

Sostenibilidad... ¿bla, bla, bla?

¿ES LA EMPRESA DE PUBLICIDAD SOSTENIBLE?

No se alarmen. No hablaremos aquí de la permanencia o no de su figura. Aunque sostenibilidad sea también sinónimo de viabilidad. Hablaremos de si, internamente, la empresa de publicidad (aceptemos en ella a toda especialidad) se comporta, piensa y actúa como un ente/ser regido por la conciencia del desarrollo sostenible. Como imperativo empresarial puede y debe alcanzar un beneficio económico, generando e impulsando al tiempo un cambio positivo.

Majé López

Esto es: la conciencia de asegurar el presente sin comprometer el futuro. De mantenerse productivo en el tiempo y en equilibrio con los recursos de su entorno. Así es como se comportan, por ejemplo, los organismos biológicos y así es como deberíamos comportarnos nosotros. Garantizando el equilibrio en el medioambiente, crecimiento económico y bienestar social. Se puede y se debe. Implica tener la conciencia de valores como diversidad, integración y respeto a todo y a todos. Y también implica que su gestión como empresa sea una acción responsable con los recursos de los que hace uso. Nos detenemos en la sostenibilidad relacionada con 17 ODS. Una palabra que encierra la potencia de hacer hoy para construir un buen futuro. El especial sería parcial si no se acercase a la industria a preguntar, analizar, testar, indagar, escuchar su opinión interna de su propia sostenibilidad. Si la creatividad fuese energía sería, por ejemplo, la solar; los concursos se parecerían más, quizá, a la energía eólica, aquí no hay energía fósil, pero sí potencia nuclear, y esa está sin duda en el interior de las empresas, sentada en sillas y volcando su energía en servicio y valor. Hablamos —siguiendo la definición de sostenibilidad— de su capacidad de realizar las actividades de comunicación, publicidad, producción... durante un tiempo prolongado, teniendo en cuenta criterios sociales, económicos y ambientales que aseguren la continuidad del negocio. Y, perdonen que insistamos, relejendo las definiciones quizá la sostenibilidad se inclina hoy solo (o muy en exceso) hacia un único lado: el impacto medioambiental. Quizá porque asusta más pensar que nos faltará aire que respirar que trabajo y dinero para comprar el pan.



Hablamos de ODS pero ¿se conocen lo suficiente? ¿Son conscientes las compañías de cuáles son? ¿Los trabajan, o solo se quedan en los que la moda arrastra? Vamos allá.

3 EN 1. SOSTENIBILIDAD, UN SER INTEGRAL QUE SE ASIENTA EN TRES PATAS: ECONÓMICA, SOCIAL Y AMBIENTAL

Dice PwC que Greta se equivocó. Que de la COP 26 salieron más cosas que un bla, bla, bla. Greta no trabaja en publicidad, pero, leyendo informes como el lanzado por Kreab, el consumidor refuerza la idea del bla, bla, bla. Las conversaciones en redes sociales desvelan el descreimiento de la población. El sector es la suma de muchos esfuerzos individuales. Cuanto mayor número de ellos empujen en una dirección, mayor será el eco y el efecto en la población. Que de eso al fin y al cabo se trata. De ayudar a vender mejor por un bien mayor. Que no es otra que



esa frase ahora tan repetida: devolver a la sociedad parte de lo que se recoge de ella. Lo condensamos en RSC. Y es en ella donde recalca la palabra sostenibilidad. Bajo el paraguas que sujeta Recursos Humanos (perdón, *people management*, que lo de recursos ya es algo prohibido si va acompañado de seres humanos). No estaría mal que dejemos de ver lo superficial para ahondar más. Ya saben: no es lo que dices o haces sino desde dónde lo haces. Con qué intención. Y así será que si usamos los recursos pensemos en ellos como algo más que algo inerte, porque sienten y padecen y nos deben preocupar y ocupar. Como los que nos da este planeta Tierra, recursos que un día pensamos que no sentían ni se dolían y ahora vemos que se achican si los tratamos mal. De eso va la sostenibilidad: de humanizar (todo lo que se pueda) a la Tierra que nos sujeta.

El infatigable Sir Martin Sorrell afirmaba tras la cumbre climática: *"Anyone starting in business today should want #Cop26 to succeed — that's how they'll ensure they have a business in future"*. ("Cualquiera que esté comenzando en un negocio hoy debería querer que #Cop26 tenga éxito; así es como se asegurarán de tener un negocio en el futuro").

Lo cierto es que tanto los que comienzan como los que están tienen ya la firme convicción y conciencia de que es responsabilidad de todos trabajar por la sostenibilidad. Y la parte que nos ocupa -la comunicación y la publicidad- se vuelca en ello, extendiendo la conciencia de aportar a un mundo mejor. Ese es el propósito mayor con el que las compañías actualizan hoy su misión y visión.

DETENGÁMONOS EN LOS ANUNCIANTES

Conocemos sus esfuerzos por poner la sostenibilidad en el centro, son incontables las campañas y acciones que unitariamente realizan, y muchas más las que desarrollan en silencio contribuyendo dentro de cada fábrica y organización a alcanzar, entre otros, el objetivo de frenar el calentamiento global y la huella del carbono.

La Federación Mundial de Anunciantes (WFA) ha lanzado la primera encuesta mundial a la industria de la publicidad y el marketing sobre diversidad, equidad e inclusión. Con la participación de 22 países y la colaboración de *Campaign*, Kantar y las asociaciones de agencias EACA y VoxComm, y AEA en España. "La investigación, -como nos explica Elena Pérez del Monte, directora de comunicación de esta última-, analizará la composición de la fuerza laboral, la percepción sobre la diversidad e inclusión en el lugar de trabajo, incluido su sentido de pertenencia y percepción del progreso".

Y este es un avance de las conclusiones:

- Las respuestas en España han sido 291 de un total de 10.000 participantes.
- Podemos decir que hay una percepción de mejora en el tratamiento e inclusión de personas con discapacidad, colectivo LGTBI y minorías étnicas y religiosas, aunque hay gran recorrido de mejora todavía. También debe mejorar el aspecto de la brecha salarial hombre-mujer, sobre todo a nivel senior o directivo. No obstante, superamos la media global en positivo en la gran mayoría de ítems.
- En "sensación de pertenencia a la compañía" y "ausencia de discriminación", España, con un 70% y 97% de respuestas positivas, respectivamente, obtiene mejores resultados que la media global.
- El 3% de las mujeres encuestadas han experimentado discriminación por género en España vs al 8% global.
- El 25% de las mujeres experimentan obstáculos en su carrera profesional frente al 21% de los hombres. Sienten que se prioriza más por quienes son y no por lo que realmente aportan.
- El 4% de los extranjeros han notado cierta discriminación por su nacionalidad. El 91% siente alta pertenencia a sus compañías frente al 75% de los españoles en este sentido.

LA WFA HA LANZADO LA PRIMERA ENCUESTA MUNDIAL A LA INDUSTRIA DE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING SOBRE DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN, CON LA PARTICIPACIÓN DE VEINTIDÓS PAÍSES (LA AEA COLABORA EN ELLO)

- La brecha salarial de los extranjeros en España frente a los españoles es favorable a aquellos a medida que aumenta la categoría profesional. El porcentaje de extranjeros en puestos de alta dirección es del 10% y en puestos gerentes del 18%.
- En cuanto al factor discapacidad: el resultado es positivo, con un 80% de sentido de pertenencia a la compañía y nula experiencia de discriminación.
- Orientación sexual: el 5% ha experimentado discriminación en sus compañías. El 82% tiene alto sentimiento de pertenencia a la compañía y un 29% cree que su orientación sexual puede suponer un obstáculo en su carrera profesional.
- Creencia religiosa: el 1% ha experimentado discriminación por este motivo. El 74% tiene alto sentimiento de pertenencia a la compañía y un 28% cree que sus creencias religiosas han supuesto obstáculo en su carrera profesional.
- Edad: el 28% ha experimentado un trato desigual por este motivo (37% en el caso de la mujer). El 44% piensa que puede suponer un obstáculo en su desarrollo profesional en su compañía.
- Estado civil: el 33% ha experimentado un trato desigual por este motivo (39% en el caso de la mujer). El 48% piensa que puede suponer un obstáculo en su desarrollo profesional en su compañía (59% de la opinión femenina).

¿Y EL SECTOR DE LAS AGENCIAS?

La sostenibilidad está en el día a día del sector. Son muchas las compañías que trabajan en ello, bien por imperativo legal bien por iniciativa propia y convicción. Son también muchas las que lo comunican, la mayoría a través de las campañas de sus clientes. ¿Es la empresa en publicidad un ente sostenible? La respuesta no deja lugar a dudas: sí.

Aunque con algunos matices, muestran todos la voluntad de avanzar y seguir trabajando por el frente común de la sostenibilidad. Son conscientes de que el llamado *greenwashing* amenaza su credibilidad y el consumidor no lo perdona. Como el propio **Marc Ros, CEO de After**, con rotunda claridad nos compartía: "Mucho *greenwashing* y pegatinas. Es más, muchas cosas ya por ver el titular dejas de creerlo. Deberíamos no informar, sino rendir cuentas. Menos titulares y más memorias".

Un gran consejo a seguir: "Para ser sostenible, el primer paso es pensar en las persona". Una idea compartida por **Ana Arias, chief talent officer** Iberia en Publicis Group, y que debe abanderar toda reflexión enfocada hacia el impacto positivo. "La empresa es una entidad social en el momento en el que está conformada por personas, generando soluciones para personas y con una trascendencia que debe responder a necesidades de personas. Durante la pandemia se ha hablado mucho de las empresas con propósito y, saliendo de ella, muchas se han apuntado al carro de la sostenibilidad. Las empresas de publicidad en-

tendemos mejor que nadie lo que es comunicar. Ninguna campaña publicitaria soporta un mensaje falso o falto de contenido. A largo plazo cae por su propio peso. Por ese motivo, nuestra primera inversión de energía es la de trabajar por una sostenibilidad real, y así lo está demostrando nuestro sector”.

Los consumidores -nos explica **Mapi Merchante**, *analytics, insights & strategy director* de IPG Mediabrands- ya no perciben las marcas como entes intangibles que viven ajenos a la realidad y bienestar social. Por ello, las agencias hemos reaccionado a esta tendencia primando diferentes formas de colaboración sostenibles e implementando procesos comunicativos conscientes. En nuestro caso, por ejemplo, evitando los materiales contaminantes, apostando firmemente por la economía circular y *zero waste*, y a través de un compromiso con la transparencia y la trazabilidad. La idea no es otra que colaborar con nuestros clientes desde la experiencia, para que sus acciones hablen de ellos mismos de forma veraz y sincera ante consumidores cada vez más exigentes en este sentido”.

Las agencias no se ponen excusas y trabajan, como indica Ros, “para hacer que la gente quiera que existan las compañías, como ya dijo hace un siglo Soichiro Honda, fundador de Honda. Nada nuevo, pero adaptado a nuevas amenazas. Los argumentos de nuestras iniciativas y campañas deberán responder a aquello que preocupe o interese a la gente, y allí podemos aportar mucho”.

En opinión de **José Carlos Gutiérrez**, presidente La Fede, la sostenibilidad es un valor en alza, sensible y ligado a un futuro con mayor calidad de vida y “no me cabe duda de que todas las empresas, en mayor o menor medida, estamos dando pasos hacia ser cada vez más sostenibles. Son muchos los factores que hay que considerar para alcanzar ese objetivo, desde las instalaciones a la operativa, pasando por el comportamiento de las personas y los equipos. Y esa labor de implementación y concienciación no es ni sencilla ni rápida, lo importante es estar convencido de que hay que hacerlo e ir dando pasos adelante y nunca atrás. Y estoy convencido de que, por parte de nuestros socios, así está siendo”.

¿Y LOS MEDIOS? HACIA UN EXTERIOR MENOS CONTAMINANTE

¿Sabían que existen lonas y soportes de exterior que depuran el aire? Aunque estén en modo ‘piloto’, son la prueba clara de que en los medios existe la voluntad de generar impacto positivo. **Maite Rodríguez**, presidenta de La Fede AEPE, coincide en el balance general. Los medios, y en el caso concreto de los exclusivistas de exterior, están concienciados de la necesidad de avanzar en sostenibilidad, aunque no siempre sea, como explica, ni fácil ni tampoco barato alcanzar lo que realmente necesitaríamos como planeta, por eso el camino es aún largo. Pero lo más



importante y lo que puede disminuir más la huella de carbono es tener un plan con objetivos medibles y hacer seguimiento.

También hay muchas medidas que son relativamente fáciles de implementar y pueden tener alto impacto, pero que aún son costosas y la decisión entre ponerlas en práctica o no, es el equilibrio entre la conciencia y el coste ... y recordemos que el medio exterior ha padecido en el último año la mayor crisis de su historia. “No es una justificación, pero lo primero para muchas empresas de exterior es volver a salir a flote y lo siguiente será continuar mejorando como siempre lo hemos hecho”. Las empresas de mobiliario urbano están trabajando en muchas áreas desde hace tiempo, desde diseños de materiales 100% reciclables, o eficiencia energética en la iluminación,

SE DEBE SEGUIR POTENCIANDO LA CONCIENCIACIÓN, FORMACIÓN Y MOTIVACIÓN, YA SEA DESDE INICIATIVAS CONJUNTAS DE LA INDUSTRIA, COMO DESDE LA DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y COMPROMISOS SOCIALES POR PARTE DE CADA EMPRESA

en el uso de energía proveniente de fuentes renovables, en productos de limpieza más inocuos para el mantenimiento y hace mucho tiempo que vienen colaborando en el mobiliario destinado al reciclaje (economía circular). En la parte más tradicional del negocio ya se está trabajando también con papel que proviene de bosques medioambientalmente bien gestionados y con tintas no contaminantes. Y los exclusivistas que gestionan soportes digitales se están aprovechando de la evolución tecnológica con pantallas cada vez más ligeras, de menor consumo, pero que cada vez tienen mayor calidad.

¿De todos los ODS cuáles están sin cubrir por parte de la industria?

La realidad nos la acerca con acierto Ana Arias: “Hambre cero”, “Fin de la pobreza”, “Paz, justicia...” son áreas relevantes socialmente hablando “donde nuestra actividad se reduce a acciones puntuales con motivos navideños”.

Grandes metas y muy necesarias. Y bien decía Maite Rodríguez: en el sector existen una influencia desigual de los ODS de la ONU. “Creo que hay algunos objetivos donde se está trabajando desde hace tiempo y se ha avanzado mucho, como el quinto (igualdad de género) donde somos ejemplo. Además, las compañías de exterior, en especial las de mobiliario urbano tienen influencia en el ODS 11 (ciudades y



TANTO LOS QUE COMIENZAN COMO LOS QUE YA ESTABAN TIENEN LA FIRME CONVICCIÓN Y CONCIENCIA DE QUE ES RESPONSABILIDAD DE TODOS TRABAJAR POR LA SOSTENIBILIDAD. Y LA PUBLICIDAD SE VUELCA EN ELLO, EXTENDIENDO ESA CONCIENCIA

- Por un lado, “el compromiso con nuestros empleados para de crear ambientes de trabajo agradables, saludables que apoyen el crecimiento de las personas. Es algo en lo que se ha avanzado mucho en esta, como en otras muchas industrias, con planes potentes de igualdad, de formación o de conciliación por ejemplo”.
- Otro importante es “el control y reducción de nuestra huella ambiental. A pesar de ser empresas de servicios, podemos medir y controlar nuestro impacto ambiental. Por ejemplo, nosotros hemos asumido un compromiso de ser neutros en emisiones de carbono para 2025.
- Y, finalmente, “el poder que tenemos para crear impacto social con la concienciación a través de campañas que desarrollamos con nuestros clientes. Es algo que ya está presente en todos los festivales, no como una categoría especial, sino que ya es una realidad que la sostenibilidad está presente siempre en las mejores campañas”.

¿QUÉ LES QUEDA PARA SER SOSTENIBLES?

Habría que empezar por la economía. Porque la sostenibilidad, en una empresa, empieza en ella. “Sin una sostenibilidad financiera eres incapaz de aportar nada a la sociedad y al planeta”, indica Ros. O, como apunta Gutiérrez, dar mayor visibilidad a la sostenibilidad del propio sector. “Quizás este reportaje pueda ayudar a poner sobre la mesa este asunto y tratarlo de una forma corporativa e institucional, manifestando la posición de nuestro sector ante los ODS, que estoy seguro, será de las más avanzadas del entramado económico de nuestro país. Porque un mundo más habitable y una sociedad mejor requieren una buena publicidad y comunicación”. Y, como indica Fernández de Alarcón: “Las agencias no solo debemos ser sostenibles reduciendo nuestro impacto negativo, sino que tenemos el poder de potenciar nuestras contribuciones positivas a la sociedad con lo que hacemos cada día, publicidad”. Pero es cierto, añade, “que se debe seguir potenciando la concienciación, formación y motivación de todos. Ya sea desde iniciativas conjuntas para toda la industria, como desde dentro de cada agencia con la definición de estrategias y compromisos sociales”.

comunidades sostenibles), pero lo que está fuera de duda es la capacidad que tenemos como medio para la creación de conciencia por parte de las empresas de exterior asociadas a La Fede, gracias a la infinidad de colaboraciones que mantenemos con asociaciones y ONG’s que trabajan por los ODS de la ONU”.

Y si de ODS y creación de conciencia se trata, la tarea de las agencias es encomiable en muchos ámbitos, por ejemplo, “en todo lo que tiene que ver con la igualdad de género, la salud y bienestar de los equipos, trabajo decente y crecimiento económico, reducción de las desigualdades, ciudades y comunidades sostenibles... Todo aquello que tiene que ver con el funcionamiento interno y que repercute en el entorno y la sociedad”, en opinión de **Jose Carlos Gutiérrez**.

Javier Vidaurreta Herrera, *chief talent officer* de WPP Spain, señala que los que están más enfocados son los relacionados al ámbito de la diversidad, salud y bienestar y cuidado del medioambiente. Son los tres pilares que estamos priorizando en nuestras prácticas de negocio. Y que tienen un reflejo interno en los planes de negocio de nuestras compañías. En las compañías WPP tenemos una agenda adjunta a cada uno de estos tres pilares que se trabaja de manera armonizada entre las 25 compañías que forman parte del grupo WPP en España. Todas convergen en

estos objetivos. Sin bien tratamos de ajustar esos planes a la idiosincrasia y particularidades de cada compañía para que sea totalmente relevante para ellas”. “Me atrevería a decir que todos los que tienen que ver con el fin de la pobreza, el hambre, la defensa del planeta, y ante todo, una educación de calidad que es la base del futuro de la especie humana. Recientemente leía sobre la valoración de emisiones de CO2 que genera una campaña de publicidad y la puesta en marcha de iniciativas que compensan esas emisiones, algo que se ha llamado *Green grp*, pero también iniciativas relacionadas con la “diversidad, igualdad, inclusión...”, concluye José Carlos Gutiérrez.

Y si hay un ODS que lo consiga todo, es el 17. **Carmen Fernández de Alarcón**, en representación del comité ejecutivo de ACT, lo pone sobre la mesa: “Entre todos ellos se debería potenciar el 17 (Alianzas para lograr objetivos) enfocado a la colaboración en la industria, entre todas las agencias y anunciantes, siguiendo un bien común. Hemos tenido experiencias recientes muy interesantes con un gran impacto en las que nos unimos todas las agencias trabajando juntos, como ha sido en la reciente crisis de la Covid-19. Deberíamos seguir esa línea de cerrar acuerdos creando sinergias con impacto social”.

LA UNIÓN HACE LA FUERZA. EN SOSTENIBILIDAD, MÁS

Es positivo ver ya las conciencias y sus efectos con grandes avances en tres aspectos sintetizados por Fernández de Alarcón: