

# El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales

Denisse Roca-Servat y Omar Muñoz-Sánchez  
(Editores Académicos)

658.1042

E82

El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales /  
Denisse Roca-Servat y Omar Muñoz-Sánchez, editores académicos –  
1 edición -- Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2020.

212 p., 17 x 24 cm. (Fractales)

ISBN: 978-958-764-802-7 / ISBN: 978-958-764-803-4 (versión web)

1. Publicidad – 2. Consumo – 3. Publicidad y mercadeo I. Roca-Servat,  
Denisse, editor – II. Muñoz Sánchez, Omar, editor – III. Título – (Serie)

CO-MdUPB / spa / rda  
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Alexander Gil Triana  
© Claudia Inés Vélez-Ochoa  
© Denisse Roca-Servat  
© Jaime Alberto Orozco-Toro  
© Juan F. Mejía Giraldo  
© Omar Muñoz-Sánchez  
© Virginia Moreno Echeverry  
© Zulima Azeneth López Torres  
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana  
Vigilada Mineducación

### **El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales**

ISBN: 978-958-764-802-7

ISBN: 978-958-764-803-4 (versión web)

DOI: <http://doi.org/10.18566/978-958-764-803-4>

Primera edición, 2020

Escuela de Ciencias Sociales

Grupo de investigación Epilión, Facultad de Publicidad, Proyecto de investigación:

“El estado del arte del consumo como categoría social” Radicado 848B-07/17-72

Centro de Investigación para el Desarrollo y la Innovación de la UPB (CIDI)

**Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín:** Mons. Ricardo Tobón Restrepo

**Rector General:** Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

**Vicerrector Académico:** Álvaro Gómez Fernández

**Decano Escuela de Ciencias Sociales:** Ramón Arturo Maya Gualdrón

**Editor:** Juan Carlos Rodas Montoya

**Coordinación de Producción:** Ana Milena Gómez Correa

**Corrección de Estilo:** Pablo Cuartas

**Diagramación:** Sissi Tamayo Chavarriaga

### **Dirección Editorial:**

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2020

Correo electrónico: [editorial@upb.edu.co](mailto:editorial@upb.edu.co)

[www.upb.edu.co](http://www.upb.edu.co)

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

**Radicado:** 1895-12-09-19

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito  
sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

# La paradoja del consumo. Del antropocentrismo de las ciencias sociales al consumo ético y sostenible/sustentable

**Jaime Alberto Orozco-Toro**  
Universidad Pontificia Bolivariana

## Introducción

El consumo no es el problema sino el consumismo. Pero este factor no está aislado, no es un hecho simple, lo que implica que sus circunstancias han sido creadas de manera holística. Desde esta perspectiva, Bauman (2007) señala que el consumo es un rasgo individual de los seres humanos, mientras que el consumismo es un atributo social. Esta diferencia es clave para entender la necesidad perentoria de reconocer los efectos del consumismo, especialmente en la crisis ambiental actual y en sus efectos sobre la sostenibilidad.

Esta relación en que se estudia el vínculo entre el consumo y la sostenibilidad no es nueva, pues incluso parte del análisis del antropocentrismo de las ciencias sociales hasta estudios actuales que recalcan la necesidad de analizar los problemas ambientales como un gran cúmulo de causas, con sus respectivas consecuencias. Basados en estas circunstancias, el hombre ha comenzado a reconocer que para estudiar un fenómeno como el de la crisis ambiental se deben tomar todas las perspectivas posibles, sin dejar ninguna de lado. En ese sentido, este artículo realiza un abordaje de la visión de las ciencias sociales sobre el problema ambiental, la evolución del análisis de los problemas ambientales, pero, en especial, del vínculo entre la ética del consumo, el marketing social, la responsabilidad social corporativa y la publicidad como ejes articuladores que permitan ser cada día más consecuentes con las necesidades y limitaciones del planeta.

# 1. Desarrollo sostenible versus desarrollo sustentable

Una de las primeras problemáticas que se encuentran al momento de abordar este tema es la discusión sobre la diferencia semántica entre la sostenibilidad y la sustentabilidad. Esta controversia no es nueva, y se asemeja en muchas condiciones a lo que le sucede cuando teóricos e investigadores se enfrascan en una polémica insulsa sobre los alcances semánticos de las palabras.

Esta misma situación se ha vivido entre quienes encuentran diferencias entre “responsabilidad social corporativa” y “responsabilidad social empresarial”. En tal sentido, algunos de los autores que se han referido a esta dualidad consideran que ambos términos tienen acepciones diferentes (Benavides, 2006; Mullerat, 2007), y otros consideran que tanto RSC como RSE tienen un mismo significado (AECA, 2006; Velasco, 2006). A pesar de que no exista consenso al respecto, unos se decantan por la utilización de RSC (Morrós & Vidal, 2005; Tolotti, 2008; Navarro, 2008) y otros prefieren utilizar la RSE (Villalonga & Server, 2006; Vives, 2011). Luego de muchas interpretaciones, se puede asumir que ambos términos describen una misma realidad y, por lo tanto, “responsabilidad social corporativa y responsabilidad social empresarial pueden considerarse expresiones y términos sinónimos” (AECA, 2006, p. 18).

En esta misma discusión se han enfrascado quienes consideran que, cuando se aborda el tema del desarrollo asociado a las consideraciones ambientales, sociales y económicas, se debe asumir como desarrollo sostenible (Leff, 1998; Aguado, Echebarria & Barrutia, 2009; Lander, 2011; Luyando, 2016), y quienes se inclinan por el desarrollo sustentable (Foladori & Tommasino, 2000), mientras que otros asumen ambos términos como sinónimos o los utilizan de manera indistinta en sus posiciones académicas (Gligo, 2007; Leff, 2016). Bajo estas consideraciones, Gligo (2007) asume la siguiente postura:

Las inexactitudes e indefiniciones de varios términos respecto a la relación desarrollo–medio ambiente, se han constituido en trampas semánticas que confunden y poco aportan a los estudios y a las propuestas relacionadas con la problemática ambiental y, además, han corrido velos que solo lleva a no impedir llegar a la claridad conceptual en un tema de por sí complejo. Destaca, por sobre los

otros, el término desarrollo sustentable o sostenible (que para ese estudio se considerarán sinónimos). Otros términos frecuentemente utilizados son: sustentabilidad, desarrollo ambientalmente sustentable, sustentabilidad ambiental del desarrollo, sustentabilidad del desarrollo. (p. 16).

Según esta primera consideración sobre la discusión semántica y las discrepancias entre la sostenibilidad y la sustentabilidad, para los efectos de este capítulo se asume que ambos términos son sinónimos. Pero, sobre todo, se propone que investigadores y teóricos abandonen estas discusiones semánticas insulsas y dirijan sus esfuerzos al estudio de condiciones y situaciones que de verdad mejoren las condiciones del planeta y coadyuven a revertir la crisis ambiental que vivimos en la actualidad.

## 2. La crisis ambiental desde las ciencias sociales

Como se ha dicho previamente, el problema ambiental no puede abordarse con un único factor. Sin embargo, las ciencias sociales han sido fuertemente criticadas por la forma en que en el pasado asumieron una postura sobre la naturaleza. Para corroborar esta afirmación, Leff (2004) señala que “las disciplinas que resultan más profundamente cuestionadas por la problemática ambiental son las ciencias sociales y las ciencias naturales más cercanas a las relaciones entre sociedad y naturaleza, como la geografía, la ecología y la antropología” (p. 237). Este cuestionamiento surge especialmente por las propias posturas de Leff (2004), quien considera que las ciencias sociales pensaron el orden social de manera independiente de las condiciones de la naturaleza.

Pero no solo se cometieron errores al obviar las implicaciones de la naturaleza y concentrar el poder del mundo en el hombre, sino que además se llegó a considerar que “la naturaleza era ilimitada y estaba disponible como recurso para la racionalidad tecno científica infinita del ser humano” (Noguera, 2004, p. 29).

Este antropocentrismo en el que se desconoce, pero, sobre todo, se menosprecia la importancia de la naturaleza y de los animales, provocó una separación entre el hombre y la naturaleza que no hizo otra cosa

que apropiarse del mundo como único y perpetuo dueño, como si se tratara de un señor feudal con un vasallo a quien puede controlar y, en última instancia, destruir. Esta visión de la fuerza ejercida por el hombre es denunciada por Leff (2014) cuando reconoce que:

La conciencia humana fue configurada y movilizada por una voluntad de poder. El hombre quiso apoderarse de la naturaleza, exorcizar los demonios y fantasmas de las sociedades tradicionales y dominar el mundo. Para ello separó a la naturaleza del espíritu humano. El giro cartesiano separó al objeto del sujeto, a la *res cogitans* de la *res extensa*; a la naturaleza de la cultura; a las ciencias sociales de las ciencias naturales (p. 85)

Este antropocentrismo, sumado a la llamada distinción ontológica entre los seres humanos y la naturaleza (Wallerstein, 2006), ha provocado un constante afán del hombre por dominar su entorno, lo que llevó a las ciencias sociales a desconocer las interrelaciones y la complejidad de los hechos socio ambientales (Leff, 2014). Pero es posible que el menor de los males haya sido el desconocimiento de la naturaleza, pues no se trató solo de una cuestión de indiferencia sino, en realidad, de una visión del mundo como un “ente” sobre el que se puede ejercer todo tipo de actos en los que no se miden las consecuencias. Quizá sean estas las condiciones por las que Leff (2004) advirtió que “la crisis ambiental no es una catástrofe ecológica, sino el efecto del pensamiento con el que hemos construido y destruido el mundo globalizado y nuestros mundos de vida” (p. 241). Este pensamiento lo reafirma con una declaración aún más directa, cuando expone que “la crisis ambiental vino a recordarle a las ciencias sociales su olvido de la naturaleza” (Leff, 2014, p. 16).

Quizá uno de los textos que mejor han sabido objetivar esta concepción ha sido la carta encíclica *Laudato Sí* del Santo Papa Francisco sobre el cuidado de la casa común, cuando destaca que:

En la modernidad hubo una gran desmesura antropocéntrica que, con otro ropaje, hoy sigue dañando toda referencia común y todo intento por fortalecer los lazos sociales. Por eso ha llegado el momento de volver a prestar atención a la realidad con los límites que ella impone, que a su vez son la posibilidad de un desarrollo humano y social más sano y fecundo. Una presentación inadecuada de la antropología cristiana pudo llegar a respaldar una concepción equivocada sobre la relación del ser humano

con el mundo. Se transmitió muchas veces un sueño prometeico de dominio sobre el mundo que provocó la impresión de que el cuidado de la naturaleza es cosa de débiles. En cambio, la forma correcta de interpretar el concepto del ser humano como “señor” del universo consiste en entenderlo como administrador responsable (Papa Francisco, 2015, p. 91).

Luego de que desde sus inicios las ciencias sociales desconocieran a la naturaleza y los complejos procesos que llevaron al deterioro del medio ambiente, surge en los años setenta una disciplina denominada “sociología ambiental” (Leff, 2014). Esta y otras nuevas disciplinas, llamadas por Leff (2014) como ecologizadas y ambientalizadas, han querido enmendar el error cometido por las ciencias sociales y se han percatado de la importancia que representa pensar sobre la crisis ambiental desde diversos ámbitos y contextos, especialmente teniendo en cuenta elementos tan complejos como la política, la cultura, la economía, la explosión demográfica e incluso el acto de consumo.

A pesar de todos los errores cometidos por las ciencias sociales, se espera que las perspectivas cambien y que se cumpla uno de los deseos de Wallerstein (2006), quien propone un denominado reencantamiento del mundo mediante un “llamado a derribar las barreras artificiales entre los seres humanos y la naturaleza, a reconocer que ambas forman parte de un universo único enmarcado por la flecha del tiempo” (p. 81). Además, es el mismo Wallerstein (2006) quien advierte que esta situación ha cambiado, ya que

las ciencias sociales han venido avanzando en dirección hacia un respeto cada vez mayor por la naturaleza [...] Las convergencias entre las ciencias naturales y las ciencias sociales se hacen mayores en la medida en que las vemos a ambas dedicadas al estudio de sistemas complejos, en que los desarrollos futuros son el resultado de otros procesos complejos temporalmente irreversibles. (84)

En este orden de ideas, se espera que las ciencias sociales, de una vez por todas, sean capaces de afrontar sus culpas y trabajen arduamente en revertir la crisis ambiental que afrontamos, pues sus repercusiones tienen, cuando menos, implicaciones en todo el planeta y sus habitantes (que no son solo los seres humanos).

### 3. Desarrollo de la crisis ambiental

La indiferencia hacia la naturaleza, con la que las ciencias sociales han actuado, es una de las piedras angulares en la aparición de la crisis ambiental que vive el planeta en la actualidad. Según Noguera (2004), fueron los artistas del romanticismo inglés, alemán y francés quienes dieron a conocer la crisis social y ecológica que viviría el mundo a causa de la explotación exacerbada de los recursos naturales y el abuso de los animales. En este momento inicia un proceso de reconocimiento en el que se asume que se trata de un problema complejo que debe ser abordado de manera holística. Debido a esta nueva visión del mundo y de la crisis ecológica, se reconoce la existencia de una crisis ambiental:

[...] reflejándose en la irracionalidad ecológica de los patrones dominantes de producción y consumo, y marcando los límites del crecimiento económico. De esta manera, se inicia el debate teórico y político para valorizar a la naturaleza e internalizar las "externalidades socioambientales" al sistema económico (Leff, 1998, p. 15).

Estas condiciones son las que precisamente Leff (2014) asume como las circunstancias propias de una crisis de conocimiento, provocando lo que él mismo ha definido como la construcción de un mundo insustentable. En este contexto surgen tanto la crisis ambiental como todas las corrientes, disciplinas o saberes que en un determinado momento propenden por una solución a los problemas que aquejan al planeta (desarrollo sustentable, marketing social, ecologismo, responsabilidad social corporativa, publicidad social, consumo ético, entre muchos otros). Como muestra de esta nueva perspectiva Leff (2004) establece el surgimiento de los movimientos ecológicos:

El ecologismo emerge como uno de los movimientos sociales más significativos del fin del siglo XX, buscando restituir las condiciones que impone el orden natural a la supervivencia de la humanidad y a un desarrollo sustentable. Este movimiento está llevando a revalorizar las relaciones económicas, éticas y estéticas del hombre con su entorno, penetrando en los valores de la democracia, de la justicia y de la convivencia entre los hombres; y entre estos y la naturaleza. El ecologismo no solo se ha constituido en un movimiento en defensa de la naturaleza, sino en una nueva cosmovisión basada en la

comprensión del mundo como un sistema de interrelaciones entre las poblaciones humanas y su entorno natural (Leff, 2004, p. 44).

Consecutivamente, uno de los hitos más relevantes y documentados dentro del proceso posterior al reconocimiento de la crisis ambiental es el surgimiento del concepto de desarrollo sostenible. Este se presenta en el año de 1987 en el Informe de la Comisión Brundtland, donde se concibe como un desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades; adicionalmente, se establece que “la pobreza, la igualdad y la degradación ambiental no pueden ser analizados de manera aislada” (Foladori & Tommasino, 2000, p. 44). Así, en este momento la sostenibilidad se convierte en un paradigma para pensar en un futuro que reconoce la interdependencia entre la sociedad, el medio ambiente, la cultura y la economía, que se interconectan en la búsqueda de una mejor calidad de vida (Belz, Pettie & Gali, 2013).

Estos nuevos retos sobre los que la humanidad debe trabajar, en los cuales no se deberán cometer los mismos errores del pasado, en especial con lo que hemos denominado el antropocentrismo de las ciencias sociales, se convertirán en un reto para llevar a cabo lo que Leff (2004) ha llamado el imperativo de ecologizar la economía, la tecnología y la moral. Pero quizá deberíamos ampliar un poco más esta visión, dándole prioridad a las que son hoy en día las instituciones más importantes y con mayor poder: las empresas. En este sentido, se debería tratar de ecologizar las corporaciones (multinacionales, grandes y pequeñas empresas) pero en especial a los seres humanos que trabajan en ellas.

Pero no solo las empresas tienen una implicación directa en lo que Sachs (2016) ha denominado como la era del desarrollo sostenible que, según el autor, “sugiere un enfoque holístico, en el sentido de que la sociedad debe perseguir simultáneamente objetivos económicos, sociales y ambientales” (Sachs, 2016, p. 20). Esta visión holística es la que puede permitir ver los problemas, pero sobre todo las soluciones, desde varios ángulos, desde perspectivas segmentadas, aunque hacen parte de un todo, pero en el que lamentablemente el hombre es el principal y casi único responsable.

En este orden de ideas, se concibe el desarrollo sostenible como:

Una forma de entender el mundo como interacción compleja entre sistemas económicos, sociales, ambientales y políticos. Pero también es una visión normativa o ética del mundo, una forma de definir los objetivos de una sociedad bien ordenada, una sociedad que se preocupa tanto por el bienestar de sus ciudadanos actuales como por el de las generaciones futuras. La idea básica del desarrollo sostenible en este sentido normativo es que debemos adoptar una visión holística de aquello en que consiste una buena sociedad (Sachs, 2016, p. 29).

Esta sociedad es precisamente la que ha desconocido la importancia del bienestar de los ciudadanos (las generaciones futuras) y, muy especialmente, el bienestar de las demás especies. Como lo demuestra la carta encíclica *Laudato Sí* del Papa Francisco (2015), se ha mantenido un uso irresponsable de los bienes y los recursos. Es especialmente significativo que desde el Vaticano conciban que el hombre ha crecido pensando que somos propietarios y dominadores del planeta, y nos sentimos autorizados a expropiar todas sus riquezas. Incluso, en el mismo documento, declaran que “la violencia que hay en el corazón humano, herido por el pecado, también se manifiesta en los síntomas de enfermedad que advertimos en el suelo, en el agua, en el aire y en los seres vivientes” (Papa Francisco, 2015, p. 3).

En la misma vía Sachs (2016) ha puesto de manifiesto esta problemática y ratifica que “la capacidad de los seres humanos para alterar las funciones de los ecosistemas y poner en peligro la biodiversidad es tan grande y se manifiesta de formas tan diversas que hará falta más conciencia pública, voluntad política e incentivo económico para resolver el problema” (p. 555).

## 4. Significado de la crisis ambiental

Existen dos paradigmas sobre la crisis ambiental que no se pueden desconocer: el primero hace referencia a que el único causante del deterioro y menoscabo de la naturaleza ha sido el hombre, y el segundo que su injerencia en esta crisis se ha debido a una gran cantidad de factores, lo que hace que no se pueda considerar un solo elemento como el fundamental causante. En este aspecto se puede considerar que para algunos autores como Noguera (2004), Aguado, Echebarria

& Barrutia (2009), Ángel Maya (2009), o Leff (2014), los problemas ambientales tienen sus orígenes en la política, la cultura, entre otros; para Bauman (2010), la raíz de los problemas emerge especialmente de la globalización y del consumismo, mientras que para Klein (2012) o Cortina (2005) uno de los mayores causantes han sido las grandes corporaciones y sus acciones económicas.

Bajo el primer paradigma, Leff (2014) sugiere que “la realidad de la crisis ambiental no es un hecho natural: no es resultado de la evolución natural del mundo, sino una producción humana que ha intervenido a la historia y desquiciado a la naturaleza” (p. 113). Aunque es una afirmación dura y contundente, hace parte de una realidad que no se puede desconocer. Lo que le corresponde ahora al hombre es asumir su responsabilidad, volcarse de lleno hacia la naturaleza y trabajar a favor de la reconstrucción de un nuevo orden natural.

Esta labor, que parece titánica, en la cual debemos reconstruir un planeta en franca decadencia, se logra teniendo presente que son múltiples y variados los frentes de trabajo:

La innovación de tecnologías “limpias”, adecuadas y apropiadas para el uso ecológicamente sustentable de los recursos naturales; la recuperación y el mejoramiento de las prácticas tradicionales (ecológicamente adaptadas) de uso de los recursos para la auto-gestión comunitaria de los mismos; el marco jurídico de los nuevos derechos ambientales, la normatividad ecológica internacional y la legislación nacional de las políticas ambientales; la organización del movimiento ecologista; la interiorización del saber ambiental en los paradigmas del conocimiento, en los contenidos curriculares de los programas educativos y en las prácticas pedagógicas, y la emergencia de nuevas disciplinas ambientales (Leff, 2004, p. 233).

Estas “nuevas alternativas” para un desarrollo sustentable también deberán ir vinculadas con el mundo empresarial, protagonista del capitalismo que, , como lo expone Leff (2016), “es intrínsecamente anti-ecológico” (p. 109). En este sentido, los actores políticos, las instituciones no gubernamentales y sobre todo las grandes corporaciones son a las que debemos concientizar para un cambio efectivo. Este cambio debe incluso partir desde los *stakeholders* (grupos de interés de una organización), quienes hoy en día, con el poder que tienen en la gestión de las empresas, pueden hacer un ejercicio de presión que permita volcarse de nuevo a la conservación del ambiente.

Para ejemplificar la injerencia que tienen hoy en día las grandes compañías en el devenir del mundo se puede acudir a muchos de los casos que han evidenciado Werner & Weiss (2011) en su texto *El libro negro de las marcas*. Uno de los casos más ilustrativos del problema ambiental que ocasionan las empresas es el de la multinacional Shell:

En Nigeria, Shell ha extraído petróleo de su suelo por un valor aproximado de 35.000 millones de euros. Ya en el año 1992 se calculaba que los daños medioambientales ocasionados por la explotación ascendían a unos 4.000 millones de euros [...] los 60 millones que la empresa manifiesta haber destinado a obras sociales adquieren de pronto un cariz diferente: se transforman en un gasto comparativamente pequeño, pero muy eficaz, dentro del presupuesto de publicidad. En efecto, la acción benefactora de Shell es reconocida en los medios internacionales como clásico ejemplo de responsabilidad empresarial (Werner & Weiss, 2011, p. 22).

Estos casos de destrucción de la naturaleza son solo la punta del iceberg de todas las actuaciones que las grandes corporaciones están llevando a cabo alrededor del mundo. Por esta razón se debe “obligar a las empresas a asumir responsabilidades” (Werner & Weiss, 2011, p. 49) y, aunque parezca utópico, los *stakeholders* tienen cada día un mayor poder que puede hacer cambiar las políticas económicas, sociales, legales, políticas y ambientales de una compañía (Orozco-Toro & Ferré, 2012). Sin embargo, la fuerza ejercida sobre estas corporaciones no será el único frente de trabajo, será imperativo y necesario, una labor de educación de los ciudadanos en torno a aspectos tan significativos como la conservación de los recursos naturales, la exponencial explosión demográfica e incluso el consumo ético.

Como se ha podido evidenciar, esta crisis ambiental es originada por una gran diversidad de factores, lo que ha provocado incluso el poder hablar hoy en día del concepto de “límites planetarios”, en el cual se concibe la idea que la Tierra ha sobrepasado los límites para albergar vida (Sachs, 2016). La posición de Sachs (2016) es muy directa al respecto, pues expresa que “la economía mundial ha crecido mucho en relación con unos recursos planetarios finitos. La humanidad se está acercando a los límites del sistema” (p. 223). Además, ratifica este paradigma cuando advierte que “hemos cruzado los límites de la capacidad de la Tierra para albergar vida, lo que supone una amenaza para la supervivencia de la naturaleza e incluso de nuestra propia especie en el futuro” (p. 225).

Estas circunstancias permiten reconocer que los problemas que ocasionan la crisis ambiental son variados. Sin embargo, el caso de la explosión demográfica tiene que ser uno de los elementos que debe considerarse con mayor vehemencia. A pesar de que la Encíclica del Papa Francisco (2015) sostiene que “culpar al aumento de la población y no al consumismo extremo y selectivo de algunos es un modo de no enfrentar los problemas” (p. 39), este debe ser considerado como uno de los factores principales del deterioro del ambiente. Un planeta con más de 7 mil millones de personas, y en constante aumento, hace que mediante esta problemática se vean reflejadas otras circunstancias que aquejan al mundo, como el consumismo, las hambrunas, el abuso de las entidades públicas y privadas, la falta de ética empresarial, entre muchos otros.

## 5. Aportes desde el consumo ético y sostenible

Sabemos que la crisis ambiental tiene una suerte de factores que han ocasionado, lo que podríamos catalogar como una destrucción continua y sistemática de la naturaleza. Uno de estos factores es el consumismo, el cual desde su visión apocalíptica ha generado una explotación de los recursos naturales a costa de una “supuesta satisfacción de las necesidades”. Las necesidades están creadas y son las mismas para todos los ciudadanos o consumidores del mundo, pues en este caso la necesidad de beber puede ser solventada bajo diferentes formas de satisfacción, sin embargo, se debe tener presente que:

Mientras que los argumentos de la sociedad de consumo se basan en la promesa de satisfacer los deseos humanos en un grado que ninguna otra sociedad del pasado pudo o soñó hacerlo, la promesa de satisfacción solo conserva su poder de seducción siempre y cuando esos deseos permanezcan insatisfechos (Bauman, 2007, p. 70).

Esta aseveración es pertinente en la medida que se puede entender que el consumo per sé no puede ser satanizado, pero sí el consumismo en el que “el valor de todos y cada uno de los objetos no radica tanto en sus virtudes como en sus limitaciones” (Bauman, 2007, p. 120).

Es evidente que el consumismo es un factor que genera un lastre importante sobre el desarrollo sostenible, pero también es claro que el sistema económico actual requiere de unos niveles de producción que mantengan el sistema a flote, pues “frente a una productividad virtualmente ilimitada del sistema capitalista, se necesita un consumo también irrestricto. Se requiere maximizar por tanto no solo la producción sino también el consumo. De lo contrario el sistema económico se derrumbaría” (Otálora & Sánchez, 2011, p. 91).

Lo que debemos asumir con claridad, haciendo una aclaración enfática, es que es muy diferente el consumo que conduce a mejorar la calidad de vida de las personas, al consumismo irracional, que especialmente en los países desarrollados ha generado un “hábito de gastar y tirar que alcanza niveles inauditos” (Papa Francisco, 2015, p. 25).

Bajo este contexto surge el consumo ético o sostenible. Entendemos que el consumo es un fenómeno económico, pero también social y cultural mediante el cual las personas expresan su identidad (Belz, Pettie & Gali, 2013). En este proceso se consume una cantidad inconmensurable de recursos, para lo cual una de las soluciones es acercarnos a comportamientos de consumidor responsable. Ello significa, en palabras de Lipovetsky (1990), consumir de otro modo, es decir, negarse a comprar para tirar, en términos generales es consumir de modo inteligente y respetuoso con el ambiente.

Las nuevas formas de consumo que propone Lipovetsky (1990) atañen tanto a las empresas como a los ciudadanos, pues, aunque se le inculcan muchas responsabilidades a las organizaciones que no son socialmente responsables, también se debe considerar que el mayor responsable de asumir una manera diferente de consumir son los propios ciudadanos.

Bajo estas circunstancias el Papa Francisco (2015) hace dos reflexiones importantes que van en la misma vía de análisis:

Un cambio en los estilos de vida podría llegar a ejercer una sana presión sobre los que tienen poder político, económico y social. Es lo que ocurre cuando los movimientos de consumidores logran que dejen de adquirirse ciertos productos y así se vuelven efectivos para modificar el comportamiento de las empresas, forzándolas a considerar el impacto ambiental y los patrones de producción. Es un hecho que, cuando los hábitos de la sociedad afectan el rédito de

las empresas, estas se ven presionadas a producir de otra manera (Papa Francisco, 2015, p. 157).

Y continúa destacando que:

En los países que deberían producir los mayores cambios de hábitos de consumo, los jóvenes tienen una nueva sensibilidad ecológica y un espíritu generoso, y algunos de ellos luchan admirablemente por la defensa del ambiente, pero han crecido en un contexto de altísimo consumo y bienestar que vuelve difícil el desarrollo de otros hábitos. Por eso estamos ante un desafío educativo (Papa Francisco, 2015, p. 159).

En este contexto, se puede asegurar que un consumidor responsable es quien realiza evaluaciones constantes de sus decisiones de compra y centra su atención no solo en los intereses individuales sino en las externalidades que genera vivir en un mundo interconectado (Kosiak, Modesto & Raigada, 2016).

Por tal motivo, se puede considerar que la ética del consumo alude a “los principios y estándares morales que guían la conducta de los individuos o los grupos cuando adquieren bienes y servicios, los usan y disponen de ellos” (Cortina, 2002, p. 13). Estas guías de conducta pretenden que el consumidor actúe de manera racional, eligiendo productos y servicios en donde la principal consideración sea decidir con libertad, pero especialmente con responsabilidad (Cortina, 2005).

Este consumo responsable debe incluir y centrar su atención en las interconexiones que se generan entre los cambios económicos, sociales y ambientales (Sachs, 2016), pero además, se evalúa el grado de conciencia ambiental al consumir, analiza las implicaciones de consumo de las empresas, el apoyo a las organizaciones nacionales y locales, conocimiento de los derechos como consumidor y comprensión del proceso de elaboración de los productos consumidos (Dueñas, Perdomo & Villa, 2015).

El cambio requerido en los ciudadanos consumidores es tanto de pensamiento como de actitud. Por ejemplo, aquellos que a principios de este siglo comenzaron a seguir un estilo de vida conocido como LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), orientaron sus acciones a ser más conscientes con el medio ambiente, espe-

cialmente mediante una conexión entre la salud, la conservación global y el uso de productos que apoyen el bienestar individual y planetario (Ottman, 2013).

Pero el cambio de actitudes por parte de los consumidores no siempre germina desde el comportamiento individual. En muchas ocasiones se requiere la implementación de acciones y estrategias diseñadas para cambiar los comportamientos indeseados. Es el caso de disciplinas que buscan, entre otras, una empresa y un ciudadano comprometido con el ambiente como las contenidas en la responsabilidad social corporativa, el marketing social y la publicidad.

## 6. La publicidad: actor de sostenibilidad

La publicidad ha estado siempre en el centro de todas las miradas de aquellos que la consideran como la punta de lanza del consumismo, la creadora de las necesidades y la que impulsa, mediante una comunicación persuasiva, a que los individuos compren cosas que no necesitan. Lamentablemente, hay muchos más teóricos intentando convencernos de las malas actuaciones de la publicidad que publicistas teorizando sobre la pertinencia de esta actividad y de la necesidad de desarrollar una visión más amplia de sus aportes. Algunas de las visiones más catastróficas sobre la comunicación publicitaria la vinculan con el consumismo y como responsable del deterioro del ambiente:

Los relatos publicitarios actuales fomentan una vida de consumo y difunden una idea del mundo como un lugar de recursos inagotables al servicio de los humanos. Por tanto, conviene mostrar más enfáticamente esa lógica de pertenencia del sistema publicitario al modelo económico imperante y de hacer ver que la publicidad, en esa dinámica de dependencia, no da lugar a una cultura de la suficiencia, a un Buen Vivir que habría de forjarse en la idea de decrecimiento. Vista la situación, la publicidad ha de adoptar una forma de comunicación y, si se quiere, de persuasión, que desvele (en el sentido de descubrir) la necesidad de decrecimiento como causa para el efecto del Buen Vivir (García, 2017, p. 140)

Esta posición muestra una visión parcial de la publicidad, que solo toma en cuenta uno de sus aspectos, esto es, el más cercano al consumismo. En la misma vía, Canga (2017) sostiene que “el discurso publicitario puede, en efecto, contribuir a perfilar estrategias de dominación con sus procedimientos comunicativos y su manera de captar la atención de los ciudadanos, que son vistos desde la perspectiva del negocio empresarial como potenciales consumidores” (p. 234).

Los comentarios sobre la injerencia que la comunicación publicitaria ejerce en las actuaciones de los consumidores acentúan la mala imagen que desde años posteriores a la revolución industrial ha tenido la publicidad. En este sentido, para Akerlof & Shiller (2016), la publicidad nos vende necesidades que han sido creadas por la industria:

Vamos ahora al mundo de la publicidad. Al igual que los abogados tienen que defender a sus clientes, incluso si son culpables, los publicistas tienen que mejorar las ventas de las compañías que los contratan, incluso si esas ventas reducen el bienestar de los clientes. Este aspecto de la publicidad la convierte en un buen coto de pesca para la economía de la manipulación. Primero, veremos que los publicistas, al igual que los comercializadores en general, aprovechan un aspecto del pensamiento humano que nos convierte en intrínsecamente manipulables. (Akerlof & Shiller, 2016, p. 111).

En realidad, quienes han creado productos nuevos e implantado estas “supuestas necesidades” es el sistema empresarial y las acciones de diseño y mercadeo dentro de las organizaciones. Lo que hace la publicidad en definitiva es ser el enlace entre la empresa y los consumidores a partir de la utilización de una comunicación persuasiva.

Una consideración parecida sostienen quienes aducen que la publicidad sí que tiene una voz participe en el problema de la crisis ambiental: “la publicidad obviamente, constituye la parte más visible de un sistema que en su desarrollo desquiciado, está conduciendo al planeta Tierra y a la humanidad que lo habita al desastre ecológico que se anuncia en todas partes” (Otálora & Sánchez, 2011, p. 17). Pese a ser la parte más visible, la publicidad

[...] no amenaza al individuo, ni le obliga a seguir parámetros inquebrantables, a pesar de que su función es persuasiva-informativa y utiliza en muchas ocasiones los modos imperativos. En otras pa-

labras, no estipula “cercados” (andaderas) directos a los individuos, sino que les informa y ofrece bienes, productos, servicios, personas o ideologías que pueden satisfacer o no una necesidad original o creada (no por el publicista) tanto en el ámbito de lo biológico como en lo cultural (Otálora & Sánchez, 2011, p. 41).

Luego de despejar la eterna inquietud sobre la función de la publicidad en el mundo del consumo, es perentorio advertir cómo este tipo de comunicación puede ser una piedra angular como actor principal en la sostenibilidad del planeta. Si bien es cierto que las organizaciones implicadas en la sostenibilidad han comenzado a utilizar el “marketing medioambiental”, las acciones “dirigidas a comunicar y promocionar las actividades ecológicas desarrolladas por la empresa son todavía reducidas” (Fraj, Martínez & Matute, 2011, p. 179). En este aspecto, uno de los mayores inconvenientes ha sido la relación que las empresas han tenido con la comunicación de las acciones ambientales, pues algunos las han llegado a considerar como *greenwashing* o lavado de cara. Esta posición define a aquellas instituciones que implementan en su devenir campañas con miras a la sostenibilidad, pero con el único interés de mostrarse como responsables ante los diferentes *stakeholders*, no con la idea de hacerlo con convicción, sino buscando mejorar su imagen y reputación corporativa. Esta posición sobre el lavado de cara es expuesta por Luyando (2016), cuando advierte que “en la actualidad, pocas empresas han decidido implementar procesos productivos sostenibles [...] Algunas de estas últimas profesan el desarrollo sostenible hipócritamente, como un medio de hacerse publicidad y reputación entre la sociedad y buscan el beneficio individual” (p. 319).

Debido a estas prácticas, otros autores han llamado la atención sobre la imperiosa necesidad de buscar nuevas formas de comunicación publicitaria, pues, como lo plantea García (2017), se hace “necesaria una nueva publicidad, menos comercial y más social o más amable con las personas y con su ambiente” (p. 130).

En este sentido, la Publicidad Social (PS) viene realizando ingentes esfuerzos para cambiar la conducta pública en varios frentes de trabajo: campañas para la donación de sangre y de órganos, no conducir cuando se ha bebido alcohol, dejar de fumar, evitar la violencia familiar, entre muchas otras.

Se puede entender el concepto de PS como “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen, o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (Kotler & Roberto, 1992, p. 7). Aunque los mayores esfuerzos en materia de teorización y conceptualización en torno a la PS han sido liderados por autores anglosajones, se encuentran algunos referentes iberoamericanos (Muñoz, 2001; Benet & Nos Aldás, 2003; Gómez, 2004; Barranco, 2005; Orozco, 2007; Baños & Rodríguez, 2009; Eguizábal, 2009; Alvarado, 2012; Arroyo, 2014; Rodrigo & Rodrigo, 2014; Rosario-Ubiera, 2014), quienes asumen que la PS es una de las formas más importantes para cambiar las conductas de los ciudadanos en aspectos tan relevantes como el consumo ético, el cuidado del medioambiente, la vinculación con empresas que practican la Responsabilidad Social Corporativa, entre muchos otros.

Estos cambios de comportamiento necesitan el planteamiento de estrategias de PS a mediano y largo plazo, pues la comunicación que intenta cambiar la conducta pública de las personas requiere de “un tiempo prudencial para que el adoptante objetivo reconozca y entienda la idea, y comience poco a poco a poner en práctica dicho comportamiento” (Orozco, 2007, p. 110). Incluso, estos procesos de cambios de comportamiento están en la vía de la educación, pues, aunque la PS deba provocar procesos de mejoramiento en las libertades y capacidades de los ciudadanos, su función principal debe ser educar, especialmente en ámbitos como el control demográfico, el uso de energías renovables y la conservación del medio ambiente.

Desde la perspectiva ambiental, la PS se ha hecho cada día más responsable, concientizando a los ciudadanos en torno a aspectos como la utilización de los desechos, el ahorro de agua, el maltrato a los animales y la conservación de la capa de ozono, por nombrar solo algunas de sus acciones.

Este papel pedagógico de la PS puede permitir formar ciudadanos más comprometidos con el ambiente, más conscientes de las debilidades del planeta, la prioridad de crear un mundo sostenible e incluso la posibilidad de educar en el consumo mediante acciones de comunicación de lo que significa la huella de carbono o el uso de un concepto como el de “armario cápsula” (tener un armario con la ropa justa para cada temporada). De igual forma, la publicidad

tiene mucho por decir y mucho por aportar a las soluciones y a las formas de comunicar la sostenibilidad:

Frente a los problemas de equidad de la sociedad así como frente a aquellos emergentes como el uso indiscriminado de los recursos naturales, la publicidad puede ser actor definitivo pues en su papel de agente comunicador puede propiciar a través de campañas de bien social y de impacto global, las condiciones propias para llevar a cabo las discusiones y las consecuentes agendas de acuerdo sobre equidad, corresponsabilidad social, distribución de la riqueza y sostenibilidad tanto del recurso humano como del recurso natural (Otálora & Sánchez, 2011, p. 54).

En definitiva, lo que debería hacerse con la publicidad es dejar de atacarla como la causante de gran parte de los males que pueden aquejar a las sociedades modernas y convertirla en una aliada en la generación de actitudes sostenibles por parte de los ciudadanos, más específicamente en los ámbitos del consumo y de la relación que sostienen los *stakeholders* con las empresas.

## Reflexiones finales

El antropocentrismo sobre el que las ciencias sociales emitieron sus postulados durante muchos años fue una de las causas principales para que el hombre pasara por encima de la naturaleza, pues asumió que el mundo le pertenecía y podía hacer con sus especies toda clase de desmanes, atribuyendo sobre ellas un dominio asfixiante. Solo en los últimos años las ciencias sociales han aprendido a reconocer su error y han iniciado un camino de reconciliación con la naturaleza, del cual se espera que sea duradero y que no haya llegado demasiado tarde.

Este antropocentrismo fue uno de los causantes de la crisis ambiental que vivimos en la actualidad, de la mano de las acciones empresariales y las conductas de los ciudadanos, muy especialmente ligadas al consumo de bienes y servicios. En este orden de ideas, una de las condiciones más difíciles de resolver en el entorno económico y de mercadeo en las empresas hoy en día es cómo

manejar la paradoja a la que nos lleva el consumo. El consumo es necesario para la circulación de mercancías, lo que provoca una dinámica económica que favorece el empleo y por consiguiente la calidad de vida de las personas. Pero, por otro lado, el consumismo provoca serios problemas ambientales, sociales e incluso de reconocimiento individual. En este contexto, una de las conclusiones más relevantes a las que se llega en este texto es la perentoria necesidad de no satanizar el consumo *per se* y sí el consumismo al que hemos sido inducidos por múltiples circunstancias.

Estas múltiples circunstancias no han hecho más que demostrar que las problemáticas asociadas al consumo surgen de un cúmulo de factores, lo que hace necesario un análisis holístico. Lo mismo sucede con los problemas ambientales y las teorías relacionadas con la sostenibilidad, donde se requiere enlazar los análisis con factores culturales, sociales y económicos principalmente.

Otro de los aspectos que queda retratado en este análisis es que los *stakeholders* en general, y los consumidores en particular, somos los llamados a cambiar comportamientos nocivos que terminan generando un impacto negativo en la sostenibilidad, especialmente en el aspecto ambiental. Si los consumidores cambian de manera de pensar, abandonando comportamientos nocivos para el ambiente, las empresas se verán obligadas a cambiar sus procesos productivos, sus acciones mercadológicas y la manera en que se relacionan con esos mismos consumidores.

Estos cambios de actitudes que se pueden inculcar en los ciudadanos vienen emanados en muchas ocasiones de organizaciones no gubernamentales, de grupos de presión, pero en la mayoría de las veces provienen de las políticas de responsabilidad social empresarial de las organizaciones y de las acciones de publicidad social. Si bien muchas personas atacan a la publicidad como una de las causantes del fenómeno del consumismo, es la publicidad social la indicada para revertir esta situación, educando a los usuarios a comprar de manera responsable, asumiendo un compromiso con el planeta y con todas las especies que tenemos el derecho de disfrutar de este espacio común.

Resumen posición epistemológica
Categorías principales: ética del consumo, problemas ambientales, publicidad social, sostenibilidad, marketing social, responsabilidad social corporativa.
Paradigma del conocimiento: hermenéutico y crítico.
Principales referentes teóricos: A. Cortina, E. Leff, J. Torres, Z. Bauman, M. Alvarado, I. Wallerstein, P. Kotler & E. Roberto.

## Referencias

- Aguado, I., Echebarria, C. & Barrutia, J. (2009). El desarrollo sostenible a lo largo de la historia del pensamiento económico. *Revista de Economía Mundial*, 21, 87-110.
- Akerlof, G. & Shiller, R. (2016). *La economía de la manipulación. Cómo caemos como incautos en las trampas del mercado*. Bogotá: Paidós.
- Alvarado, M. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 191-207.
- Ángel, A. (2009). *La diosa némesis. Desarrollo sostenible o cambio cultural*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Arroyo, I. (2014). Publicidad social eficaz desde la universidad: los aspectos experimentales. *Zer*, 19 (37), 191-211.
- Asociación Española de Contabilidad y Administración. (2006). *La semántica de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: AECA.
- Baños, M. & Rodríguez, T. (2009). Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social. *Revista Icono* 14, 13, 214-238.
- Barranco, F. (2005). *Marketing social corporativo. La acción social de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global*. Barcelona: Paidós.
- Belz, F.-M., Pettie, K., & Gali, J. M. (2013). *Marketing de Sostenibilidad. Una perspectiva global*. España: Profit Editorial.
- Benavides, J. (2006). La ética lo tiene difícil en la empresa. En Benavides, J., Fernández, J. & Villagra, N. (Eds.), *La ética de la responsabilidad social de las empresas y organizaciones* (277-298). Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Benet, V. & Nos Aldás, E. (2003). *La publicidad en el tercer sector*. Barcelona, Icaria.
- Canga, M. (2017). Algunos interrogantes sobre la relación entre publicidad, consumo y Buen Vivir. *Chasqui*, 134, 221-236.

- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. España: Santillana Ediciones.
- Cortina, A. (2005). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Trotta.
- Dueñas, S., Perdomo, J. & Villa, L. (2015). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300.
- Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia, una historia social de la publicidad en España*. Barcelona: Península.
- Foladori, G. & Tommasino, H. (2000). El concepto de desarrollo sustentable treinta años después. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 1, p. 41-56, Editora da UFPR.
- Fraj, E., Martínez, E. & Matute, J. (2011). Marketing y medio ambiente: Una aproximación a la situación de la industria española. *Universia Business Review*, 3, 156-183.
- García, J. (2017). Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134, 127-142.
- García-Marzá, D. (2004). *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta.
- Gligo, N. (2007). Estilos de desarrollo y medio ambiente en América Latina, un cuarto de siglo después. En: [http://cebem.org/revistaredesma/vol1/pdf/redesma0101\\_art01.pdf](http://cebem.org/revistaredesma/vol1/pdf/redesma0101_art01.pdf)
- Gómez, J. (2004). Mercadeo con causa social ¿Responsabilidad social o estrategia comercial? *Revista Economía, gestión y desarrollo*, 2, 123-147.
- Klein, N. (2012). *La doctrina del shock. El auge del capitalismo del desastre*. Madrid: Booket.
- Kosiak, G., Modesto, M. & Raigada, M. (2016). Hacia una Escala de Consumo Responsable. XI Jornadas de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional del Litoral. En: <http://www.fce.unl.edu.ar/jornadasdeinvestigacion/libro2014/56.pdf>
- Kotler, P. & Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. México: Díaz de Santos.
- Lander, E. (2011). La economía verde, el lobo se viste con piel de cordero. Consultado en: <https://www.tni.org/es/publicacion/la-economia-verde-el-lobo-se-viste-con-piel-de-cordero>
- Leff, E. (1998). *Saber ambiental. Sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder*. México: Siglo XXI Editores.
- Leff, E. (2004). *Racionalidad ambiental. La reapropiación social de la naturaleza*. México: Siglo XXI.
- Leff, E. (2014). *La apuesta por la vida. Imaginación sociológica e imaginarios sociales en los territorios ambientales del sur*. México: Siglo XXI Editores.

- Leff, E. (2016). *Aventuras de la epistemología ambiental. De la articulación de las ciencias al diálogo de saberes*. México: Siglo XXI Editores.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Luyando, J. (2016). Conciencia social y ecología en el consumo. *Estudios Sociales*, 47, 302-322.
- Mardones, J. (1991). *Filosofía de las Ciencias Humanas y Sociales. Materiales para una fundamentación científica*. Barcelona: Anthropos Promat.
- Morrós, J. & Vidal, I. (2005). *Responsabilidad social corporativa (RSC)*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Mullerat, R. (2007). *En buena compañía. La responsabilidad social de las empresas*. México: Debate.
- Muñoz, Y. (2001). *El mercadeo social en Colombia*. Medellín: Editorial Universidad EAFIT.
- Navarro, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. Madrid: ESIC.
- Noguera, A. (2004). *El reencantamiento del mundo*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia.
- Orozco, J. (2007). *Publicidad social, comunicación estratégica para el desarrollo*. Medellín: Editorial UPB.
- Orozco, J. & Ferré Pavia, C. (2012). La fuerza de los stakeholders en el caso de La Noria. Ciudadanía crítica y uso de redes sociales en un análisis de la reputación corporativa. *Icono 14*, 10(3), 107-125.
- Otálora, L. & Sánchez, V. (2011). *La publicidad en el banquillo. Ecología, consumo y subjetividad*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Ottman, J. (2013). *Las nuevas reglas del Marketing Verde*. Bogotá: Carvajal Educación.
- Papa Francisco (2015). *Carta encíclica Laudato Sí sobre el cuidado de la casa común*. Obtenido de: [http://w2.vatican.va/content/dam/francesco/pdf/encyclicals/documents/papa-francesco\\_20150524\\_enciclica-laudato-si\\_sp.pdf](http://w2.vatican.va/content/dam/francesco/pdf/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si_sp.pdf)
- Rodrigo, I. & Rodrigo, L. (2014). La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis. *Pensar la Publicidad*, 7(2), 253-274.
- Rosario-Ubiera, R. (2014). Publicidad solidaria: eficacia de la publicidad televisiva de manos unidas. *Prisma Social*, 13, 610-651.
- Sachs, J. (2016). *La era del desarrollo sostenible*. Bogotá: Planeta.
- Tolotti, C. (2008). *La investigación de la responsabilidad social corporativa en la gestión de las empresas de comunicación*. Barcelona: UAB. Trabajo sin publicación.
- Velasco, J. (2006). *Fundamentos de la responsabilidad social corporativa y su aplicación ambiental*. Madrid: Dykinson.

- Villalonga, I. & Server, R. (2006). El concepto de responsabilidad social corporativa. Razones para incorporarla en la estrategia empresarial. En Vargas, L. (Ed.), *Mitos y realidades de la responsabilidad social corporativa en España. Un enfoque multidisciplinar* (19-34). Navarra: Thomson.
- Vives, A. (2011). *Mirada crítica a la responsabilidad social de la empresa en Iberoamérica*. Washington: Cumpetere.
- Wallerstein, I. (2006). *Abrir las ciencias sociales*. Madrid: Siglo XXI editores.
- Werner, K. & Weiss, H. (2011). *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. Barcelona: Debolsillo.