

**CAMPUS PÚBLICO**  
**MARÍA ZAMBRANO**  
**SEGOVIA**

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación  
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
-TRABAJO FIN DE GRADO-

**COMUNICACIÓN ECOLÓGICA:**  
**Del *greenwashing* a la publicidad transparente**

Presentado por Natalia García Rojo  
Tutelado por Susana de Andrés del Campo

Segovia, julio de 2022



---

**Universidad de Valladolid**

*“El ser humano es parte de la naturaleza y su guerra  
contra ella es, inevitablemente, una guerra contra sí  
mismo.”*

RACHEL L. CARSON

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>6</b>
1. Introducción.....	7
1.1 Justificación.....	8
1.2 Objetivos del estudio.....	9
1.3 Metodología.....	10
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>11</b>
2. Marco teórico-conceptual.....	12
2.1 Comunicación ambiental.....	13
2.1.1 Orígenes y evolución.....	13
2.1.2 Publicidad con fines socioambientales.....	15
2.2 La publicidad verde engañosa.....	17
2.2.1 <i>Greenwashing</i> .....	17
2.2.2 La nueva era con <i>greenwashing files</i> .....	19
2.2.3 Modalidades del <i>greenwashing</i> .....	21
2.2.4 Comparativa de campañas.....	23
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>30</b>
3. Modelos de consumo alternativo.....	31
3.1 Economías circulares.....	31
3.1.1 <i>Cradle to cradle</i> .....	31
3.1.2 El triple <i>bottom line</i> .....	32
3.2 Consumo consciente.....	35
3.2.1 El consumidor consciente.....	35
3.2.2 La doctrina del shock de Naomi Klein.....	36
3.3.3 El comercio justo.....	38
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>40</b>
4. Una propuesta alternativa para la creación de campañas sostenibles.....	41

<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>46</b>
5. Conclusiones.....	47
6. Bibliografía.....	49

**Resumen:**

El presente Trabajo de Fin de Grado muestra la evolución que se ha dado en la publicidad relacionada con el medio ambiente, desde sus inicios hasta la actualidad. Expone la evolución que estos cambios han supuesto para el sector publicitario junto al análisis de diferentes campañas con mayor y menor éxito en la comunicación medioambiental y las técnicas empleadas a la vez que un análisis sobre los modelos existentes actuales de consumo alternativo y sobre el origen del *greenwashing*. Finalmente, tiene lugar la creación de una propuesta alternativa para la creación de campañas sostenibles con el propósito de que este modelo sirva como futuro recurso y las empresas tiendan cada vez más a pensar y realizar sus campañas en pro del medio ambiente.

**Palabras Clave:**

Publicidad Transparente, Medio Ambiente, *Greenwashing*, Comunicación Ambiental, Responsabilidad Social.

**Abstract:**

This Final Degree Project shows the evolution that has taken place in advertising related to the environment, from its beginnings to the present day. It shows the evolution that these changes have meant for the advertising sector, together with the analysis of different campaigns with greater and lesser success in environmental communication and the techniques used, as well as an analysis of the current existing models of alternative consumption and the origin of greenwashing. Finally, an alternative proposal for the creation of sustainable campaigns is created with the aim that this model will serve as a future resource and that companies will tend to base their campaigns more and more on the environment.

**Keywords:**

Transparent Advertising, Environment, Greenwashing, Environmental Communication, Social Responsibility.

## **CAPÍTULO I**

## 1. Introducción

A medida que la conciencia por la protección del medioambiente ha ido teniendo más presencia en la sociedad, la publicidad ha ido adaptándose hacia este cambio y ha resultado ser objeto de interés por una gran parte del público. A través del estudio titulado “El uso de argumentos ambientales en publicidad: definiendo líneas rojas, reconociendo buenas prácticas” de Francisco Heras (2012) podemos observar los aspectos más importantes a considerar por este tipo de consumidores que comparte filosofía y ética con el medio ambiente, la biodiversidad y la protección del planeta. El problema había motivado la firma en el año 2009 de un código deontológico sobre el uso de argumentos ambientales en la publicidad comercial. El medio ambiente hace tiempo que se ha convertido en una argumentación habitual en la publicidad “no sólo en los clásicos sectores energético y automovilístico -en los que el menor perjuicio ambiental se asocia al beneficio- sino también en sectores como el de alimentación o el de equipamiento del hogar, en los que el medio ambiente se ha convertido en una referencia esencial de la estrategia creativa en más de un 10% de los casos” (de Andrés y González, 2010).

Por otro lado, están las campañas de concienciación, que no siempre han sido eficaces. Además, podemos recoger algunas de las malas prácticas que se han llevado a cabo en diferentes campañas de sensibilización ambiental y la crítica a la publicidad dedicada a minimizar los retos de la problemática medioambiental. Según Heras (2012):

La publicidad constituye un potente vehículo de promoción de estilos de vida, los cuales llevan asociados “huellas ambientales” diversas. Negar la incidencia ambiental de la publicidad sería como negar su capacidad para alcanzar las metas que constituyen su razón de ser: influir en los comportamientos humanos (p.6).

El presente trabajo expone el proceso que ha tenido la comunicación ambiental en la publicidad, desde sus orígenes hasta hoy en día. Los cambios que se han ido generando y los nuevos conceptos que han surgido a favor de la protección al medio ambiente y la naturaleza mediante una serie de capítulos:

- CAPÍTULO I. Formado por la introducción donde se explican los apartados de justificación, objetivos y metodología del trabajo para su futuro análisis y comprensión de este.

- **CAPÍTULO II.** Tiene lugar el marco conceptual del trabajo donde, por un lado, se encuentra una clara definición sobre el significado de comunicación ambiental y cómo se ha visto trasladado a la publicidad desde sus inicios hasta hoy en día. Por otro lado, tiene lugar también el concepto de *greenwashing* con un análisis del término y acompañado de una comparativa de campañas las cuales han sido analizadas.
- **CAPÍTULO III.** Contiene una visión amplia sobre los diferentes modos de consumo alternativo que encontramos en la actualidad y como diferentes marcas corporativas han sabido trasladarlos con gran éxito al mercado junto con la importancia de concienciar a la sociedad sobre el consumo y dar visibilidad a todo lo que engloba el comercio justo.
- **CAPÍTULO IV.** En este capítulo tiene lugar la propuesta alternativa para la creación de campañas sostenibles a través de una serie de diferentes pasos y etapas que tiene como objetivo final que las personas tengan consciencia en todo momento sobre las consecuencias de sus acciones independientemente de lo que decidan consumir.
- **CAPÍTULO V.** Por último, tienen lugar las conclusiones las cuales han sido desarrolladas en la etapa de finalización del trabajo en las cuales se explica la idea principal previa al desarrollo del trabajo junto con la evolución de este y la nueva visión reforzada en la que se ha transformado acompañada de una reflexión final.

### **1.1 Justificación**

El objetivo principal de este trabajo es mostrar la evolución de lo que denominaremos aquí “publicidad transparente” con el impacto ambiental, cómo ha ido desarrollándose a lo largo de las décadas y qué nuevas formas, términos y modelos encontramos en el presente. Todo ello analizado desde una perspectiva crítica y teórica apoyado en diferentes estudios y análisis junto con teorías de distintos autores para darle una mayor profundidad y reflexión a un tema tan amplio y en ocasiones polémico.

A lo largo de este trabajo se detallarán los nuevos modelos de consumo alternativo que han ido originándose y las diferentes campañas y marcas que han decidido seguirlos para conseguir un mayor entendimiento y refuerzo de una manera explicativa. A partir del análisis finalmente tiene lugar la presentación de una propuesta alternativa para la creación de campañas que reúnan criterios básicos y que se ajusten a un modelo ético y sostenible hacia el medio ambiente y la sociedad.

### **1.2 Objetivos del estudio**

El objetivo general de este trabajo es reflexionar sobre lo que englobaría un modelo de *publicidad transparente*, aquella que no ocultara información relevante sobre efectos, riesgos, procesos o impactos socioambientales del producto, marca o entidad: el proceso de extracción de materias primas, la distribución, el consumo, la compra o su destrucción. La otra cara de la moneda de esa publicidad que solo informa o persuade sobre lo positivo, exagerando, maquillado o bien ocultando, porque como sabemos “no es oro todo lo que reluce”. Para ello también se acompaña al análisis el significado que se encuentra detrás de los términos *ecológico*, *sostenible* y *ético* referidos a la publicidad junto con todo lo que engloba el llamado *greenwashing* y cómo afecta al medio ambiente.

Objetivos específicos:

- Conceptualizar la comunicación ambiental, principalmente en relación con la publicidad y una contextualización respecto a la actualidad.
- Conocer el concepto del *greenwashing*, las modalidades existentes y una comparativa de campañas respecto al término.
- Conocer los modelos de consumo alternativo que encontramos en la actualidad, tanto las nuevas economías circulares como la evolución que se ha dado hacia un consumo consciente.
- Realizar la creación de una propuesta alternativa para la elaboración de campañas desde un aspecto sostenible tanto para el medioambiente como para la sociedad.

### **1.3 Metodología**

Este trabajo se desarrolla en forma de disertación, en el que la metodología empleada en la elaboración de este trabajo se ha desarrollado en distintas fases: investigación, análisis y reflexión y la creación de una propuesta alternativa.

En primer lugar, la elaboración de este trabajo se ha llevado a cabo a partir de una revisión bibliográfica la cual ha sido basada en textos científicos, artículos académicos, recursos online extraídos de revistas profesionales a la vez que tesis tanto de la propia Universidad de Valladolid como de otras universidades.

En segundo lugar, se ha realizado un proceso de análisis posterior a la previa investigación acompañado de la reflexión del libro “Tu consumo puede cambiar el mundo” (2017) de la autora Brenda Chávez.

Por último y, en tercer lugar, se ha llevado a cabo la elaboración de una propuesta alternativa para la creación de campañas.

## **CAPÍTULO II**

## 2. Marco teórico-conceptual

El desarrollo sostenible es un concepto que cada vez se ha ido viendo más en auge en los últimos tiempos. Este concepto está asociado directamente con el medio ambiente y la evolución de las prácticas respecto a él a lo largo de la historia. Según el Diccionario Panhispánico, el término “desarrollo sostenible”, recogido de la Ley de Protección Ambiental de la Comunidad de Extremadura se define como:

Uso y disfrute de los recursos naturales que consiga el desarrollo económico y social de las poblaciones humanas, asegurando el mantenimiento y la preservación de aquellos para las generaciones futuras (Ley 8/1998, de 26 de junio, de Conservación de la Naturaleza y de Espacios Naturales de Extremadura, art. 3.).

Como explica Chaparro (2020, p.50). “la transición ecosocial es el proceso de cambio en el modelo industrial y de consumo que implica una consideración ética de la dependencia humana de los ecosistemas”. Esta transición se ha podido ver reflejada también en la evolución de la publicidad y cómo esta ha ido contribuyendo con sus causas y efectos en la sociedad. La implementación de modelos alternativos de carácter sostenible, igualitario y basado en un trato justo entre el ser humano y la biodiversidad ayuda a conseguir la continuidad de la Tierra y sus recursos en un futuro sostenible.

Es una realidad que nos encontramos la existencia de la crisis ecosistémica que se está viviendo en estos días debido al desequilibrio entre los recursos naturales y las prácticas del ser humano junto con sus consecuencias. Todo esto unido provoca la destrucción que desde hace décadas amenaza a la evolución sostenible del planeta. Los nuevos cambios, según Chaparro (2020) suponen apuestas de transición que guían hacia cambios en los modelos ecosociales fundamentados principalmente en la economía, la ética y la equidad.

Es importante entender que no siempre se comparten los mismos valores, creencias e ideologías, por eso es tan importante la función que la publicidad responsable y ética desempeña en estas ocasiones pudiendo tal vez contribuir a una concienciación global en la sociedad y haciendo entender la gran amenaza que supone seguir con los sistemas actuales en una sociedad de consumo. “Vivir en un entorno saludable es un derecho fundamental: sin unas condiciones medioambientales adecuadas no puede cumplirse el

resto de los derechos económicos, sociales y culturales recogidos por la Declaración Universal de Derechos Humanos” (Chaparro, 2020, p.54).

Sin embargo, es importante ser realistas y conocedores de que al final ni toda modernidad siempre equivale a progreso ni el progreso obligatoriamente implica mejoras en la vida. No obstante, cualquier desarrollo a favor del mantenimiento del planeta sí que será considerado un progreso en cualquier variante que se pudiese ver protegido y cuidado.

## **2.1 Comunicación ambiental**

La comunicación medioambiental se ha convertido en un término que está siendo muy aclamado durante los últimos debido a la gran carga de importancia que se le están otorgando en la sociedad tanto como por parte de las propias empresas como por parte de los consumidores. Según el Diccionario Panhispánico, el término “comunicación medioambiental”, recogido de la Ley de Protección Ambiental de la Comunidad de Extremadura se define como:

Documentación mediante la cual el promotor de una actividad o instalación pone en conocimiento del órgano competente de la Administración los datos y demás requisitos exigibles para que se tenga por acreditado el cumplimiento de las condiciones y requisitos técnicos ambientales exigidos para la puesta en uso de las actividades e instalaciones (Ley 16/2015, de 23 de abril, de Protección Ambiental de la Comunidad Autónoma de Extremadura, art. 3).

### **2.1.1 Orígenes y evolución**

Derivados del término comunicación ambiental conviven otros conceptos como educación ambiental, concienciación o cultura ambientales, todos ellos relacionados desde el aspecto de la comunicación y especialmente sobre el papel que cumplen los medios de comunicación respecto a estos conceptos. Según Correa de Jesús (1995):

La comunicación ambiental emerge como una importante área de investigación y práctica que involucra la implementación de sistemas de signos y comunicación

con la intención específica de dar alivio a las ambigüedades visuales o de espacio con las que nos enfrentamos cada día (p.23).

Sin embargo, no siempre esta práctica ha sido exitosa debido a una mala estrategia la comunicación medioambiental. Andelman (2003, p.52) destaca cómo “la comunicación ambiental debe ser entendida como un proceso participativo y multidireccional, que negocia soluciones.”. Por otro lado, podemos encontrar la reflexión de San Millán (1993) sobre la comunicación y el proceso en el que deriva:

La comunicación es vital para el hombre, tanto como ser individual o como sujeto social. El proceso de la comunicación es un intercambio de información, de mensajes, un diálogo del Hombre consigo mismo y con su Mundo. En los primeros asentamientos humanos, aparece la escritura como elemento imprescindible en una estructura urbana que ya no podía ser controlada por mecanismos personales como la palabra, la memoria o las costumbres (p.1).

Finalmente, la evolución a lo largo de la historia de la educación medioambiental se ha visto fuertemente favorecida gracias a los medios de comunicación los cuales han llegado a captar la atención de gran parte de la sociedad y contribuir en cambios en la conciencia y a su vez en prácticas. “Los "Medios" introducen el Mundo en la conciencia del individuo y ésta en el Mundo y promueven la reflexión de que "todo atañe a todos" por encima de ideologías políticas, nacionales, sociales o religiosas.” San Millán (1993, p.1).

Uno de los campos profesionales destacados en los cuales encontramos el origen de la comunicación ambiental se encuentra dentro de la actividad publicitaria que se ve vinculada con los estudios de mercado y opinión pública principalmente. Cabe destacar que el discurso publicitario es un factor de influencia del sector privado empresarial, que a la vez que el movimiento ecologista comenzaron a estar en auge debido a sus campañas de concientización. Pacheco (2009) reflexiona lo siguiente:

Todo ello contribuye a que el ciudadano medio reciba diariamente numerosos mensajes de alerta hacia lo que, a todas luces, constituye un proceso imparable de destrucción del planeta, si toda la humanidad no se empeña seriamente en remediarlo. Por otra parte, junto a los inputs que le llegan desde los medios de

comunicación, cada vez más el ciudadano de a pie constata por sí mismo que los efectos del maltrato al que está sometida la tierra no son augurios tremendistas de unos pocos agoreros sino que ya se están materializando en hechos evidentes, que no requieren ser un agudo observador para poder percibirlos (p. 57).

En el año 2009 tuvo lugar un antes y un después en la comunicación ambiental en la publicidad ya que el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino junto con la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial y 19 empresas de los sectores energéticos y de la automoción llegaron a un acuerdo y firmaron sobre el uso de argumentos ambientales en la publicidad. Se consiguió establecer un conjunto de reglas todas ellas reunidas dentro del Código de buenas prácticas que sirve de guía a las empresas en el desarrollo, ejecución y difusión de los mensajes publicitarios (Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico, Gobierno de España). La autora Marta Pacheco (2009) explica:

El Código establece que los argumentos ambientales utilizados en los mensajes publicitarios han de ser responsables (no pueden mostrarse comportamientos perjudiciales para el medio ambiente, excepto si se hace con fines educativos o sensibilizadores); veraces (los argumentos deben estar basados en pruebas y evidencias objetivas, actuales y generalmente admitidas); precisos (se debe utilizar un lenguaje sencillo y preciso, evitando exageraciones y ambigüedades); y verificables (el declarante deberá facilitar los datos necesarios para realizar esa verificación si así se le solicita) (p.66).

### **2.1.2 Publicidad con fines socioambientales**

La comunicación con fines socioambientales engloba una serie de conceptos que en su conjunto constituyen y derivan en la publicidad social por eso es importante ser conocedores del término en su amplitud para el entendimiento tanto de las prácticas de responsabilidad social empresarial como de la conciencia o sensibilización ciudadana a la vez que las controversias, polémicas o denuncias en los cambios de compartimentos que se han ido produciendo. La autora Alvarado (2005) reflexiona:

Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social (p.266).

Podemos observar cómo la base de los objetivos sociales radica en las formas en las que se concretan los problemas que surgen, por ello es muy importante determinar cuándo una causa es considerada de interés social ya que afecta de forma directa o indirecta a los miembros de una misma comunidad e interfiere tanto en su bienestar como en las condiciones de vida. Alvarado (2005) también explica los dos tipos de modalidades que podemos encontrar dentro de la publicidad social que se ven derivados de la relación entre los receptores de esta y los beneficios de la causa que genera, estas dos modalidades son:

1. Una publicidad social que podemos llamar “egoísta”, más relacionada con el bienestar individual o colectivo de las sociedades en que viven los sujetos receptores de la misma. Sería una publicidad social que, dado el interés por la mejora individual o social, repercute en el bienestar del sujeto, tiene que ver con satisfacer sus propias necesidades y las del sistema dominante.
  2. Una publicidad social más relacionada con la mejora o el bienestar de otros sujetos o comunidades alejadas de las sociedades occidentales desarrolladas en las que se difunden los anuncios sociales. Esta publicidad social podría considerarse “altruista”, ya que tiene que ver con la necesidad surgida en estas sociedades desarrolladas de ayudar a otros de forma desinteresada.
- (p.268).

A lo largo de la historia hemos normalizado muchas actitudes y conductas que no son del todo éticas, justas y moralmente correctas como puede ser la desigualdad social, la toxicidad ambiental, el consumo masivo, la manipulación o el calentamiento global entre otras muchas las cuales generalmente son formas de violencia que están arraigadas a partir del abuso de poder de las grandes empresas apoyadas por la globalización del mercado. En muchas ocasiones, la publicidad es asociada y acusada directamente a pertenecer y

verse directamente relacionada con la fuerza del capitalismo. La realidad es que también existe una función de ciertas campañas que en ocasiones pasa desapercibida y se trata de la función de concienciación social.

Las campañas de concienciación, como Coffman (2003) expone en su texto *Lessons in Evaluating Communications Campaigns*: “procuran lograr el cambio del comportamiento individual y las normas y actitudes sociales” explica como la publicidad no solo se limita a la venta de productos y mejora de todas las variables que giren en torno a esta, sino que la publicidad en muchas ocasiones cumple funciones de carácter social que por desgracia pasan desapercibidas y no son valoradas.

El hecho de que este tipo de publicidad pase de forma desapercibida radica en nuestra forma de vivir actual, no prestamos atención a las cosas que nos rodean y en caso de prestarle atención no les dedicamos demasiado tiempo ya que tan solo captamos un estímulo por unos mínimos instantes mientras luego pasamos a otro nuevo estímulo y más llamativo sin parar, pensar y reflexionar y aunque muchos teóricos confían en el predominio de un consumidor racional e informado, la influencia real de la publicidad y los *mass media* complica la teoría de una toma de decisiones racional (Hallama, Montlló Ribo, Rofas Tudela, & Ciutat Vendrell, 2011).

Por último, cabe destacar la importancia de ser conocedores en todo momento de que “comunicar la esperanza y los éxitos es necesario para una comunicación comunitaria transformadora, pero también hay que dejar ver la complejidad y las dificultades” (Nos Aldás, 2019, p.96).

## **2.2 La publicidad verde engañosa**

### **2.2.1 Greenwashing**

El concepto *greenwashing* proviene del adjetivo inglés *green* que significa “verde” y de la forma verbal *washing* que significa “lavando”. Este término ha sido utilizado en numerosas ocasiones para camuflar las malas prácticas que muchas empresas llevan a cabo cuando presentan un producto que no ha seguido un correcto modo ético de producción. En muchas ocasiones se ha referido al término como un “maquillaje” ya que ha sido y sigue siendo el taponador de las grandes imperfecciones que las marcas

comentan. No obstante, muestran una imagen clara, pura y limpia a sus clientes dando una falsa idea sobre algo que en realidad no es lo que aparenta.

Según Cerchi (2015) y Brouwer (2016), el *greenwashing* se encuentra en constante crecimiento a nivel mundial y está estrechamente relacionado con el *green marketing*, impidiendo el progreso de este último y afectando al comportamiento de compra medioambiental. Por un lado, el *greenwashing* ha sido considerado como una práctica ilusoria ya que trata de crear una imagen ilusoria de una responsabilidad ecológica no existente. Este término ha sido muy utilizado por las ONGS con el objetivo de identificar, señalar y denunciar a las empresas que en teoría se preocupan del medio ambiente cuando la realidad es que sus malas prácticas y actividades son perjudiciales para el planeta. Por otro lado, cabe mencionar que el término tuvo una evolución clara ya que el concepto original proviene del *whitewash* o “blanqueo de imagen”. Consiste en una utilización de la apropiación de valores culturales positivos de las empresas o instituciones y que a través de este término tratan de limpiar su imagen con el objetivo de no perder o recuperar su cartera de clientes.

En la publicidad se ha podido observar cómo grandes marcas han sido consideradas como utilizadoras del *greenwashing* a través de sus productos consiguiendo una sutileza excepcional para comunicar y transmitir sus valores sin enseñarnos el trasfondo de sus actos y las consecuencias que tienen impactando en el planeta. Citamos aquí algunos casos:

### Starbucks

En 2018 la cadena lanzó al mercado una nueva tapa en sus bebidas que no incluía pajita como parte de su campaña de sostenibilidad dando a entender a su público que la compañía tomaba conciencia y se sumaba al desarrollo sostenible. Sin embargo, se demostró que la nueva tapa contenía más plástico que la tapa anterior con pajita.

La empresa simplemente declaró que la nueva tapa estaba realizada con polipropileno, un plástico que es reciclado comúnmente y se puede adquirir en la infraestructura del reciclaje. Cuando la compañía realizó estas declaraciones, numerosos críticos señalaron que solo el 9% del plástico del mundo se recicla por lo que no tenía ninguna lógica que la empresa asumiera de base que todas las tapas se fueran a reciclar.

### Ikea

En sus inicios Ikea fue un modelo a seguir de negocio ya que era considerada como una corporación sostenible antes de junio de 2020. Sin embargo, esta fecha marcó un antes y un después para la compañía cuando el minorista y dueño de la empresa se vio vinculado con la tala ilegal en Ucrania. El informe de la ONG Earth Sight mostró cómo los esquemas de certificación de madera que son usados por Ikea entre otras muchas más empresas conocidas han sido descritos como organizaciones que han dado un lavado verde a la industria de la madera.

### Repsol

El informe publicado por el Observatorio de Sostenibilidad ha situado en diferentes ocasiones a la compañía Repsol como una de las empresas que más gases de efecto invernadero emite en España. Muchos grupos ambientalistas de todo Europa sienten una gran indignación hacia las diferencias que encontramos entre los discursos a favor del clima y las acciones de las petroleras y compañías energéticas que nada tienen que ver, sino todo lo contrario.

Finalmente, cabe destacar que estos últimos años son ya muy numerosos los grupos ambientalistas que están solicitando al congreso la prohibición de todos los anuncios de compañías de combustibles fósiles al no ser que incluyan dentro de estas advertencias sanitarias o *greenwashing files*. Todo ello se ve reflejado en la célebre frase del emblemático ambientalista Araujo (2015) que aboga por “un consumo responsable que no nos consuma ni consuma al mundo”.

#### **2.2.2 La nueva era con *greenwashing files***

El término *greenwashing files* hace referencia a un tipo de campaña a medida sobre la comunicación engañosa de las petroleras. Las grandes ONGS verdes internacionales apoyan este movimiento ya que, aunque los anuncios de las grandes petroleras mantienen un compromiso cero de emisiones en la extracción de hidrocarburos este sin embargo no es real. No obstante, durante este último tiempo han estado emitiendo emisiones en unas cifras bajas que les ha permitido no ser sancionados sin embargo sus campañas no acaban de responder a la realidad en su totalidad.

Muchos grupos ecologistas han acusado a la compañía de Repsol de la utilización del uso del *greenwashing* dentro de su comunicación, la indignación por parte de estos colectivos está más en auge que nunca. Entre las ONGS cabe destacar la ONG ClientEarth que lleva ya un tiempo pidiendo a los legisladores británicos la prohibición de los anuncios de las compañías de combustibles fósiles ya que se tratan de casos de *greenwashing*. En caso de la no prohibición la ONG solicita que por lo menos se incluyan dentro de los anuncios advertencias sanitarias como sucede en los anuncios de tabaco que refleja los riesgos del calentamiento global tanto para las personas como para el planeta.

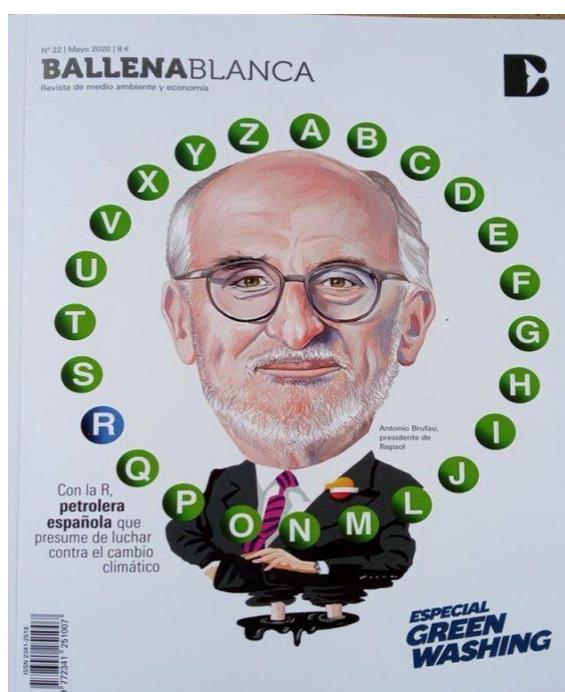


Figura 1. Portada de revista número 7. Fuente: Eldiario.es

Una de las portadas de la revista que tuvo gran difusión fue la utilizada en la revista *Ballena Blanca* en el mes de mayo de 2021, empleada para la denuncia del *greenwashing* de la compañía Repsol.

Debido a las pocas normas y legislaciones que la ley mantiene son muy pocas las que protegen al público sobre el *greenwashing*, por eso la asociación de abogados ambientales de ClientEarth ha ido un paso más allá solicitando un control a nivel internacional en el que los anuncios de publicidad creados por las compañías de combustibles fósiles (las cuales son las que más favorecen las emisiones de gases de efecto invernadero) sean

regulados. Finalmente, han acabado presentando una demanda detallada a la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico).

El informe en cuestión cuenta con más de 100 páginas, pone en duda la legitimidad de que el gas sea posible presentarlo como un combustible apto, es decir, un combustible limpio entre los cuales también destaca la visión poco ética de que se presente la energía global como un requisito indispensable para el progreso de la sociedad. Por otro lado, otro informe reciente de The Influence Map pone de manifiesto cómo las compañías petroleras están realizando despliegues de grandes cantidades de dinero en campañas de publicidad dedicadas y orientadas a la prensa en redes sociales para mostrarse comprometidas con el cambio climático y hacer ver su posicionamiento a favor y compromiso a la solución cuando son gran parte del problema. Sin embargo, como consta en el último informe del IPCC, la industria de combustibles fósiles ya ha afirmado quemar un 120% más de petróleo, gas y carbón que el que deberíamos usar para salvaguardar el calentamiento a 1.5 °C.

### 2.2.3 Modalidades del *greenwashing*

En cuanto a las modalidades relacionadas con el *greenwashing* encontramos distintos tipos de clasificación según los autores Selee y Gatti (2015), Pistilli (2015) y Greenpeace.

En primer lugar, los autores Selle y Gatti (2015) clasificaron las estrategias de acusación de *greenwashing* en un total de cuatro categorías:

3. *Greenwashing falso*. Consiste en la falsa acusación a una organización de realizar la práctica de *greenwashing* que conlleva a un daño tanto en su imagen como en la reputación.
4. *Greenwashing genuino*. Se origina cuando una organización es acusada mediante pruebas indudables del uso de la práctica de *greenwashing* con su correspondiente daño en la imagen ante el mercado.
5. *Greenwashing potencial*. Surge cuando una organización engaña al consumidor a través de sus políticas medioambientales, pero la base radica en el hecho de que al no haber pruebas que demuestren lo contrario no se le puede acusar. Por lo tanto, es una práctica de *greenwashing* triunfadora ya que se aprovecha de los beneficios que la ocultación le aporta.

6. *Greenwashing inexistente*. La organización realmente se preocupa por el medio ambiente y decide introducir estos principios ecológicos en su responsabilidad social corporativa.

En segundo lugar, Pistilli (2015) clasificó el *greenwashing* en un total de seis categorías:

- *Prueba faltante*. La organización se encarga de generar confusión ocultando o no siendo directamente transparente en la información que publica sobre el producto ecológico.
- *Concepto ambiguo*. La organización no es del todo clara en cuanto a los atributos de los productos ecológicos, sino que emplean imágenes y textos ambiguos.
- *Autoglorificación*. La propia organización se autogalardona a sí misma como ambientalista cuando la verdad es que no es cierto.
- *Falsa certificación*. La organización manifiesta que en su producción se genera el mínimo impacto medioambiental, aunque en la realidad no cuenta con ninguna acreditación de algún organismo autorizado que lo demuestre.
- *Dato irrelevante*. La organización comunica los atributos ecológicos de los productos que realmente son intrascendentes, mientras que no aquellos que representan el *core business* del negocio.
- *Menor de los males*. La organización insiste en proclamarse como más ecológica que la competencia sin que esta se haya pronunciado al respecto.

En tercer lugar, Greenpeace también realizó una clasificación del *greenwashing* siguiendo de referencia la campaña “Stop Greenwashing”:

- *Negocio sucio (dirty business)*. Promover un producto o programa como ambientalmente amigable, pero el centro (core) de la actividad empresarial es mayormente insostenible y contaminante.
- *Ad buster (publicidad engañosa)*. Publicidad y campañas focalizadas para exagerar un logro ambiental con el fin de distraer la atención de problemas ambientales o que los costes de dichas campañas publicitarias excedan sustancialmente los costes de realizar conductas realmente sostenibles (si es que las hay).
- *Giro político (political spin)*. Compromisos y declaración de intenciones “verdes” por parte de la empresa, aunque paralelamente realice lobbies para influir en contra de regulaciones medioambientales.

- *Obedecer la ley.* Señalar como un logro voluntario conductas que en realidad son exigidas por ley (Citado en Alejos, 2013, p. 8).

#### 2.2.4 Comparativa de campañas

A continuación, se exponen casos paradigmáticos de campañas en relación con el medio ambiente.

##### **Campañas que cumplieron con sus objetivos iniciales.**



Figura 2. Logo Greenpeace. Fuente: Greenpeace.org

Greenpeace es una ONG destinada a la defensa y cuidado del medio ambiente y de los animales la cual ha conseguido que la gran mayoría de sus campañas se hayan vuelto virales y acaben llegando a un gran alcance de público. Entre ellas destacan:

##### “Kit Kat. El chocolate crujiente que destruye bosques”

La campaña tuvo lugar en 2010 cuando Greenpeace reveló el uso que hacía Nestlé del aceite de palma en Indonesia donde la ONG señalaba como este alimento estaba desapareciendo y los gorilas no podían obtenerlo debido a la deforestación que estaba realizando la marca. El vídeo de la campaña se volvió tan viral que cuando los usuarios escribían “Nestlé” o “Kit Kat” automáticamente aparecía el vídeo de la campaña. De hecho, gran parte del público hizo varios diseños y alusiones a la palabra *killers* en lugar de “kit kat”.



Figura 3. Cambio de logo, de “KitKat” a “Killer”. Fuente: Weareoneanother.net

### “Ken deja a Barbie”

Esta campaña también pertenece a la ONG Greenpeace y su objetivo consistía en el mismo que la anterior, la protección de los bosques. En esta ocasión, la campaña era dedicada hacia Mattel una marca reconocida en la elaboración de juguetes. Sin embargo, los medios que ésta empleaba entre ellos los plásticos no respetaban el medio ambiente por lo que la ONG decidió actuar.

La estrategia que llevó a cabo fue la ruptura de la famosa pareja Ken y Barbie y su éxito fue tan notorio que el público quería saber las razones por las que Ken había dejado a Barbie. Mattel al final acabó reculando e incluso acabó sumándose a la lucha contra la deforestación.

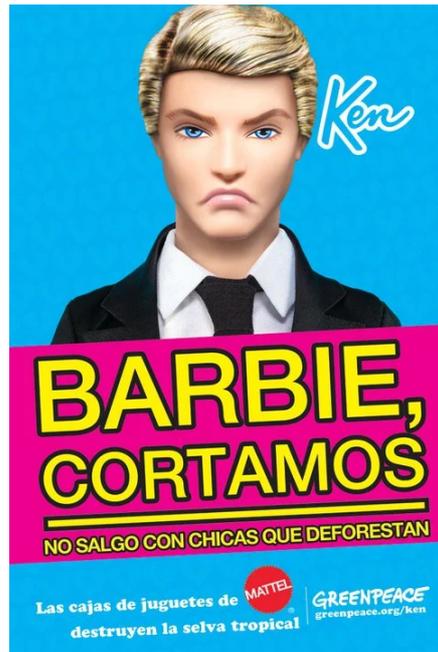


Figura 4. Portada de campaña de Greenpeace. Fuente: Eldiariovasco.com

WWF España forma parte de la red mundial WWF, una organización internacional independiente dedicada a la defensa de la naturaleza y del medio ambiente. A lo largo de su trayectoria son muchas las campañas que han realizado de concienciación social y que han tenido un gran éxito.



Figura 5. Logo WWF. Fuente: Wwf.es

### *Last Selfie*

La campaña conocida con el hashtag *Last Selfie* fue inspirada en la aplicación de Snapchat la cual hace desaparecer las fotografías en tan solo unos segundos. La campaña fue llevada a cabo por la agencia Grey Group en Turquía y Uncle Grey en Dinamarca.

Utilizaron una metáfora haciendo referencia a la aplicación ya que de acuerdo con la WWF “el énfasis de su campaña fue resaltar que, si no tomamos acciones en la vida real, esas especies desaparecerán de verdad”.



Figura 6. Portada de campaña de WWF. Fuente: Multimedia.uned.ac.cr

Amnistía Internacional es una organización de nivel global compuesta por más de 10 millones de personas asociadas, su objetivo es la defensa de los derechos humanos y trabajan por un mundo en el que todas las personas tengan un uso y disfrute de ellos. En la actualidad, en un total de más de dos docenas de países los derechos humanos de los ciudadanos son flagelados por motivos injustificados.



Figura 7. Amnistía Internacional. Fuente: Amnesty.org

Amnistía Internacional trata de sacar a la luz estas situaciones que generalmente son pasadas por alto y año tras año crean campañas de publicidad y marketing social que exponen los regímenes tiránicos que oprimen a distintas poblaciones. Como siempre ha afirmado este movimiento para ellos hacer eco de la injusticia es su premisa.

### **Campañas que fallaron con sus objetivos iniciales.**

Siempre han existido campañas publicitarias cuestionables a lo largo de la historia, de marcas grandes, marcas pequeñas, etc. Sin embargo, cuando se trata de temas o injusticias sociales las marcas hubiesen deseado mejor no haber hecho las campañas.

En 2020 se realizó un estudio por la BBC (*British Broadcasting Corporation*) el cual fue titulado “El fracaso mundial en el intento de cumplir 20 metas para proteger al medio ambiente”. Este suceso fue originado debido a que hacía 10 años un total de 170 países se comprometieron a cumplir 20 metas a favor de la protección de la diversidad y el medio ambiente, sin embargo, fracasaron.



Figura 8. Portada del pacto de Aichi. Fuente: [vetmarketportal.com.ar](http://vetmarketportal.com.ar)

El acuerdo firmado en el año 2010 recibe el nombre de “20 metas de Aichi para la Diversidad Biológica”, este nombre fue en honor a la ciudad japonesa donde las partes firmaron su compromiso. El pacto fue parte de la convección de la ONU y su objetivo final consistía en la protección de la flora y fauna, además de evitar la extinción de cerca de un millón de especies en las próximas décadas. Este panorama recibió por parte de los

científicos el nombre de “la sexta extinción masiva” que en esta ocasión por desgracia, era causada por la humanidad. Las metas propuestas fueron:

- Reducir por lo menos a la mitad el ritmo de pérdida de bosques.
- Evitar la pesca excesiva y la degradación de los arrecifes.
- Aplicar agricultura sostenible.
- Disminuir los niveles de contaminación.
- Controlar las especies invasoras que afectan los ecosistemas.
- Evitar la extinción de especies en peligro.
- Conservar las fuentes de agua.

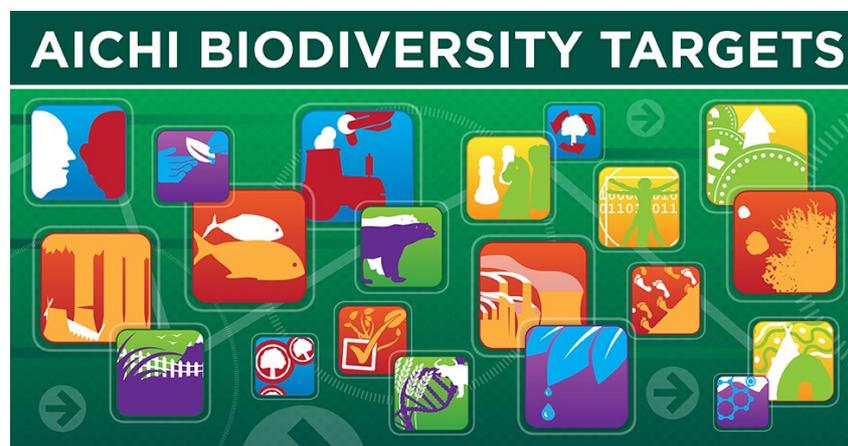


Figura 9. Las 20 metas del pacto de Aichi. Fuente: [inabio.biodiversidad.gob.ec](http://inabio.biodiversidad.gob.ec)

Finalmente, de las 20 metas originarias tan solo 6 se llegaron a alcanzar de forma parcial. En uno de los artículos de la revista *Scientific American*, varios expertos analizaron y llegaron a la conclusión de que el fracaso del pacto de Aichi se debe a que a los países se les dificultó en gran medida el hecho de conservación mientras a su vez también se enfocaban en sus economías y aumento de sus poblaciones. David Cooper, subsecretario de la Convención de Diversidad Biológica de la ONU da luz a la raíz del gran problema ya que afirma que los malos resultados del pacto también se ven directamente relacionados con los incentivos dañinos de la industria de combustibles fósiles y la pesca excesiva.

Finalmente, tras el previo análisis de las campañas que cumplieron con sus objetivos iniciales y las que fallaron a estos se han detectado una serie de coincidencias ya que el

elemento primordial con el cual todas las campañas de publicidad social consiguen alcanzar sus objetivos de reflexión en la sociedad es gracias a los elementos visuales. Sin embargo, uno de los elementos claves en las campañas de concienciación social se trata de la apelación a la emoción. La idea de que se utilicen estas estrategias tiene como foco principal poder tocar la fibra sensible de la audiencia ya que de esta forma su cerebro procesa mejor los distintos estímulos que recibe y entabla una relación de carácter empático.

## **CAPÍTULO III**

### 3. Modelos de consumo alternativo

#### 3.1 Economías circulares

##### 3.1.1 *Cradle to cradle*

El *cradle to cradle* o conocido también como C2C consiste en una filosofía muy en auge en esta última década que incluye certificación propia. La base de su filosofía consiste en que los componentes ya sean de productos o servicios como nutrientes biológicos regresen a su origen primario, es decir, la naturaleza al finalizar su vida útil o en el caso de los componentes tecnológicos que estos vuelvan a la producción. El planteamiento fue evaluado por el Instituto Alemán de Agencia de protección del Medioambiente (EPEA).

Los creadores de esta filosofía fueron el arquitecto William McDonough y el científico Michael Braungart basados en la idea origen de crear abundancia de la naturaleza proponiendo una re-evolución industrial que consiste en el diseño y creación de estrategias de marketing, *packagings*, modelos de negocio, economías circulares y diseño de los productos reciclables y armónicos con la ecología, medioambiente, economía y equidad social. Su premisa parte de la eco-efectividad con la que van más allá de la eco-eficiencia como garantía de un modelo totalmente sostenible, no solamente asegurando la mejora de lo anterior sino apostando por la reinención. Llovet Camacho (2016) explica:

El consumo de segunda mano entre particulares ha crecido de forma más que destacable a lo largo de la última década, sobre todo gracias al desarrollo del comercio electrónico (portales en línea y aplicaciones electrónicas destinadas a ello) y de la mentalidad de los consumidores, los cuales prefieren “arriesgarse” a consumir productos sin una garantía determinada, fruto de la necesidad o la oportunidad que representa para ellos (p.3).

El dato estrella de este planteamiento es que el enfoque C2C se diferencia de los antiguos planteamientos tradicionales ecologistas ya que no busca la reducción del consumo, sino que promueve un concepto nuevo de industria en el que se centra en poder reciclar y reutilizar ya sea el nutriente y biológico no tóxico o el tecnológico.

Una de las principales características de este enfoque reside en el origen de los productos ya que tiene en cuenta la calidad de estos y por supuesto que sean seguros para el ser humano y no solo contribuya a la búsqueda de confort y estética sino al cuidado del planeta y hacia un entorno saludable. Dos de las grandes marcas que actualmente implementan un enfoque C2C dentro de su modelo de negocio son Wallapop y eBay.

### Wallapop

Wallapop tiene su origen en España y ofrece una plataforma dedicada exclusivamente a la compraventa de productos de segunda mano a nivel nacional entre distintos particulares, este servicio se realiza mediante una app que se encuentra disponible para ambos sistemas operativos como Android y iOS.

En sus orígenes, la plataforma se centraba prácticamente en transacciones presenciales entre los usuarios que residían en la misma zona. Sin embargo, con el crecimiento y apoyo a esta marca por parte de los usuarios y basándose en las necesidades de estos finalmente la marca incorporó servicios de envío con los que aboga de una forma segura y de protección tanto para el vendedor como para el comprador la posibilidad de poder realizar las transacciones desde otras zonas geográficas.

### eBay

La plataforma de eBay se ideó con el planteamiento de diseño para *e-commerce* y subastas online. En la actualidad es una de las webs de referencia y más visitadas en este tipo de comercio gracias a la cantidad de usuarios registrados y distribuidos a nivel mundial. La cualidad de esta gran marca reside en la oportunidad de poder encontrar cualquier tipo de producto a través de la búsqueda dentro de su plataforma con tan solo un clic y su principal diferenciación respecto al resto de su competencia es que siempre aboga por el aumento de la seguridad y protección del consumidor.

### **3.1.2 El triple *bottom line***

El triple *bottom line* en su acepción más amplia es definido por la autora María José García López (2015) como:

El concepto de la TBL es un término usado para tratar de identificar una serie de valores en su conjunto, inversiones y procesos que la empresa debe llevar a cabo para minimizar cualquier resultado no deseado con origen en el desarrollo de su actividad y para crear valor económico, social y medioambiental (p. 67).

La triple línea del beneficio consiste en un concepto vinculado a la economía sostenible muy desarrollado durante estos últimos tiempos y se centra en ser capaz de expresar la actividad de la empresa basándose en tres dimensiones concretas: dimensión social, dimensión ambiental y dimensión económica. John Elkington fue el responsable que ideó en 1994 la idea del triple *bottom line* (*people, planet & profits*) conocido en español como triple balance (social, medioambiental y económico) con el objetivo de implementar el desarrollo sostenible en el seno de las organizaciones que radica desde su estructura interna.

- Dimensión social. Radica en la búsqueda de beneficios sociales hacia muchos colectivos y eliminar cualquier posible peligro dentro de estos.
- Dimensión medioambiental. Pretende erradicar o prevenir las prácticas ecológicamente destructivas de las empresas para beneficiar la salud del planeta y de este modo crear un bajo impacto ambiental.
- Dimensión económica. Tiene en cuenta el impacto económico real que la organización realiza en su entorno más directo.

Como bien dice la autora: “los defensores de la TBL se escudan en su propia argumentación al señalar que no se puede comparar la TBL con la responsabilidad social corporativa porque la TBL insiste en la medida, cálculo y publicidad de los informes elaborados” (García López, 2015, p.71). Sin embargo, en la actualidad son ya muchas las empresas relacionadas en el sector de la publicidad que cumplen con estrategias de desarrollo sostenible dentro de su estructura interna tanto en los procedimientos de elaboración, recogida, logística o instalaciones entre otros.

### Nestlé

El primer ejemplo de marca sostenible que cumple con la estrategia del triple *bottom line* se trata de la famosa marca Nestlé la cual mantiene como eslogan “mejorando la calidad de vida y contribuyendo a un futuro más saludable”. Uno de sus mayores puntos fuertes

se encuentra dentro de la dimensión social ya que crearon un modelo complementario llamado “Creación de Valor Compartido” mediante el cual abordan diferentes injusticias sociales en el mundo entre estas se centran en tres áreas.

- **Nutrición:** Se encargan de suministrar productos nutritivos a sus consumidores, encargándose de representar los beneficios reales para la salud de sus consumidores a través de dos grandes ejes en su compañía: la innovación y el trabajo de asociación.
- **Agua:** La marca aboga por la protección de los recursos hídricos y está comprometida con el uso de agua con mayor eficiencia en sus productos de elaboración.
- **Desarrollo rural:** Ofrecen apoyo al desarrollo agrícola en determinadas zonas rurales donde crecen las materias primas que la compañía utiliza para garantizar sus contribuciones de calidad.

### L'Óreal

Uno de los ejemplos de marca que cumple con la línea del triple *bottom line* se trata de la compañía L'Óreal una de las compañías más rentables en la industria cosmética la cual se ha visto obligada a implementar estos cambios sostenibles debido a una gran presión externa. Sin embargo, la marca finalmente se ha apropiado y aprovecha estos nuevos cambios introducidos en los últimos años para crear un lavado de imagen de marca.

Todas sus estrategias giran hacia una mejora social, medioambiental y económica lo que podemos asumir que mantiene esta línea y apuesta por seguir mejorando la calidad ambiental y reduciendo su impacto en el ecosistema.

### Bavaria

La marca Bavaria cuenta con unos fuertes objetivos en cuanto a la dimensión medioambiental ya que tiene como objetivo principal llegar al 2025 con que el 100% del uso de su energía eléctrica provenga de fuentes renovables. También cuenta con el compromiso de la reducción de emisión de carbono, la reducción de peso en sus embalajes y la mejora en prácticas tanto agrícolas como nuevos modelos de reciclaje. Por otro lado, Bavaria también se encarga de ofrecer a sus clientes una posible participación ecológica dotando de una mejor economía a los países en los que opera.

Finalmente, se puede observar cómo esta marca ha ido poco a poco en los últimos años ligándose más a esta línea del triple *bottom line* creando diferentes estrategias y planteando nuevos objetivos en la estructura interna de esta.

### **3.2 Consumo consciente**

#### **3.2.1 El consumidor consciente**

En la actualidad nos encontramos en un mercado de consumo masivo en el cual tiene una gran influencia el sector de la publicidad, desde hace ya varios años los gobiernos de todos los continentes tratan de poner en marcha diferentes planes con distintas estrategias para frenar este consumismo masivo que está llevando a cabo el destroz y deterioro del planeta Tierra.

Es innegable que estos grupos de compradores representan una disidencia respecto del modelo frenético del sobreconsumo. Quieren consumir “de otro modo”, se niegan a comprar para tirar, denuncian los excesos del envasado, se interesan por el desarrollo duradero, critican la búsqueda sistemática de novedades, renuncian a las grandes marcas por productos menos caros. No son, pues, un grupo de desconsumidores (Lipovetsky, 2008, p.32).

La globalización ha supuesto el empoderamiento de las nuevas formas de consumo por lo que ha generado un gran debate entre la población que radica en si el acto de comprar constituye un acto político o no ya que siempre que elegimos adquirir una marca u otra significa favorecer un tipo de consumo u otro ya sea capitalista, sostenible, ecológico, feminista, etc. Por esta razón, las marcas en los últimos años han decidido dotar a su imagen de marca de valores, filosofías y rasgos que las caractericen y de cierto modo las conviertan en no solamente un nombre o logo sino dotarlas de características humanas con las que la población pueda sentirse identificada. Resulta que “en una sociedad de hiperconsumo, comprar constituye un “acto político” que conforma el mundo que habitamos, consumir decide qué planeta y sociedad queremos.” (Brenda Chávez, 2017, p.29).

La publicidad se encarga de dar valor a estas marcas que por sí solas no representan nada, todos los planes y estrategias se basan en un objetivo principal, hacer una representación de un grupo social, una lucha social o un interés determinado social para centrar todo lo que engloba la marca en un tipo concreto de público objetivo y de esta forma favorecer el volumen de ventas y por tanto el beneficio de la empresa. Finalmente, la “seducción reemplazó la coerción, el hedonismo al placer, el gasto al ahorro, el humor a la solemnidad, la liberación a la represión y el presente a las promesas de futuro” Lipovetsky (2008, p.114). La ONU ha dictaminado en diferentes comunicados como el consumo de bienes y servicios ecológicos en un futuro llegará a crecer un 50% en las próximas décadas. En la actualidad, en España, la pasada década creció un total del 25% superando la media europea que se encontraba en un 12%.

Uno de los datos que nos ofrecen diferentes estudios que podemos encontrar en el libro *Tu consumo puede cambiar el mundo* de la escritora Brenda Chávez (op.cit.) nos muestra como el estudio *From obligation to Desire* reveló que son en total 2.500 millones de consumidores los que actualmente ya unen estatus, estilo y responsabilidad social lo que se traduce en un tercio de la población global y que marca una nueva era en la forma de consumo. Chávez (2017) explica:

*The right to do* (hacer lo correcto) *is the cool thing to do* (hacer lo que mola), calificados como aspiracionales: 52% son mujeres, 40% *millennials* (19 a 36 años), 37% generación X (nacidos de 1960 a 1980), 34% *baby boomers* (1946-1964) y 29% *seniors* (p.29).

### 3.2.2 La doctrina del shock de Naomi Klein

La doctrina del shock fue una teoría creada y desarrollada por la escritora y periodista Naomi Klein quien define el neoliberalismo como “capitalismo del desastre”. Para ella, el capitalismo se encuentra establecido por tres características principales: la eliminación del rol del Estado, la libertad de movimientos absoluta de las empresas y finalmente el gasto social prácticamente inexistente.

La publicidad juega un papel muy decisivo e importante en el capitalismo ya que crea diferentes visiones del mundo representadas por determinadas simbologías, el objetivo

principal de esta se basa en la construcción de un deseo en la mente del consumidor favoreciendo el crecimiento del consumo a la vez que el del capitalismo para que el público siga adquiriendo bienes y productos y que finalmente contribuya al “capitalismo del desastre” tan en auge en estos tiempos. “El término más preciso para definir un sistema que elimina los límites en el gobierno y el sector empresarial no es liberal, conservador o capitalista sino corporativista” Naomi Klein (2007).

El autor Ramón Feenestra (2014) resume la buena publicidad como aquella que tiene como objetivo promocionar el bien interno de la publicidad tratando de informar y persuadir teniendo en cuenta las tres dimensiones claves: la técnica, la legal y la moral. Por esta razón, considera que en la sociedad “existe la creencia que la publicidad, no sólo persuade, sino que manipula al público, poniendo en peligro su libertad de decisión” Feenestra (2014). Es una realidad que nos encontramos es un sistema que contribuye constantemente a la destrucción del planeta y que nuestras prácticas día a día forman parte de este deterioro.

La reflexión que proponen los diferentes gobiernos de todo el mundo consiste en la necesidad imperante de un cambio de paradigma para frenar este modo de consumo tan agresivo y destructor hacia el planeta. Consideran diferentes modelos que sirven como freno ya que como se ha podido observar los recursos de la tierra no son suficientes para continuar consumiendo al nivel de rapidez que consume la sociedad. En la actualidad podemos observar cómo la sociedad poco a poco va cambiando y evolucionando y como en esta última era del consumo a parte de la población ya no solo le importa su individuo y su beneficio, sino que tiene en cuenta y prima el nosotros y el beneficio común. Un gran cambio que plantea muchas incógnitas y da paso a este cambio de paradigma tan necesario. Según Ramón Fenestra (2014) tiene como efecto el surgimiento del consumo con acto político que lo describe como:

Una serie de acciones de los ciudadanos para elegir lo que compran con criterios de justicia y equidad; dando lugar a un *crossumer*, un consumidor con actitud crítica frente a la publicidad, con mayor conocimiento sobre los trucos marketing, con mayor destreza en el uso de las nuevas herramientas de comunicación y mayor concienciación social y medio ambiental. (Fenestra, 2014).

La publicidad ha tenido que ir modificando poco a poco sus estrategias a medida que la sociedad iba cambiando de necesidades, las marcas han necesitado solicitar al ámbito publicitario un lavado de imagen o la suma a la sostenibilidad. Sin embargo, la terminología “sostenibilidad” en cierta parte ha sido robada y utilizada en nombre de grandes marcas y empresas que nada tienen que ver con la sostenibilidad y que continúan con el uso de mecanismos agresivos, destructores y amenazantes contra el planeta. Sin embargo, los consumidores hoy en día o gran parte de ellos son conscientes de este engaño por lo que ya no solo se fijan en el producto o servicio que consumen sino en las connotaciones y sobre todo en la ética que representa ese bien o producto.

Otro de los debates que en muchas ocasiones se plantea se trata sobre los “límites del crecimiento” hasta donde será preciso llegar para cambiar totalmente nuestro modo de consumo y que este cambio de paradigma tenga valor en su totalidad. “Que la publicidad constituye una forma de poder, hoy nadie lo pone en duda” (Eguizábal, 2021, p.1).

### **3.3.3 El comercio justo**

El comercio justo tiene su origen entre los años cuarenta y los cincuenta en Estados Unidos (UNCTAD, Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo). En esta localización tuvo lugar los primeros inicios de venta de bienes que habían sido producidos de manera artesanal por los trabajadores que apostaban por un precio justo y que se encontraba en oposición a los precios que se encontraban fijados previamente en el mercado internacional. Debido a estas circunstancias según Antonio Socías (2005) en la actualidad:

Podemos deducir que el funcionamiento del comercio justo es complejo, puesto que se trata de un fenómeno de carácter internacional en el que se encuentran implicados muchos países y muchas organizaciones. Sin embargo, podemos decir que en el comercio justo intervienen habitualmente los productores, las importadoras, las tiendas de comercio justo y, obviamente, los consumidores. (p.15).

El comercio justo es considerado como un movimiento internacional que tiene como objetivo la lucha por una mayor justicia global en el ámbito económico, social, humano y medioambiental, Socías (2005) propone una solución definitiva que consiste en:

La solución definitiva estaría en una apuesta clara de los gobiernos de los países ricos para apoyar el desarrollo de los países pobres. Es evidente que las decisiones que se siguen tomando en la actual OMC (Organización Mundial del Comercio) y las anteriores del GATT no conducen a mejorar el comercio internacional de estos países (p.18).

Todo ello junto con el propósito de cumplimentar este objetivo se ha llevado a cabo mediante un modelo comercial en el cual se protegen los derechos humanos y del medio ambiente. Todas las organizaciones que deseen pertenecer a este movimiento han de cumplir con los diez principios del comercio justo que se encuentran recogidos en tres bloques:

- Respeto a los derechos humanos, laborales y sociales: salarios dignos, condiciones laborales adecuadas y seguras, lucha contra la explotación infantil e igualdad de género.
- Prácticas justas: relaciones comerciales estables, libertad sindical y democracia en la toma de decisiones.
- Protección del medio ambiente: a través de técnicas de producción ecológicas y respetuosas contra el entorno.

Todos estos diez objetivos que encontramos en las bases del comercio justo concuerdan con Cyrille & Benoît (2013) al tener como planteamiento principal que uno de los retos más importantes en el comercio justo es el hecho de la influencia sobre el comportamiento de compra de los consumidores intentando conseguir el cumplimiento de los objetivos de justicia social.

## **CAPÍTULO IV**

#### **4. Una propuesta alternativa para la creación de campañas sostenibles**

Existen diversas aportaciones sobre las pautas para realizar una comunicación de carácter ecologista:

En la “Guía para pasar a la acción” de Greenpeace (2005) se propone un prototipo sobre los posibles pasos para la creación de una campaña de manera eficaz y viable. Por un lado, entre los pasos más destacables de esta guía se profundiza en la idea base de tener claro el objetivo principal para el futuro desarrollo de la campaña con el fin de conseguir los objetivos finales de esta. Consideran que es imprescindible que todos los participantes sean conocedores del objetivo principal para asegurar el mejor resultado posible en la creación de la campaña. Por otro lado, también consideran fundamental “enunciar de forma clara, concisa y sencilla nuestro objetivo, marcando plazos que podamos cumplir y siendo realistas en la estimación de los recursos disponibles” Greenpeace (2015, p.8).

Además, cabe mencionar también la relevancia que otorgan al derecho de acceso a la información medioambiental ya que es considerado como un derecho básico el poder del acceso de información a través de las administraciones públicas. Se trata de un paso imprescindible para el desarrollo y progreso de la campaña a favor de la concienciación ciudadana para la defensa del ecosistema.

La fundación ECODES elaboró un decálogo a partir de una jornada de debate que tenía como función mostrar la forma correcta sobre cómo apoyar con el cumplimiento de los compromisos sobre el modo más eficaz de comunicar el cambio climático. A través del decálogo se explica la opción de mejora que se puede conseguir en la práctica periodística sobre el tratamiento y posterior expresión de la comunicación en los medios. La fundación ECODES junto con el Grupo de Investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) de la Universidad Complutense y el apoyo de un grupo de periodistas especializados explicaron a través de los puntos de la declaración sobre el compromiso de futuras propuestas. Con la propuesta titulada “Declaración de los medios de comunicación frente al cambio climático” tratan de romper con el desequilibrio que enfrenta el cambio climático respecto a la sociedad. El decálogo está compuesto por un total de 10 puntos con los que incitan a las empresas y profesionales a posicionarse a favor del cuidado del planeta.

La “Guía de transición ecosocial y principios éticos para nuestros medios” de Manuel Chaparro Escudero, Lara Espinar Medina, Ámal El Mohammadiane Tarbift y Lidia Peralta García (2020) aportó una serie de claves para informar y divulgar sobre la transición ecosocial. Su objetivo se define claramente y tratan de establecer una sincronía entre la realidad y los medios y exponen cómo en ocasiones encontramos una publicidad líquida que al contrario de informar sobre los sucesos y las causas desvían la atención del público y se banaliza el contenido.

La guía intenta dar visibilidad al contexto social y medioambiental en el que vivimos y como es necesaria la atención e implicación ciudadana para solventar todos los problemas que se han ido creando en la sociedad de consumo de la cual somos partícipes donde podemos ver reflejado como “las claves de una información no están en el hecho, sino en su memoria.” Chaparro, Espinar, El Mohammadiane y Peralta (2020, p.27).

La propuesta que aquí se presenta viene a completar estas aportaciones y a contemplar criterios para que las campañas no solo en su contenido y objetivos, sino también en sus procesos de creación y producción se comprometan con procesos ecológicos. La realización de esta guía se ha elaborado a partir de un total de 10 pasos que se consideran determinantes para el desarrollo de una campaña publicitaria sostenible. Este modelo sirve como posible recurso para que en un futuro se implemente, den voz y las empresas tiendan cada vez más por recurrir a campañas de publicidad en pro del medio ambiente.

El objetivo final radica en conseguir que las personas decidan lo que decidan consumir sean conscientes en todo momento de los recursos que se han utilizado, el proceso de producción, los costes que han supuesto para el ecosistema y acompañarlo todo ello de una concienciación global. Independiente a su decisión final conseguir que sean conocedores de la realidad y las consecuencias que supone un acto de consumo.

<p><b>1. Recursos utilizados en los procesos de producción (caterings, vestuarios, maquillaje, rodajes, etc.) en redes de Comercio Justo, moda sostenible, cosmética vegana, etc.</b></p>	<p>A través del Comercio Justo y de productos ecológicos se consigue apoyar a los productores con el objetivo de promover prácticas sostenibles ayudando a reducir la pobreza y la desigualdad.</p>
<p><b>2. Sistema de transporte de cero emisiones y producción respetuosa con el medio ambiente.</b></p>	<p>El sistema empleado para el transporte de los productos garantizará la operación óptima respecto al medio ambiente.</p>
<p><b>3. Vehicular una nueva cultura de campañas publicitarias sostenibles.</b></p>	<p>Hacer eco informativo o subvencionar las campañas publicitarias sostenibles reemplazará las lógicas del consumo masivo por un modelo sostenible.</p>
<p><b>4. Fomentar el consumo responsable y la producción ecológica.</b></p>	<p>No dejar de ser crítico con los productos que adquirimos es vital para la sostenibilidad, exigencias en informes sobre el origen, procedencia, componentes, tratamiento o producción.</p>
<p><b>5. Acreditación con premios y certificaciones a las marcas.</b></p>	<p>Promover premios y acreditaciones a empresas que cumplan con los valores éticos, morales, sostenibles y transparentes mediante subvenciones para campañas de publicidad sostenibles.</p>
<p><b>6. Avalar un consumo ético, responsable y sostenible.</b></p>	<p>Una buena gestión de consumo supone una mejora en el planeta por eso no solo es importante la cantidad sino la calidad y los recursos utilizados.</p>
<p><b>7. Sensibilización ciudadana a</b></p>	<p>A través de los cambios que han realizado</p>

<p><b>través de las marcas del antes y después desde los inicios de la publicidad y todos los cambios que se han ido produciendo.</b></p>	<p>las empresas en sus políticas internas se puede mostrar la visualización del proceso con el objetivo de crear una sensibilidad social.</p>
<p><b>8. Cero maltrato animal y cero maltrato ambiental.</b></p>	<p>El mundo no puede ser ajeno a un nuevo modelo de cero maltrato animal y ambiental, ha de estar basado en actuaciones que impliquen un cambio ético y respetuoso hacia el mundo animal y medioambiental en la sociedad.</p>
<p><b>9. Investigación de eficacia ambiental de las campañas.</b></p>	<p>Cuestionar la eficacia de las campañas es sinónimo de participación y búsqueda de información por parte de la población lo que supone a largo plazo un mayor conocimiento y cultura que evitarán un desconocimiento general sobre los impactos de sus actos.</p>
<p><b>10. Publicación de memorias de sostenibilidad de la producción de campañas.</b></p>	<p>La publicación de memorias de sostenibilidad creará una mayor receptividad ciudadana ya que verán las distintas acciones que las empresas emplean a favor de la sostenibilidad en todo su proceso de producción.</p>

Figura 10. Propuesta de “Guía de compromisos para procesos de ecológicos”. Fuente: Elaboración propia.

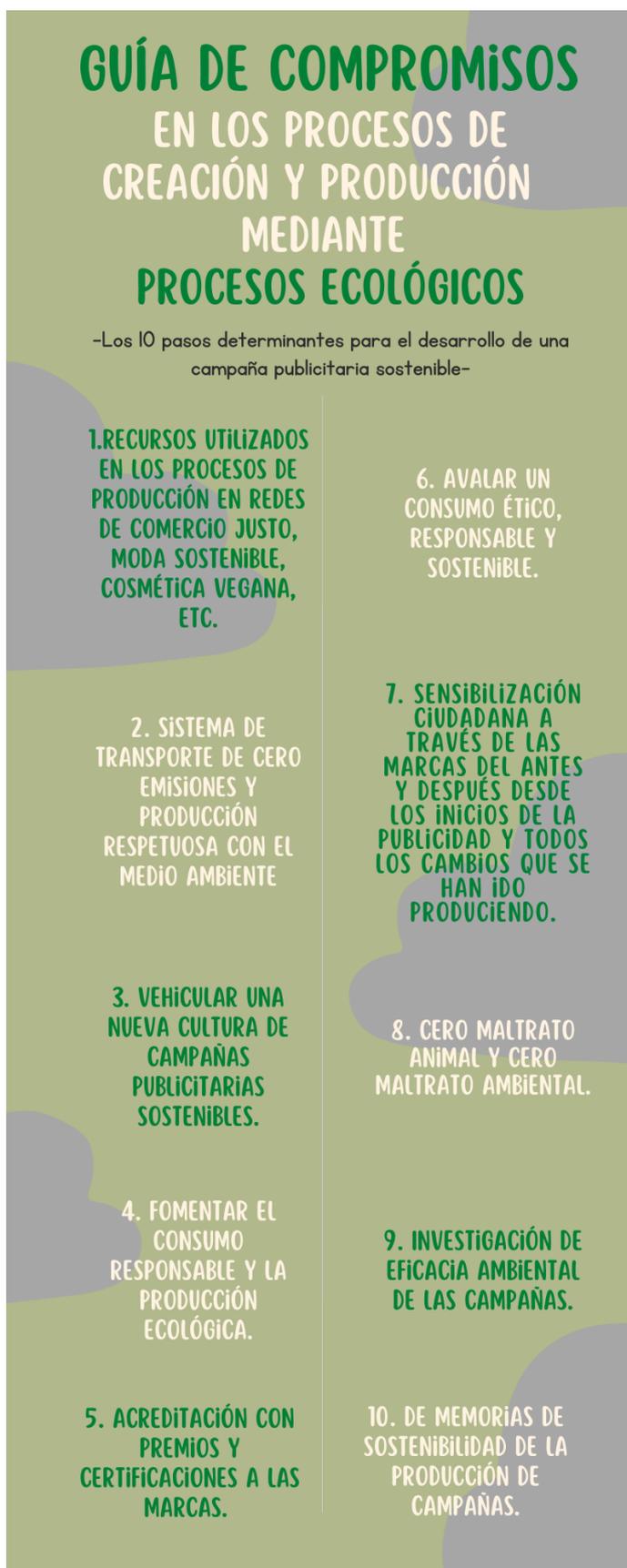


Figura 11. Infografía de “Guía de compromisos para procesos de ecológicos”. Fuente: Elaboración propia.

## **CAPÍTULO V**

## 5. Conclusiones

¿Debería la publicidad ser más transparente con sus mensajes? ¿o más honesta con las personas a las que se dirige? Tras la investigación, análisis y reflexión sobre los distintos enfoques de publicidad transparente, el lado oscuro de la “publicidad ecológica” y cómo esta trata de dirigirse hacia el consumidor, considero necesario la implementación de nuevas propuestas alternativas para la elaboración de campañas publicitarias.

La publicidad medioambiental ha ido evolucionando a medida que la sociedad evoluciona, como es lógico y sensato. Sin embargo, en la sociedad de consumo en la que nos hemos convertido y en la cual nos vemos envueltos en la actualidad, la publicidad ha sido partícipe de este giro. Por este motivo, considero que las nuevas políticas sobre sostenibilidad de la publicidad deberían ser impulsadas y apoyadas por los gobiernos mediante distintos comités. La regulación sobre los recursos y los procesos de producción son de vital importancia para el mantenimiento del ecosistema. Además, la promoción, subvención y apoyo podrían realzar las campañas sostenibles y que de esta forma más empresas optasen por este modelo de campaña.

A lo largo de la carrera he tenido varias asignaturas que me han hecho concienciarme y darme cuenta del gran privilegio que es saber comunicar de una forma correcta para estar en contacto con los intereses del público. Por eso, considero que los estudios de investigación de mercado son tan necesarios y valiosos a la vez que conocer la sociedad en la que vivimos con sus gustos, preferencias y necesidades es vital para conseguir una mayor conexión y poder comunicar el mensaje de una forma mucho más clara y eficaz.

Después de haber contrastado toda la información y haber creado una reflexión propia y personal sobre qué direcciones ha tomado el proceso de evolución de la comunicación ambiental y la publicidad transparente hasta la formación del *greenwashing* junto con todo lo que engloba las palabras sostenibilidad y ecológico he llegado a la conclusión de que necesitamos un cambio en la publicidad, un nuevo enfoque, una nueva publicidad ecológica 2.0, sin aditivos y sin medias tintas.

La ciudadanía cada vez más exige una mayor información sobre los productos que adquiere y a su vez es más crítica sobre la procedencia de los recursos, el proceso de producción y el sistema de transporte, por ello considero que sería de gran utilidad en este

nuevo enfoque 2.0 que al igual que ha surgido con el sector de la alimentación en el cual se especifican todos los ingredientes y existen normas y políticas sobre el orden y lugar que deben ocupar los ingredientes dependiendo de su cantidad respecto al total surja lo mismo con el resto de productos y que la publicidad abogue por una comunicación clara, sincera, útil y eficaz.

Por último, cabe mencionar que es cierto que vivimos en una época de la sobreinformación, pero también considero que esta arma de doble filo que es la publicidad puede ser muy provechosa si la utilizamos de forma correcta y consciente ya que el poder saber en todo momento las consecuencias de nuestros actos nos hace tomar una mayor conciencia sobre ellos. Por eso creo que es tan importante educar desde la infancia con la capacidad de desarrollar un pensamiento crítico que apueste por una sociedad sostenible y de equidad.

## 6. Bibliografía

- Alejos Góngora, C.L. (2013). *Greenwashing: ser verde o parecerlo*. Recuperado de: <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0328.pdf>
- Alfaro, Y. (2016). *3 campañas de WWF que realmente han innovado en marketing BTL*. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/3-campanas-de-wwf-que-realmente-han-innovado-en-marketing-btl/>
- *Algunas ideas innovadoras para promover el consumo sostenible*. Recuperado de: <https://blog.oxfamintermon.org/algunas-ideas-innovadoras-para-promover-el-consumo-sostenible/>
- Alvarado, M<sup>a</sup>. C. (2005). *La publicidad social: concepto, objeto y objetivos*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>
- Andelman, M. (2003). *La comunicación ambiental en la planificación participativa de las políticas para la conservación y uso sustentable de la diversidad biológica*. Recuperado de: <https://docplayer.es/15160965-La-comunicacion-ambiental-en-la-planificacion.html>
- BBC News (2020). *El fracaso mundial en el intento de cumplir 20 metas para proteger al medio ambiente*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-54199685>
- Cantero, A., Colmenarejo P., Hernández E. y Montón R. (2005). *Campañas en defensa del medioambiente, una guía para pasar a la acción*. Recuperado de: <https://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/other/una-gu-a-para-pasar-a-la-acci.pdf>
- Chaparro, M., Espinar, L., Mohammadiane, A. y Peralta, L. (2020). *Guía de Transición Ecosocial y Principios Éticos para Nuestros Medios*. Madrid, Fragua.
- Chaparro, M., Olmedo S. y Gabilondo V. (2016). *El Indicador de la Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): medir para transformar*. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/52944/48598>
- Chávez, B. (2017). *Tu consumo puede cambiar el mundo*. Atalaya.
- Coffman, J. (2003). *Lessons in evaluating communications campaigns five case studies*. Recuperado de: [http://www.pointk.org/resources/files/coffman\\_lessons.pdf](http://www.pointk.org/resources/files/coffman_lessons.pdf)

- COMUNICARSE (2020). *¿Cómo actúa la publicidad frente al cambio climático?* Recuperado de: <https://www.comunicarseweb.com/noticia/como-actua-la-publicidad-frente-al-cambio-climatico>
- Correa de Jesús, S. (1995). *Comunicación ambiental: conceptos y prácticas de planificación*. Recuperado de: <https://raco.cat/index.php/Temes/article/view/29464/51290>
- De Andrés, S. y González, R. (2010). Referencias al medio ambiente en los mensajes publicitarios. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 2, 2. DOI:<https://doi.org/10.7263/adresic-002-01>.
- De Andrés, S. y Chaparro, M. (2022). *Comunicación radical. Despatriarcalizar, descolonizar y ecologizar la cultura mediática*. Gedisa.
- *Declaración de los medios de comunicación frente al cambio climático*. Recuperado de: <https://ecodes.org/hacemos/cambio-climatico/movilizacion/medios-de-comunicacion-y-cambio-climatico/decalogo-de-recomendaciones-para-informar-sobre-el-cambio-climatico>
- Eguizábal, R. (2011). *Industrias de la conciencia. Una historia de la publicidad en España (1975-2009)*. Península.
- Eguizábal, R. (2021). *Publicidad y poder*. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/76050/4564456557402>
- EU Green Deal News (2021). *“Greenwashing files”: una campaña a medida de la comunicación engañosa de las petroleras*. Recuperado de: <https://eugreendeal.news/greenwashing-files-petroleras/>
- Evia, H. (2021). *10 ejemplos de greenwashing*. Recuperado de: <https://www.expoknews.com/10-ejemplos-de-greenwashing/>
- Fernández, R. (2013). *Medios de comunicación y cambio climático*. Recuperado de: <https://www.divulgameteo.es/fotos/meteoroteca/Medios-comunicaci%C3%B3n-CC.pdf>
- García, M.J. (2015). *La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3239/323944778006.pdf>
- Gavirati, P. (2015). *La comunicación ambiental, territorio transdisciplinario emergente*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3239/323944778006.pdf>

- Guía ONGS (2020). *Las campañas más virales de Greenpeace que seguro que recuerdas*. Recuperado de: <https://www.guiaongs.org/noticias/las-campanas-mas-virales-de-greepeace-que-seguro-recuerdas/>
- Heras Hernández, F. (2012). *El uso de argumentos ambientales en publicidad, definiendo líneas rojas, reconociendo buenas prácticas*. Recuperado de: [https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/2012-11-francisco-heras\\_tcm30-70736.pdf](https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/2012-11-francisco-heras_tcm30-70736.pdf)
- Klein, N. (2012). *La doctrina del shock: el auge del capitalismo del desastre*. Planeta.
- *La creación de valor compartido en detalle*. Recuperado de: <https://empresa.nestle.es/es/cvc/nestle/>
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Recuperado de: <https://www.acheesil.com/wp-content/uploads/2009/10/lipovetsky-felicidad-paradojica.pdf>
- Llovet, R. (2016). *El comercio Consumer to Consumer: ¿Hasta qué punto el comercio informal está regulado y hasta qué punto exige regulación?* Recuperado de: <https://zaguan.unizar.es/record/56375/files/TAZ-TFM-2016-470.pdf>
- López, A. *Estrategia de comunicación frente al cambio climático*. Recuperado de: <https://ruc.udc.es/>
- Ma Gu, E. (2022). *Ejemplo de una marca sostenible que cumpla con triple bottom line*. Recuperado de: <https://www.clubensayos.com/Acontecimientos-Sociales/EJEMPLO-DE-UNA-MARCA-SOSTENIBLE-QUE-CUMPLA-CON/5450020.html>
- Martín, S. (2015). *Entre la publicidad social y la publicidad ambiental: Una revisión de la contrapublicidad verde de Greenpeace*. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/8139/TFG-N.174.pdf?sequence=1https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/Cclimatico/publicidad.aspx>
- Martínez, L. (2020). *La Publicidad Transparente en España*. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42370/TFG-N.%201383.pdf?sequence=1>

- MDirector (2022). *10 campañas de marketing que no deberían haberse publicado*. Recuperado de: <https://www.mdirector.com/marketing-digital/malas-campanas-de-marketing.html>
- Nos, E. (2019). *Comunicación transgresora de cambio social*. Universidad Jaume I. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/183546>
- Pacheco, M. (2009). *El discurso disidente de la contrapublicidad verde*. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120055A/15329>
- Pacheco, M. (2010). *La contrapublicidad verde como metadiscursos de denuncia de greenwashing*. En S. de Andrés. *Otros fines de la publicidad*. Comunicación social ediciones, pp. 108-134.
- *Qué es el Comercio Justo*. Recuperado de: <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/>
- *Quiénes somos WWF España*. Recuperado de: <https://www.wwf.es/somos/>
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española (23 a ed.)*.
- REDFRAME (2019). *Publicidad social, ¿por qué son necesarias las campañas de concienciación social?* Recuperado de: <https://productoravideomarketing.es/publicidad-de-concienciacion-social>
- Rivero, J. (2018). *Campañas de marketing social exitosas: ejemplos*. Recuperado de: <https://neetwork.com/campanas-de-marketing-social-mas-exitosas/>
- Rodríguez, L. (2019). *Abogados piden que haya avisos en la publicidad de energéticos contaminantes para luchar contra el “greenwashing”*. Recuperado de: <https://ballenablanca.es/abogados-piden-que-haya-avisos-en-la-publicidad-de-energeticas-contaminantes-para-luchar-contra-el-greenwashing/>
- Roger, O. y Buil, P. (2014). *Manual de comunicación ambiental. Del greenwashing a la sostenibilidad*. Eunsa.
- Rubio, E. (2017). *No toda la publicidad social es social. Análisis de las estrategias de las campañas sociales*. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24767/TFG-N.%20710.pdf?sequence=1>
- San Millán, M<sup>a</sup>. D. (2006). *Los medios de comunicación y la educación ambiental*. Recuperado de: <https://www.ingeba.org/lurralde/lurranet/lur16/16millan/16millan.htm>

- Santamaría, A. (2018). *EE. UU. Ante el cambio climático: ¿Un Legado En Peligro?* Recuperado de:  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/22249/TFG%20Santamaria%20Martin%2C%20Andrea%20.pdf?sequence=1>
- Seguí, P. (2020). *Qué es el Greenwashing y cómo funciona.* Recuperado de:  
<https://ovacen.com/que-es-el-greenwashing-y-como-funciona/#:~:text=El%20concepto%20Greenwashing%2C%20es%20un,en%20realidad%2C%20no%20lo%20sea>
- Socías, A. y Doblas, N. (2005). *El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias.* Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405101.pdf>
- TARKETT (2020). *¿Qué significa Cradle to Cradle?* Recuperado de:  
[https://profesional.tarkett.es/es\\_ES/node/que-significa-cradle-to-cradle-985](https://profesional.tarkett.es/es_ES/node/que-significa-cradle-to-cradle-985)
- Tavera, D., Diaz, A. y Jairo, J. *Una revisión teórica del comercio justo y su aplicabilidad en el caso colombiano.* Recuperado de: <http://www.clac-comerciojusto.org/ulcj/wp-content/uploads/2014/06/PROPUESTA-DE-INVESTIGACION-COMERCIO-JUSTO.pdf>
- TERRA (2016). *10 propuestas para favorecer la sostenibilidad local.* Recuperado de: <https://www.terra.org/categorias/articulos/10-propuestas-para-favorecer-la-sostenibilidad-local>
- Tomas, D. (2021). *¿Qué es el marketing C2C o consumer to consumer?* Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-c2c-consumer-to-consumer>
- Tucho, F., González de Eusebio, J., Iriarte, C., Carretero, A., Portal, A. y Rivera M. (2020). *Guía de buenas prácticas para un uso sostenible de las TIC.* Recuperado de: <https://oficinaverdeurjc.files.wordpress.com/2020/11/guia-buenas-practicas-uso-tic-2ed.pdf>
- Vinyals, A. (2016). *El consumidor consciente. Análisis de los factores psicológicos implicados en el consumo sostenible, a partir del estudio de miembros de cooperativas de consumo agro-ecológico.* Recuperado de:  
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/393998/avir1de3.pdf?sequence=1>
- Viñarás, M. (2018). *La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social.* Recuperado de:

[https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9096/1/Funcion\\_Monica\\_Vi%C3%B1aras\\_LeccMag\\_FH%26CCCEU\\_2018.pdf](https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9096/1/Funcion_Monica_Vi%C3%B1aras_LeccMag_FH%26CCCEU_2018.pdf)

- Zúñiga, C. *Ejemplo de Marca Con Triple Bottom Line*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/535965077/Ejemplo-de-Marca-Con-Triple-Bottom-Line>