

## **Taller 1: Código de buenas prácticas para una publicidad responsable ante el cambio climático**

El documento de trabajo elaborado se considera un buen punto de partida para presentar el tema y promover la reflexión por parte de empresas anunciantes, profesionales de la publicidad y administraciones públicas.

En este sentido, se considera interesante presentarlo, para su conocimiento y análisis, en diversos foros interesados. Entre estos se citaron las asociaciones de educadores ambientales, las agendas 21 locales o los profesionales de la publicidad.

Se hace notar, en todo caso, que el diagnóstico realizado sobre la publicidad hecha en España y su relación con el consumo de energía y el cambio climático es parcial y debería ser mejorado. No se ha analizado, por ejemplo, la publicidad realizada en la radio o la mostrada en internet, esta última en rápido desarrollo.

El taller consideró que una fórmula interesante para promover las buenas prácticas en el sector publicitario en relación con el uso de la energía y el cambio climático sería otorgar reconocimiento público a las iniciativas más positivas realizadas cada año. En este sentido, se consideró oportuno destacar dos tipos de buenas prácticas publicitarias:

- Campañas o intervenciones con valor sensibilizador en materia de cambio climático.
- Publicidad comercial que promueve comportamientos responsables.

Como forma de iniciar este reconocimiento a las mejores prácticas, el seminario decidió destacar:

- La serie de cortinillas emitidas por la cadena de TV “La Cuatro” relativas al cambio climático.
- Los anuncios del diario ADN mostrados en espacios publicitarios del Metro de Madrid.