



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultad de Economía y Empresa

Memoria del Trabajo de Fin de Grado

MARKETING Y CAMBIO CLIMÁTICO

Marta Cabrera Bauzà

Grado de Administración de Empresas

Año académico 2014-15

DNI: 41521676Y

Trabajo tutelado por: Antoni Serra Cantallops
Departamento de Economía de la Empresa

El autor autoriza el acceso público a este Trabajo de Fin de Grado.

Palabras clave del trabajo:

Marketing ecológico, Cambio Climático, Consumidor Verde, Greenwashing, Publicidad, Consumo Sostenible, Crisis Ambiental.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Historia	3
1.2 Protocolo de Kioto	5
2. MARKETING AMBIENTAL	5
2.1 Concepto	5
2.2 Consumidor verde	6
2.3 Que sabe la sociedad	7
2.4 Que se está haciendo para concienciar a la sociedad	8
2.4.1 Marketing experiencial de actuaciones	11
2.5 Que más se podría hacer	11
3. CONSCIENCIA SOCIAL	13
3.1 Actores sociales	14
3.1.1 Administración Pública	14
3.1.2 Empresas	15
3.1.3 Organizaciones sociales	16
4. RESPONSABILIDAD SOCIAL	17
4.1 Concepto	17
4.2 Stakeholders	18
4.3 Empresas verdes	19
4.3.1 Prosumer	19
4.3.2 Marketing ambiental: oportunidad de crecimiento	19
5. CONTRADICCIONES EN LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL	21
5.1 Greenwashing	21
6. ¿Qué puede hacer el marketing por el Cambio Climático?	22
6.1 Adaptar el marketing MIX	23
6.2 La publicidad como educadora	23
7. La crisis y el Cambio Climático	25
8. Conclusión	26

RESUMEN

En este TFG se plantean las consecuencias negativas del marketing en el entorno y lo que el marketing puede hacer para evitar el cambio climático. Se exponen algunas campañas existentes y proyectos de concienciación a la sociedad. También se habla de la aparición de los nuevos “consumidores verdes” y de cómo estos presionan a las empresas a llevar a cabo productos más sostenibles. Se explica el concepto Greenwashing, que consiste en maquillar a las empresas como sostenibles cuando realmente no lo son. Finalmente, se relaciona el marketing con la actual crisis.

SUMMARY

This project explains the negative consequences of marketing for the environment and what marketing can do to help avoid the effects of climate change. It considers campaigns which highlight environment issues to the public. Also it deals with the emergence of a new type of green consumer and how they motivate business to develop more sustainable products. It explains in detail the concept of “greenwashing” which “window dresses” companies as being environmentally friendly when in reality they are not. Finally, it deals with the relationship between marketing and the current crisis.

1. INTRODUCCIÓN

Los primeros indicios del Cambio Climático aparecieron en 1824 pero no se le ha dado la importancia que merece hasta que hemos sufrido los desastres causados este.

El marketing y el Cambio Climático, en adelante CC, hace relativamente poco que tienen algo en común, ya que el marketing tradicional consistía en vender lo máximo posible, cuanto más mejor, sin tener en cuenta los efectos que causaba en el entorno.

Actualmente el marketing ya se ha percatado de la aparición de los nuevos “consumidores verdes” por lo que está empezando a cambiar su modelo de negocio y a lanzar nuevas campañas publicitarias de productos más sostenibles. Ahora, además de vender los productos, impone hábitos de consumo sostenibles.

Por otro lado, los gobiernos y entidades sociales están también lanzando campañas que ayuden a la sociedad a tener un comportamiento más respetuoso con su entorno natural.

Para empezar, se explica parte de la historia del CC y el concepto de marketing.

1.1. Historia

Los primeros indicios del cambio climático se sitúan en el año 1824. Fue Jean Baptiste Fourier el primero que dio una explicación científica al efecto invernadero natural y al papel de los gases traza. Pero fue Svante Arrhenius el primero en realizar cálculos detallados sobre el efecto invernadero de causas naturales, aunque solo obtuvo datos positivos “el aumento del dióxido de

carbono permitirá a los hombres futuros vivir bajo un cielo más cálido”. (Arrhenius, 1895)

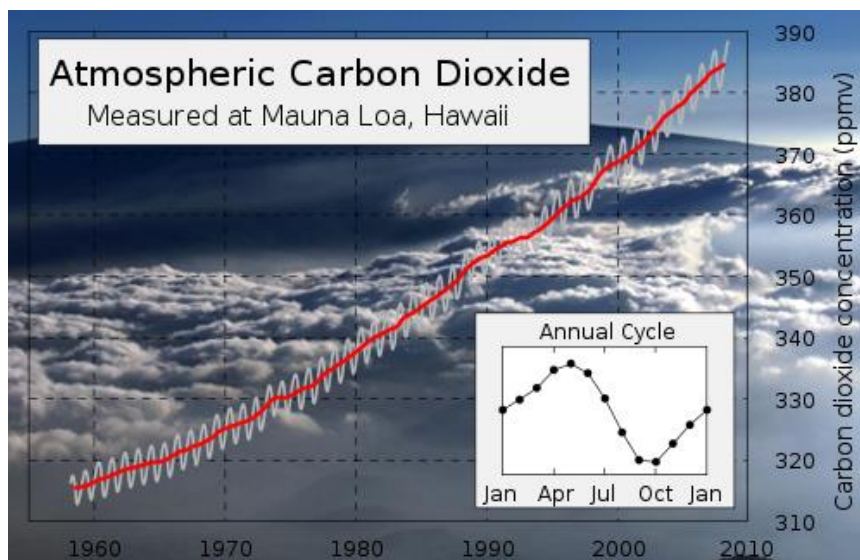
No fue hasta 1941 cuando se relacionó al ser humano como causante del cambio climático. El meteorólogo y climatólogo alemán Hermann Flohn (1941) dijo lo siguiente: “La actividad humana se convierte así en causa de una modificación universal del clima, cuya relevancia futura nadie puede intuir”. Pero aún no lo relacionaban como algo que podría causar daños a la tierra.

Fue en 1958 cuando se relacionó el CC como algo negativo. Charles David Keeling fue el descubridor del CC al que nos referimos hoy. Gracias a los datos de una estación de medición en el volcán Mauna Loa, de Hawaii, donde desde 1958 se registró allí de manera continua y mediante mediciones directas, el contenido de dióxido de carbono en la atmósfera (Curva de Keeling).

Según datos extraídos de un artículo del diario el mundo (Díaz, 2005), en aquellos tiempos, la comunidad científica era reacia a creer que los humos de los coches o las fábricas pudieran tener un efecto visible en el clima terrestre. Pensaban que los océanos y la vegetación de nuestro planeta eran capaces de absorber todos los gases que se producían.

Sin embargo, las precisas mediciones que realizó Keeling confirmaron que la cantidad de CO₂ acumulado en nuestra atmósfera era cada vez mayor. Además, este aumento progresivo, conocido entre los expertos como curva de Keeling (véase figura 1), suele estar acompasado con el crecimiento de las actividades contaminantes. (Beuermann, 2013).

FIGURA 1:



Fuente: <http://www.energiverde.com/medio-ambiente/nueva-medicion-record-de-co2>

En la imagen anterior vemos la conocida curva de KEELING que como podemos apreciar crece exponencialmente. Según explica Al gore en el documental “una verdad incómoda” la curva de Keeling tiene como unos dientes de sierra, que sube y baja, lo que él define como una inhalación, caída de CO₂, y luego una exhalación que enriquece el aire de CO₂. Pero el dato negativo es que después de cada exhalación el CO₂ que queda en la atmósfera es cada vez mayor (Guggenheim, 2006). Lo que nos lleva al

calentamiento global del planeta, lo que a largo plazo puede llegar a hacer aumentar la temperatura del planeta en 4 grados.

1.2. Protocolo de Kioto

El protocolo de Kioto es un protocolo de la convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. Se trata de uno de los más importantes instrumentos jurídicos internacionales que lucha contra el cambio climático. Contiene los compromisos asumidos por los países industrializados de reducir sus emisiones de algunos gases de efecto invernadero responsables del calentamiento global. Su misión era reducir las emisiones totales durante el periodo 2008-2012 al menos en un 5% respecto los niveles de 1990 (Europa, 2011).

Llegada la fecha, en una cumbre de la ONU sobre el CC se aceptó extender hasta 2020 el protocolo de Kioto. Conocido también como el triple 20 (reducir para el 2020 las emisiones en un 20%) (Europa, 2009). Además se marcó como objetivo un pacto mundial en 2015 que debe incluir a Estados Unidos, China, India y Rusia, entre otros.

A pesar de que Estados Unidos es el país que emite más emisiones de CO₂, nunca ha llegado a adherirse al protocolo de Kioto debido a que tampoco está China y otras naciones en desarrollo que crecen rápidamente, como por ejemplo la India, y cree que perjudicaría gravemente la economía de Estados Unidos (Anónimo, 2012).

España se encuentra dentro de los países que no han cumplido sus objetivos. Se le pedía no superar el 15% en 2012 pero lo ha sobrepasado hasta el 23,7%, pero según fuentes del diario el país (Sevillano, 2014), podría haber sido peor ya que en 2004 España llegó a emitir un 53% más que en 1990. Esta reducción no se debe a los esfuerzos de España en reducir sus emisiones, sino más bien a la crisis actual la cual ha reducido la producción industrial y el transporte. España ha afirmado que para 2020 cumplirá sus objetivos comprando créditos de reducción de emisiones a otros países.

2. Marketing ambiental

2.1. Concepto

Existen varias definiciones de marketing ambiental, conocido también por Green marketing, marketing verde o marketing ecológico.

El marketing ambiental se puede definir desde dos perspectivas o enfoques distintos. Por un lado el enfoque social, y por el otro el enfoque empresarial o comercial (Chamorro, 2001).

Desde un enfoque empresarial se puede definir como aquel marketing que tiene en cuenta la variable ambiental con las variables clásicas de precio, calidad, disponibilidad, servicio y diseño en la relación de intercambio empresa – consumidor. En este intercambio el consumidor y la empresa buscan el mayor beneficio para ambos pero respetando el medio ambiente. Por otro lado, desde un enfoque social, el Green marketing busca promover comportamientos ambientales y desincentivar aquellos que se consideran perjudiciales para la sociedad en su conjunto.

A continuación se exponen algunas definiciones de marketing ecológico que han hecho algunos expertos:

Calomarde (2000) define el marketing ecológico como:

Un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.

Para P. Kotler (Beriguete De León, 2012):

El marketing Ecológico surge del Marketing Social, situándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés público. Gran número de profesionales del Marketing, reconocen la complejidad de una correcta aplicación del Marketing Verde, debido a su mayor dificultad que el Marketing convencional, pues requiere de nuevas estrategias que suponen cambios esenciales relacionados con la definición de 'lo verde', el desarrollo de productos ecológicos y comunicarlos de forma que sean creíbles e impactantes.

Según Donald Fuller, (Beriguete De León, 2012):

El marketing sostenible es el proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de productos de modo que satisfaga los tres criterios siguientes:

- Satisfacción de las necesidades del cliente.
- Consecución de los objetivos de la empresa.
- Compatibilización del proceso con el ecosistema.

2.2. Consumidor Verde

El consumidor verde o ecológico se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto hacia el entorno. (Chamorro, A. 2001)

Este tipo de consumidores están dispuestos a pagar más por un producto si saben que es más bueno para el medio ambiente. Son personas concienciadas con la realidad del cambio climático, y saben que lo que ellos hagan para evitarlo, aunque parezca insignificante, es muy importante para evitar los efectos negativos del el CC.

Las empresas son conscientes de que existen cada vez más consumidores de este tipo, por lo que están empezando a investigar sobre este perfil para poder llevar a cabo estrategias de marketing que atraigan a estos consumidores. El problema radica en que hay empresas que realmente no son responsables con el medioambiente pero hacen creer que sí lo son, pero un buen consumidor verde no se deja atraer por la publicidad, prefiere basarse en "hechos reales".

Según estudios de Deloitte (Crea medioambiente, 2013), el 54% de los consumidores señalan la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente como

uno de los atributos de los productos que más valora en el proceso de toma de decisión de compra. Por lo que las empresas son cada vez más conscientes de la necesidad de incorporar a su empresa un sello verde.

A continuación se expone un listado de cosas que suele hacer un consumidor verde extraído del diario online CNNEXPANSION de México:

- Elige productos duraderos en el tiempo o reparables.
- Los productos que consume no tienen sustancias que puedan contaminar el agua, suelo o aire.
- Consume productos reciclados
- Colabora en las campañas de grupos ecológicos.
- En su día a día, intenta utilizar solo energía renovable y intenta usar el mínimo de recursos.
- Consume productos agrícolas biológicos que conserven el ecosistema.
- Agudiza su sensibilidad ecológica para reemplazar los productos por otros más sustentables.
- Promueve ámbitos de consumo compatibles con el medio ambiente.

Por lo tanto, los consumidores pueden influir en que las empresas lleven a cabo buenas prácticas, ya que si ellos no demandan productos sostenibles, las empresas no tendrán incentivos en fabricarlos.

2.3. Que sabe la sociedad

¿Qué sabe la sociedad sobre el cambio climático? ¿Sabe cómo puede actuar para mitigarlo? ¿Tiene recursos para hacerlo? ¿Es suficiente la información que tiene sobre el tema? ¿Es realmente consciente la sociedad del grave problema que ocasiona el cambio climático? ¿Es consciente de que los daños pueden ser irreversibles? ¿Es consciente de que la solución está en sus manos?

Todas estas preguntas y más son las que deberían plantearse nuestros políticos y escuchar más a los científicos, porque si se quiere encontrar una solución al cambio climático, se debe empezar por cambiar las acciones de cada uno de los ciudadanos, pero si estos no están bien informados no lo harán. Es necesario conocer la importancia que tiene el cambio climático para la sociedad, si realmente es consciente de su gravedad o si simplemente lo considera grave pero le quita importancia porque lo ve menos importante que otras preocupaciones o cree que es un problema lejano y que no les afectara a ellos, sino más bien piensan es problema para los que viven en países lejanos o las futuras generaciones.

El Centro de Extensión Universitaria e Divulgación de Galicia (CEIDA) llevo a cabo un estudio que presento en un libro titulado "Educación ambiental y cambio climático, respuestas desde la comunicación, educación y participación ambiental". Una de las cosas que hicieron fue reunir 24 personas durante seis horas para que debatieran sobre el cambio climático, y en el libro se exponen parte de esas conversaciones. De esas conversaciones se ve claramente que la gente es consciente de la existencia del cambio climático, pero no le dan la importancia que merece. Cuando se les pregunta si es habitual hablar del cambio climático en sus conversaciones la mayoría coincide en que no es un tema del que hablen, porque afirman que hay temas que les

preocupan más. Admiten que es un tema que no les preocupa porque lo ven lejos. Otros afirman conocer el CC pero no saben qué pueden hacer. En este debate también se puede apreciar como la mayoría piensa que el que debe actuar son los políticos y las grandes empresas, no ven que la acción individual pueda aportar nada al cambio climático, como bien dicen en el libro “la no intención por parte al menos, del ciudadano de a pie, del perjuicio, unido claramente al desconocimiento de los impactos de los propios hábitos y a la falta de información sobre buenas prácticas sostenibles” (Meira et al., 2012).

Según datos extraídos de un artículo (Heras, 2015) parece ser que la sociedad tiene ideas erróneas sobre el CC. Según dice este artículo “la gente puede entender que el aire está contaminado en un área industrial o en una gran ciudad, pero no parece concebir con facilidad que el conjunto de las emisiones de origen humano está cambiando la atmósfera globalmente”. Otra idea errónea según este artículo es que la sociedad no ve peligroso las variaciones en la temperatura, el hecho que la temperatura de la tierra vaya a aumentar no parece muy alarmante, a pesar de la gravedad que eso supondrá (derretimiento de los casquete polares, desaparición de especies, aumento del nivel del mar, inundaciones....). Sobre todo los países de más al norte que anhelan un clima más cálido.

Se puede observar que la sociedad en general tiene un alto conocimiento de la realidad ambiental pero poco nivel de información sobre sus causas y efectos. Es necesario que se empiece a actuar conscientemente para poder hacer llegar más información a la sociedad y que estos puedan actuar para mitigar el problema. Si bien poco a poco la sociedad va siendo un poco más consciente, esto aún no es suficiente. Parece ser que las personas hasta que no chocamos con el problema de cara no actuamos, pero en este caso los daños del CC llegara un momento que serán irreversibles y no se puede esperar a que llegue ese momento, hay que actuar antes.

2.4. Que se está haciendo para concienciar a la sociedad

Kates (2007: XIV) sugiere que han de darse, al menos, cuatro condiciones para que la sociedad reaccione colectivamente y de forma urgente ante los desafíos del CC: la experiencia colectiva de eventos significativos; la existencia de estructuras y organizaciones capaces de catalizar e impulsar la acción; la disponibilidad de soluciones aplicables a los problemas que requieren el cambio; y, sobre todo, que se produzcan mudanzas significativas en los valores y las actitudes de la población.

Gracias a las redes sociales la sociedad es más consciente de lo que pasa no solo cerca de ellos, sino también en el otro lado del mundo. Internet es una gran herramienta para informar a la sociedad sobre el CC. Las plataformas ambientales son las que más se esfuerzan en transmitir información a través de este canal, como por ejemplo Greenpeace o WWF conocidos mundialmente.

El CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas) investiga nuevas fuentes de energía para que en el futuro se utilicen energías renovables y no contaminantes y reduzcan el efecto invernadero, para proteger el medio ambiente y reducir el impacto humano, entre otras cosas. El CSIC contribuyo en el proyecto MALASPINA (Noviembre 2011) donde una campaña

oceanográfica cruzo el atlántico para tomar muestras del agua y evaluar el cambio climático. Para hacer llegar esta investigación a los ciudadanos en 2011 se publicó un cómic titulado “expedición Malaspina: un viaje de doscientos años”. Según publica el CNIC en su página web, el cómic fue Creado por el dibujante Luis Resines, la directora de arte Anita Bonilla y el guionista David Finch. El cómic se centra en las aventuras vividas por Mr Fish en el buque oceanográfico Hespérides durante la circunnavegación del globo protagonizada por el proyecto de investigación Expedición Malaspina 2010.

En una entrevista a (Ferrer, S., 2015) a Fidel Echeverria, pionero de este trabajo, afirma que uno de los principales objetivos del proyecto es su divulgación, afirma que “nuestra obligación es aportar un punto de vista serio a la investigación. Lo bueno es que Malaspina ha conseguido popularizar la oceanografía”. A pesar de que los resultados de este proyecto no se verán hasta el 2020 se ha empezado a concienciar a la ciudadanía para que conozca que se están haciendo investigaciones y que estén interesadas y curiosas por conocer su resultado llegado el día.

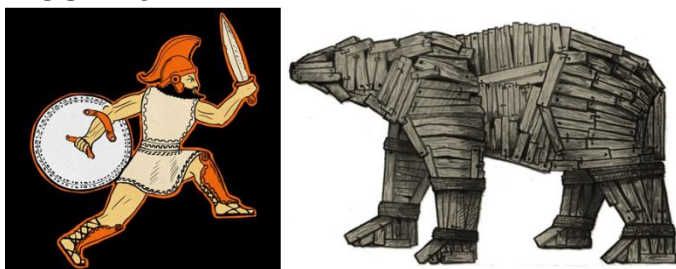
FIGURA 2:



Fuente: csic.es

Actualmente se está llevando a cabo otro cómic “El oso de Troya” (ver figura 3), un cómic sobre el cambio climático. La historia comienza con la caída de Troya para trasladarse rápidamente al siglo XXI. “Ya en la actualidad, un experto en la Grecia clásica viaja al Ártico respondiendo a la llamada de un grupo de investigadores. Han descubierto algo que ha permanecido congelado y enterrado en el hielo”, detalla David Finch, guionista del cómic en un artículo publicado por el CSIC en su página (CSIC 2015). Según dice la directora el objetivo principal de esta iniciativa es “crear materiales que lleguen a la sociedad, sobre todo a los más jóvenes, y creen conciencia sobre el cambio climático”.

FIGURA 3:



Fuente: csic.es

La organización WWF (2007) organizo en Sídney una campaña global de movilización y lucha contra el cambio climático que desde entonces se lleva

a cabo anualmente y es conocida como “La Hora del Planeta”. Consiste en apagar la luz y aparatos eléctricos durante una hora el último sábado de cada mes de marzo. Como explica Cantero (2014) en su blog “Con esta acción simbólica, se pretende concienciar a la sociedad sobre la necesidad de adoptar medidas frente al cambio climático antropogénico y las emisiones contaminantes, así como ahorrar energía.” Según afirma WWF, desde su inicio esta campaña ha logrado la participación de más de 7000 ciudades y pueblos de 160 países, miles de empresas, centros educativos y entidades que suman su voz para demostrar que un futuro basado en las energías limpias es posible. Cada vez son más los que se unen a esta campaña, como es el caso de edificios tan emblemáticos como la torre Eiffel en París, Tower bridge en Londres o la estatua de la libertad los cuales apagan sus luces durante una hora.

Esta campaña forma parte de un acto experimental. Cantero (2014) afirma que “Se trata de que la marca nos inspire y motive a realizar un pequeño acto individual con enorme trascendencia colectiva” es decir, es una forma de hacer participar a la sociedad de forma voluntaria ya que es el individuo el que se une de manera libre, gracias a la repercusión de esta campaña, lo cual le hace sentirse mejor con uno mismo y con el mundo en general.

Las empresas también se aprovechan de esta gran repercusión solidarizándose con esta y otras campañas para ofrecer una mejor imagen. Como por ejemplo el caso de Durex, que se aprovechó de la campaña de WWF de la hora del planeta publicando un anuncio con el siguiente mensaje: “¡Desconéctate! Apaga el teléfono, el ordenador, la televisión.... Y enciende la pasión” (Ver figura 4). Con este anuncio Durex anima a la gente a participar en la hora del planeta de una manera muy original y acertada, invita a encender la pasión y apagar la luz y potenciar las relaciones humanas, cada vez más olvidadas en estos tiempos, y haciéndonos volver a amar a nuestra madre tierra. Como concluye Cantero (2014) “un enfoque de estilos de vida alternativo para experimentar la Hora del Planeta”. Este tipo de marketing llevado a cabo se puede considerar como un marketing experiencial de actuaciones.

FIGURA 4:



Fuente: <https://marketingexperiencial.wordpress.com>

2.4.1. Marketing experiencial de actuaciones

Como hemos visto en el apartado anterior (Durex, La Hora del Planeta), el marketing que más se usa para transmitir mensajes para mitigar el cambio climático es el marketing experimental. Se trata de un marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. El marketing no solo es usado para vender un producto, sino también para implicar a la sociedad en temas como es la importancia del CC. Y para hacer actuar a la sociedad hace falta una gran campaña de marketing que toque el lado sensible de las personas. Como dice Cantero (2014) en su blog “el comportamiento de las personas no depende sólo de las creencias, actitudes e intenciones ligadas a los intereses e inquietudes personales, sino también por las creencias que poseen sus grupos de referencia y por las normas sociales existentes”. En el mismo artículo del blog enumera 4 claves de éxito de la acción:

- Debe existir una conexión coherente
- Una estrategia creativa
- Autenticidad o veracidad en la propuesta
- Conseguir ser viral

En la caso del anuncio de Durex se cumplen las 4 claves. Tiene una conexión totalmente coherente; una actividad compatible para llevar a cabo sin luz ni ningún tipo de energía. Es una estrategia creativa; apagamos la luz, encendemos la pasión. La propuesta tiene claramente autenticidad y consigue total viralización ya que Durex ya es una marca muy conocida, y la originalidad del anuncio consigue su rápida viralización.

2.5. Que más se podría hacer

Aunque es verdad que cada vez se están haciendo más cosas para concienciar sobre el cambio climático considero que dada su gravedad aun no es suficiente. Sería necesario que se informara sobre las consecuencias del CC en las aulas, pero no de forma puntual, sino dedicando unas horas a la semana a educar a los alumnos a cuidar el planeta. En el área del turismo sería muy interesante promover más el turismo verde. Aquí en las Islas Baleares que vivimos principalmente de ello, podría lanzarse una campaña publicitaria ofreciendo unas vacaciones saludables, cerca de la naturaleza en espacios limpios y en hoteles que contribuyan a la mitigación del cambio climático reciclando, usando solo el agua necesaria, adaptar sus instalaciones con energías renovables, ofreciendo comidas ecológica, etc.

Los gobiernos deberían implicarse más, e informar más a los ciudadanos y empresas. Podrían crear más medidas en contra del cambio climático y realizar anuncios o folletos informando de lo que se está haciendo. También podrían exigir a las empresas y ciudadanos normas para reducir la contaminación y multar a los que no cumplan las normas o bien, premiar a los que si las cumplan. Estas medidas no solo benefician al planeta, también benefician a las empresas, gobierno y todos los ciudadanos en general, ya que reduce los gastos a largo plazo. En Valencia el ayuntamiento ha prohibido tirar toallitas húmedas al váter para evitar atascos, reducir gastos y evitar contaminación. Impone sanciones de hasta 3000 euros en caso de daños graves. Según informa el diario El Levante todos los años se retiran del orden

de tres toneladas de toallitas biodegradables atrapadas en las estaciones de bombeo y en la red de alcantarillado de Valencia (Parrilla, 2015). Esto que ahora ha anunciado Valencia seguro que es un problema que ocurre en otras muchas comunidades y supone un gasto enorme, lo que demuestra que los ayuntamientos podrían hacer mucho más.

El principal cambio que debería hacerse es el del modelo energético. Recientemente Gómez (2015) ha publicado un extenso informe titulado “el cambio climático en Europa 1950-2050: percepción e impacto”. Según relata en su informe el cambio climático ya no es un problema del futuro, el futuro somos nosotros, y parece que aún no somos del todo conscientes. Afirma que debemos reducir las emisiones de gases de efecto invernadero de forma colectiva y para ello es necesario un nuevo plan energético basado en el ahorro, la eficiencia y las renovables y establecer compromisos vinculantes con todos los gobiernos. El autor afirma que con esta publicación lo que se pretende es aproximar el CC a la ciudadanía europea y española y contribuir a la divulgación de los impactos que ya ha tenido y tendrá en nuestra vida diaria y en el planeta. Se pretende favorecer la implicación activa de la ciudadanía en la lucha por la transición energética. Es necesario que todos sepan como el CC afecta a su tierra, agricultura, bienestar, en fin a todo. Nuestro planeta va a aumentar su temperatura en dos grados en pocotiempos lo cual va a traer notables desastres; se perderán algunos de los cultivos más importantes de la agricultura española como los olivos de Andalucía, los viñedos en la Rioja o los cítricos en Valencia, por lo que es necesario que se apliquen medidas para concienciar a todos (Gómez, 2015.).

Alba Martínez (Gómez, 2015, p121) afirma: “Los periodistas necesitan sacudirse el miedo a la crítica negacionista y, sobre todo, formarse e informarse. Para ello, las numerosas organizaciones que están trabajando el tema han de facilitar información clara, solvente, fundamentada, que pueda difundirse en formatos atractivos. Es decir, es necesario que se informe de una forma clara, dejando de lado las palabras científicas.

Para concluir este punto citare algunas de las propuestas que salieron en un taller realizado en Madrid en diciembre 2014 (Gómez, 2015, p121):

- Fomentar el debate social sobre la relación entre tecnología y sociedad.
- Potenciar las acciones individuales orientadas a las soluciones y darles sentido colectivo.
- Aproximar problemas a través de casos con nombres y apellidos.
- Relacionar las soluciones al cambio climático con las ventajas económicas: ahorro, empleo,..
- Traducir el lenguaje técnico a ideas que comprenda la ciudadanía de manera sencilla, divulgar con marcos conceptuales comunes.
- Recuperar las raíces, recuperar una relación directa con la naturaleza.
- Realizar una serie de televisión con el tema del cambio climático de fondo.
- Informar de efectos concretos, tangibles y de forma personalizada.
- Unir siempre causas y consecuencias en la información sobre catástrofes, etc.
- Facilitar a los periodistas y a los medios información 'mascada', confiable y en formatos atractivos (infografías, videos, resúmenes de informes, etc.)

- Hablar de las especies animales cercanas y qué les va a pasar con el cc (sapo partero).
- Comunicar las implicaciones económicas del cambio climático.
- En positivo: prestigiar los hábitos y acciones del cambio de modelo.
- Hacer un 'Cuéntame' sostenible.
- Individualizar las consecuencias del cambio climático.

3. Consciencia social

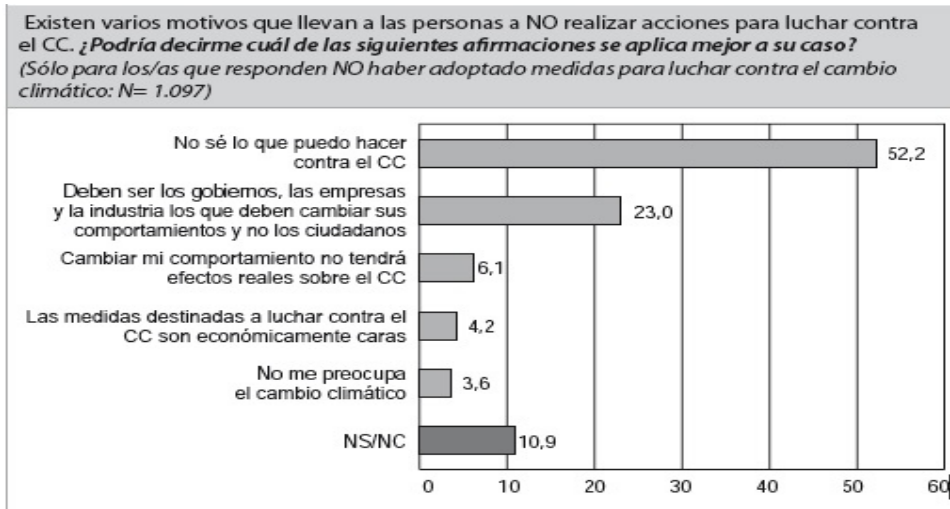
Es lógico que si esta grave situación ambiental, con importantes efectos adversos hacia el entorno y bienestar de las personas, es provocada por actuaciones humanas, sea necesario una estrategia de carácter social dirigida directamente a las personas, por lo que la comunicación y consciencia es tan importante (Meira, et al., 2011).

Para aplicar una estrategia de marketing socio ambiental hay que tener primero en cuenta el conocimiento de las personas sobre el tema para poder desarrollar los mensajes adecuados, y también hay que tener en cuenta las barreras y facilitadores para el desarrollo de la conducta requerida para poder promover los cambio deseados (Meira et al., 2011). Es aquí donde cobran importancia los actores sociales; administración pública, las empresas y las organizaciones sociales, entre otros. De ellos depende el hacer llegar el mensaje al público.

Según el estudio que publico CEIDA (Meira et al., 2011) parece ser que la gente conoce el problema del CC, pero los motivos que llevan al 52,2% de encuestados a no realizar acciones para luchar contra el CC es que no saben lo que hacer. Un 23% considera que son los gobiernos, empresas y la industria los que deben cambiar sus comportamientos y no los ciudadanos, y la minoría restante creen que cambiar su comportamiento no tendrá ningún efecto real al CC (6,1%), o que las medidas para luchar contra el CC son caras (4,2%), o bien no les preocupa el tema (3,6%) (Ver figura 5). Así que, podemos ver que un poco más del 50% de la población no sabe qué hacer, por lo que es necesario un buen marketing ambiental para guiar a la población a reducir sus emisiones de CO₂.

Para que las personas actúen deben querer actuar, es decir, tener motivación, y por otro lado deben poder actuar. Y esto debe ser reforzado a través de la comunicación y consciencia social (Meira et al., 2011).

FIGURA 5:



Fuente: Meira, et al (2011) Libro CEIDA

3.1. Actores sociales

Los actores sociales toman un papel muy importante a la hora de la comunicación del cambio climático y de proporcionar las facilidades para que tanto los ciudadanos y empresas públicas y privadas puedan contribuir a reducir las emisiones de CO₂. Los actores sociales que se exponen a continuación se basan en un modelo general, ya que no tienen por qué ser los mismos en todos los sitios, dependerá de cada situación.

3.1.1. Administración Pública

La Administración Pública es uno de los canales más importantes para dirigir la comunicación ambiental, ya que es la responsable de importantes decisiones en cuanto a normativa política, social, ambiental y tecnológica, entre otras. Tienen mucho poder para hacer llegar a los ciudadanos toda la información ambiental necesaria y hacer que estos actúen para reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero. Como bien dice la constitución española en su artículo 45: "2. Los poderes públicos velarán por la utilización racional de todos los recursos naturales, con el fin de proteger y mejorar la calidad de la vida y defender y restaurar el medio ambiente, apoyándose en la indispensable solidaridad colectiva" (Díez, 2013).

Las Administraciones públicas llevan a cabo campañas propias y también apoyan campañas de otras organizaciones sociales. Recientemente el gobierno de España apoyo un taller realizado por Ecologistas en acción en Madrid en diciembre de 2014, en el cual participaron varias organizaciones ecologistas, periodistas, políticos y expertos en comunicación y cambio climático. El taller permitió sacar provecho de la inteligencia colectiva de los asistentes para establecer la mejor estrategia comunicativa para facilitar la acción contra el cambio climático. De esta campaña salieron numerosas propuestas para llevar a cabo que ya se han comentado anteriormente. Abajo el cartel publicitario sobre esta campaña (Gómez, 2015).

FIGURA 6:



FUENTE: Gómez (2015) CC en Europa. Percepción e impactos

El ministerio de medio ambiente ha creado un libro blanco de educación ambiental donde se ofrece un mosaico de ideas, sugerencias y propuestas para que la educación ambiental contribuya a mejorar la participación de la población en la prevención y resolución de los problemas ambientales. Según se define en el propio libro, el libro blanco de España quiere promover la acción pro-ambiental entre individuos y grupos sociales, una acción informada y decidida a favor del entorno y hacia una sociedad sostenible. (Ministerio de Medio Ambiente n.d.)

Las Administraciones Públicas son las que gestionan la educación en los colegios y toman las decisiones más importantes en cuanto a la materia que se va a impartir, por lo que también son las que pueden aplicar una correcta educación ambiental para crear buenos hábitos a los jóvenes desde edades tempranas. Es por eso que en los colegios se educa usando recursos que contribuyan a disminuir los efectos de las emisiones de gases invernadero, facilitando los medios necesarios para poder llevarlo a cabo. Es habitual que se organicen excursiones por el bosque para que los niños se relacionen con la naturaleza, incluso en algunos colegios tienen su propio huerto y en la mayoría de los colegios se lleva a los alumnos a que planten un árbol.

Las Administraciones deben de educar también en el ámbito ambiental, ya que la educación ambiental hace ampliar nuestros conocimientos y nuestra consciencia hacia los impactos que los humanos provocamos en el entorno.

3.1.2. Empresas

Las empresas pueden influir de forma directa o indirecta en las actuaciones de los ciudadanos llevando a cabo acciones que beneficien al medio ambiente y reduciendo los impactos negativos e incluso pueden aumentar sus beneficios a largo plazo, por ejemplo cambiando a energías renovables que a la larga son mucho más rentables. Muchas empresas crean productos con envases ecológicos y con envases de fácil reciclado, como por ejemplo el envase de las botellas Ecoflex (ver figura 7) de Bonaqua o de Brisa (De Coca Cola). Se trata de un material fácil de comprimir, ocupa menos espacio y tiene un 22% menos de plástico del tipo polietileno tereftalato (PET).

Brisa pretende motivar a la gente a cuidar el planeta con pequeñas acciones que puedan generar grandes cambios (Colombia, 2012). Otras empresas motivan a llevar a cabo acciones responsables con el medio ambiente, como el caso de Durex que aprovechando la cercanía de la hora del planeta hizo un anuncio publicitario con el siguiente lema “apaga la luz, enciende la pasión”.

FIGURA 7:



Fuente: www.aguabrisa.com

3.1.3. Organizaciones sociales

Las organizaciones sociales desempeñan un papel muy importante en la comunicación directa tanto a los ciudadanos, a las instituciones públicas y a las empresas. Muchas organizaciones sociales son ambientalistas y conocedoras del problema que supone el Cambio Climático, por eso y sin ánimo de lucro se esfuerzan en comunicar y en presionar a los gobiernos y al sector privado para que lleven a cabo prácticas socialmente responsables, a la vez que también critican y se manifiestan en contra de actuaciones perjudiciales.

Ecovidrio es una de estas organizaciones sociales ambientalistas. Es una asociación sin ánimo de lucro que se encarga del reciclado de los residuos de envases de vidrio depositados en los contenedores de toda España. Su objetivo es la colaboración con las administraciones públicas, ciudadanos y envasadores. Son muy conocidos los anuncios publicitarios de concienciación de Ecovidrio realizados en los últimos años, ya que en muchos de ellos aparecen personajes famosos, como es el caso de Mariví Bilbao, ya fallecida, siguiendo la interpretación de su conocido papel en la serie televisiva “aquí no hay quien viva” en el vídeo dice la ya popular frase: “o reciclas o colleja”. O otro anuncio más reciente, donde aparece José Mota, cómico muy conocido, que en el anuncio aparece justo detrás de un hombre que acaba de tirar un envase en la basura y Mota dice “A reciclar si hay que ir se va, si no...” haciendo alusión a unos de sus personajes de su conocido programa “la noche de José Mota (ver figura 8)”. Ecovidrio pretende sensibilizar a la sociedad acerca de la importancia de reciclar a través del humor (EFEVERDE, 2014).

FIGURA 8:



Fuente: www.efeverde.com

WWF o Greenpeace son otras organizaciones sociales conocidas mundialmente, lo que les da un gran poder como medio para hacer llegar el mensaje a la sociedad. Este tipo de organizaciones hacen uso de las numerosas técnicas de marketing a la hora de sensibilizar a los ciudadanos. Crean anuncios originales y claros. Hacen buena campaña de las empresas que respetan el medio ambiente y hacen cosas para reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero. Y hacen mala campaña de empresas que no son buenas con el medio ambiente, ejerciendo una presión hacia estas para que pongan remedio a sus malas actuaciones. Muchas empresas patrocinan actos sociales que llevan a cabo estas campañas para de esta forma, además de contribuir con la causa en sí, les da buena imagen y marketing para su empresa. Aquí podemos encontrar dos marketing distintos, el marketing de las organizaciones sociales, que es con un fin no lucrativo económicamente, si no para la causa social que se esté apoyando, y por otro lado el marketing de las empresas colaborativas que puede ser con intención de lucrarse.

4. Responsabilidad social

4.1. Concepto

La Responsabilidad Social Empresarial se trata de compromisos, legales o éticos, que las empresas persiguen con el fin de causar un impacto positivo en el entorno. Es decir, aquellas cosas buenas que puedan hacer las empresas por la sociedad, incluyendo también los grupos de interés internos de la empresa, como los trabajadores (Montalvillo, 2013).

Cada vez son más las empresas que quieren demostrar su gestión responsable a través de los índices de responsabilidad. Estos son unos índices financieros que permiten evaluar el rendimiento económico de las empresas líderes en gestión sostenible. Existen varios índices que miden el compromiso de estas empresas, como por ejemplo: Dow Jones sustainability indexes o FTSE4good. Estos incorporan solo las empresas que emprenden decisiones no únicamente basadas en criterios financieros, sino también criterios medio ambientales y sociales (Aula accionista, 2013).

Además de los compromisos legales en cuanto a responsabilidad social de las empresas, hay muchas empresas que van más allá y contribuyen en numerosas causas sociales. Incluso hay empresas donde todo su negocio se

basa en finanzas sociales, como es el caso de la banca ética donde sus productos no están condicionados al criterio del máximo beneficio, sino que invierten en economía real cuyas actividades tengan un impacto social y ambiental positivo.

En un artículo publicado en una revista internacional de derecho se comenta que “una RSE bien hecha es beneficiosa. No solo puede reducir costos, aumentar las ventas, fomentar la innovación o reducir los riesgos, sino que puede diferenciar a la empresa y contribuir a su crecimiento sostenido” (Fähndrich, 2014.). La responsabilidad social empresarial bien hecha, es cuando la empresa entiende que lo correcto es contribuir con la sociedad y el medio ambiente no porque una ley lo exija, sino por el bien propio, el bien de la empresa, el de los propios trabajadores, el bien del empresarios, su familia, nuestras futuras generaciones, en fin, el mundo en general (Fähndrich, 2014).

4.2. Stakeholders

Las empresas que son socialmente responsables están al mismo tiempo influenciando a sus stakeholders. Freeman definió los stakeholders como: “Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. Stakeholders incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación”. (IESE, business School, 2009)

Hay dos tipos de stakeholders; los primarios, que son los que tienen una relación o interés económico con la empresa, y los secundarios, que son los que no participan de forma directa en la empresa pero que si se pueden ver afectados positiva o negativamente por sus decisiones, como es el caso de los ciudadanos, ONG'S, la competencia... (Urroz, 2010). Como vemos, las decisiones que toma una empresa afectan al medio ambiente, y la manera de realizar su publicidad también puede afectar a las actuaciones de los ciudadanos. Por eso hay que tener siempre presente los stakeholders, y aprovechar esa influencia para que estos actúen como reguladores del Cambio Climático, y es lo se está haciendo, ya que cada vez hay más registros de emisiones y fuentes contaminantes y son cada vez más las empresas que publican sus emisiones de gases de efecto invernadero. Las empresas llevan a cabo más actuaciones socialmente responsables como por ejemplo; el facilitar el reciclaje de los envases a sus clientes, invertir su dinero en finanzas éticas, exigir a sus proveedores que sean más responsables con el medio ambiente, a reducir su contaminación en su entorno, etc.

Es importante que las empresas escuchen a sus stakeholders, para poder intercambiar experiencias y aprender unos de los otros y así poder llevar a cabo una estrategia más sostenible. Deben escucharlos y aplicar las medidas oportunas no solo para tener más beneficios, sino para lograr el beneficio de su entorno y de la sociedad en general (Urroz, 2010).

Toda empresa debería tener una estrategia de energía renovable y un código de buenas prácticas para así dar una buena imagen a sus stakeholders y trabajar junto a ellos para poder reducir sus emisiones. Así que, los stakeholders pueden actuar como reguladores del Cambio Climático.

4.3. Empresas verdes

Estamos en un momento donde es necesario un cambio para salvar a nuestro planeta, y esto a la vez es una oportunidad para las empresas de innovar y conseguir el liderazgo empresarial. Surgen numerosas oportunidades de negocio que representan el Cambio Climático.

Una empresa verde ha de implantar en su empresa nuevas rutinas sostenibles y llevar a cabo actuaciones de eficiencia ecológica, lo que implica un cambio complejo en el manejo de sus recursos para ayudar al planeta. A continuación se citan algunas prácticas verdes que debe incorporar una empresa extraídas del blog comunicación corporativa (comunicación corporativa, 2010):

- Familiarizar a los colaboradores (stakeholders) con el tema. Facilitarles información sobre cómo ser más sostenibles.
- Mantener un uso energético regulado.
- Reducir, reutilizar y reciclar en la medida de lo posible los desechos.
- Disminuir la impresión de correos electrónicos si no es necesario.
- Usar papel reciclado e imprimir la hoja por las dos caras.
- Utilizar el agua necesaria, fomentar cerrar los tubos de agua si no lo están utilizando.
- Apagar la luz de la oficina cada vez que salga de ella y otros aparatos eléctricos (ordenador, impresora, etc.)

Pero aparte de adoptar practicas verdes a las ya empresas actuales, se crean empresas nuevas enfocadas al respeto del medio ambiente, como por ejemplo los huertos orgánicos, que tienen tiendas donde venden sus productos orgánicos sin intermediarios, negocio que está teniendo mucho éxito debido a que la sociedad es cada vez más consciente de la situación.

La aparición de este tipo de empresas implica una nueva forma de marketing, porque además de vender el producto hay que destacar sus beneficios hacia el planeta.

4.3.1. Prosumer

La palabra Prosumer surge de juntar dos palabras en inglés; Producer (productor) y Consumer (consumidor). Un Prosumer es una persona que además de ser consumidor del producto o servicio, ayuda en su producción.

Antiguamente los consumidores eran personas que simplemente consumían. No había ningún tipo de relación entre empresa y consumidor. Hoy en día gracias a las nuevas tecnologías y sobre todo a los sitios webs que permiten compartir información (web 2.0), el consumidor participa en la creación o producción del producto, bien aportando ideas u opinando sobre su experiencia con el producto. Se ha creado un entorno donde los clientes tienen voz y las empresas los escuchan (Canelles, 2012).

Debido a la gran difusión con que se comparten los artículos y opiniones de clientes por Internet, las empresas están en constante contacto con la red para escuchar todo lo que se habla u opina de su empresa o productos. Son cada vez más las empresas que contratan a un "Community Manager" para que gestione la reputación de la empresa online en las redes sociales, para que establezca relaciones con los usuarios online y gestione sus consultas o quejas.

Cada vez son más las personas concienciadas con el cambio climático y buscan a través de la red productos o empresas que sean socialmente responsables, y rechazan los productos que no lo son. Incluso muchos usuarios antes de comprar un producto buscan información y opiniones de otros usuarios en la red. Hay gente que, a pesar de la crisis, prefiere productos más caros si saben que son buenos con el medio ambiente. Las empresas que quieran conseguir una competencia estratégica en este aspecto, tienen que llevar prácticas que reduzcan sus emisiones de CO2 y hacer llegar estas acciones a través de la red hacia la comunidad online. Al igual que también tienen que escuchar lo que los usuarios les piden para que sean más responsables y aplicarlo en su empresa.

A través de buenas estrategias publicitarias las empresas pueden hacer que los usuarios participen en la empresa y lleven a cabo prácticas socialmente responsables. Por ejemplo, una empresa podría crear una campaña publicitaria original donde anime a sus usuarios que reciclen su envase. El usuario sentiría que forma parte de algo grande, que realiza junto a otros miles de usuarios a la vez que la empresa coge mejor reputación, aumenta beneficios, y sobretodo, se beneficia el planeta.

4.3.2. Marketing ambiental; oportunidad de crecimiento

El marketing ha de contribuir al desarrollo sostenible diseñando ofertas comerciales que satisfagan necesidades actuales sin comprometer a las futuras generaciones. Es por eso que ha de asumir algunas nuevas funciones (Chamorro, 2001):

- Redirigir la elección de los consumidores: Educar a los consumidores a consumir de manera responsable con el medio ambiente.
- Orientar de nuevo el marketing mix de la empresa: añadir objetivos ecológicos.
- Cambiar la forma de organizarse de la empresa: satisfacer a la empresa, las necesidades del consumidor y al medio ambiente.

La preocupación por el CC está cambiando el modelo y la forma de actuar de las empresas, y hace que aparezcan cada vez más “consumidores verdes”. Solo las empresas que sepan adaptarse y aprovechar las nuevas oportunidades de crecimiento son las que sobrevivirán a largo plazo. Las administraciones públicas y organizaciones sociales aumentan sus exigencias en la regulación ambiental y las actuaciones sociales que llevan a cabo las empresas, ciudadanos y gobiernos. Las empresas y gobiernos tienen que dar ejemplo e influir positivamente en los demás. Una buena manera para hacerlo es a través de una buena estrategia de marketing que a la vez puede ayudar a la empresa a definir el éxito empresarial. El marketing ambiental es de gran importancia, y los expertos aseguran que las empresas que no se adapten acabaran por extinguirse. La mente del consumidor está cambiando y cogiendo consciencia, por lo que el marketing también debe cambiar.

Esta necesidad de cambio no debe verse como algo malo por parte de las empresas o emprendedores, sino todo lo contrario. Aparece una nueva oportunidad de crecimiento, nuevas innovaciones y creación de puestos de trabajo. ¿Qué mejor que ayudar a disminuir las emisiones del cambio climático y a la vez crear nuevos puestos de trabajo y nuevos negocios? Según un

artículo publicado en el diario El País (2013) algunos de los modelos de negocios emergentes son la agricultura ecológica, consultaría medioambiental, movilidad sostenible, eco-turismo y eficiencia energética. Un informe elaborado por el Observatorio de la Sostenibilidad en España calcula que se pueden crear un millón de empleos verdes en España (Agudo, 2013).

5. Contradicciones en la comunicación ambiental

5.1. Greenwashing

El “Greenwashing” es cuando las empresas hacen ver que sus productos son verdes, es decir, que son respetuosos con el medio ambiente y que se han producido usando energías renovables, cuando en realidad no lo son. Se trata de una publicidad engañosa, simplemente “pintan” sus productos en verde porque saben que los consumidores se decantan por este tipo de productos. Es por eso que el consumidor tiene que ser más listo y no dejarse engañar, e informarse un poco más por su cuenta sobre lo que está comprando o usando.

Es curioso cómo se anuncian como “verdes” compañías que venden carbón. Según explica CEIDA: “Incluso la industria automovilística (uña y carne con el lobby del petróleo), adopta poses de ecologismo muy convincentes y vende coches en forma de árbol o con tubos de escape que “casi” no emiten” (Meira, et al., 2012).

La mayoría de las empresas que llevan a cabo el Greenwashing simplemente modifican el envase del producto haciéndolo parece más sostenible. Muchas de ellas usan términos como “Orgánico” “100% natural” “amigable con el medio ambiente”, “ecofriendly”, etc.

Un ejemplo es el caso del Airbus A380 que se publicita como “Un mejor medio ambiente dentro y fuera”, lo que está queriendo hacer entender de forma indirecta que es respetuoso con el medio ambiente cuando en realidad, tiene un elevado costo ambiental (ExpokNews, 2015)

Otro ejemplo es el de Volkswagen que se publicitaba siendo una empresa sostenible cuando en realidad no lo era, y además se opuso a las mejoras eficientes que propuso Obama. Greenpeace hizo una campaña en contra de “el lado oscuro de Volkswagen” e hizo una parodia de un anuncio publicitario suyo donde aparece un mini Darth Vader (guerra de las galaxias) y otros personajes de la saga, luchando contra el lado oscuro de Volkswagen. El video ha tenido una gran repercusión viral en la red, y Greenpeace ha conseguido que la compañía automovilística abandone el lado oscuro y se comprometa a fabricar coches más limpios y mucho más eficientes, anunciando que cumplirá los objetivos para 2020 de eficiencia energética de la Unión Europea para automóviles. Se ha comprometido a reducir sus emisiones de CO₂ y a ser la compañía que fabrique los coches más “verdes”.

FIGURA 9:



Fuente: Magrama.gob.es

Existen etiquetas ecológicas voluntarias que pueden aplicar las empresas a sus productos para demostrar que su publicidad es veraz. En el ámbito Europeo existe la Etiqueta Ecológica Europea (EEE) que, según describe el Ministerio de Agricultura, Alimentación, y Medio Ambiente en su página web, consiste en un sistema fiable, transparente y no discriminatorio válido en toda la UE y en los países de la AELC (Noruega, Islandia, Suiza y Liechtenstein). Fue creada en 1992 y está controlada por un proceso de certificación y auditoria requerido por la ISO10424, y uno de sus objetivos es ayudar a las empresas y a los consumidores a mejorar su actuación ambiental, y promover e identificar productos ecológicos que puedan reducir los efectos ambientales a nuestro entorno.

El marketing ambiental puede ayudar a la lucha contra el cambio climático, pero también puede provocar todo lo contrario. Por lo que hay que estar atentos a los anuncios publicitarios verdes y comprobar que sean realmente ciertos e informarse del etiquetado legal existente.

6. ¿Qué puede hacer el marketing por el cambio climático?

Vivimos en un mundo donde vemos publicidad por todos los sitios, por lo que es de esperar que esta influya en nuestra vida diaria. El Marketing puede imponer hábitos de consumo saludables y sostenibles, pero hay que tener en cuenta que los productos se crean y se publicitan, entre otras cosas, para poder obtener un beneficio de ellos, por lo que si no surgen consumidores responsables con el medio ambiente el marketing no tendrá interés en vender productos sostenibles. Así que, cada decisión de compra que tomamos, se puede convertir en un voto indirecto a favor de las buenas prácticas ambientales (Bañegil y Chamorro, n.d.). El consumidor debe ser consciente de que puede contribuir a cambiar el modelo económico y por lo tanto a cambiar el marketing. De esta forma las empresas crearan productos no sólo para satisfacer a las personas, sino también para asegurar la subsistencia de nuestro planeta y evitar así, los efectos del CC. Por otro lado, el marketing si quiere ser respetuoso con su entorno debe empezar por adaptar su marketing Mix.

6.1. Adaptar el marketing Mix

El marketing mix de una empresa tiene que ser reorientado para poder llevar a cabo sus objetivos sin afectar negativamente al medio ambiente (Chamorro, 2001):

- A la hora de tomar las decisiones de Producto, estas deben ser de tal forma que se minimicen el uso de recursos y la generación de residuos pero sin dejar de satisfacer al cliente.
- En la fijación del precio, el marketing tendrá que tener en cuenta los costes ecológicos causados por su producción y los precios de la competencia. Si el precio es mayor debido a los esfuerzos por reducir el Cambio Climático esto se debe hacer llegar al cliente, así sabrá que está pagando de más por una buena causa y evitar que la gente se decante por el producto de la competencia.
- La distribución tendrá que ser también ajustada, y llevarla a cabo reduciendo el impacto ambiental durante su reparto. La política de comunicación deberá educar a todas las partes implicadas, y transmitir una imagen responsable. Como afirma Antonio Chamorro Mera en un artículo académico, se pueden confirmar las buenas practicas: “Existen algunos instrumentos de comunicación específicos para los mensajes ecológicos, tales como las etiquetas ecológicas (Aenor- Medio Ambiente, Etiqueta Ecológica Europea, Distintivo de Calidad Ambiental, Angel Azul, etc.), la certificación de Sistemas de Gestión Medioambiental (ISO 14001, EMAS), las memorias medioambientales o las memorias de sostenibilidad”.
- Y finalmente, habrá de reorganizar la forma de actuar de la empresa de tal forma que se encuentre la satisfacción de las tres partes interesadas; medio ambiente, empresa y consumidor. Se trata de crear una cultura sostenible en todos los aspectos de la empresa, no solo en el ámbito comercial.

6.2. La publicidad como educadora

El marketing puede hacer descubrir el Cambio Climático a la sociedad e indicarles cómo llevar a cabo buenas prácticas. La publicidad puede servir de educadora a la sociedad, ya que se pueden lanzar campañas donde expliquen de manera original y breve las consecuencias del CC y así concienciar a los ciudadanos y conseguir disminuir las emisiones de CO₂.

Actualmente vivimos en un mundo de modas, donde a través de las nuevas tecnológicas y sobretodo las redes sociales, la información llega en un segundo de una parte a otra del mundo. Por lo que una forma con la que el marketing podría ayudar satisfactoriamente a la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero seria poniendo de “moda” un estilo de vida sostenible, es decir, poner de moda ser un “consumidor verde”. Un estilo de vida donde la persona tome consciencia total con el medio ambiente, y que quiera consumir productos que únicamente sean producidos respetando en la mayor medida posible el medio ambiente. Un estilo de vida donde, por ejemplo, se use más el transporte público y la bicicleta o se comparta el coche, i que usar el coche innecesariamente este mal visto. Años atrás fumar estaba bien visto y era como una moda, incluso salían médicos fumando en anuncios de

tabacos, pero gracias a la publicidad, entre otras cosas, paso a estar mal visto e incluso prohibido, años después, en muchos locales. Podría conseguirse lo mismo con las acciones que llevan a un aumento de los efectos negativos del cambio climático y hacer cambiar la forma de actuar y de pensar de la gran mayoría de la sociedad.

Podríamos conseguir una sociedad donde viéramos menos coches y más bicicletas, menos personas materialistas y más gente disfrutando de lo que nos brinda la naturaleza. Tener una sociedad que gasta menos, usando solo lo necesario. Ver más tiendas de comercio justo y de alimentos orgánicos. Mejores relaciones entre las personas y más solidaridad.

Todas estas y otras acciones sostenibles se podrían ver aumentadas si se hace uso de un buen marketing ambiental, tanto por parte de los gobiernos como de las propias empresas. Por ejemplo se podrían realizar algunas de las siguientes estrategias:

- En los autocares podría haber mensajes publicitarios que inciten a la gente a llevar un estilo de vida sostenible.
- Los medios de comunicación deberían lanzar mensajes que informen a las personas de las actuaciones que pueden llevar a cabo para ser más sostenibles.
- Hacer programas televisivos y series con el cambio climático y una vida sostenible como fondo.
- Crear folletos publicitarios explicando los efectos del CC, y otros folletos informando sobre que puede hacer uno para disminuirlo. También explicar en estos los beneficios que se producen por llevar a cabo estas prácticas. Por ejemplo en el tema del reciclaje, se podría decir en cuanto se reducirían las emisiones de CO₂, si todas las personas de las Islas Baleares reciclaran una bolsa de plástico al día.
- Las empresas deberían informar de cómo el comprador debe usar el producto que vende para reducir las emisiones de CO₂

Uno de los principales problemas por los que mucha gente no hace nada, es porque no sabe qué hacer realmente, por lo que es necesaria una inyección de información y soluciones, y tenemos que contribuir todos.

Es bien sabido que la publicidad incita a un consumo excesivo que en realidad no es necesario. La publicidad te hace creer que necesitas ese producto cuando en realidad no es así. Es necesario cambiar esta tendencia, y es el propio marketing quien tiene el poder de hacerlo, aunque para eso tiene que intervenir el gobierno implantando nuevas normas. Pero si se consigue lanzar el mensaje de que lo verde está de moda, se podría reducir notoriamente las emisiones de CO₂ sin la necesidad de aplicar normas.

Encontramos publicidad en todos los lados, por lo que es muy difícil controlarla toda. En los colegios sería necesario enseñar a interpretar esta publicidad para así poder tomar las decisiones sostenibles más adecuadas.

El sistema del mercado debería tener en cuenta los costos reales de usar recursos naturales, tanto su valor indirecto produciendo externalidades negativas (sobreexplotación naturaleza) y los efectos negativos que causará en un futuro, y así poder cobrar mayores impuestos a los que más contribuyen a la destrucción del planeta (Bañegil, et al., n.d.)

Encontramos anuncios de todo tipo, por un lado están los anuncios positivos, que son los que nos llevan a realizar comportamientos sostenibles

tanto en el ahorro como en el uso eficiente de la. No siempre se trata de mensajes publicitarios directos hacia lo sostenible, una empresa puede publicitar su producto y complementariamente fomentar una actitud responsable con el medio ambiente. También encontramos anuncios que indirectamente nos llevan a establecer actitudes negativas hacia el medioambiente, como por ejemplo un anuncio de un coche que es conducido a toda velocidad energía (Meira, et al., 2012). Cada vez son más las empresas que son conscientes que llevar a cabo prácticas responsables les reporta una imagen positiva y aumentan sus beneficios, por lo que los esfuerzos en ser más sostenibles y en cambiar sus energías a otras energías renovables, a la larga les van a proporcionar más beneficios.

La preocupación del cambio climático va aumentando, aunque aún preocupan más otros problemas como son la crisis o el terrorismo, entre otros. Los ciudadanos empiezan a ser conscientes de que su calidad de vida puede verse empeorada, ya que cada vez se van viendo más desastres provocados por el CC. Por lo que es de esperar que los gobiernos cada vez vayan destinando más recursos económicos a este asunto e inviertan en una buena campaña de marketing para evitar daños mayores, y empiezan a convertir las ciudades en más verdes, universidades sostenibles y otras propuestas para hacer de nuestra estancia en el planeta más sostenible y que nuestras futuras generaciones puedan disfrutar como nosotros de la tierra.

7. La crisis y el cambio climático

La crisis y el cambio climático están estrechamente relacionados, ya que esta crisis económica está ligada con la crisis ecológica global producida, en parte, por un uso masivo e inadecuado de energías que además de caras son muy contaminantes con el medio ambiente, ya que exige un uso de recursos naturales excesivo, y genera enormes cantidades de residuos que superan la capacidad del planeta para abastecerse (Chamorro, 2001).

Por una parte, la crisis ha contribuido positivamente a reducir las emisiones de CO₂. España en 2004 llegó a sobrepasar su límite de emisiones en un 53%, pero en 2012 bajó y se situó en un 23.7%. Aunque esta reducción no ha sido fruto de los esfuerzos del País, sino más bien de la crisis actual que ha provocado la disminución de la producción industrial y del transporte (Sevillano, 2014).

Los políticos no parecen saber actuar ante tal crisis, ya que en una época de tantos recortes parece contradictorio el exigir a los ciudadanos que lleven a cabo acciones más responsables, que a la vez suelen suponer un mayor gasto. Además, debido a la crisis los recursos se están volviendo más escasos, por lo que aparece la ofensiva del capitalismo global por privatizar los bienes comunes, haciendo negocio con la naturaleza, motivado por las grandes empresas juntamente con el gobierno. Esto es un claro ataque hacia los más pobres, los países en vías de desarrollo, que serán expropiados de sus tierras para explotarlos (Vivas, E., 2014). Con el CC los países en vía de desarrollo son también perjudicados en su economía, ya que esta se basa en la agricultura, y los cambios en el clima afectan directamente a los trabajos agrarios y al cultivo. La pequeña edad de hielo que tuvo lugar a principios de siglo XIV ya arruinó toda la producción agrícola a los habitantes de ese siglo provocando una grave crisis económica. Estos tuvieron que desplazarse a la

ciudad y empezar una nueva vida, según se explica en una publicación de la revista National Geographic.

Actualmente con el uso que hacemos de los recursos naturales, no es necesario un planeta, y antes del 2050 necesitaremos el equivalente a tres planetas. Según publica WWF en su revista “consumimos recursos naturales a un ritmo mucho mayor que la capacidad de la Tierra para regenerarlos y las poblaciones de especies han disminuido a la mitad en los últimos 40 años”.

Para llevar a cabo un desarrollo sostenible está claro que tiene que participar toda la sociedad, pero la empresa implica un papel fundamental, y en consecuencia el marketing. La culpa de este consumo excesivo que nos ha llevado a la actual crisis es del marketing, ya que hasta ahora su finalidad era vender lo máximo posible. Sin embargo, el marketing es el culpable pero también puede ser la solución si se cambian las actividades del marketing, como ya se ha explicado anteriormente en este trabajo.

Hay que destacar que a pesar de la crisis económica actual los productos ecológicos se venden mejor. Según publica el periódico digital El Mundo, según un estudio realizado (Global GreenBands 2011) el 30% de los encuestados en Alemania afirman haber comprado más productos ecológicos ahora que antes de la crisis. En Brasil y la India el 90% afirmaron estar dispuestos a pagar más si el producto es verde, ya que al vivir en un País en vía de desarrollo están más concienciados, y en cambio en el Reino Unido un 40% de los encuestados afirmó no querer pagar más por un producto por el simple hecho de ser verde (Juan, B., 2015).

La bajada de precios de las energías actuales ha llevado a innovar e invertir en energías renovables, y la falta de recursos de las personas les ha enseñado a disminuir el consumo excesivo e innecesario. Con la crisis aparece la oportunidad de empezar de nuevo, por lo que innovar en energías renovables, o negocios sostenibles puede ser un negocio rentable, que reporte grandes beneficios, cree empleo y a la vez se cuide del medio ambiente reduciendo las emisiones de gases de efecto invernadero. Una revolución social puede ayudar a evitar el Cambio Climático y a salir de la crisis (Labandeira, n.d.)

8. Conclusión

Estamos en un momento clave con respecto a los efectos negativos del Cambio Climático, donde si no cambiamos nuestros hábitos de consumo y actuación se pueden crear daños en el entorno irreversibles. El problema del CC ya no es cosa del futuro, está en el presente. Es por eso que hay que actuar inmediatamente, y ya no es sostenible un modelo de consumo masivo de usar y tirar, por lo que tampoco es sostenible un marketing que incite a comprar compulsivamente. El marketing juega un papel muy importante, pero no nos vale un marketing que simplemente pinte de verde a la empresa. Tiene que ser un marketing sostenible basado en actuaciones reales. La calidad de vida de las personas y la calidad de vida del entorno están ligadas, y el objetivo de las empresas es principalmente la calidad de vida de las personas, así que el del medio ambiente también lo ha de ser. Hay que destacar que el marketing busca un beneficio, y sin la existencia de consumidores responsables el marketing no actuara. Así que es necesario que los consumidores tomen consciencia y entiendan que pueden contribuir a transformar el modelo

socioeconómico. El ser humano tiene que dejar de mirar sólo a corto plazo, y pensar en las generaciones futuras y en el mundo que les vamos a dejar. Es necesaria la evolución de los consumidores hacia consumidores verdes, que compren y demanden productos ecológicos y sostenibles, y que en su día a día intenten reducir sus emisiones de CO2 lo máximo posible como por ejemplo dejando de usar el coche si no es necesario y coger más la bicicleta o el transporte público.

No existen aún muchas medidas legales para obligar a las empresas a ser sostenibles, pero la mayoría de ellas aplican prácticas de responsabilidad social empresarial.

Es cierto que la culpa y responsabilidad con el entorno es de todos, pero las empresas tienen un mayor porcentaje de responsabilidad, ya que hacen uso de mayores recursos naturales e influyen a la sociedad, por lo que para empezar las empresas tienen que reestructurar su marketing mix aplicando medidas más sostenibles en todos los ámbitos, y exigir acciones responsables a sus stakeholders, para que así se cree una cadena más grande y se puedan reducir más emisiones de gases efecto invernadero gracias a la colaboración conjunta.

En una situación de crisis tanto económica como ambiental no hay que desanimarse, sino más bien todo lo contrario. Hay que ver esta situación como una oportunidad para abrir los ojos, cambiar los hábitos a otros más sostenibles y a la vez más económicos, y empezar de cero emprendiendo con nuevas empresas verdes.

Es momento de hacer la revolución social, y presionar a las empresas a que lleven a cabo un comportamiento más respetuoso con su entorno natural. Los consumidores, aunque no lo crean, tienen el poder para influir en las empresas, y por lo tanto para cambiar el marketing tradicional hacia un nuevo marketing más sostenible.

REFERENCIAS

Agudo, A., Quiero emprender en verde. (10 Octubre 2013) Recuperado de

2015: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/10/10/actualidad/1381364735_385968.html

Anónimo, (Diciembre, 2012). Extienden protocolo de Kioto hasta 2020.

Univision.com Recuperado de <http://noticias.univision.com/article/1370806/2012-12-08/mundo/noticias/protocolo-kioto-2020-doha>

Aula accionista. (2013). Finanzas. Recuperado de 2015, [http://www.finanzas.com/aula-](http://www.finanzas.com/aula-accionista/20131024/responsabilidad-social-corporativa-2526954.html)

[accionista/20131024/responsabilidad-social-corporativa-2526954.html](http://www.finanzas.com/aula-accionista/20131024/responsabilidad-social-corporativa-2526954.html)

Bañegil, T., Chamorro, A., (n.d.). Reflexiones sobre la responsabilidad del marketing en la crisis ecológica. *Revista empresa y humanismo*, VOL VIII (1/05), 13-31.

Bender, L., David, L., (Productores), Guggenheim, D. (Director) (2006) *Al Gore una verdad incómoda* (Documental) Estados Unidos: Paramount classics y participant productions, Recuperado de <https://vimeo.com/42156221>

Beuermann, Christiane., (Mayo 2013). El descubrimiento de la influencia humana en el clima. *Goethe Institut*. Recuperat de

<http://www.goethe.de/ges/umw/prj/kuk/the/kul/es12118416.htm>

Beriguete de Leon, A. (24.02.2012). “*El Marketing verde*”, Recuperado de

<http://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2012/01/24/el-marketing-verde/>

Canellas, E. (14 mayo 2012). Re: Prosumer, un nuevo concepto de consumidor (mensaje de blog). Recuperado de 2015: <http://blog.solucionesc2.com/prosumer-un-nuevo-concepto-de-consumidor-c2-reputacion-online>

Caballero, M. (2013). *¡Victoria! Volkswagen ha abandonado el lado oscuro.*

Recuperado de <http://www.greenpeace.org/espana/es/Blog/victoria-volkswagen-ha-abandonado-el-lado-osc/blog/44279/>

Cantero, J., (28 marzo 2014). Re: La hora del planeta: apaga el marketing, enciende la Pasión (mensaje de blog). Recuperado de

<https://marketingexperiencial.wordpress.com/2014/03/28/la-hora-del-planeta-apaga-el-marketing-enciende-la-pasion/>

Calomarde, J. (2000): Marketing ecológico. Ed. Pirámide ESIC. Madrid.

<http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20%28Marketing%20ecologico%29.pdf>

Chamorro, A. (2001). *"El Marketing Ecológico"*, (en línea) 5campus.org, Medio

Ambiente. Recuperado de <http://ciberconta.unizar.es/Leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>

Colombia (7 marzo 2012). Colombia.com. Recuperado de

<http://www.colombia.com/gastronomia/noticias/sdi/33340/dale-la-vuelta-con-agua-brisa-para-cuidar-el-medio-ambiente>

Comunicación corporativa (2010). ¿Cómo ser una empresa verde?.

Recuperado de 2015:

<http://www.comunicacioncorporativa.net/blog/?p=412>

CSIC. (2011) La expedición Malaspina ya tiene cómic: Mr Fish se embarca en el Hespérides. Recuperado de

http://www.csic.es/web/guest/buscar?p_p_state=maximized&p_p_lifecycle=1&_contentviewerservice_WAR_alfresco_packportlet_struts_action=%2Fcontentviewer%2Fview&p_p_id=contentviewerservice_WAR_alfresco_packportlet&_contentviewerservice_WAR_alfresco_packportlet_nodeRef=workspace%3A%2F%2FSpacesStore%2F861621f1-54e3-4e01-9e19-bf4465305921&p_p_mode=view&contentType=article

CSIC. (2015) “El oso de Troya”, un cómic sobre el cambio climático.

Recuperado de

http://www.csic.es/buscar?p_p_state=maximized&p_p_lifecycle=1&_contentviewerservice_WAR_alfresco_packportlet_struts_action=%2Fcontentviewer%2Fview&p_p_id=contentviewerservice_WAR_alfresco_packportlet&_contentviewerservice_WAR_alfresco_packportlet_nodeRef=workspace%3A%2F%2FSpacesStore%2F5f051fd7-b036-4b7f-8081-9dec1b3e9f53&p_p_mode=view&contentType=news

Crea medio ambiente (Marzo 2013).” *El consumidor verde y los certificados ecológicos*”, Recuperado de <http://www.creamedioambiente.com/blog/item/78-el-consumidor-verde-y-los-certificados-ecol%C3%B3gicos>

Díaz, A. (27/06/2005). Charles David Keeling, descubridor del Cambio

Climático: *El Mundo*. <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/06/24/obituarios/119620674.html>

Díez, A. (2013). *La educación ambiental en un colegio de educación infantil y primaria*. Trabajo fin de grado. Universidad de Valladolid (España, Castilla y León) Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3144/1/TFG-B.186.pdf>

Europa, síntesis de la legislación de la UE (2009), *La eficiencia energética en el horizonte 2020*. Recuperado de

http://europa.eu/legislation_summaries/energy/energy_efficiency/en0002_es.htm

Europa, síntesis de la legislación de la UE (2011) , *Protocolo de Kioto sobre el Cambio Climático*. Recuperado de

http://europa.eu/legislation_summaries/environment/tackling_climate_change/128060_es.htm

Sevillano, E. (Junio, 2014). Europa cumple la reducción de emisiones del protocolo de Kioto. *El País*. Recuperado de

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/06/03/actualidad/1401798742_648544.html

Efeverde (24 abril 2014) Efeverde. Recuperado de: <http://www.efeverde.com/noticias/jose-mota-protagoniza-la-campana-de-ecovidrio-reciclar-si-hay-que-ir-se-va/>

ExpokNews (2015). *¿Qué es el Greenwashing?* Recuperado de 2015:

<http://www.expoknews.com/que-es-el-greenwash/>

Ferrer, S., (Febrero 2015): En la expedición Malaspina cambiábamos la hora cada dos días. *El Confidencial*. Recuperado de

http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-02-18/en-la-expedicion-malaspina-cambiabamos-la-hora-cada-dos-dias_713851/

Fähndrich, L., *¿La responsabilidad social empresarial debe ser obligatoria o voluntaria?. Foro jurídico iberoamericano. La revista internacional de derecho práctico. (2014) Recueprado de 2015 : <http://www.forjib.org/responsabilidad-social-empresarial-debe-ser-obligatoria-o-voluntaria>*

Gómez, J. (2015). *Cambio Climático en Europa: percepción e impactos 1950-2050. Los Verdes-ALE / EQUO*.

Heras, F., (Septiembre 2005). Los ciudadanos ante el Cambio Climático: obstáculos y conocimientos a la acción responsable. N^o 45, pág 30-33
Recuperado de 2015: <http://www.ecologistasenaccion.es/articulo8681.html>

IESE business school. La evolución del concepto Stakeholders en los escritos de Ed Freeman. (Noviembre, 2009) Recuperado de 2015:
http://www.iese.edu/es/files/La%20evaluaci%C3%B3n%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20seg%C3%BAn%20Freeman_tcm5-39688.pdf

Juan, B., (2015). Empresas verdes. ¿Cuáles son las empresas más ecológicas?. *Mundo Geo. Una nueva visión del mundo*. Recuperado de:
<http://www.mundo-geo.es/green-living/cuales-son-las-empresas-mas-ecologicas>

Labandeira, X. (n..d.). Cambio Climático y crisis económica. Fedea y Rede, Universidad de Vigo. Recuperado de 2015: <http://www.crisis09.es/ebook/PDF/18-cambio-climatico-y-la-crisis.pdf>

Mendoza Escamilla, V. (20 Febrero 2012). Las 10 claves para el consumidor verde. *CCN EXPANSION, México*. Recuperado de
<http://www.cnnexpansion.com/mi-dinero/2012/02/17/las-10-claves-del-consumidor-verde>

Meira, P., et al. (2012). *Educación Ambiental y Cambio Climático: respuestas desde la comunicación, educación y participación ambiental*. Galicia. Editado por CEIDA (Centro de extensión Universitaria e Divulgación Ambiental de Galicia).

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (1993). *Etiqueta ecológica europea*. Recuperado de 2015 <http://www.magrama.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/etiqueta-ecologica-de-la-union-europea/>

Ministerio de Medio Ambiente (n.d.) *Libro blanco de la educación ambiental en España en pocas palabras*. Ministerio de Medio Ambiente. Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/recursos/documentos/pocas_tcm7-13555.pdf

Montalvillo, H., (Febrero 2013). Re: 9 ejemplos de marketing social (mensaje de blog). Recuperado de: <https://snoopmarketing.wordpress.com/2013/02/11/9-ejemplos-de-marketing-social/>

National Geographic (n.d.) ¿Qué tienen que ver la crisis y el cambio climático?. National Geographic. Recuperado de 2015: <http://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/caentamiento-global/httpnewsnationalgeographiccomnews201110111003-science-climate-change-little-ice-age>

Parrilla, J., (9 abril 2015). El ayuntamiento prohíbe tirar toallitas húmedas al váter para evitar atascos en las tuberías. El Levante. Recuperado de: <http://www.levante-emv.com/valencia/2015/04/09/ayuntamiento-prohibe-tirar-toallitas-humedas/1248548.html>

Urroz, F., (2010). ¿Que son los stakeholders?. Guioteca. Recuperado de 2015: <http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>

Vivas, E. (13 Abril 2014). Crisis ecológica e indignación global. *Attac España*. Recuperat de 2015 <http://www.attac.es/2014/04/13/crisis-ecologica-e-indignacion-global-2/>

Valladares, M., (2014). No será fácil, pero es posible: nuestra huella ecológica.

Revista Panda (WWC), 127, 15.