



Guía integral de Greenworking en Publicidad 2025: La publicidad también puede y debe ser sostenible.

Webinar PRODU 28 oct 2025



Primera parte – Alberto Fernández

Guía integral de *greenworking* en publicidad 2025

**¿Qué impacto tiene la publicidad
que hacemos hoy en nuestro
planeta y en nuestra sociedad?**

Objetivos

Publicidad sostenible y con propósito

- Reducir el impacto ambiental de la publicidad
- Alinear la publicidad con valores de sostenibilidad e integridad
- Transformar la cultura del sector y la sociedad.





Metodología

Impacto medido

- Diagnóstico profundo y entendimiento del impacto
- Reducción de materiales, emisiones o consumo energético en campañas
- Evaluación, aprendizaje y mejora continua

Aprendizajes

Segunda parte – Kathia Gómez

Hallazgos de la sostenibilidad aplicados a la comunicación. ¿Qué nos hemos encontrado?

1. No existe una **regulación clara** ni un consenso para medir la huella de carbono de la industria publicitaria.
2. **El impacto del greenwashing** que ha generado una gran desconfianza en nuestro sector.
3. **Un cambio profundo en el consumidor.** Del “me gusta” al “me importa.

4. El **propósito de marca** ya no puede ser un eslogan o una campaña temporal.
5. El **rol del mensaje publicitario** también ha cambiado. Pasamos de “mírame” (como marca) a “hagámoslo juntos” (con el consumidor).

Retos para agencias y marcas.
¿A qué nos enfrentamos?

1. La sostenibilidad se ha convertido en **un nuevo estándar de la industria**, pero todavía no existen métricas ni KPIs universales.
2. Para las marcas, la **sostenibilidad implica una transformación profunda**: no es una estrategia de comunicación, sino una estrategia de negocio.

3. Nos enfrentamos **un reto de medición y verificación**: las herramientas actuales son dispares o poco comparables.
4. En enero de 2026, se espera la entrada en vigor de **la primera directiva europea sobre alegaciones ambientales** (Green Claims Directive).

Ejemplos de buenas prácticas

Benchmark local & internacional

- La Directiva (UE) 2024/825 – **Empowering Consumers for the Green Transition** debe incorporarse en los Estados miembros antes del 27 de marzo de 2026. Esta norma prohíbe afirmaciones ambientales genéricas (como “eco” o “climate neutral”) que no estén verificadas.
- **En Francia**, el Centre National du Cinéma et de l’Image Animée (CNC) exige desde enero de 2024 un reporte de huella de carbono.
- **En Latam**, Globo & Panvision Cultural Association lanzaron en septiembre de 2025 la etiqueta “Ecovision”, que promueve la sostenibilidad en la producción audiovisual regional.

- **El proyecto ACT - Grand Tour** promueve un turismo sostenible y se alinea con el modelo de turismo responsable de la ACT y su Plan de Acción Climática para el sector en Cataluña, incorporando herramientas de autoevaluación y cálculo de huella de carbono.



Un curt interactiu de:



EL GRAND TOUR

ESTRENA 10 DE NOVIEMBRE

GUIÓ: SCARLETT SHERRIF EDITOR: ENGE LADD DIBUJOS: NAUSICAA BONNIN PAU: JAUME MADAULA DIRECTORA: MIREIA NUGUERA GUIONISTES: SERGI ZAPATER, MIREIA NUGUERA, MARIA VIVES PRODUCTORA EXECUTIVA: CRISTINA PINEDA PRODUCER: VICKY LAGOS AYUDANTE DE DIRECCIÓN: SANDRA RENA DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA: ALVAR RUIZ DOLZ FOTÓGRFOS: LUCIA AJURIA, FRANK ALARCÓN AUXILIAR DE CÁMARA: MARC VILLAFRANCA VIDEO ASSISTE: JOAN BRUSSES DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA 2ª UNIDAD: MARTÍ ÀVILA AYUDANTE DE CÁMARA: GUILI GAMIZ SONIDO DIRECTO: BERNAT FORTIANA DIRECTORA DE PRODUCCIÓN: ANNA MORENO COORDINADORES DE PRODUCCIÓN: MIRBA SALGADO AYUDANTE DE PRODUCCIÓN 2ª UNIDAD: MANUELA BARBEITO AUXILIARES DE PRODUCCIÓN: CATERINA CLADERA, MARK ADRÁN, ORIOL, NOA DIRECTORA DE ARTE: SANDRY ESPELETA ATREZISTAS: BERTA LLARGÜES, ÀNGELA, CLAUDIA ESTILISTAS: RÓCA, PAULA AREVALO, IRIS CAMPELLO CAMIÓN PRODUCCIÓN: GOTHAM MATERIAL DE CÁMARA: ZIG ZAG MATERIAL DE LUZ: NAPALM DISCOS Duros: VIDEO LAB POSTPRODUCCIÓN: LASTCRIT FOTÓGRAFA: BEATRIZ JÁNER ASISTENTE FOTÓGRAFA: RAÚL PEIX MÚSICA: OQUES GRASSES

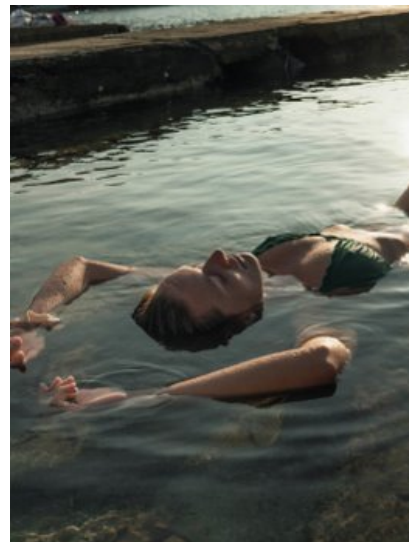
Fem-ho tot possible

www.grandtour.catalunya.com

Generalitat de Catalunya

Locales

- **La campaña de Menorca** destaca la conservación de los paisajes, tradiciones y estilo de vida de la ciudad, reforzando su posicionamiento como destino de turismo responsable y Reserva de la Biosfera.



* Compromiso normmal

En normmal estamos convencidos de que una comunidad próspera y sostenible es la base del éxito compartido, por eso nos comprometemos a trabajar de cerca con nuestros clientes para asegurar que los procesos de creación, producción y gestión de medios de nuestras campañas sean coherentes con los valores que representan los ODS en sus tres dimensiones: medioambiental, económica y social.

Como compañía sostenible con avales y certificados aportamos un activo de valor a las empresas obligadas a presentar la Directiva de Informes de Sostenibilidad Corporativa que requiere transparencia en la gestión con los proveedores.



BCN+B