

ESFUERZO GLOBAL PARA UN MARKETING MÁS SOSTENIBLE

LA **WFA** ACABA DE LANZAR EL **MARCO GLOBAL DE SOSTENIBILIDAD EN LOS MEDIOS**, DONDE ESTABLECE ESTÁNDARES COMUNES Y COMPARABLES PARA QUE AVISADORES, MEDIOS Y AGENCIAS PUEDAN MEDIR LAS EMISIONES DE LAS COMUNICACIONES DE MARKETING.

Hace muy poco, durante la WFA Global Marketer Week 2024, la World Federation of Advertisers, WFA, presentó el documento Marco global de sostenibilidad en los medios, una colaboración entre la Alianza Global por Medios Responsables (GARM, por sus siglas en inglés) y la comunidad Ad Net Zero. Se trata de una guía para ayudar a los anunciantes, propietarios de medios y agencias a medir las emisiones en seis tipos de medios.

La iniciativa es uno de los más recientes esfuerzos de la única organización que reúne a los avisadores del mundo por avanzar en la sostenibilidad del marketing. Esta es una de las principales áreas de trabajo de la WFA, que tiene la convicción de que el marketing debe jugar un rol en la lucha contra el cambio climático.

Stephan Loerke, CEO de la WFA, declaró en Global Marketer Week 2024 realizada en Canadá, que un mejor marketing significa un marketing más responsable, más efectivo y más sostenible, y debe estar basado en 5 pilares: crecimiento impulsado por principios, organización optimizada, innovación y creatividad, buenos datos, y reputación y responsabilidad.

“No es que Dios nos dio el derecho a publicitar. La publicidad tiene licencia para operar y puede perderla”, enfatizó.

El documento que acaba de publicar la WFA contiene una serie de estándares voluntarios de la industria para mejorar la medición coherente y comparable

de las emisiones de gases de efecto invernadero de los canales digitales, de televisión, impresos, de audio, vía pública y cine. El nuevo marco ha sido respaldado por un grupo de los mayores anunciantes del mundo, así como por las seis mayores empresas de publicidad, importantes propietarios de medios, compañías tecnológicas y organismos comerciales, muchos de los cuales contribuyeron a su desarrollo.

Como resultado de este esfuerzo global liderado por GARM, se construyeron una serie de procesos de medición comunes y las primeras versiones de fórmulas y herramientas para ayudar a recopilar de manera eficiente datos de emisiones de las empresas a lo largo de la cadena de suministro de medios. Hasta ahora, no existía un marco de medición coherente y acordado a nivel de la industria.

El objetivo es ayudar a cada anunciante y a sus socios a comprender y tomar medidas positivas para reducir el impacto de carbono de sus planes de medios.

La siguiente fase de trabajo para GARM y Ad Net Zero será establecer un sistema eficiente para transferir datos de emisiones entre compradores y vendedores, seguida de la validación de los datos de emisiones de efecto invernadero de los medios utilizando estándares voluntarios acordados por la industria. Se realizará un seguimiento de la adopción y aceptación, con los primeros resultados publicados en el segundo trimestre de 2025.



Importancia de la sostenibilidad para la industria

La relevancia de la sostenibilidad para la industria del marketing ha sido puesta de manifiesto por estudios de la WFA. Uno de ellos fue el que lanzó en 2023, Marketing Sostenible 2030, elaborado con la colaboración de la Asociación Nacional de Avisadores de Chile, ANDA.

El sondeo, realizado a cerca de mil ejecutivos tanto de Chile como a nivel mundial, reveló que el 93% de los encuestados cree "que las marcas

tienen una responsabilidad en ayudar a la gente a vivir más sosteniblemente y que pueden hacer una diferencia en el avance hacia la sostenibilidad".

La investigación reveló también que el 96% de los encuestados en Chile piensa que "las personas esperan que las marcas ayuden a mejorar el medio ambiente", contra un 85% en el mundo que afirman lo mismo. Asimismo, el 100% de los ejecutivos en Chile cree que "la función de marketing puede marcar la diferencia en el camino hacia la sostenibilidad", versus un 93% a nivel global.

"El cambio sostenible y el cambio climático no es una dimensión que se añade a una estrategia existente. El cambio climático es tan fundamental que va a cambiar totalmente la dinámica en el mercado", expresó Loerke durante su participación en 2022 en la reunión latinoamericana de la WFA, realizada en Chile.

Asimismo, durante la realización de Cannes 2024, el ejecutivo recordó que, en la Global Marketer Week de 2019, Sir David Attenborough dijo que el cambio climático es ahora un "desafío comunicacional".

Iniciativa global Planet Pledge

En línea con esta visión, la WFA creó y mantiene la iniciativa Planet Pledge, que impulsa el compromiso, la difusión y ejecución de acciones sustentables, con la participación de empresas de una multitud de sectores que están tomando medidas para abordar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU.

Actualmente, 40 grandes compañías han adherido a Planet Pledge, que funciona como un marco liderado por los CMOs (Chief Marketing Officers) de las compañías, diseñado para galvanizar la acción de los marketers para promover y reforzar actitudes y comportamientos que ayudarán al mundo a enfrentar los desafíos planteados en los ODS de la ONU.

Para formar parte de esta iniciativa, las compañías deben comprometerse a ser parte y defensoras de la campaña global Race to Zero, y a alentar a su cadena de suministro de marketing a

hacer lo mismo. Planet Pledge busca, en tanto, escalar la capacidad de las organizaciones de marketing para liderar la acción climática, proporcionando herramientas y orientación a sus mercadólogos y agencias; aprovechar el poder de las comunicaciones de marketing para impulsar comportamientos de consumo más sostenibles; y reforzar un entorno de marketing confiable, donde las afirmaciones de sostenibilidad puedan ser fácilmente verificadas para que los consumidores puedan confiar en los mensajes de marketing que se les presentan.

En el marco de esta iniciativa, la WFA también dispone de la Guía global sobre afirmaciones ambientales para ayudar a las marcas a asegurarse de que las afirmaciones ambientales que aparecen en sus comunicaciones de marketing sean creíbles tanto para los consumidores como para los reguladores.

Las afirmaciones no deben inducir a error, y su base debe ser clara; debe haber pruebas sólidas para todas las afirmaciones que puedan considerarse objetivas y susceptibles de comprobación, no omitir información material y basar las afirmaciones ambientales generales en el ciclo de vida completo de su producto o negocio, son algunos de los 6 principios que establece la guía con el fin de garantizar comunicaciones de sustentabilidad responsables y verídicas. ▲

