



# LA PROMOCIÓN DIGITAL DEL CONSUMO SOSTENIBLE EN LA RELACIÓN G2C

## Política urgente por el futuro

The digital promotion of sustainable consumption in the G2C relationship.  
Urgent policy for the future

MÓNICA PÉREZ SÁNCHEZ <sup>1</sup>, JAVIER CASANOVES BOIX <sup>2</sup>, ANA CRUZ GARCÍA<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Guanajuato, México

<sup>2</sup> Universidad Internacional de Valencia, España

<sup>3</sup> Universidad Tecnológica de Munster, Irlanda

---

### KEYWORDS

Digital marketing  
Promotion  
G2C relationship  
Sustainable consumption  
Climate change

---

### ABSTRACT

*In April 2022, the countdown of the climate clock began according to the preview of the current global effects, which could be slowed down with strategic actions, planning, and the participation of all. To achieve this, the commitment to sustainability of governments is imperative, and their active digital presence to stir consciences and cause changes in consumption. The objective of this work is to observe the advantages of digital marketing in the G2C (government-citizen) relationship, to create campaigns that promote reasoned and sustainable consumption, and thus contribute to safeguarding the planet.*

---

### PALABRAS CLAVE

Marketing digital  
Promoción  
Relación G2C  
Consumo sostenible  
Cambio climático

---

### RESUMEN

*En abril de 2022 inició la cuenta regresiva del reloj climático según la previsualización de los efectos actuales globales, la cual se podría desacelerar con acciones estratégicas, planeación, y con la participación de todos. Para lograrlo, es imperante el compromiso por la sostenibilidad de los gobiernos, y su presencia digital activa para agitar consciencias y provocar cambios en el consumo. El objetivo de este trabajo es observar las ventajas del marketing digital en la relación G2C (gobierno-ciudadano), para crear campañas que promuevan el consumo razonado y sostenible, y coadyuvar así en la salvaguarda del planeta.*

---

Recibido: 30/ 09 / 2022

Aceptado: 26/ 11 / 2022

## 1. Introducción

El aislamiento provocado por la pandemia COVID-19 dio lugar al cierre de empresas de casi todos los sectores a nivel mundial, los servicios fueron limitados a temas de alimentación y salud, la producción de distintos bienes cesó, entonces, para todos, se detuvo el consumo. Este aislamiento permitió observar el movimiento sin precedentes de dos indicadores: por un lado, el aumento de usuarios en Internet, en redes sociales que promueven interminables ideas, lo que dio lugar a un mundo más digitalizado; y, por otro lado, la disminución de las emisiones mundiales de dióxido de carbono, un resultado positivo de confinamiento según la observación de los informes emitidos por el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático.

En 2015 se creó el reloj climático, que indica el umbral para los impactos climáticos, el cual lamentablemente, en abril de 2022 ha iniciado su cuenta regresiva según la previsualización de los efectos actuales globales. Pero, si durante la pandemia se logró desacelerar el reloj sin planearlo, entonces con planeación y rápida acción, y con la participación de todos como humanidad se podría desacelerar esta cuenta regresiva. Además, el cambio climático es un tema que ha ganado popularidad después de celebrada la COP 26 Conferencia Internacional sobre el Cambio Climático, celebrada del 31 de Octubre al 12 de noviembre en Glasgow, en donde se emitió un llamado urgente para mantener el aumento de la temperatura del planeta en 1.5 grados centígrados, con especial énfasis en no rebasar los 2 grados centígrados.

Este trabajo insiste en que actuemos ya por la disminución de las emisiones de dióxido de carbono para frenar el cambio climático y disminuir el nivel de emisiones que limiten el calentamiento a 1,5 °C. Para lograrlo, es imperante la participación y compromiso por la sostenibilidad de los gobiernos, al provocar cambio de sistemas, cambios con consciencia, y por tanto, cambios en el consumo. En este sentido se debe de actuar con suficiente flexibilidad para adaptarse a los cambios abruptos que acontecen días tras días, pero al mismo tiempo con carácter de urgencia, para emitir acciones cuya iniciativa actúa en un efecto positivo, como paraguas que antecede todo lo que está a punto de suceder, que permitan la permanencia de las condiciones medio ambientales como las conocemos ahora, y no como parece que serán, desastrosas para la humanidad.

El objetivo de este trabajo es utilizar todas las ventajas del marketing digital, del inbound y del outbound en la relación G2C (gobierno-ciudadano), para crear inmediatamente campañas de promoción estratégicas que promuevan en consumo razonado y sostenible. Este objetivo podría lograrse a través de la publicación de las causas del cambio climático, el señalamiento de los momentos modificables a partir de que el individuo detecta la necesidad de consumo, y los actos individuales y grupales que han logrado mayores impactos positivos. Es decir, aprovechar las bondades que trae consigo la implementación de técnicas y herramientas del marketing digital, que a través de la complementariedad del outbound e inbound permite lograr efectos más impactantes y mayor nivel de recordación que las técnicas y herramientas tradicionales.

La metodología empleada es cualitativa, por su investigación teórica explicativa a través del análisis documental, para observar corrientes de pensamiento en la literatura científica, y por el análisis de contenido publicado online para destacar aquellos proyectos, planes o programas sostenibles exitosos en los que a partir del involucramiento del ciudadano pueden funcionar, para reconocer las buenas prácticas publicadas, destacar aquellas de mayor impacto y rescatar las ideas sobre las políticas de comunicación gubernamental respecto a la consciencia en el consumo. Los resultados del análisis documental claman el cambio de posturas respecto a las publicaciones que comunican datos relacionados al cambio climático, y respecto a la participación corresponsable del gobierno, que al actuar de forma congruente puede aprovechar las ventajas del marketing digital para construir una relación positiva con los ciudadanos, que promueva cambios inmediatos individuales en el consumo de éstos, y por ende, la búsqueda de desaceleración del inminente cambio climático.

## 2. Marco conceptual y teórico

La revisión de la literatura, a partir de la observación de 36 *journals* relacionados al esquema base de este trabajo y objetivo, permite distinguir los constructos directamente relacionados a la problemática presentada. Así, el marketing digital, el perfil e intereses del nuevo ciudadano y la observación de las macrotendencias son estudiados, así también, el adolecente tema medioambiental.

El punto de partida de este apartado es la observación de la era digital, que ha sido fortalecida por el desarrollo de las TIC's, las tecnologías digitales e Internet, que han migrado las opciones tradicionales por acciones virtuales, que se construyen a través de la observación de macrodatos y del reconocimiento de las distintas inteligencias que crecen de forma paralela con una adecuada gestión. Así, es posible tomar decisiones más acertadas y magnificar la participación de la empresa en el mercado.

### 2.1. Marketing digital

También llamado marketing online, mercadotecnia en Internet, ciber-marketing, marketing 2.0 (Hermes, 2022), es resultado de una evolución de la comercialización estratégica y de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (asociación de Internet.mx, 2015), avances que ampliaron el espectro de actuación de la mercadotecnia clásica concebida por diversos autores (v.er., Kotler, 2002; Armstrong y Kotler, 2013; Fisher,

2017). Para ubicar el origen del marketing digital, Acero *et al.*, (2017, p. 61) indican que es necesario regresar también a los inicios del comercio electrónico “Intercambios medidos por la tecnología entre diversas partes (públicos involucrados), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que permiten estos intercambios” (Reyport y Jaworski, 2001, p.5) para que el marketing digital se entienda entrelazado con muchos elementos de otras áreas de estudio, por tanto, su estudio y aplicación serán acompañados por otras técnicas que le enriquecen.

Y al observar la aproximación a la noción propuesta por el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD, s/f) al enunciar que el marketing digital es “un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales, por lo que todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el online” además destacan sus características más evidentes: la inmediatez, la creación de nuevas redes y la posibilidad de medición de cada estrategia empleada. El marketing digital permite comunicar u ofrecer productos o servicios a más personas, en diferentes direcciones y de forma simultánea. La comunicación dependerá de la relación entre los participantes, en este caso se observa G2C, es decir gobierno-ciudadano, que al igual que otras relaciones digitales, se construyen en la confianza. En esta relación G2C el papel que desempeña el gobierno al proveer, organizar y comunicar es en posición de líder, cuya actuación debe ser contundente y congruente para ganar la confianza de las personas y luego como consecuencia, seguidores para las iniciativas dadas a conocer por medio del marketing digital.

El marketing digital ha dado respuesta a las empresas que vivieron los inicios de la globalización, y de acuerdo con Acero *et al.*, (2017, p. 62) es hoy cada vez más accesible debido al crecimiento de plataformas (Asociación de Internet.mx, 2015, p.5); y, es visto como una un elemento clave al igual de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs). Se debe reconocer que la digitalización es hasta ahora imparable, ha alcanzado casi todos los sectores de la actividad humana que se manifiestan como consecuencias culturales, sociales, económica, entre otras. La imparable y rápida evolución de las TICs permite que la digitalización siga su expansión. Estas modalidades tecnológicas son las que han permitido que el comercio electrónico también avance vertiginosamente: los servicios digitales gubernamentales, consumo de información, la expansión de prestadores de servicios digitales, de multimedia, de software y de entretenimiento (Asociación de Internet.mx, 2015, p.1). Y tal como se había señalado, mientras avance el comercio electrónico se espera que avance de forma paralela el marketing digital.

Para emitir un comunicado acertado, en el marketing digital es importante personalizar al cliente, el *buyer persona* es un personaje semificticio puede luego se utiliza para construir el *costumer journey* que indica cuales son los pasos y ruta que vive esa persona ideal en cuanto es consiente de una necesidad, así se podrán elegir los momentos y los canales para llamar su atención. Godín (2011) dice que a través del marketing digital es posible promover ideas, por la diversidad de su difusión es posible cambiarlo todo. Pues de acuerdo con la Asociación de Internet.mx (2015, pp. 5-7) existen distintas herramientas que permiten la gestión eficiente de los recursos de la empresa, sus inversiones, la generación de su retorno de inversión, y sirven además para: atraer tráfico a un sitio, campaña de correo electrónico, blog, redes sociales, campaña de correo electrónico, gestión de perfiles de redes sociales, publicidad en redes sociales, publicidad en buscadores, banners en portales, publicidad en dispositivos móviles, herramientas de geolocalización, generación de prospectos, generación de contenidos, etc.

El marketing digital se expresa a través de dos formas que se complementan entre sí: el *inbound marketing* y el *outbound marketing*; el primero incita, persuade y a través de distintos mecanismos procura generar acción voluntaria en el usuario o consumidor; mientras que el *outbound marketing* utiliza técnicas que interrumpen, es invasivo, llega sin que lo llamen. Ambas buscan llamar la atención, la importancia radica en los efectos logrados a través de la creatividad con la que se resuelvan las campañas de *content marketing*, que luego se dan a conocer por medio de estrategias de ubicación para que sean encontrados por el usuario, como el SEM (search engine marketing) que a su vez es sostenido por dos componentes: SEO (Search Engine Optimization), y, SEA (Search Engine Advertising).

## 2.2. El nuevo ciudadano

En el centro de los avances tecnológicos y de la avalancha digital que cubrió el planeta, sobre todo en las últimas fases de la pandemia, se observó a un ciudadano que ansiaba su libertad, que revalorizó aspectos que ya no tomaba en cuenta, y que su desempeño virtual tendría efectos en todas las facetas de su vida, luego del aislamiento este ciudadano procura su libertad aunque paradójicamente está más observado (Bhusal, 2020), y en el pleno de libertad el ciudadano prefiere estar conectado, por medio de dispositivos electrónicos, a Internet. El consumo de productos o servicios comprados por Internet aumentó, pues sucede una búsqueda constante de mejora de bienestar, a nivel mundial según McKinsey el mercado del *wellness* está valuado en más de 1,300 millones de dólares, con marcados crecimientos anuales, entre 5% y 10%, interés que luego de la pandemia ha tomado más fuerza

Respecto a los hechos mencionados se presenta un crecimiento acelerado en las cifras que muestran cuantas personas en todo el mundo tienen acceso a Internet, al respecto las cifras más actuales localizadas son las publicadas por Internet World Stats cuya colección se muestra en la Tabla 1., las cuales logran colectar al 30 de

junio de este año las estimaciones mundiales, tal como se muestra a continuación.

**Tabla 1.** Estadísticas sobre los usuarios de Internet y la población mundial (al 30 de junio 2022)

Regiones del mundo	Población (estimado 2022)	Población % mundial	Usuarios de Internet	Tasa de penetración	Crecimiento del 2000 al 2022	Internet % mundial
<b>Africa</b>	1394588547	17.60%	601940784	43.20%	13233%	11.20%
<b>Asia</b>	4352169960	54.90%	2,916,890,209	67.00%	2452%	54.20%
<b>Europa</b>	837472045	10.60%	747,214,734	89.20%	611%	13.90%
<b>Latin América/Caribe</b>	664,099,841	8.40%	534,526,057	80.50%	2858%	9.90%
<b>Norte América</b>	372,555,585	4.70%	347,916,694	93.40%	222%	6.50%
<b>Medio oriente</b>	268,302,801	3.40%	206,760,743	77.10%	2858%	3.80%
<b>Oceanía/Australia</b>	43,602,955	0.50%	30,549,185	70.10%	301%	0.60%
<b>Total mundial</b>	7,932,791,734	100%	5,385,798,406	67.90%	1392%	100%

Fuente(s): Internet World Stats (2022) obtenido de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Los estimados mostrados son datos que provienen de distintas instituciones y agencias mundiales como las Naciones Unidas División de Población, Nielsen Online, GfK, Gremio Internacional de Comunicaciones, reguladores del ICT, entre otros recursos disponibles. Los datos de la tabla 1 permiten destacar los países con mayor cobertura de la población para acceder a Internet, Norteamérica seguido por Europa. Asimismo, mientras que algunos datos son sólo de referencia, estos números cambian rápidamente, por ello la necesidad de actualizar las bases de datos para una mejor toma de decisiones, y por consecuencias, de servicio.

En la misma línea de conexión es importante señalar, según los reportes publicados por Statista (2022a) los dispositivos electrónicos que utilizan los usuarios para conectarse a internet, segmento cuyos ingresos proyectados al mes de junio 2022 son \$716.30 billones de dólares, y se estima que los usuarios aumenten a 2,873.1 millones para el año 2025. Al respecto de los dispositivos electrónicos utilizados, las líneas de crecimiento son estables, positivas y prácticamente con crecimiento paralelo respecto a los distintos dispositivos; ahora y para el año 2025 el uso de teléfonos inteligentes va en primer lugar, luego la computadora, la radio y otros servicios multimedia, luego otros dispositivos periféricos como la televisión, entre otros. Así, el uso del teléfono móvil goza de la mayor popularidad en todo el mundo, aunque es importante reconocer que el gasto de los cibernautas cambia en cada región del mundo.

Las principales actividades que realiza un internauta son el uso del correo electrónico, la consulta de sus redes sociales y la búsqueda de información según lo señala la Asociación de Internet.mx (2015, p.1), sin embargo, tanto la conexión como las actividades realizadas dependerán de la velocidad de Internet y la evolución de las TICs, la disposición de las personas para estar conectadas. Actualmente, según el reporte de visión global Digital 2021 de Hoosite we are social (2021), en el año 2020 cada día los usuarios se conectaron a internet 6 horas, 54 minutos, media global que manifestaba el aumento de 11 minutos respecto al año anterior. Este reporte también permite destacar que las redes sociales son un escenario popular en el que participan activamente 4.20 billones de personas, es decir, 53.6% de la población mundial.

Las redes sociales compiten entre sí por captar más tráfico por medio de elementos con interacción y creatividad. Las redes sociales más populares a nivel mundial que reporta Statista (2022b) según la cantidad en millones de personas que participan, son: Facebook (2,910), YouTube (2,562), WhatsApp (2,000), Instagram (1,478), We Chat (1,263).

Los datos estadísticos se deben observar para que con base en el público que se desee atraer, se elijan los mejores canales y se gestionen de forma eficiente. En esta tarea colaboran la investigación de mercados y más aún, la inteligencia de mercados, pues mientras mejor se gestionen los datos y se tenga una visión más amplia, no sólo respecto a un elemento sino la observación de todo su sector será posible tener un panorama más amplio, que desde una visión holística permitirá lograr los mejores efectos de cada decisión tomada. Estos datos son los que permiten construir de forma más atinada y eficiente los comunicados que serán emitidos.

Además, es importante destacar que el acercamiento a la digitalización se irá acercando cada vez más a la digitalización conforme las diferentes cohortes generacionales sigan avanzando, marcada ya en los millenials, pero más aún en los centennials, o la generación T, por tanto, ya no sólo es considerar la digitalización como una opción complementaria a la comunicación tradicional, sino un obligado para todo aquel que quiere comunicar o compartir algo.

### ***2.3. La comunicación relacionada al cambio climático***

Es imprescindible que toda la población esté bien informada respecto a las causas del cambio climático, debe saber respecto a las gestiones realizadas por el gobierno, y debe emitirse información continuamente para recordarle al usuario que él también forma parte de la cadena de efectos, y que está en sus manos participar de forma organizada en su comunidad. El limitar la información sólo ha desgastado a algunos grupos, otros han ganado micro aciertos por la gran desvinculación que se manifiesta cuando se trata de construir proyectos integrales. Independientemente de cómo hay sucedido antes, la emergencia tiene lugar ahora y concierne a todo intentar disminuir su avance o vivir las consecuencias.

El 25 de septiembre de 2015 la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó la Agenda 2030 para lograr el Desarrollo Sostenible, que a través de un plan de acción busca cuidar y proteger a las personas, al planeta y a la prosperidad al tiempo que trabaja por fortalecer la paz y el acceso a la justicia. La agenda planteó 17 objetivos con 169 metas integradas e indivisibles que contemplan los tres picos del modelo de sostenibilidad: medio ambiente, social y económico. Se señala a la pobreza como altamente vinculada a la falta de desarrollo sostenible, por lo que la estrategia previó, para los siguientes 15 años, la implementación de programas de desarrollo mundiales que al ser aceptados generan el compromiso de los Estados. Los gobiernos deben entonces movilizar los medios necesarios, por medio de alianzas estratégicas o no, para trabajar por los grupos más vulnerables. Naciones Unidas (2015).

La agenda 2030 en su objetivo de sostenibilidad 12 habla sobre el consumo y la producción sostenible, y destaca la simbiosis entre ambos elementos, o sea, los elementos producidos y consumidos tienen repercusiones positivas y/o negativas en la economía, el medio ambiente y el desarrollo social; al tiempo que se confirma que el uso de alternativas de consumo y producción sostenible aumenta la eficiencia y la productividad, asegura que las actividades humanas se mantengan dentro de la capacidad de sustentación del planeta, respetan los derechos de las generaciones futuras, permiten la transición hacia las economías verdes y con bajas emisiones de carbono.

Al mismo tiempo, el consumo y la producción sostenibles conducen al objetivo de desvincular sistemáticamente el crecimiento económico de la utilización creciente de los recursos y la degradación del medio ambiente, a fin de "hacer más con menos". La desvinculación se lograría mediante la reducción del uso intensivo de materiales y energía en las actividades económicas actuales y la reducción de las emisiones y los desechos provenientes de la extracción, la producción, el consumo y la eliminación. El ODS 12 habla también de la eficiencia en la gestión de los recursos naturales, los efectos ambientales, tales como: la gestión de desechos, y la liberación de contaminantes, en especial de sustancias químicas.

La simbiosis que caracteriza a las actividades humanas en el planeta implica que éstas tengan impactos directos e indirectos en diversos aspectos, y que al mismo tiempo sean actividades que sufren los efectos directos de los fenómenos sociales, económicos, políticos, incluso medioambientales. Nada puede escapar de estos efectos, naciones, organizaciones, gobiernos, ni tampoco la unidad más importante de la virtuosidad de esta concatenación: el ser humano.

Si no existen cambios radicales en todos como corresponsables que somos, el planeta ya no podrá abastecernos en la forma en la que lo hace ahora. Por ejemplo, la población que se podría alcanzar a finales de este año, según el informe Perspectivas de la Población Mundial la población alcanzará la cifra de 8,000 millones para el próximo 15 de noviembre, habrá cada vez más personas, que también consumen, todos los días como quienes ya están entre nosotros. Y aunque desde 1950 el ritmo de crecimiento de la población ha disminuido, las Naciones Unidas han señalado que podríamos llegar a ser 8,500 millones de personas en 2030 y 9,700 millones en 2050; crecimiento que hace cada vez más complejo erradicar la pobreza. NACIONES UNIDAS (2022).

El consumo de alimentos abundantes y de alta calidad, como declara el Instituto de Investigación Internacional sobre políticas de los alimentos (IFPRI, 2022), no es suficiente, y se declara que la producción sostenible de los alimentos es el paso número uno para lograr la seguridad alimentaria y nutricional. Por un lado, sucede la distribución desigual de los alimentos, y por otro lado, existen los mecanismos permisivos al establecimiento de más lugares que proveen comida chatarra. Esta distribución de los alimentos tiene en condiciones extremas de hambre, mientras que en otros países, existe la obesidad y sobre-nutrición, según lo señala la División de Consumo de Alimentos y Nutrición. (FCND, 2022).

El hablar de mayor cantidad de población obliga a señalar el consumo del agua, la Fundación Aquae (2022) señala que cada persona ocupa 142 litros al día, pero más de 800 millones de personas tienen acceso a menos de la mitad por día. Si se habla del consumo de energéticos, el Banco Mundial señala que la demanda es alta y está en constante crecimiento a nivel mundial, pero su demanda sobrepasará si la población crece tanto como se prevé, y si no se cambia la estructura que aún celebra el gasto y el despilfarro. ¿Y qué decir del consumo de ropa?, se estima que se compran cerca de 100 mil prendas de vestir al año (Consumoteca, 2022) cifra que es 5 veces más lo que se consumía en ropa en los años 90, esta multiplicación se debe por mucho a los hábitos de compra insostenibles del "fast fashion", lo cual no es un problema aislado, pues oculta una gran cantidad de desperfectos laborales, que a su vez deja en duda los derechos humanos de las personas, una falta de cadena de suministro, consumo de agua y absorción de químicos, moda insostenible.

Destaca la importancia de la información al consumidor y de la necesidad de educación para el desarrollo sostenible, con nuevos y más conscientes estilos de vida. En esta situación de emergencia se deben tomar en cuenta las oportunidades que manifiesta el marketing digital, y que a través de una campaña o varias de forma simultánea, se puedan enviar comunicados a los distintos públicos a quienes concierne esta situación: todos. La elaboración de perfiles que permitan encontrar un parámetro coincidente como habitantes del planeta, para luego elegir los canales, las plataformas y las aplicaciones que coadyuvarán a entregar el mensaje claro y conciso. Aunque existan compromisos por parte de distintos actores que dinamizan la supraestructura de las naciones, aunque los acuerdos se firmen y plateen metas para los participantes, no es suficiente, se debe otorgar la calidad de URGENTE a éstas y a más acciones y enseguida se deben comunicar.

Que los gobiernos generen campañas digitales en las que se haga saber el objetivo 12, que invita a todos los públicos a contribuir con el desarrollo sostenible. Sea que se utilice inbound marketing o outbound marketing, en este caso, por la evidente emergencia ambas estarían justificadas, con tal de llamar la atención de todo consumidor y consumidora, para que de forma intrusiva o no, recuerde que toda decisión tendrá impactos este planeta. Las campañas más exitosas son aquellas que generan valor para el usuario, y aquellas que prometen experiencias que cumplen.

### **3. Metodología**

La metodología empleada es cualitativa, por su investigación teórica explicativa a través del análisis documental, para observar corrientes de pensamiento en la literatura científica. Se realiza también análisis del contenido publicado online por diversas naciones para destacar aquellos proyectos, planes o programas sostenibles exitosos en los que a partir del involucramiento del ciudadano pueden funcionar; para reconocer las buenas prácticas publicadas, destacar aquellas de mayor impacto y rescatar las ideas sobre las políticas de comunicación gubernamental respecto a la consciencia en el consumo.

#### **3.1. Elección la documentación**

Publicaciones en Journal de fecha indistinta cuyo tema central señalara el cambio climático, idealmente con relación a la comunicación.

Una vez elegido cada documento, se procedió a la lectura completa para sustraer la perspectiva principal del problema.

La elección de publicaciones se llevó a cabo entre el 1 de enero y el 1 de marzo.

La lectura de los documentos elegidos se realizó entre el 2 de marzo y el 2 mayo.

Análisis y preparación de conjetura de forma sintética, durante el mes de mayo.

#### **3.2. Elección de campañas**

Las campañas fueron encontradas por medio de la navegación en Internet, al utilizar las palabras programa, campaña o plan relacionado con acciones sostenible para vencer el cambio climático, El párrafo de arranque no tiene sangría.

Se eligieron distintos ejemplos de diversas naciones, para contar con una variedad de alternativas, que permita luego imagina la construcción de la propia campaña.

Luego de su revisión se eligieron aquellos que, aunque sencillos pudiese causar mayor impacto en los ciudadanos.

### **4. Resultados**

Es imperante la participación corresponsable del gobierno al actuar de forma consistente, convincente para comunicar el grave suceso que como humanidad se enfrenta, la urgencia del mismo y las graves consecuencias en caso de no actuar ahora.

#### **4.1. Análisis documental. Necesaria ruptura del silencio**

Los resultados del análisis documental de 42 publicaciones directamente relacionados al cambio climático claman a la modificación de posturas respecto a las publicaciones que comunican datos relacionados al cambio climático, sus causas, la gravedad del problema, y, la imperante necesidad del establecimiento de políticas públicas que coadyuven a los objetivos trazados. Y señalan sobre todo, la necesidad de que se publique, se comente ante diversos públicos y abiertamente, la problemática del cambio climático.

#### **4.2. Análisis de contenido. Naciones proactivas**

Las campañas que se han elegido permiten distinguir la temática y su urgencia rápidamente, el primer ejemplo a mencionar es la campaña llamada "Haz posible el cambio", para hacer lo propio y para tener congruencia al actuar con el ejemplo. Esta campaña tiene la intención cambiar los hábitos de consumo, utilizar energía no fósiles o renovables, romper patrones de consumo, etc.

También los gobiernos han implementado cambios enriquecidos por las nuevas tecnologías y combustibles sostenibles.

Hawaii, ahí se ha implementado un plan de recuperación en el que participan los residentes

Luxemburgo ha establecido 17% de su territorio para catalogarlo espacio protegido, conforme a los criterios de desarrollo sostenible.

Austria es uno de los países con mayor conciencia sobre reciclaje de residuos urbanos. Cuida su naturaleza, anima a la población a que cultive Huertas orgánicas en sus propios hogares y tiene algunas de las políticas de conservación más sólidas del mundo. Además, Este país ha comenzado recientemente la aplicación de un régimen fiscal orientado al carbono, con el fin de ayudar a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.

Singapur. Este país asiático es el que mejor desempeño ha tenido respecto al cuidado del medio ambiente y la gestión de la energía que procede de fuentes renovables. Sin embargo, aún tiene algunos problemas por resolver en lo que refiere a la pesca sostenible y el cuidado del agua.

Alemania, es uno de los países líderes en Europa en el Desempeño Ambiental (EPI), ya que promueve todo tipo de soluciones respetuosas con el medio ambiente.

República Checa, este país desarrolla, desde hace un tiempo, políticas enfocadas en la protección de sus recursos naturales. Sin embargo, la calidad del aire sigue comprometida en las grandes ciudades por causa de la contaminación.

Austria: Ha sido una nación líder en el reciclaje de residuos en los últimos años y su tasa de sustentabilidad es la más alta de Europa. Alemania y Bélgica también se consideran grandes recicladores, sin embargo Austria es la que destaca en este sector.

También los gobiernos han implementado cambios enriquecidos por las nuevas tecnologías y combustibles sostenibles.

En todos estos ejemplos la participación del sector gubernamental fue decisivo, para dar apertura los canales de comunicación pública, para permitir los puntos más destacados a la vista del ciudadano, para habilitar el uso de soportes tradicionales y al mismo tiempo hacer uso de los avances en marketing digital, que a través de sus dos dimensiones es capaz de llamar la atención hasta de aquel desinteresado para provocar su interés, y hacerlo participe.

Uber demostró ser una empresa con flexibilidad, pues amplió su actuación en el mercado a través de la distribución de alimentos a domicilio durante la pandemia. Y así lo hicieron una gran cantidad de MiPymes que deseaban seguir construyendo pese a las negaciones con la libertad que en algún tiempo predominaba

## 5. Conclusiones

El cambio climático nos concierne a todos, por lo que los planeamientos van inicialmente hacia adentro, iniciar por ordenar el espacio de estudio o de trabajo, el espacio que llama nuestra atención por su armonía, para que ésta se replique, luego, decisiones más completas, orientadas a la sostenibilidad del propio hogar, del vecindario y luego del área geográfica en donde está asentado, para compartir las mejores prácticas y aprender uno de otros.

### 5.1. Estado de emergencia

Las empresas están obligadas a observar las nuevas prácticas y a adoptar aquellas que le sean más fáciles de adoptar según sea el entorno medio ambiental, los aspectos sociales y los elementos culturales, ya que estos aspectos podrían terminar con la posibilidad de que ya no permitan adaptar o adoptar como propia alguna práctica que venga fuera de la región.

Si el gobierno declara situación de emergencia, las empresas deben ser las primeras seguidoras de los mandatos, para que así el eco sea inmediato y éste llegue a más personas

Flexibilidad, esta característica debe estar en la mente de todo aquel que planea, o le gustaría hacer algo en algún momento, no obstante, existe la flexibilidad, aquello que no salga ahora probablemente llegará más adelante. La innovación sucede en algunos lugares gracias al entendimiento de que los cambios son de observación constante

Observación de tendencias, debería convertirse en un hábito, para ayudar al propio núcleo familiar, y así, coadyuvar a la mejora de las circunstancias por las que atraviesa la humanidad.

### 5.2. El marketing digital como propulsor de la sostenibilidad

El acercamiento de la población a la digitalización será cada vez más rápido, sobre todo al considerar las diferentes cohortes generacionales que llegan y se adaptan con versatilidad digital a esta evolución, característica que ya es marcada en la generación de los millenials, más lo será en los centennials/Z, y se multiplicará aún más en la generación Alfa/T, por tanto, ya no sólo es considerar la digitalización como una opción complementaria a la comunicación tradicional, sino un obligado para todo aquel que quiere comunicar o compartir algo.

### **5.3. Recomendaciones**

Los gobiernos deben actuar con suficiente flexibilidad para adaptarse a los cambios abruptos en el contexto actual, y que acontecen cada vez más rápido, para que puedan aprovechar las circunstancias y que así, éstas se conviertan en oportunidades, tales como: la rápida evolución de las TICs, la digitalización (acelerada a nivel global por la pandemia COVID-19), los diferentes hallazgos naturales que suceden cada vez con más intensidad y continuidad en todo el planeta, las cumbres y conferencias internacionales enfocadas en el cambio climático y sus efectos, la efervescencia del tema a partir de la cuenta regresiva del reloj climático, la cantidad de movimientos que manifiestan el cuidado del medio ambiente y el frenado del cambio climático.

Acciones que permitan la permanencia de las condiciones medio ambientales como las conocemos ahora, y no como parece que serán, desastrosas para la humanidad. Por lo que se sugiere a los gobiernos tomar una posición participativa en esta problemática, para que de forma ejemplar motive a la acción a organismos, iniciativa privada e incluso ciudadanos que le observen. La sustentabilidad en la operación implica la observación de los componentes económicos, medioambientales y sociales, para que así se elijan las mejores prácticas, aquellas que por pequeñas acciones que parezcan permitan obtener un mejor nivel de bienestar integral para el desarrollo de las naciones

### **5.4. Gobiernos**

Los gobiernos de las distintas partes del planeta pueden utilizar esta estrategia de comunicación, la creación de una campaña promocional que permita dar a conocer y persuadir a las personas por medio de su reconocimiento al problema cambio climático. Para lo que deben aprovechar las ventajas del marketing digital en relación a mantener bien comunicada con respecto al cambio climático a los ciudadanos, con la firme intención de provocar cambios inmediatos individuales en el consumo de éstos, y por ende, la búsqueda de desaceleración del inminente cambio climático.

### **5.5. Consumidores**

Debe pensar que es el centro del universo cuando nos preocupa tanto lo que piensa, y sí lo es, literalmente, José está listo para lidiar todos los días la construcción de más y nuevos valores, para modificar el estilo de vida, cuidar la salud, cuidar el planeta, más todos los demás aspectos que el entorno, todo aquello que permite una vida más saludable y un entorno más sostenible.

### **5.6. Empresas**

La cantidad de áreas de oportunidad es vasta, debido a que depende el sector, la ubicación, el contexto donde se encuentre una empresa, será posible emitir una sola sugerencia personalizada, pero en este momento consideramos que la no exclusividad aplica para todo en los temas relacionados el cambio climático. Eliminar la utilización de productos químicos, nocivos para las personas que trabajan en toda la cadena de intermediación hasta que el producto es entregado en las manos del cliente, que también es nocivo para el medio ambiente y para el consumidor.

El respeto a los derechos de los trabajadores, no sólo se le sugiere, sino que se señala que es su obligación. Más aún, que no se violen los derechos humanos, pues la esencia de del quehacer de comunidad y por tanto de la nación. Respetar los grupos vulnerables de la población. No utilizar químicos que queman la piel y asegurarse de que cualquier sustancia química que pueda quemar. Limitar los horarios a los permitidos en la norma vigente. Proveer alimentos en óptimas condiciones y nutritivos.

### **5.7. Limitaciones y líneas futuras de investigación**

El análisis cualitativo limita los alcances y la representación de la realidad por la cantidad y calidad de los números, por lo que se sugiere que se lleven a cabo otra cantidad de recogida de datos y análisis. Asimismo, la cantidad de elementos distinguido que pueden superarse, con una cantidad de datos mayor se puede llegar a mejores consecuencias analizadas, y por tanto, mejores propuestas. En caso de realizar estudios de naturaleza cualitativa se sugiere la elección de otras variables añadidas al estudio.



## Referencias

- Amaya González, C. J., & Bautista Becerra, M. C. (2019). Propuesta para la articulación del consumo sostenible y el cambio climático con base en las políticas públicas existentes para Colombia.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. 11 Edición. Pearson Educación de México, SA de CV.
- Banco Mundial (2022). Consumo de energía eléctrica (kWh per cápita). <https://datos.bancomundial.org/indicador/EG.USE.ELEC.KH.PC>
- Barrera-Hernández, L. F., Murillo-Parra, L. D., Ocaña-Zúñiga, J., Cabrera-Méndez, M., Echeverría-Castro, S. B., & Sotelo-Castillo, M. A. (2020). Causas, consecuencias y qué hacer frente al cambio climático: análisis de grupos focales con estudiantes y profesores universitarios. *Revista mexicana de investigación educativa*, 25(87), 1103-1122.
- Boykoff, M. T. (2009). El caso del cambio climático: los medios y la comunicación científica. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, (1), 117-127.
- Canaza-Choque, F. A. (2019). De la educación ambiental al desarrollo sostenible: desafíos y tensiones en los tiempos del cambio climático. *Revista de Ciencias Sociales*, (165), 155-172.
- Carvalho, A. (2012). Cambio climático, medios de comunicación y la paradoja del conocimiento y la inacción. *PIÑUEL, JL et. al. Comunicación, controversias e incertidumbres frente al consenso científico acerca del Cambio Climático. Cuadernos Artesanos de Latina*, (30), 81-106.
- Castilla, E. B., Quesada, M., & Rodríguez, L. T. (2013). Entre Kioto y Durban. Posición editorial de los medios de referencia ante el cambio climático. *Revista Latina de comunicación social*, (68), 17-16.
- Cedrés, L. (2012). La participación ciudadana en la construcción de hábitat incluyente y sostenible: hacia la materialización del derecho a la ciudad. *Dimensiones del habitat popular latinoamericano*, 187-207.
- Chávez, R. M. (2013). El silencio mediático. Reflexión en torno a las razones de los medios de comunicación para no hablar del cambio climático. & R Mancinas Chávez *Medios de comunicación y cambio climático*, 233-248.
- Cohen, D., & Anderson S. (2021). *A Visual Language*. Bloomsbury Publishing.
- Consumoteca (2022). El consumo de moda y sus implicaciones. <https://www.consumoteca.com/comercio/implicaciones-del-consumo-de-moda/>
- Dávalos, J., & Romo Pérez, A. (2017). Ciudades sostenibles, inclusivas y resilientes: Gobiernos locales y participación ciudadana en la implementación de las agendas globales para el desarrollo.
- Delgado, C. C. (2013). Del consumismo al consumo sostenible. *Punto de vista*, 4(6).
- Delicado, A., & Rowland, J. (2021). Visual representations of science in a pandemic: covid-19 in images. *Frontiers in Communication*, 6(645725). <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.645725>
- Fischer, L. & Espejo, Jorge. (2017). *Mercadotecnia*. McGrawHill.
- Font, M. L., & Hernández, Y. S. (2018). Convergencia de la ética pública y los objetivos de desarrollo sostenible: resorte subjetivo valioso. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
- Fundación Aquae (2022). ¿Sabes cuánta agua consumes a diario?. <https://www.fundacionaquae.org/sabescuanta-agua-consumes-a-diario/>
- Galindo, L. M., Samaniego, J., Alatorre, J. E., Ferrer, J., Reyes, O., & Sánchez, L. (2015). Ocho tesis sobre el cambio climático y el desarrollo sostenible en América Latina.
- Gallegos, L. A. (2013). El cambio climático en los medios de comunicación. *Medios de comunicación y cambio climático. Actas de las Jornadas Internacionales. Coord. por Rosalba Mancinas Chávez; Rogelio Fernández Reyes (dir.)(pp. 171-175). Sevilla: Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla*.
- Godin, S. (2011). *Meatball Sundae: How new marketing is transforming the business world (and how to thrive in it)*. Hachette UK.
- González Vaqué, L. (2016). ¿ Del consumo sostenible a una economía circular?.
- Gutiérrez Pérez, J., Meira Cartea, P. Á., & González Gaudiano, É. J. (2020). Educación y comunicación para el cambio climático. *Revista mexicana de investigación educativa*, 25(87), 819-842.
- Guzmán Carlosama, V., & Hincapié Cano, K. (2018). Marketing público: una herramienta de gestión gubernamental.
- Hernández, Y. (2020). Cambio climático: causas y consecuencias. *Renovat: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, Tecnología e Innovación*, 4(1), 38-53.
- Hernes (2022). Marketing online: tendencias y características del marketing digital Recuperado de: <https://www.hermescreatives.com/tendencias-marketing-digital-online/>
- Hernes (2022). Marketing online: tendencias y características del marketing digital Recuperado de: <https://www.hermescreatives.com/tendencias-marketing-digital-online/>
- Hoosite we are social (2021). Reporte de visión global Digital 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- IIEMD. (s.f). "Qué es Marketing Digital?". Cartagena-Murcia, España. Recuperado de: <https://iiemd.com/que-es-marketing-digital>

- IFPRI (2022). Consumo de alimentos y nutrición. Actividades de investigación de la International Food Policy Research Institute. <https://www.ifpri.org/es/publication/consumo-de-alimentos-y-nutrición>
- Internet World Stats (2022). World Internet Usage and Population Statistics, publicados por Miniwatts Marketing World. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN.
- Madrugal-Moreno, F., Madrugal-Moreno, S., & Béjar-Tinoco, V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. *European Scientific Journal ESJ*, 17(4), 268-286.
- Marchori, L. B. DESARROLLO SOSTENIBLE. *Los Derechos Humanos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*, 165.
- Mariño, M. V. (2011). La expansión de la investigación sobre comunicación medioambiental: ¿ otra consecuencia más del cambio climático?. *Convivir para perdurar. Conflictos ecosociales y sabidurías ecológicas*. Barcelona: Icaria, 371-386.
- Morote Seguido, Á. F., & Moreno Vera, J. R. (2021). La influencia de los medios de comunicación en la percepción sobre el cambio climático del futuro profesorado en la era de las fake news.
- NACIONES UNIDAS (2015). Objetivos de Desarrollo sostenible. La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Publicado el 15 de septiembre de 2015. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- NACIONES UNIDAS (2022). Noticias ONU, mirada global Historias humanas. <https://news.un.org/es/story/2022/07/1511502>
- Nubia-Arias, B. (2016). El consumo responsable: Educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 4(1), 29-34.
- Pastor Seller, E. (2012). Sostenibilidad, impacto y eficacia de las Políticas Sociales municipales mediante la democratización e implicación social. *Sociedade e Estado*, 27, 663-688.
- Picó, M. J., Galán, E., & Sáez Soro, E. (2021). Videojuegos y cambio climático: diseño de un living lab para la cocreación entre arte y ciencia.
- Rayport, J. F. & Jaworski, B. J. (2001). "e-Commerce". McGraw Hill
- Rojas Gamba, C. L. (2021). El marketing como potencial en la implementación del desarrollo sostenible.
- Sala, A. M. M., Báez, A. B., & Domínguez, D. C. (2021). EDUCOMUNICACIÓN 2.0: UNA HERRAMIENTA CLAVE EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING SOSTENIBLE EN EL SECTOR TURÍSTICO. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 99-108.
- SEO, P. W., & Mallorca, D. G. (2015). Marketing Online: Tendencias y características del Marketing Digital. *Marketing*.
- Statista (2022a). Consumer electronic users. Publicado en junio de 2022. <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/electronics/consumer-electronics/worldwide#users>
- Statista (2022b). Most popular social networks worldwide as of january 2022, ranked by number of monthly active users, publicado 15 de julio de 2022. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>.
- Teso Alonso, G., Fernández-Reyes, R., Gaitán Moya, J. A., Lozano Ascencio, C., & Piñuel Raigada, J. L. (2018). *Comunicación para la sostenibilidad: el cambio climático en los medios*. Fundación Alternativas.
- Torres Silva, C. G. (2015). Marketing sostenible: una exigencia de la sociedad y una oportunidad para las empresas.
- UJI, M. J. P. LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO DESDE LA UNIVERSIDAD.
- Valencia, A. L. (2016). Twitter Como Instrumento de Comunicación Institucional y Gestión de Servicios Urbanos En La Ciudad De México: el Caso de@ 072cdmx. *Estado, Gobierno y Gestión Pública*, (28), 63-99.
- Vásquez, S. O. (2014). La gestión urbana sostenible: conceptos, rol del gobierno local y vinculación con el marketing urbano. *Provincia*, (31), 147-171.