llegue al lugar y los camiones podrán compartirse entre proveedores para reducir la cantidad de transporte.

---

En la práctica, lo esencial para un catering de eventos responsable:

- Dar prioridad a los alimentos sanos, locales y de temporada, preferiblemente de cultivo ecológico
- Los platos vegetarianos y las carnes blancas tienen menos impacto en el medio ambiente y la salud
- Antes del evento, ponerse en contacto con las asociaciones locales de ayuda alimentaria para redistribuir los excedentes y evitar el despilfarro
- Prever también la clasificación de los envases, así como el tratamiento del agua y las grasas
- Gestionar la clasificación de los residuos alimentarios (corral / ganado, compost, biometanización / incineración)
- Dar prioridad a los contenedores grandes para la preparación y el servicio de alimentos
- Dar prioridad a los platos y utensilios reutilizables o reciclables
- Utilizar equipos de calefacción y/o refrigeración de bajo consumo energético
- Comunicar a su público la coherencia de su enfoque



# Pensar en una decoración ingeniosa



La decoración forma parte del atractivo de un evento de éxito. Aquí, más que en ningún otro sitio, el reciclaje puede tener el efecto más bonito, ¡siempre que se diseñe con verdadera destreza! Los centros de reciclaje son fuentes inagotables de materiales y objetos ingeniosos. A veces, se utilizarán decorados de teatro o cine para darles nueva vida. En cuanto a las plantas, se colocarán con la ayuda de proveedores locales, para preservar su frescura y minimizar los costes de mantenimiento y transporte.

En la práctica, lo esencial para una decoración de eventos inteligente:

- Reutilizar y reciclar son las palabras clave para un bajo impacto medioambiental
- Estimular su creatividad con materiales procedentes de centros de reciclaje, teatros y/o cines
- Utilizar plantas locales, que garantizan frescura y bajos costes de transporte



## Tips

Con materiales reciclados, ¡es posible potenciar la creatividad de los eventos!



Fuente: Festival Esperanzah I, Bélgica



## Revisar la utilidad de los goodies



Atrás quedaron los días en los que cada visitante volvía de un evento con una bolsa llena de pequeños materiales publicitarios cuya utilidad era efímera, ¡o incluso inútil! Los «goodies» pueden tener una razón de ser si cumplen una función real y son duraderos. Si no es así, asegúrese de que están certificados por un canal local de ecodiseño o incluso de reciclaje, y evite los envases de plástico. Cada vez más, los goodies cuestionan nuestra relación con el objeto y la posesión; como alternativa, favorezca una experiencia creativa, sensorial o gustativa que se recuerde a través de la imagen.

En la práctica, lo esencial para los goodies responsables:

- Decidir ofrecer goodies cuando tengan una utilidad real
- Comprobar el origen del sector local del ecodiseño
- Preferir una experiencia creativa, sensorial o gustativa como alternativa



### Tips

Una experiencia creativa es mejor que repartir goodies, aunque sean duraderos.





# Exigir el tratamiento de todos los residuos



La cantidad de residuos de un evento determina su éxito. Para preverlo, el organizador debe identificar previamente los canales de clasificación, reutilización e incluso reacondicionamiento. Embalajes; alimentos / bebidas y envases; estructuras usadas; señalización / soportes de comunicación; materiales dañados o rotos; estructuras de stands; revestimientos de suelos; decoraciones; aguas residuales; sanitarios líquidos / secos; combustibles; grasas (...). Actualmente, cada segmento está cubierto por uno o varios canales especializados. Y a menudo los residuos pueden ser una fuente de beneficios, cuando se les da un nuevo uso.

En la práctica, lo esencial del tratamiento de residuos en eventos:

- En primer lugar, identificar los canales de clasificación, reutilización e, incluso, reacondicionamiento
- Asegurarse de que existen depósitos para cada canal y organizar el encaminamiento correcto
- Comprobar las posibilidades de valorización (económica o reciclaje)



## Tips

Clasificar los residuos en un evento puede ser una experiencia divertida.



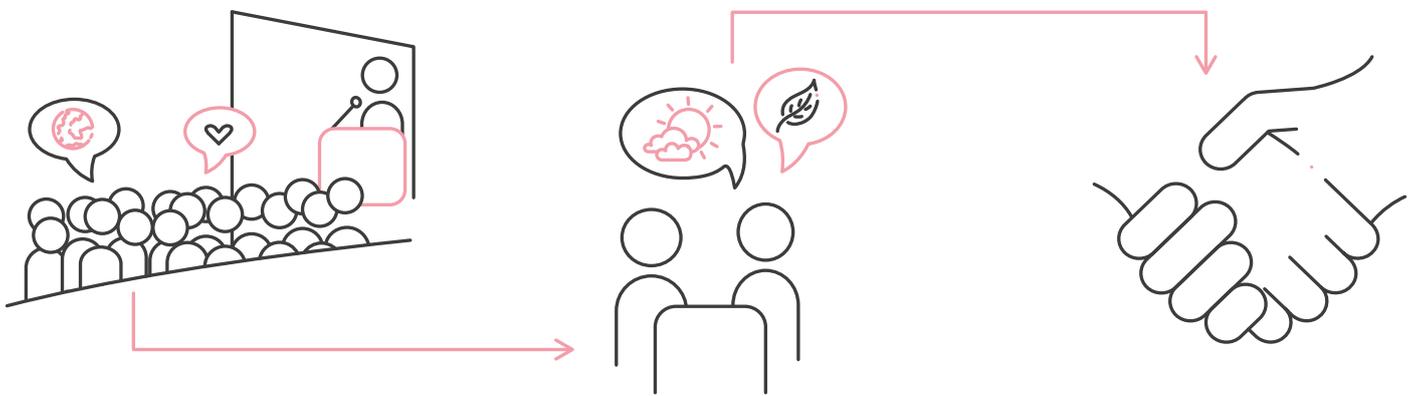
Fuente: Tomorrow Land, Bélgica



## 2. EVENTOS E IMPACTO SOCIAL

En esencia, un evento es una oportunidad para experimentar algo. Mientras que todas las demás formas de comunicación requieren nuestra atención mental, el acontecimiento moviliza nuestros sentidos y emociones mientras dura una manifestación insólita que crea un vínculo. Y puesto que reúne a personas, el acontecimiento

nos obliga a atender a las especificidades y necesidades de cada uno: diversidad, inclusión, accesibilidad, dinámicas relacionales, etc.: todos los componentes de una experiencia de bienestar, dentro de una lógica de desarrollo sostenible. A continuación, exploramos cada una de estas virtudes.



### ÍNDICE DE BUENAS PRÁCTICAS

### GLOSARIO

#### Foro abierto

Método para estructurar los intercambios dentro de grupos (5-2000 personas), caracterizado por la apertura tanto en el contenido como en la forma.

#### PMR

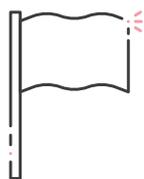
Personas con Movilidad Reducida que tienen dificultades para desplazarse.

#### Speed-dating (reunión de un minuto)

Consiste en una serie de entrevistas breves con socios potenciales.

#### World cafe

Proceso de conversación estructurado en el que las personas debaten un tema en varias mesas pequeñas.



# Reflejar la diversidad del territorio



Ya sean mujeres u hombres, de color o blancos, viejos o jóvenes (...) toda la diversidad humana debe ser acogida en un acontecimiento, ¡según un principio de inclusión! Sin forzar la situación y con el deseo de reflejar la composición de la población del territorio, el personal organizador, los proveedores de servicios y el público acogido tienen todas las razones para ser el espejo de la sociedad contemporánea, siempre que expresen los valores humanistas que garantizan la sostenibilidad.

En la práctica, lo esencial para la diversidad en los acontecimientos:

- Garantizar la diversidad humana en todas sus formas
- Reflejar la composición de la población del territorio
- Crear las mejores condiciones para la inclusión



## Tips

Todas las facetas del acontecimiento pueden reflejar la diversidad del territorio.





# Promover la accesibilidad para todas personas



No olvide diseñar infraestructuras fácilmente accesibles para las Personas con Movilidad Reducida (PMR) y pensar en todos los aspectos de su evento, ¡teniendo en cuenta las discapacidades relacionadas con la vista, el oído, el tacto o el olfato! En Europa, casi una de cada cinco personas tiene una discapacidad, tanto a corto como a largo plazo. Desde el acceso al evento, las zonas de aparcamiento, las rampas de acceso, las instalaciones sanitarias, la accesibilidad y la salida de las zonas del evento, ¡piense en ellos! Además, la accesibilidad también se concibe en términos económicos: asegúrese de que su evento sea asequible para todos.

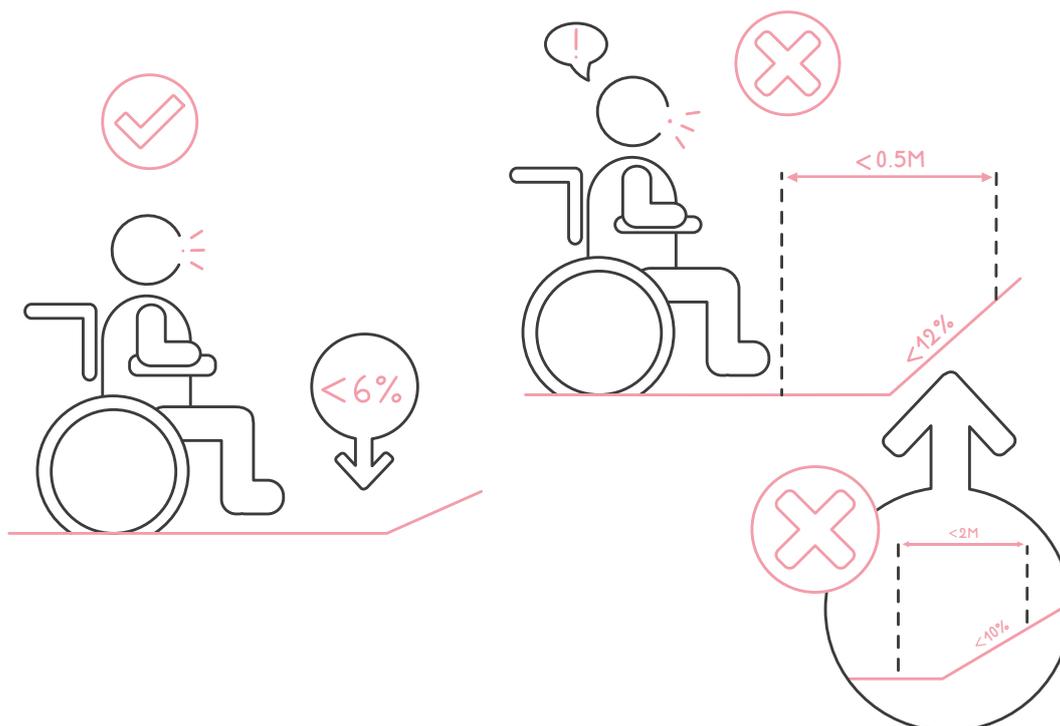
En la práctica, lo esencial de la accesibilidad para un evento responsable:

- Promover la accesibilidad a todas las formas de discapacidad y, más ampliamente, hacer que la información sea accesible para todos
- En el diseño de la infraestructura, enumerar todos los puntos de atención: aparcamiento, rampas de acceso, instalaciones sanitarias, entradas, salidas, etc.
- Financieramente: haga que el acontecimiento sea asequible para todos



## Atención

Cualquier tipo de discapacidad debe tenerse muy en cuenta en el contexto de un evento.





## Cuidar la relación



Ni siquiera la acogida más excepcional garantiza la relación entre los participantes en un acto. Ser los magos de las dinámicas participativas, crear encuentros entre los invitados: etiquetas identificativas legibles (que se recuperan después de usarlas), speed-dating, círculos y mesas de conversación, world cafe, foros abiertos (...); fórmulas no faltan. Cuanto más ofrezca un evento a la gente la oportunidad de experimentar las relaciones a través de los cinco sentidos, más contribuirá a crear un mundo de confianza y solidaridad.

En la práctica, lo esencial para crear vínculos en un evento responsable:

- Dotar de creatividad a los encuentros participativos (círculos de conversación, «café del mundo», foros abiertos, etc.)
- Optimizar las experiencias sensoriales, ¡utilizando los cinco sentidos!



### Tips

Un formato participativo como el Foro Abierto permite incluir las opiniones del mayor número posible de participantes.

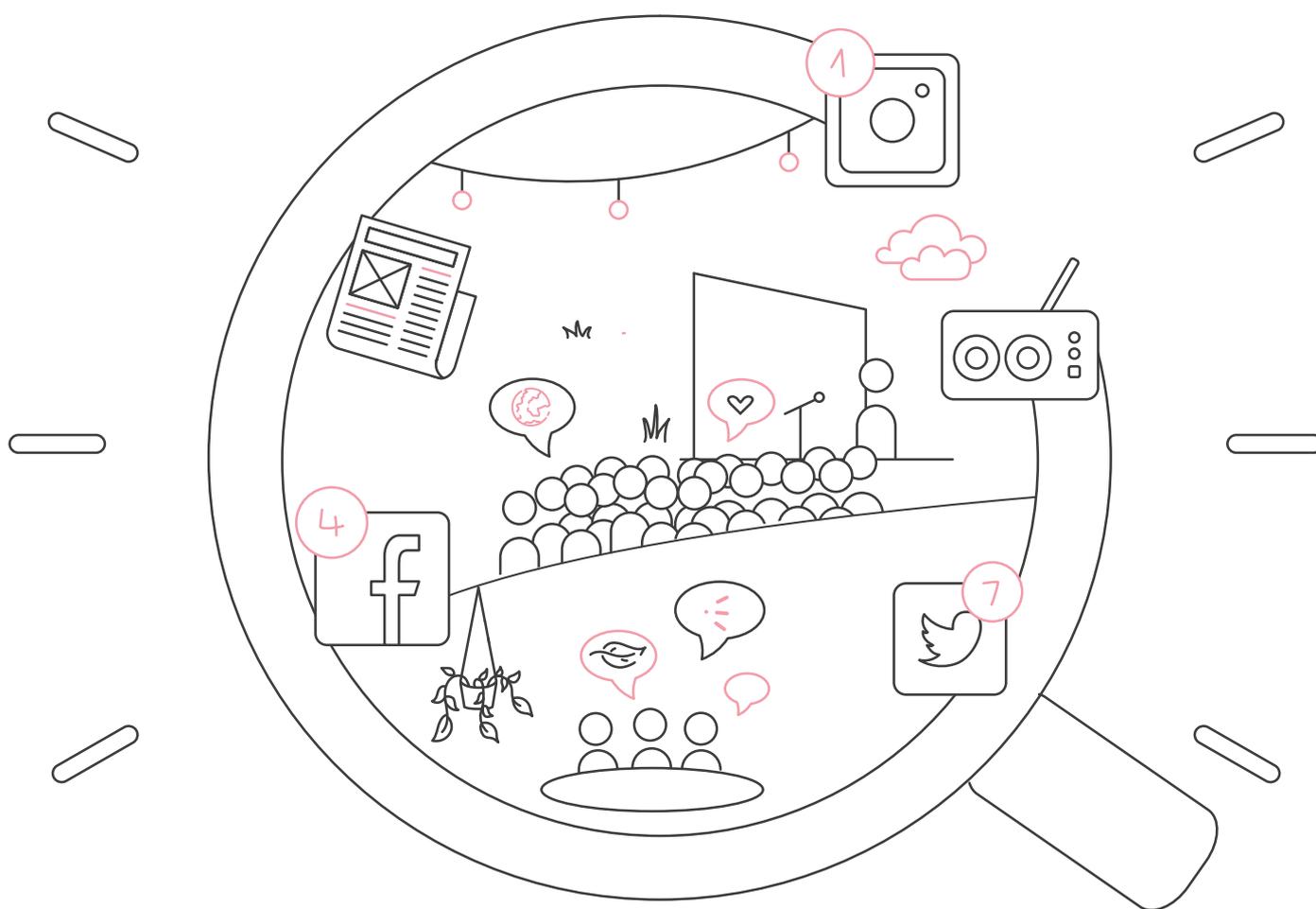


### 3. EVALUACIÓN Y COMUNICACIÓN DE ACTOS RESPONSABLES



¿Qué elementos tangibles utilizará para medir si su evento es un gran éxito o un resultado medio? Mediante una evaluación real, ¡por supuesto! Será sin duda una buena oportunidad para comunicarlo de forma sensata y transparente, tanto a sus socios como a un público

más amplio. Es importante comunicar sus convicciones y éxitos en materia de sostenibilidad. Y, por último, asegúrese de implicar a todas sus partes interesadas: huelga decir que tanto a los participantes como a su público externo les concierne.



### ÍNDICE DE BUENAS PRÁCTICAS



# Comunicar la medición y la transparencia



Integrar criterios de sostenibilidad en la industria de los eventos es un proceso de mejora continua. Esto significa que es necesario avanzar con humildad y transparencia. Medir, en primer lugar, tanto cuantitativamente (número de acciones sostenibles implementadas y resultados) como cualitativamente (testimonios sobre experiencias). En segundo lugar, comunicar, explicar las buenas prácticas aplicadas, en el lugar del evento y, fuera de él, a través de la prensa y/o las redes sociales, las inversiones y los resultados obtenidos. ¡Los principios de la comunicación responsable son aquí tanto más aplicables! (ver capítulos anteriores).

En la práctica, los principales puntos de evaluación y comunicación para un acontecimiento responsable son los siguientes:

- Entender el acontecimiento como un proceso de mejora continua
- Medir cuantitativa y cualitativamente el impacto sostenible del acontecimiento
- Comunicar las buenas prácticas del evento de forma transparente a los participantes y fuera de ellos (prensa, redes sociales, etc.)



## Tips

Un análisis cuantitativo y cualitativo detallado de la sostenibilidad del acontecimiento alimentará el proceso de mejora continua.





# Implicar a todas las partes interesadas



Huelga decir que la implicación de todas las partes interesadas es el componente esencial del éxito de un acontecimiento. El público participante en toda su diversidad, por supuesto, pero también el vecindario, las autoridades locales, regionales e incluso nacionales, los medios de comunicación (...), así como cualquier entidad individual o colectiva que tenga buenas razones para conocer su iniciativa. Sin duda, este vínculo con sus interlocutores no sólo permitirá anticiparse a cualquier molestia y obstáculo, sino que es la ocasión de reunir aliados al servicio del éxito de su evento.

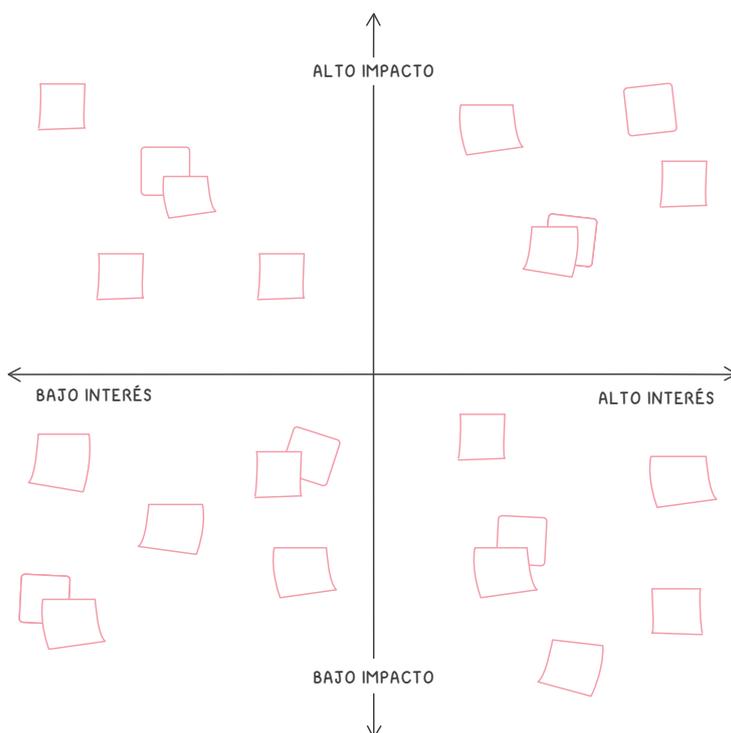
En la práctica, lo esencial para la participación de las partes interesadas:

- Identificar a todas las partes interesadas desde la fase de diseño del acontecimiento
- Informar a todas las partes interesadas sobre la preparación, el progreso y los resultados del acontecimiento
- Implicar a las partes interesadas en el proceso de mejora continua del acontecimiento



## Tips

Es incluyendo a todas las partes interesadas, desde la fase de diseño, como se puede promover la sostenibilidad del evento.





# ¿Quieres ir más lejos?



## RECURSOS COMPLEMENTARIOS

### 1) Bibliografía inspiradora

ADEME; JAHNICH M.; MARTIN V.; LIBAERT T. (2022). *Le guide de la communication responsable, nouvelle édition enrichie*. Angers: ADEME.

AMAT - *Matériauthèque des événements responsables*. Consultado en marzo de 2023 en <http://amat-materiauthèque.fr>

*Circular Event Tool Kit* (2022). Consultado en marzo de 2023 en <https://www.circular-event.eu>

Check-list Accessibilité. (s. d.). Consultado en marzo de 2023 en <http://www.eco-evenement.org/fr/Check-list-Accessibilite-82.html>

*Drastic On Plastic*. (2020) Consultado en marzo de 2023 en <http://www.drastic-on-plastic.fr>

*Événementiel éco-responsable: les 4 commandements*. Carbo. Consultado en marzo de 2023 en <https://www.hellocarbo.com/blog/reduire/evenementiel-eco-responsable-les-4-commandements/>

EMAS - *Events - Eco-Management and Audit Scheme for Events*. Consultado en marzo de 2023 en [https://green-business.ec.europa.eu/eco-management-and-audit-scheme-emas/events\\_en](https://green-business.ec.europa.eu/eco-management-and-audit-scheme-emas/events_en)

EU Ecolabel. Produits préférables pour l'environnement. Consultado en marzo de 2023 en <https://www.ecolabel.be/fr>

*Fresque de l'événementiel - # FresquEvent*. (s. d.). Réseau-éco-événement (REEVE) Consultado en marzo de 2023 en <https://www.reseau-eco-evenement.net/fresqu-event>

Green Key - *Hébergements respectueux de l'environnement*. Consultado en marzo de 2023 en <https://www.greenkey.global>

ISO 20121 — *L'événementiel pour un développement durable*. (2019). Consultado en marzo de 2023 en <https://www.iso.org/fr/iso-20121-sustainable-events.html>

*Labels Environnementaux | Particuliers | Agir pour la transition écologique | ADEME*. (s. d.). Consultado en marzo de 2023 en <https://agirpourlatransition.ademe.fr/particuliers/labels-environnementaux>

Lesimple, H. (2022). « *Décarbonons la Culture!* »: le rapport du Shift Project. Consultado en marzo de 2023 en <http://theshiftproject.org/article/decarboner-culture-rapport-2021/>

*Terres du Son, festival éthique et responsable* (Domaine de Candé - Monts, 37). Consultado en marzo de 2023 en <https://www.terresduson.com/>



