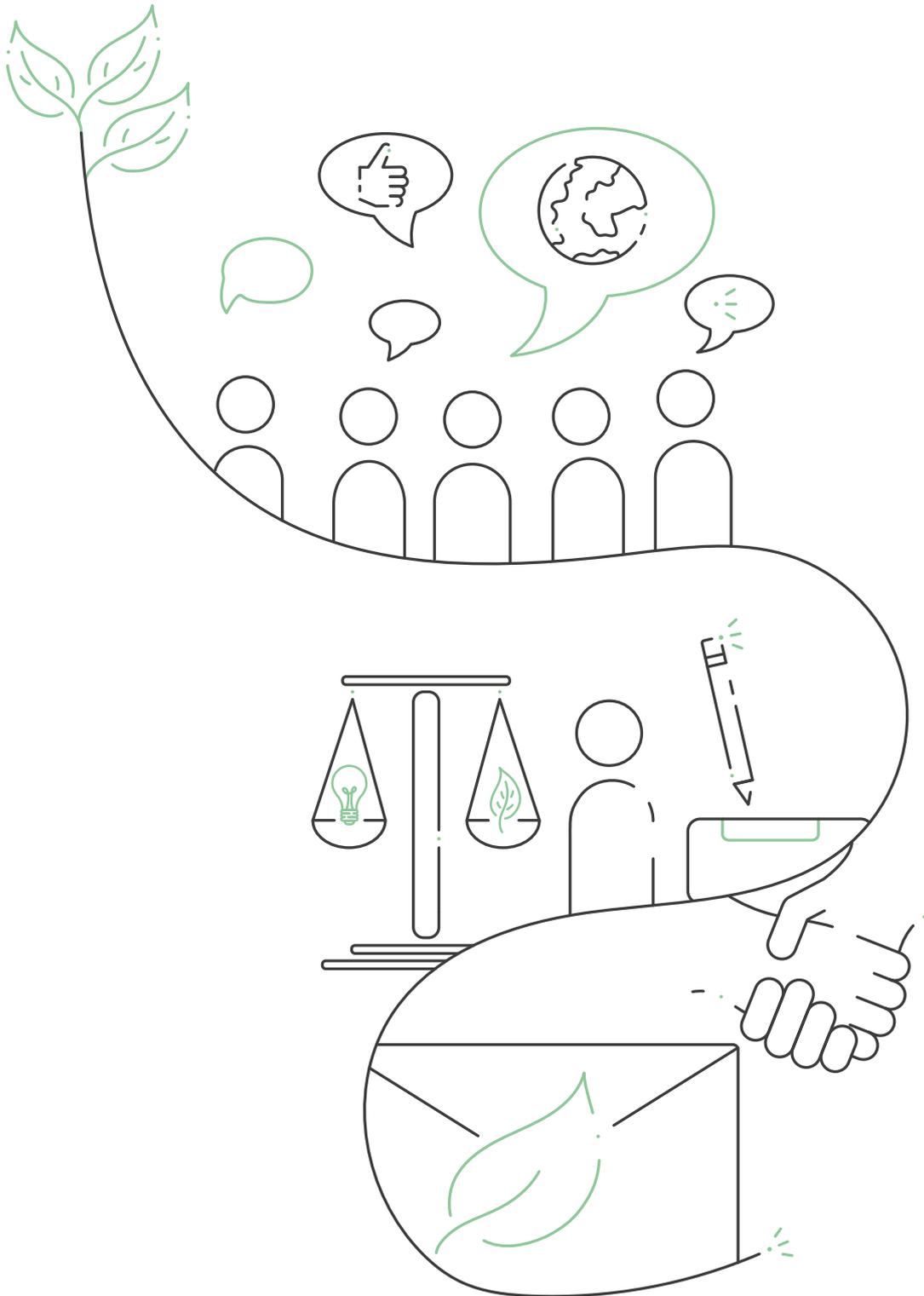


# 3

## 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...* »

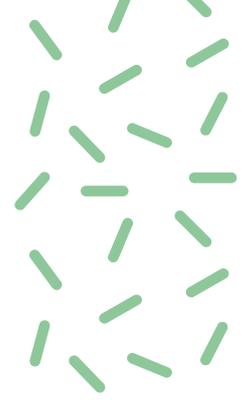
---

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.

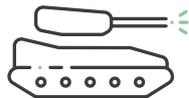
## Valores compartidos por diferentes causas

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

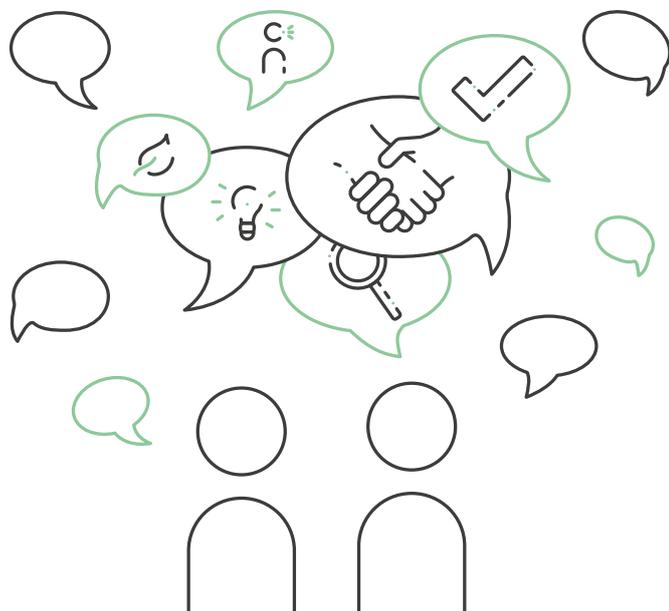


### Cómo seguir los principios básicos

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

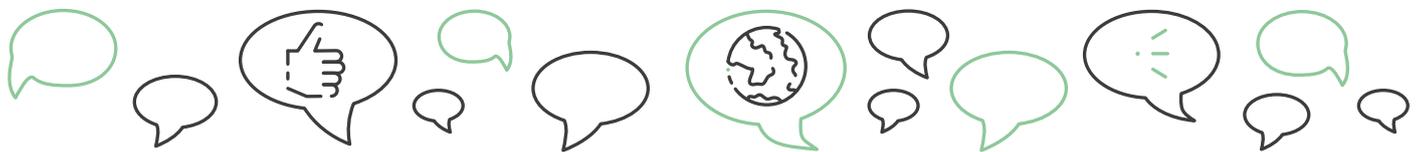
La creación de una narrativa eficaz es importante en cualquier área de la comunicación, pero en el caso de la comunicación social o basada en temas concretos es aún más importante trabajar duro para lograr el «ir al grano» comentado en la sección inicial de este capítulo. Aquí empezaremos a explorar 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

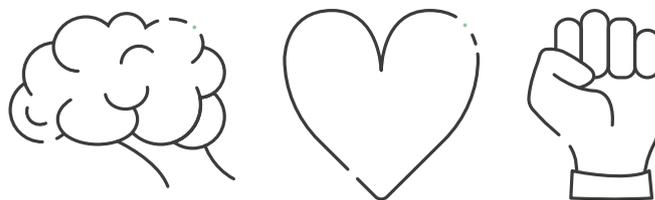


## Siguiendo el modelo "Cabeza, Corazón y Manos"

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.



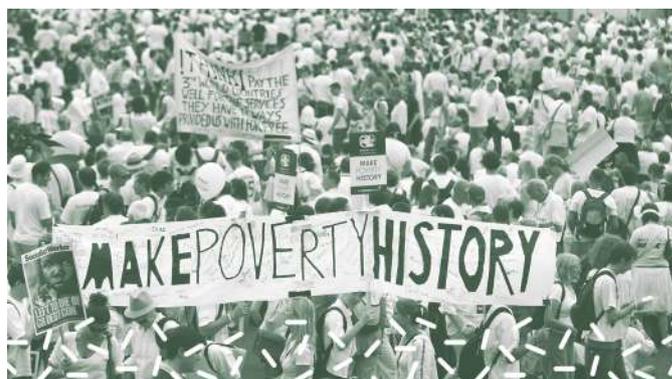
## Construir un BHAG

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**  
Habrá 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:

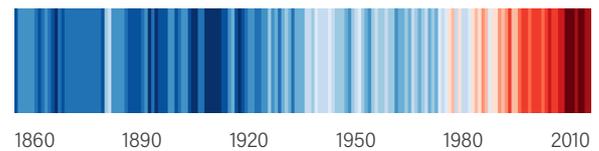
- Una comunicación eficaz es crucial para hacer frente a la crisis climática, ya que puede inspirar a las personas a actuar y animar a individuos y organizaciones a adoptar prácticas responsables y bajas en carbono.
- Las comunicaciones también pueden ayudar a disipar los mitos y la desinformación en 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.

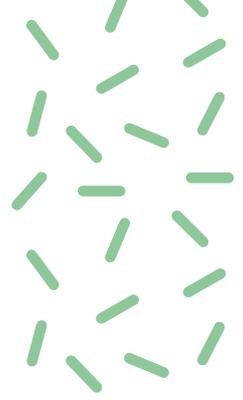
Los mensajes que el equipo puso a prueba abarcaban una serie de atributos:

- 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.

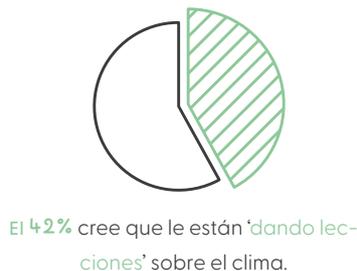
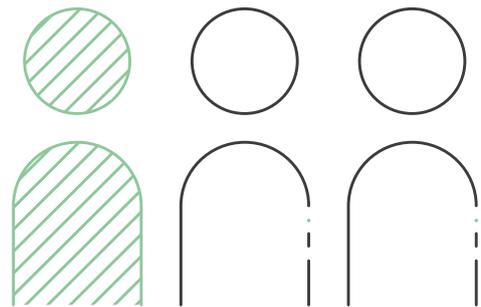
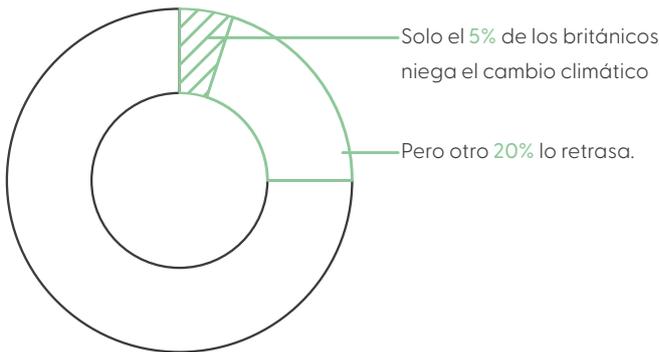
El informe muestra que, aunque la mayoría de los británicos cree que el cambio climático es real y que ya está empezando a afectar al mundo, todavía hay un 25% de personas que se podrían describir como negacionistas o 'retardadores' del cambio climático, lo que equivale a unos 17 millones de personas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

