

Taller 1: Código de boas prácticas para unha publicidade responsable ante o cambio climático

O documento de traballo elaborado considérase un bo punto de partida para presentar o tema e promover a reflexión por parte de empresas anunciantes, profesionais da publicidade e administracións públicas.

Neste sentido, considérase interesante presentalo, para o seu coñecemento e análise, en diversos foros interesados. Entre estes citáronse as asociacións de educadores ambientais, as axendas 21 locais ou os profesionais da publicidade.

Faise notar, en todo caso, que o diagnóstico realizado sobre a publicidade feita en España e a súa relación co consumo de enerxía e o cambio climático é parcial e debería ser mellorado. Non se analizou, por exemplo, a publicidade realizada na radio ou a mostrada en internet, esta última en rápido desenvolvemento.

O taller considerou que unha fórmula interesante para promover as boas prácticas no sector publicitario en relación co uso da enerxía e o cambio climático sería outorgar recoñecemento público ás iniciativas máis positivas realizadas cada ano. Neste sentido, considerouse oportuno destacar dous tipos de boas prácticas publicitarias:

- Campañas ou intervencións con valor sensibilizador en materia de cambio climático.
- Publicidade comercial que promove comportamentos responsables.

Como forma de iniciar este recoñecemento ás mellores prácticas, o seminario decidiu destacar:

- A serie de cortinillas emitidas pola cadea de TV "A Catro" relativas ao cambio climático.
- Os anuncios do diario ADN mostrados en espazos publicitarios do Metro de Madrid.