

¿Cómo el COVID-19 puede ser clave para el combate contra el cambio climático?

Jesica Elin Leyes
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Buenos Aires
Primer Cuatrimestre 2020

Índice

1. Estructura general.....	4
2. Introducción.....	4
3. Acciones nacionales.....	6
3.1. Ministerio de ecología y medio ambiente la República Popular de China	7
3.2. Estados Unidos: Agencia de Protección Ambiental (EPA).....	7
3.3. India: Ministerio de Medio Ambiente y Bosques.....	7
3.4. Rusia: Ministerio de Recursos Naturales y Ecología de la Federación Rusa.....	8
3.5. Japón: El Ministerio del Medio Ambiente.....	8
3.6. Alemania: Ministerio Federal de Medio Ambiente, Conservación de la Naturaleza y Seguridad Nuclear	8
3.7. Irán: Departamento de Medio Ambiente	8
3.8. Corea del Sur: Departamento de Medio Ambiente.....	9
3.9. Arabia Saudita: Departamento de Medio Ambiente.....	9
3.10. Indonesia: Ministerio de Medio Ambiente y Silvicultura.....	9
4. Resultados porcentuales de las acciones ambientales publicitarias nacionales.....	9
5. Acciones ambientales publicitarias internacionales.....	10
5.1. Amigos de la tierra internacional.....	10
5.2. Comisión Nacional del Medio Ambiente.....	11
5.3. Convención Internacional de los Humedales (RAMSAR).....	11
5.4. Tierra fría.....	11
5.5. Acción de la tierra	11
5.6. Fondo de Defensa Ambiental.....	12
5.7. Fondo Mundial para la Naturaleza.....	12
5.8. Fondo Mundial para el Medio Ambiente.....	12
5.9. Greenpeace Internacional.....	12
5.10. Movimiento mundial por los bosques tropicales.....	12
5.11. Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	13
5.12. Organización meteorológica Mundial.....	15
5.13. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).....	15
5.14. El grupo climático.....	16
5.15. El proyecto de realidad climática.....	16
5.16. La conservación natural.....	17

5.17. Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza.....	17
6. Resultados probabilísticos de las acciones ambientales publicitarias internacionales.....	17
7. Comparación de estrategias publicitarias.....	18
8. Estrategias analizadas con Organización industrial.....	19
8.1. Estrategia monopólica, publicidad internacional.....	19
8.2. Estrategia oligopólica, publicidad nacional.....	20
8.3. Comparación y elección	20
9. Países más y menos contaminantes.....	21
9.1. Cuál es la estrategia para los más emisores de GEI?	21
9.2. ¿Y para los menos emisores?.....	22
10. Ventajas del COVID-19 en la publicidad ambientalista.....	22
11. Conclusiones.....	23
Bibliografía.....	25

1. Estructura general

Empezaré mencionando cuales son las principales ONG y sus acciones generales para disminuir los gases de efecto invernadero (GEI) a lo largo del tiempo. Luego mencionaré cuales son los comunicados nacionales y posteriormente las ONG internacionales actuales, viendo en cada caso cuales son los métodos publicitarios más utilizados.

En el caso de los comunicados seleccionaré a los diez países que emiten más GEI y en el internacional seleccionaré las diecisiete organizaciones más activas según comparaciones de distintas web, las he comparado y todas coincidían en señalar estas organizaciones.

Debido a la falta de difusión de información sobre el cambio climático intentaré analizar las distintas formas de publicidad desde el punto de vista de la Organización industrial para aumentar y hacer más efectiva la difusión, aprovechando el cambio estructural provocado por la pandemia del coronavirus. Posteriormente compararé ambos tipos de organizaciones utilizando organización industrial, luego analizaré si es más óptimo que actúen como monopolio u oligopolio.

Puede que no sea posible un monopolio, independientemente del resultado de la comparación antes señalada porque es difícil que todos los países se pongan de acuerdo, como quedó demostrado en las COPs anuales (Conferencias de las partes), donde los países más contaminantes como Estados Unidos renuncian a su participación y compromiso con el ambiente. Por lo tanto estudiaré la posibilidad de que existan dos organizaciones: las que emiten más GEI quienes deberán tener una actitud más una actitud más proactiva y los menos emisores con una actitud de seguidores.

Luego propondré cual es la mejor estrategia para esta realidad actual, debido al COVID-19, para que se logre ésta mayor difusión del cambio climático. Aprovechando la mayor conciencia de la población con la higiene se puede prevenir la mutación de los ecosistemas naturales que terminan afectando a los seres humanos también, como por ejemplo el dengue.

Ya que la meta final de esta tesis es demostrar ¿Cómo el COVID-19 puede ser clave para el combate contra el cambio climático?

El SARS-CoV-2 también nos permitió observar que se puede aprovechar la información de otros países para prevenir grandes cambios repentinos en el ambiente: debido a la observación de los países asiáticos y europeos pudimos imitar su cuarentena (también pudimos observar contraejemplos: las consecuencias de no establecer cuarentena en Brasil)

2. Introducción

Las organizaciones ambientales utilizan publicidad para brindar información sobre cómo luchar contra el cambio climático, esto es la principal barrera que presentan actualmente estas instituciones: la falta de información brindada a la población.

Esto probablemente se debe a que no existe, desde la organización industrial, un análisis de cuáles serían las mejores formas de utilizar esta publicidad. Para tomar acción respecto a ese tema primero se debe conocer que información existe, el COVID-19 brindó un poco de esa información en las noticias actuales.

En 1988 se creó el Grupo Intergubernamental sobre Cambio Climático (IPCC), creado por la Organización meteorológica Mundial (OMM) y la ONU, donde crearon hasta ahora cinco publicaciones donde brindan información científica. Para reforzar esto cuatro años después se lleva a cabo la Convención Marco de las Naciones Unidas para el Cambio Climático (CMNUCC) que lucha por disminuir los gases de efecto invernadero (GEI)

Pero la publicidad destinada al cambio climático internacional tiene como principal exponente a las COPs, también llamada Conferencia del Clima o Conferencia de las Partes, la primera se realizó en 1995, organizada por la ONU. De allí surgió un catálogo publicitario poco preciso.

“...donde se dispuso que se realizara una COP anualmente y que sería la organización responsable de mantener en funcionamiento el proceso de lucha contra el cambio climático” (Guadagni, y Cuervo, 2017, pág. 74)

También está el Centro Internacional de Enlace Ambiental (ELCI) que fue creado en 1975 con la misión de brindar e intercambiar información del ambiente, perteneciendo a la ONU.

En 1997 se crea el Protocolo de Kioto, en la COP3, siendo éste un compromiso internacional para disminuir como mínimo el 5% de algunos de los GEI que provocan el calentamiento global: el dióxido de carbono (CO₂), el metano (CH₄), el óxido nitroso (N₂O), y gases industriales fluorados: los hidrofluorocarbonos (HFC), los perfluorocarbonos (PFC) y el hexafluoruro de azufre (SF₆). Cada País tenía porcentajes de acuerdo a su nivel de contaminación, sin embargo Estados Unidos siendo el mayor contaminante nunca aceptó el protocolo. El protocolo se lleva a cabo recién en 2005.

En el 2010, en la cumbre hubo un retroceso ya que se dejaron de utilizar las medidas de descenso de GEI y se reemplazó por responsabilidades parciales de proteger selvas y bosques. También se habló, sin poner fecha de inicio, de la necesidad de una segunda etapa de protocolo de Kioto.

Pero en el 2011 Canadá, Japón y Rusia renunciaron a este Protocolo; la cumbre convocó a un tratado internacional para obligar a cumplir a los que no aceptaron el Protocolo de Kioto, incluyendo a China, Estados Unidos e India.

En 2013 se llevó a cabo la COP 19 en Varsovia, donde siguió habiendo muchas promesas pero lo concreto fue que se decretó una inversión de 280 millones de dólares para un proyecto llamado REDD+, por parte de Estados Unidos, Noruega y Gran Bretaña, para preservar la deforestación en los bosques tropicales y ampliar así la absorción de CO₂.

En Lima, un año después, China y Estados Unidos establecieron una responsabilidad unida entre ambos países, siendo estos los más contaminantes, según la Agencia Internacional de la Energía (AIE), para disminuir las emisiones de GEI provocados por combustibles fósiles que al quemarse liberan dióxido de carbono en la atmósfera, sobre todo con la finalidad de que el calentamiento global tenga como límite 2°C, tope que pusieron los científicos. En el 2015 se lleva a cabo el Acuerdo de París, donde

firmaron 197 países, para lograr no superar los 1,5°C incluso, de calentamiento global en el 2020.

En la cumbre del 2016 se elaboró un plan de trabajo para llevar a cabo el Acuerdo de París. En el año próximo se perfeccionó un poco más el plan con la “Alianza Global para Eliminar el Carbón” promovida por Reino Unido y Canadá.

En la COP 25, PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) mencionó que América Latina y el Caribe pueden ahorrar más de 600 mil millones si los sectores de energía y transporte consiguen que las emisiones alcancen la neutralidad en 2050, esto se lograría disminuyendo el consumo del carbón. Se estima que de lo contrario para esa fecha, si no se toma acción el consumo del carbón se duplicaría. También se informó que la transformación a un método de energía completamente renovable sería el método de menor costo para electrificar el territorio y alcanzar las responsabilidades climáticas del Acuerdo de París.

Hay COPs que no fueron mencionadas porque no tuvieron ningún éxito directo, excepto las del 2020, ya que ésta fue suspendida para el año 2021.

Existen otras organizaciones ecológicas como The Nature Conservancy creada en 1952, Estados Unidos, o Earth Action que fue fundada en 1992 en la Cumbre de Río de Janeiro y está compuesta por más de 2.600 organizaciones. Amigos de la Tierra internacional (ATI) es una red mundial que coordina 73 organizaciones para mejorar el ambiente. En 1993 nace la Federación Internacional de Periodistas Ambientales (FIPA), cuyo objetivo es la difusión de toda información en contra del cambio climático. El Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) comparte el mismo objetivo y tiene más de 80 oficinas en el mundo. También existe La Comisión Nacional del Medio Ambiente (CONAMA), una fundación Española e Iberoamericana que fomenta el desarrollo sostenible, teniendo grandes alianzas, entre ellas el Pacto Mundial de la Naciones Unidas. Además existe La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) que está integrada por más de 1300 miembros y comparte los objetivos de la lucha contra el cambio climático. En 2004 se fundó The Climate Group y en 2006 se creó The Climate Reality Project con sede en 10 países.

Environmental Defense Fund cuenta con un equipo de 700 científicos y economistas para nuevos descubrimientos ambientales.

Global Environment Facility ha cofinanciado a 170 países, en más de 4.700 de sus proyectos.

Greenpeace Internacional es una de las más populares, gracias a sus diferentes campañas de publicidad y crear campañas a favor del ambiente.

El Movimiento mundial por los bosques tropicales se dedica, como su nombre lo indica, a la defensa de un sector específico del clima. Mientras que Cool Earth hace lo mismo con las selvas tropicales.

La Convención Internacional de los Humedales (RAMSAR) es más específica, ya que su objetivo es la preservación y el uso racional de los humedales. Hay más de 2.200 humedales preservados por RAMSAR.

3. Acciones nacionales

Empezaré analizando las acciones publicitarias de las naciones para poder observar su comportamiento.

De acuerdo al Global Carbón Budget, financiado por la Naciones Unidas: seleccionaré las organizaciones más importantes de los 10 países con mayor daño al ambiente, Respetando el orden de mayor a menor contaminante. (Yotura, 28/01/20)

3.1. Ministerio de ecología y medio ambiente la República Popular de China

China creó un plan para disminuir el cambio climático, donde obliga a reducir, como mínimo un 10% las concentraciones de contaminación de partículas finas, prohibiendo la implementación de nuevas centrales eléctricas que funcionen con carbón en las ciudades más contaminantes, como Pekín y Shanghái, y las centrales existentes debían disminuir sus emisiones; en caso de no cumplir el carbón se cambia por gas natural,

Además cerraron minas de carbón, limitaron la cantidad de: autos en las calles, la producción de hierro y acero.

También prohibieron los calentadores de carbón, método de calefacción usado por la mayoría de las viviendas.

Agregaron detectores de partículas contaminantes en las ciudades, donde cualquier ciudadano puede notificar mediante las redes sociales si hay un aumento de éstas partículas.

Publican en inglés también, informes, noticias, comunicados de prensa, eventos, videos, carteles, centros asociados, leyes y políticas ambientales.

(2015-2020) 为全面落实国务院机构改革工作. China. Recuperado de <http://english.mee.gov.cn/>

3.2. Estados Unidos: Agencia de Protección Ambiental

Brindan información sobre distintos factores que provocan el cambio climático, incluso información específica según el Estado en el que el estadounidense interesado vive.

Tienen la web en varios idiomas, redes sociales y ofertas laborales.

Publican videos, noticias, informes comunicados de prensa, sus logros y planes estratégicos.

(2017-2020) U.S. Environmental Protection Agency (EPA). Estados Unidos. Recuperado de <https://www.epa.gov/>

3.3. India: Ministerio de Medio Ambiente y Bosques

Debido a que en India hay ideas segmentadas, no logran ponerse de acuerdo entre los ministerios y gobiernos regionales, el gobierno actualmente no ha tomado medidas concretas para disminuir las emisiones de GEI, excepto por emergencias: cuando la población tenía dificultades para respirar en la vía pública, se limitó la circulación de una parte de los automóviles nafteros (circulaban determinados días según el número de placa del auto, si es impar o par) emitiendo multas a quienes no cumplan con lo establecido.

El gobierno también mantuvo cerradas las escuelas y distribuyó 5 millones de máscaras (antes de la pandemia actual), ordenó a los bomberos que rocíen agua de edificios de gran altura para asentar el polvo y apacigüen los incendios de la basura.

Publican las divisiones del ministerio, integrantes, informes anuales, cartas, blog, celebraciones, eventos, congresos, proyectos aprobados, sus logros, videos, audios, biblioteca, libros electrónicos.

Tienen la web en ingles también, redes sociales, enlaces con otras ONG o asociaciones.

Dan becas y premios.

(2017-2020) मंत्रालय की आधिकारिक वेबसाइट. India. Recuperado de <https://www.india.gov.in/official-website-ministry-environment-and-forests-0>

3.4. Rusia: Ministerio de Recursos Naturales y Ecología de la Federación Rusa

Publican galerías de fotos, noticias, blog, documentos, proyectos, programas, encuestas, videos, eventos, enlaces a sus servicios subordinados y agencias.

También sus revistas, pre visualización de lo que divulgan en las redes sociales y explicación de sus investigaciones.

Muestran sus contactos, sus organismos de coordinación y asesoramiento.

(2020-2020) Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации. Rusia. Recuperado de <http://www.mnr.gov.ru>

3.5. Japón: El Ministerio del Medio Ambiente

Publican en dos idiomas: archivos, documentos, reportajes, comunicados de prensa, simposios, conferencias, información sobre los que integran el ministerio, folletos, dan y reciben propuestas, planes ambientales, nuevas políticas, encuestas, concursos con premios.

Tiene redes sociales y newsletter.

環境省. Japón. Recuperado de <https://www.env.go.jp/index.html>

3.6. Alemania: Ministerio Federal de Medio Ambiente, Conservación de la Naturaleza y Seguridad Nuclear

Publican noticias, informes, eventos, recomendación de turismo sostenible, folletos, sus campañas, ideas para proteger el ambiente desde nuestros hogares, reciben proyecto, infografías., concursos premiados, videos explicativos. Además poseen una web para niños (www.bmu-kids.de), donde el contenido es explicado de manera más simple y con más imágenes y otra con más explicaciones, llamadas clases, para jóvenes más adultos, incluyen un newsletter: www.umwelt-unterricht.de.

Tiene redes sociales, una App llamada “*Naturblick*” para identificar diferentes especies de animales y plantas.

Tiene una iniciativa internacional llamada IKI.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) Alemania. Recuperado de <https://www.bmu.de/>

3.7. Irán: Departamento de Medio Ambiente

Publican artículos, noticias, proveen de licencias para: fabricación y servicio de unidades industriales, zoológico, caza, pesca, laboratorio, importar y exportar residuos o productos químicos peligrosos.

Muestran los contactos de ONG, base de datos, información de distintas especies, proyectos de investigación.

Tienen redes sociales, servicios educativos, revista de investigación

Reciben ideas.

(2013-2020) Department of the Environment. Islamic Republic of Iran. Recuperado de <https://www.doe.ir/Portal/home/?140762/>

3.8. Corea del Sur: Departamento de Medio Ambiente

Su web está en inglés también, publican informes, noticias. También muestran otras páginas webs relacionadas.

Tienen redes sociales y organizaciones subsidiarias con temas específicos como la investigación ambiental, o el efecto invernadero; donde tienen sus propias redes sociales, investigaciones, noticias, galerías y búsquedas laborales.

환경학과. Corea del Sur. Recuperado de <http://me.go.kr/home/web/main.do>

3.9. Arabia Saudita: Ministry of the Environment

La web también está en inglés. Tienen búsquedas laborales, redes sociales y newsletter.

Publican documentos, concursos, sus inversiones, encuestas, calendarios de eventos, bibliotecas, leyes, reportes anuales.

Piden donaciones y ofrecen una App donde muestra el estado de la cuenta del donante.

الوزارة السعودية والزراعة والمياه البيئية وزارة: wizarat albiyat walmiah walziraeat alsewdy. Arabia Saudita. Recuperado de <https://www.mewa.gov.sa/ar/Pages/default.aspx>

3.10. Indonesia: Ministerio de Medio Ambiente y Silvicultura

Muestran los miembros integrantes, sus programas, objetivos y logros, los ONG asociadas, turismo sostenible, estudios de casos específicos, sus redes sociales.

Publican documentos, informes, bases de datos, noticias, videos, formulario para que las entidades sean sus socios.

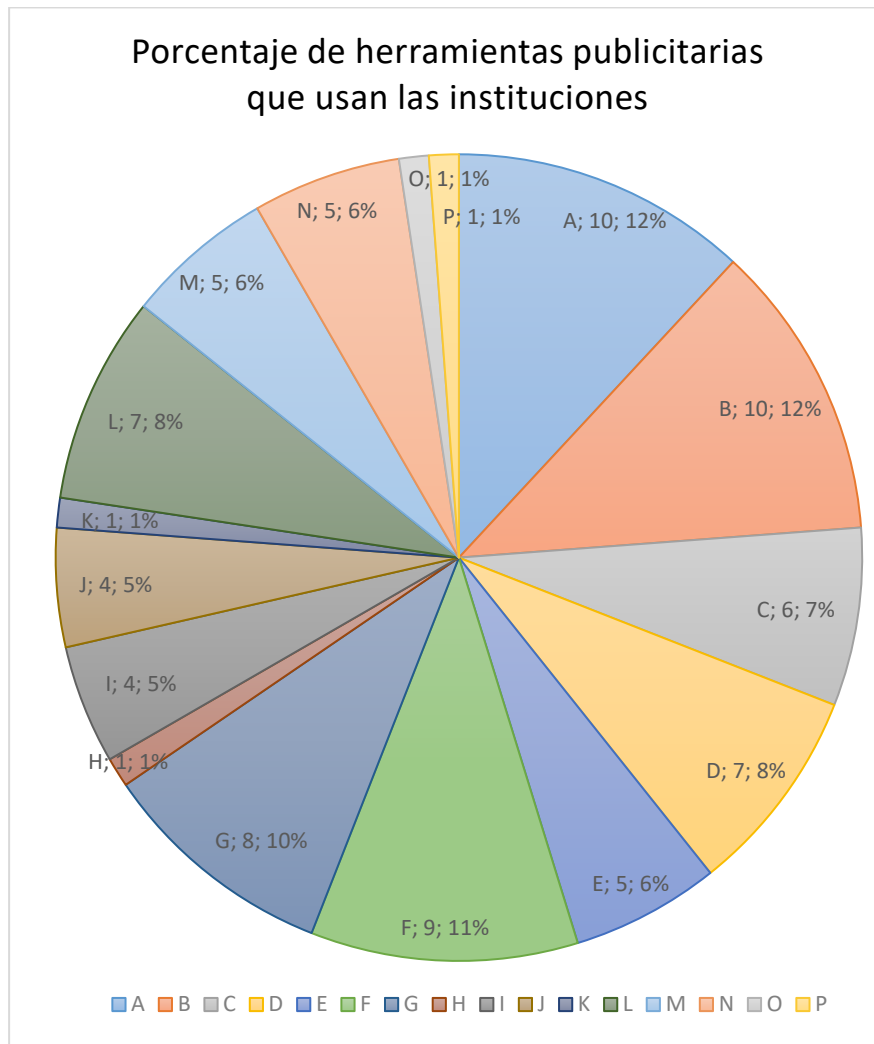
Tienen seminarios gratis y pagos, newsletter, búsquedas laborales.

(2010-2020) Indonesia - Ministry of Environment and Forestry. Recuperado de <https://www.oneplanetnetwork.org/indonesia-ministry-environment-and-forestry>

4. Resultados porcentuales de las acciones ambientales publicitarias nacionales

En este primer gráfico se puede ver el porcentaje que utilizan las instituciones, en general, de publicidad. Como se puede observar lo que hacen mayormente es brindar información y mostrar acciones ambientales, dado que actualmente estas herramientas se utilizan diariamente es una buena estrategia.

En un menor porcentaje, utilizan redes sociales, son originales y tienen su web en más de un idioma.



Fuente: elaboración propia mediante la información que brindan las webs de cada organización.

A: información	B: demostración de acciones ambientales	C: propuestas
D: socios	E: medios multimedia	F: redes sociales
G: acciones originales	H: actividades para niños	I: regalos o premios
J: recepción de propuestas	K: cursos o guías gratis	L: dos o más idiomas
M: ofertas laborales	N: newsletter	O: ventas
P: pedido de donaciones		

5. Acciones ambientales publicitarias internacionales

Para esta descripción he elegido diecisiete organizaciones muy activas, a modo de muestra para analizar posteriormente cuales son los métodos de publicidad más frecuentes en éstas instituciones.

5.1. Amigos de la tierra internacional

Esta institución no sólo brinda información, sino que propone por escrito “¿Cómo determinar si un país o región está haciendo lo suficiente o no para combatir la crisis climática?” y “10 demandas para un sistema energético basado en la soberanía energética y la justicia” donde los temas son el ambiente y la sociedad.

Al igual que otras organizaciones, publica noticias para informar a la población. Otra forma en que brindan información es mediante videos.

Crearon instituciones a las que llamaron “escuelas” en América Latina y el Caribe, Asia Pacífico, África y Europa para compartir experiencias y profundizar sobre la injusticia social.

Tienen solo 3 informes anuales, desde 2012 al año 2014.

También convocan voluntarios tanto físicos como online, enviando correos, brindando información ambiental o donando.

Tiene una sección donde muestran sus logros, publicidad positiva.

Tienen un canal multimedia: Radio Mundo Real (RMR) donde comunican en español e inglés, éste canal posee desde galerías fotográficas, notas escritas, entrevistas radiales y audiovisuales.

Y dejan sus contactos y redes sociales para mantener comunicación con quien lo desee.

Amigos de la tierra internacional. Recuperado de <https://www.foei.org/es>

5.2. Comisión Nacional del Medio Ambiente

A partir de 1992, realizan los congresos tanto en España como en Iberoamérica para discutir sobre el ambiente. Allí se diferenciaron haciendo desfiles en los que relacionan a éstos con los 17 ODS, utilizaron espacios para que los niños realicen actividades relacionadas con el ambiente, también mostraron la reutilización de impresoras y CPUs desechadas, reparten camisetas e insignias #OrgulloVerde (impulsándolo en las redes sociales), informaron en sus stand cuanto perjudica a la salud la baja calidad ambiental.

Otra acción fue escuchar y registrar las ideas contra el cambio climático de los asistentes

Además tienen varios proyectos publicados con distintos objetivos para el desarrollo sostenible. También realizan varios informes, noticias, boletines y videos.

Y tienen un curso gratuito online para los profesionales que utilizan mucho un vehículo y se pueda disminuir los GEI.

Comisión Nacional del Medio Ambiente. Recuperado de <http://www.fundacionconama.org/>

5.3. Convención Internacional de los Humedales (RAMSAR)

Publican documentos y folletos en más de 7 idiomas, además de videos, están asociados con otras 6 convenciones, 5 ONG y más de 25 acuerdos. En las COP otorgan premios a la conservación de humedales.

También permiten utilizar sus logotipos e imágenes para ayudar a la preservación de los suelos, mediante publicaciones.

(1960-2020) Convención Internacional de los Humedales. Recuperado de <https://www.ramsar.org/es>

5.4. Tierra fría

Se sustentan sobre todo pidiendo donativos y con asociaciones. También publican ideas de lo que se puede hacer para recaudar fondos y las experiencias, a modo de ejemplo, de otros socios.

En su web además hay cuentos, ofertas laborales y da la posibilidad de suscribirse a una newsletter y también de enviar opiniones sobre su labor.

Cool Earth. Recuperado de <https://www.coolearth.org/>

5.5. Acción de la tierra

Esta organización como su nombre lo indica, impulsa a que se produzca un cambio mediante la acción. Uno de los medios que utilizan es invitar a publicar sus escritos originales sobre el cambio climático, para posteriormente publicarlos en la página, también los incentiva a unirse, tanto a personas o empresas y recibir información mensual o trimestral sobre el ambiente. Además en su página muestran noticias.

Asimismo están en 165 países.

Tienen un sector de campañas y proyectos donde muestran todas sus participaciones pasadas, actuales y futuras en su lucha a favor del ambiente, incluso desde el 2008 al 2017 presentan informes anuales visibles en su página web. Allí además tienen un blog y un sector para donar. Convocan a voluntarios para la lucha ambiental.

Earth Action invita a compartir un tweet diario para impulsar la publicidad y están dispuestos a dar entrevistas para aumentar la divulgación sobre el cambio climático.

(1992-2020) Earth Action. Recuperado de <https://www.earthaction.org/>

5.6. Fondo de Defensa Ambiental

Pide donaciones para más descubrimientos en su web, que está en cuatro idiomas.

Publica informes anuales desde el año 2008, noticias, blog, búsquedas laborales según el país, pasantías y becas.

También permite dejar el email para recibir noticias y alertas.

Environmental Defense Fund. Recuperado de <https://www.edf.org/>

5.7. Fondo Mundial para la Naturaleza

Tienen más de 5 millones de socios. Publican noticias, videos. Dejan sus contactos para que las personas se contacten como individuo o empresa.

Venden ropa con mensajes ambientales y aceptan donaciones.

Recaudan firmas para pedir a los líderes mundiales que eviten la extinción de animales.

Proponen unirse a sus redes sociales y dan consejos sobre qué hacer en casa y en el trabajo para minimizar el cambio climático.

Explica de manera simple porqué las ciudades deben intentar disminuir los 2°C, al igual que “La hora del planeta” de manera simple.

(1961-2020) World Wildlife Fund. Recuperado de <https://wwf.panda.org/>

5.8. Fondo Mundial para el Medio Ambiente

Publican noticias, eventos, resúmenes, informes por país, listado de países donante y los que reciben esa contribución.

(1992-2020) Global Environment Facility. Recuperado de <https://www.thegef.org/>

5.9. Greenpeace Internacional

Según el país muestra noticias, blog y campañas para firmas locales.

En las campañas se menciona que es lo que están intentando hacer las organizaciones en general y cuál es la propuesta de Greenpeace. Además se puede crear una campaña propia.

Tienen una App donde se pueden firmar las peticiones y votar a éstas y recibir noticias. También tienen otra en el juego Reinos Preguntados (la secuela de Preguntados) donde se puede aprender jugando sobre el ambiente. Tienen un sector para anotarse como voluntario y otro para hacer donaciones. Greenpeace Internacional. Recuperado de <https://www.greenpeace.org/international/>

5.10. Movimiento mundial por los bosques tropicales

Difunde información en cuatro idiomas, en su web, boletín electrónico, libros e informes, afiches, videos y redes sociales.

Publican su contacto para recibir comunicaciones y donaciones.

(1986-2020) The World Rainforest Movement. Recuperado de <https://wrm.org.uy/>

5.11. Objetivos de Desarrollo Sostenible

Una de las más conocidas son las Naciones Unidas quienes se unieron para formar las COPs anuales (Conferencias de las partes), en su página: “Objetivos de desarrollo sostenible” (ODS), donde brindan información sobre las campañas anteriores, también publican noticias internacionales y se aseguran que en todos lados del sitio web se observen estos 17 objetivos.

Una de ellas es la campaña “Actúa ahora”, utilizando un chat bot, utilizando como recursos a múltiples socios, como *Sony Pictures*, *Facebook* o *Unicef*. Allí lanzaron dos guías: “Haz posible el cambio” donde detallan como lograr estos 17 ODS o “Guía de los vagos para salvar el mundo” donde dan ejemplos de la vida cotidiana, como en la casa o en el trabajo, para ayudar al ambiente.

El objetivo 17 es un llamado a aumentar las alianzas, si bien las Naciones Unidas han avanzado mucho haciendo contenido propio, entrevistas, reuniendo a personalidades famosas, influenciadores para captar público de múltiples edades.

GSMA junto con Project Everyone y las naciones unidas lanzaron una aplicación gratuita, en 6 idiomas disponibles, para celulares con el objetivo de dar a conocer los ODS.

Un paso muy importante como lo señala la web de los ODS:

“En junio de 2016, el ex Secretario General de las Naciones Unidas, Sr. Ban Ki-moon, lanzó, en el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions (Francia), la Iniciativa Common Ground que reúne a seis de las compañías de comunicaciones más grandes del mundo: Dentsu, Havas, Interpublic Group, Omnicom, Publicis Groupe y WPP. Éstas han aceptado prestar su experiencia en apoyo de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Cada una de las seis compañías se enfoca en un tema referido a los ODS: hambre cero, salud, educación, género, agua y saneamiento y clima.”
(OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE,
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>)

Luego, en 2018 se creó la campaña Little by Little con el fin de brindar información a los “centennials” adaptándose a medias que frecuentan: videos en redes sociales con el hashtag #littlexlittle.

Ese mismo año los ODS lanzaron un chatbot llamado ActNow.bot, en el *Facebook Messenger* de la ONU con el mismo objetivo de informar y también da ideas de cómo mejorar el ambiente, impulsando a mostrarla a través de la red social.

También han creado cortos animados para los niños asociándose con *Mattel* y *Sony Pictures Entertainment*, donde crearon cortos de La locomotora Tomás, Los Pitufos y Angry Birds.

Además lanzaron series de cuentos, una de ellas se llama Frieda para brindarles más conocimiento sobre el cambio climático a los más pequeños. Otras son las 170 Acciones para Transformar Nuestro Mundo dedicada a todas las edades y a cumplir objetivos ambientales diarios.

Los niños también pueden aprender sobre los ODS con su juego de mesa Go Goals Game.

También utilizan su página web del Pacto Global donde publicitan con transmisiones en vivo de paneles y entrevistas. Además de publicar lo que hacen las distintas empresas para cumplir las COPs.

La página web se actualiza constantemente, reconociendo que debido al COVID-19 cada ODS podría cambiar:

Objetivo 1: es el de “fin de la pobreza” y destaca que la pandemia intensificó ésta.

Objetivo 2: “Hambre cero” reafirma el objetivo 1 y apela a la ayuda internacional.

Objetivo 3: “Salud y bienestar. “La Organización Mundial de la Salud (OMS) y otros socios han creado el “Plan estratégico de preparación y respuesta” para que cada nación se adapte y responda al SARS-CoV-2.

Objetivo 4: “Educación de calidad”. La UNESCO junto a varias asociaciones impulsó la “Coalición Mundial para la Educación COVID-19”, donde se invierte en educación a distancia, tratando de solucionar los problemas de conectividad y brindar otros contenidos de manera online.

Objetivo 5: “Igualdad de género”. Se destaca que el machismo se acentuó con la cuarentena, ya que muchas mujeres y niñas se encuentran encerradas con abusadores y con pocos recursos, es por ello que la ONU ha repartido kits de higiene en el Salvador, allí también se otorgó subsidios para las mujeres voluntarias en la ayuda contra la pandemia, ha creado informes contra la violencia, proporciona cursos virtuales, encuestas en Argentina.

Objetivo 6: “Agua limpia y saneamiento” debido a que es fundamental para enfrentar al SARS-CoV-2, la ONU solicita que se otorguen fondos para auxiliar a la población que carece de agua o tiene difícil acceso.

Objetivo 7: “Energía asequible y no contaminante” informa la importancia de la energía para hacerle frente al COVID-19 dado que la requieren los establecimientos de sanidad, también es necesaria para brindar suministro de agua para la higiene, el trabajo online y para la comunicación entre personas que debido a la cuarentena, solo es posible mediante la tecnología y el permanecer en casa hace que necesitemos de más energía para poder cubrir necesidades.

Objetivo 8: “Trabajo decente y crecimiento económico” Crean una hoja de ruta para aconsejar como progresar socioeconómicamente en el contexto actual.

Objetivo 9: “Industria, innovación e infraestructura”. La ONU destaca que importante que actualmente todos posean internet para seguir haciendo posible innovar y el progreso de la industria.

Luego de superar la pandemia los países, sobre todo los subdesarrollados deberán tener inversiones importantes en infraestructura.

Objetivo 10: “Reducción de las desigualdades” solicita solidaridad hacia los sectores más pobres.

Objetivo 11: “Ciudades y comunidades sostenibles” los ODS buscan amparar a los gobiernos locales y a las comunidades informales, facilitar todos los datos e informes posibles para mejorar las decisiones contra el Coronavirus y también minimizar crisis económicas, ayudando en la recuperación.

Objetivo 12: “Producción y consumo responsable”. Sostiene que la pandemia puede funcionar para impulsar un cambio social, ya que si consumimos menos, disminuimos la producción y por lo tanto emitimos menos GEI.

Objetivo 13: “Acción por el clima”. Plantean que ni bien se supere la pandemia se deben llevar a cabo los consejos de la ONU largo plazo para disminuir la contaminación del ambiente. Donde uno de lo más importantes es dejar de usar carbón en todos los países y otro es que las naciones se ayuden entre sí.

Objetivo 14: “Vida submarina”. Informa como la salud de los océanos repercute positivamente en la nuestra, incluso se están haciendo pruebas de COVID-19 en especies acuáticas.

Objetivo 15: “Vida de ecosistemas terrestres”. Señala nuestra dependencia económica de la flora y fauna, por lo tanto cada vez que se extingue una especie repercute negativamente en la economía.

Objetivo 16: “Paz, justicia e instituciones sólidas”. Los derechos humanos deben cumplirse para que haya mejores resultados contra el SARS-CoV-2, de esta manera se garantiza que las medidas tomadas sean legales y no discriminen.

Objetivo 17: “Alianzas para lograr los objetivos”. No es posible que cada país actúe individualmente y las poblaciones más frágiles deben ser las prioritarias, teniendo en cuenta que la inflación será una de sus mayores problemas.

Para mitigar la falta de información, que genera más inconvenientes, las Naciones Unidas crearon informes sobre tres ejes: ciencia, solidaridad y soluciones.

En conclusión los ODS se adaptaron a la lucha contra la pandemia, sobre todo brindando información, donde la OMS (Organización Mundial de la Salud) está muy activa, impulsando informes, llamando a la unión y solidaridad mundial.

Objetivos de desarrollo sostenible, Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

5.12. Organización meteorológica Mundial

Brindan información mediante dos boletines por año en cuatro idiomas, videos y también tienen una galería.

Tienen una página web para los más jóvenes (<https://youth.wmo.int/es>) donde explican distintos aspectos del clima de forma didáctica, puedan aprender jugando y compartir experiencias.

(1950-2020) Word Meteorological Organization. Recuperado de <https://public.wmo.int>

5.13. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA)

Publican noticias, comunicados de prensa, reportajes, informes, petitorios de firmas, videos.

Ofrecen búsquedas laborales, campañas en donde se puede enviar ideas y se otorgan premios por cuidar el ambiente. Y también publican sus contactos para comunicare con ellos.

Actualmente brindan mucha información sobre el Coronavirus, su forma de transmisión y soluciones según la región, teniendo en cuenta que dentro de cada región hay sectores más frágiles que otros.

Una de sus innovaciones es un dispositivo que permite calcular la calidad del aire, siendo más económico que el resto en el mercado, este posee GPS para obtener el origen contaminante que está midiendo.

Recomiendan que el transporte público se electrifique en América Latina y el Caribe para cumplir con las responsabilidades del Acuerdo de París, debido a que éste junto a los privados son los responsables del 15% de emisión de gases. Ésta modernización puede generar nuevas inversiones y empleos a su vez, disminuyen también los costos de operación y mantenimiento.

También dan consejos para enseñar a los niños a disminuir la contaminación que provocan los plásticos, como por ejemplo hacer instrumentos o juguetes con estos con éstos o tener un día de spa sin necesidad de comprar productos, usando frutas, plantas y verduras.

Otras recomendaciones son las metas que uno siempre se hace para el próximo año, el Programa de la ONU aconseja que en vez de ser individuales sean directamente en beneficio del planeta, por ejemplo en lugar de hacer solamente ejercicio en playa, se puede hacer “plogging” (recolectar basura durante el trote), dejar de fumar y minimizar el uso de plásticos.

PNUMA junto a *Sony PlayStation* se unieron para crear un video de realidad virtual, donde simulan en un día cotidiano típico cuanto es la huella de carbono diaria de un ser humano. Según afirman:

“La experiencia consiste en un viaje de 5 minutos a través de un día promedio en el cual se destaca el impacto de lo que comemos, cómo viajamos y las casas en donde vivimos. Finalmente, se muestra a los espectadores el tamaño de la huella de carbono de una persona promedio en un país desarrollado.” (29 de junio de 2020. PNUMA y Sony PlayStation, Recuperado de <https://www.unenvironment.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/pnuma-y-sony-playstation-lanzan-experiencia-de-realidad>)

No se necesita un dispositivo de realidad virtual, el video se puede ver en *YouTube* y es posible verlo en un formato de 360 grados también.

Destacan la importancia de que participen activamente la ONU, los gobiernos y las compañías importantes de cada país para poder combatir la pandemia de la manera más amigable con el ambiente posible.

The United Nations Environment Programme (UNEP) Recuperado de, <https://www.unenvironment.org>
29 de junio de 2020. PNUMA y Sony PlayStation, Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=aCu9rZvXRLg&feature=youtu.be>

5.14. El grupo climático

En su web ofrecen boletín de noticias vía mail y solicitan donaciones. Publican informes, proyectos, noticias, entrevistas, reuniones, videos, datos para contactarse.
The Climate Group. Recuperado de <https://www.unenvironment.org/>

5.15. El proyecto de realidad climática

Impulsan a compartir sus publicaciones en las redes sociales, a donar, firmar peticiones y ser voluntarios/ activistas.
Dan ejemplos de cómo emitir menos GEI,
Publican blogs, noticias, videos, guías de cómo mejores la situación ambiental actual.
Incluso dan presentaciones locales.
(2006-2020) The Climate Reality Project. Recuperado de <https://www.climaterealityproject.org/>

5.16. La Conservación Natural

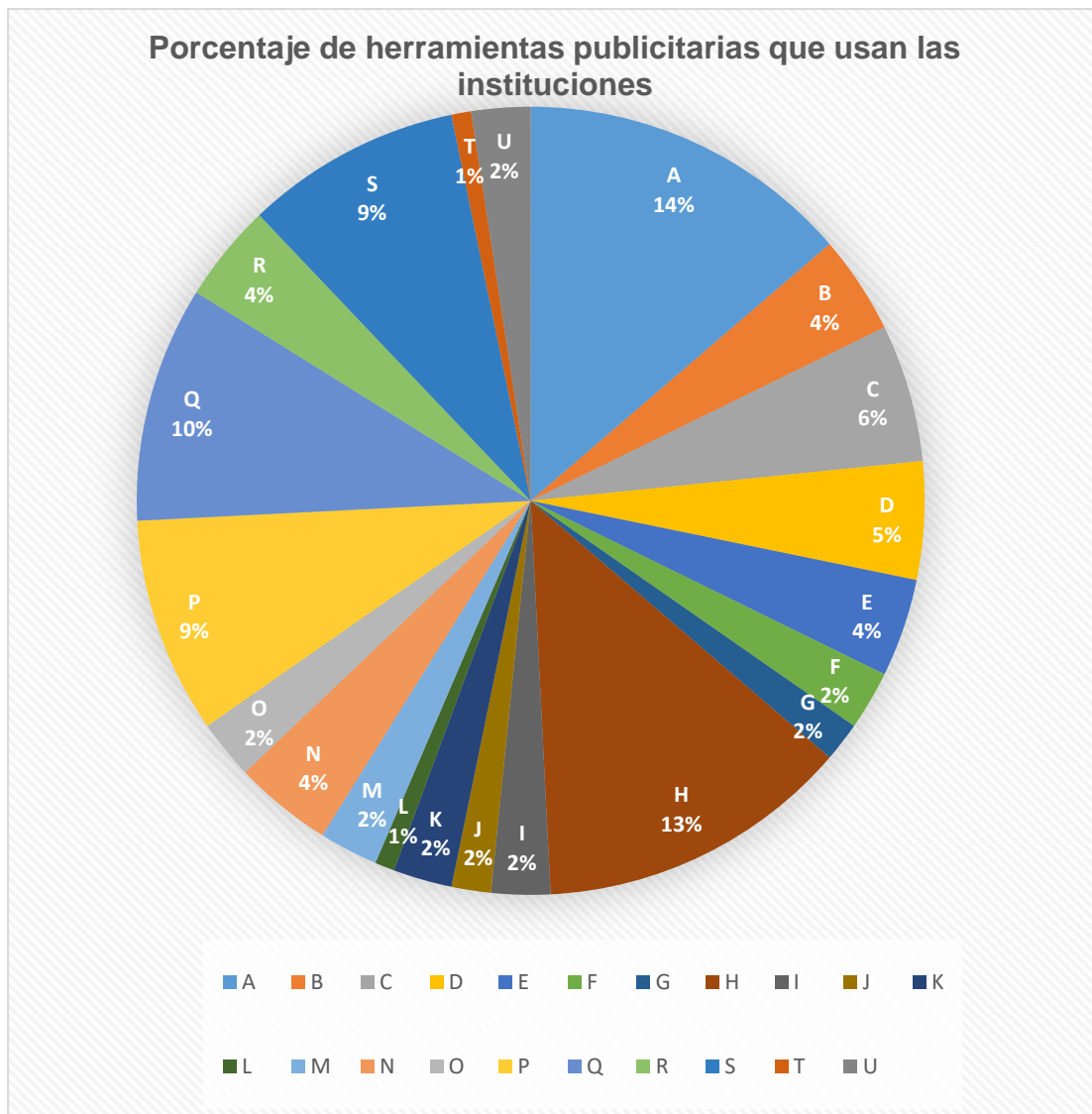
En su página web muestra videos, proyectos, sus logros mediante notas.
Ofrecen información sobre eventos y reservas naturales cercanas al usuario, formas de disminuir la contaminación ambiental, una calculadora de producción de GEI según nuestras acciones y una newsletter.
Piden donaciones y voluntarios.
(1951-2020) The Nature Conservancy. Recuperado de <https://www.nature.org/>

5.17. Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza

Publican noticias, informes, sus programas, blog, reglamentos y folletos.
Además poseen un sector para donar y también para contactarse localmente con ellos según el país, ofreciendo una newsletter también.
Brindan ofertas laborales, posibilidad de ser miembro a los distintos organismos o volverse socio.
(1948-2020) The International Union for Conservation of Nature (IUCN) Recuperado de <https://www.iucn.org/>

6. Resultados porcentuales de las acciones ambientales publicitarias internacionales

En el segundo gráfico también se puede ver el porcentaje que utilizan las instituciones, en general, de publicidad, al igual que en el primer gráfico pero a nivel internacional. Como se puede observar lo que hacen mayormente es brindar información y utilizar las redes sociales, dado que actualmente estas herramientas se utilizan diariamente es una buena estrategia.
En un menor porcentaje, piden donaciones lo cual les permiten sustentarse, brindan newsletter lo cual les hace recordar a la institución con frecuencia y utilizan más de un idioma en sus webs para llegar a varios países.
Algunos se destacan por utilizar alguna herramienta pero como se puede observar en el gráfico, lo utilizan muy pocos organismos



Fuente: elaboración propia mediante la información que brindan las webs de cada organización.

Referencias:

A: información	B: demostración de acciones ambientales	C: propuestas
D: socios	E: voluntarios	F: medios multimedia
G: galería	H: redes sociales	I: encuentros
J: acciones originales	K: actividades para niños	L: reciclado
M: regalos o premios	N: recepción de propuestas	O: cursos o guías gratis
P: 2 o más idiomas	Q: donaciones	R: ofertas laborales
S: newsletter	T: ventas	U: recaudación de firmas

7. Comparación de estrategias publicitarias

Se puede comparar cual es el porcentaje de herramientas publicitarias más utilizados en cada caso.

Ambos tipos de organizaciones, nacionales e internacionales, utilizan como publicidad el brindar información y la utilización de redes sociales.

Las internacionales utilizan poca demostración de sus propias acciones ambientales al igual que acciones originales mientras que las nacionales todo lo contrario

Mientras que las internacionales piden más donaciones y utilizan más el newsletter.

Ambos tipos de instituciones utilizan bastante más de un idioma en sus webs.

De manera que ambos tipos de instituciones pueden aprender entre sí, lo ideal sería utilizar todas las herramientas posibles para llegar a la máxima cantidad de personas posibles, algunos estarán más cómodos con una newsletter y otros se sentirán más atraídos por los distintos medios multimedia ofrecidos por ejemplo. Con lo cual podemos utilizar la organización industrial para deducir si es mejor utilizar sólo una organización internacional, operando como un monopolio o varias, siendo un oligopolio.

No es necesario que haya una organización en cada país pues, aparte de requerir más presupuesto es más exigente para cada país ser original y llegar a muchas personas, en cambio se puede tener dos tipos de publicidad, las de los países más contaminantes, siendo más agresivos dada la mayor urgencia y un segundo tipo de publicidad más seguidora para las naciones menos contaminantes.

8. Estrategias analizadas con Organización industrial

Es importante que haya distintas formas de notificar el cambio climático ya que:

“El problema informativo surge solamente del hecho de que un determinado consumidor no sabe si el producto le va a gustar hasta que no lo haya comprado” (Tirole, 1990, p.179).

Se debe analizar las consecuencias de la publicidad sobre la demanda de los consumidores de la información ambiental y la diversidad de ésta para crear elecciones racionales, pues algunos consumidores preferirán recibir información que provenga de actores, otros desde otro tipo de entretenimiento como trivias y otros preferirán informes o las redes sociales.

Sería conveniente analizar si conviene analizar cuáles son las ventajas de que la publicidad sea monopólica u oligopólica, basándome en el libro Organización industrial de Tirole.

8.1. Estrategia monopólica, publicidad internacional

Supuestos del modelo que utiliza Tirole:

Existe demanda unitaria y homogeneidad de consumidores.

Hay casos de organizaciones en que sólo ofrecen información, es decir que no hay diferenciación vertical ni horizontal de los productos (por lo tanto no hay diferencias cuantitativas ni cualitativas).

Existen rendimientos constantes a escala.

La única forma de llegar a los consumidores es enviar publicidad de forma aleatoria.

Hay N consumidores y la probabilidad de que cada consumidor vea la publicidad es $1/N$. Por lo tanto un consumidor que recibe un anuncio consume una unidad del bien.

Hay equilibrio de libre entrada.

Según Tirole el nivel de publicidad es socialmente óptimo, por lo tanto la opción de un monopolio es beneficiosa para la lucha contra el cambio climático.

8.2. Estrategia oligopólica, publicidad nacional

Tirole comienza plantea los supuestos:

Hay dos empresas ubicadas en los dos extremos de un segmento de distancia uno.

Los consumidores están distribuidos de manera uniforme en todo el segmento y, éstos consumidores obtienen un excedente bruto al consumir el bien, por esto pueden tener un costo de transporte, según la distancia que recorren.

Consumen sí y solo sí reciben el anuncio de la organización.

Cada consumidor está dispuesto a consumir en alguna de las dos empresas menos el costo a trasladarse en transporte hacia allí.

Las dos empresas eligen simultáneamente nivel de precios (en este caso es más apropiado disponibilidad a pagar) y publicidad.

Hay información completa de los consumidores.

Existe competencia perfecta.

Tirole concluye que no hay apropiación del excedente social ya que el margen de beneficio en cada institución es menor que el excedente social asociado al consumo del bien, debido a la competencia entre las organizaciones. Esto provoca que haya pocos incentivos de hacer publicidad y crear el bien en sí.

También hay disminución de negocio debido a que la institución también puede disminuir su excedente social si el consumidor además de ver su publicidad ve la de otra empresa, lo que provocaría una comparación del costo de transporte del consumidor pudiendo beneficiar a la empresa o no.

Incluso hay posibilidad de que haya exceso de publicidad o incluso de mala calidad. También menciona que la publicidad no aumenta los beneficios, ni estos últimos generan publicidad, es por esto que un impuesto sobre la propaganda puede ayudar a regularla, debido a que los beneficios y la publicidad están determinadas conjuntamente. Si el costo de publicidad crece va a decrecer ésta, lo que provoca menor beneficio.

Se debe tener en cuenta que la publicidad es la que brinda información sobre el cambio climático.

8.3. Comparación y elección

Debido a que en el monopolio hay excedente social es mejor opción. El modelo oligopólico es de competencia perfecta porque las empresas van a estar incentivadas a obtener mayores beneficios cada una, queriendo obtener las donaciones y empresas de sus productos y servicios de los que donan y compran en la otra institución.

Si bien es cierto que las donaciones se pueden utilizar para solventar el costo de la publicidad, lo mejor sería evitar el exceso o falta de publicidad. Es por eso que según

estos modelos es mejor que sólo una organización se dedique a la lucha contra el medio ambiente, como los ODS de la ONU, que abarcan muchos países y acciones, pero lo óptimo es que abarque a todos los países.

9. Países más y menos contaminantes

Si bien se llegó a la conclusión que es mejor un monopolio, puede suceder que una organización deba tener competencias distintas a otra y/o que sea incapaz de duplicar éstas competencias, sería el caso de los países más y menos contaminantes, debido a la mayor emisión de GEI de los primeros deben tomar medidas más agresivas, debido a la urgencia del ambiente.

Lo que sí es posible es que las dos organizaciones se pongan de acuerdo para trabajar juntas y obtener beneficio mutuo. De esta forma pueden ponerse de acuerdo en el tipo de publicidad que van a mostrar cada una y que herramientas pueden usar en común para sus proyectos.

Esta aproximación entre instituciones es utilizada para ganar el ingreso a mercados extranjeros. Generalmente una compañía otorga tecnología y una parte considerable de la experiencia asociada a la creación de productos o servicios, mientras que la otra *provee* recursos para la ejecución de la operación, por ejemplo los trabajadores y la comprensión del mercado.

9.1. Cuál es la estrategia para los más emisores de GEI?

Según las estrategias teóricas basadas en Organización Industrial se puede permitir este agrupamiento considerándolos como un oligopolio.

De manera que los mayores emisores (en la sección 3. Se indicó cuáles son los diez países más contaminantes) deben ser más proactivos en la visibilizarían de sus servicios y productos para que los individuos consuman más información.

De hecho el coronavirus ayudó en la toma de conciencia como la higiene y se publicaron muchas noticias sobre ecosistemas que se volvieron más limpios debido a la ausencia del ser humano. Lo que implica que es el momento ideal, para reforzar el mensaje que dan las naciones y las ONG sobre el cambio climático, debido a que se pueden observar pruebas como más especies de animales en las ciudades incluso.

El beneficio como grupo de instituciones es mayor sobre todo a largo plazo, debido a que el costo inicial suele ser más elevado, que si cada país actúa por su cuenta ya que obtendrían más pago al terminar, la publicidad a nivel internacional llega a más lugares, como se explicó en el punto anterior unos países pueden aportar el dinero necesario para la publicidad pero otros pueden tener mano de obra, estrategias o experiencia, si cada país debe contar con todo eso el costo es mayor en cambio un aporte individual al ser más económico evita pérdidas incluso, ya que las suscripciones, donaciones y demás herramientas mencionadas anteriormente pueden cubrir ese costo e incluso obtener beneficios si la publicidad es lo suficiente proactiva.

Los países más contaminantes deben reforzar la información de cómo disminuir los GEI y que al hacerlo van a aumentar años de esperanza de vida.

También se debe tener en cuenta que cada país va a tener distinto PBI, los países con menos ingresos van a tener más dependencia bancaria y mayor costo financiero que las naciones más desarrolladas, por esa razón necesitan dividirse en dos grandes grupos.

Los países más emisores de gases suelen ser los más desarrollados, como es el ejemplo de china y Estados Unidos. Siendo los desarrollados los países que tienen mayor capacidad de innovación en sus empresas. Estos países tienen capacidad para almacenar conocimiento obtenido interiormente, a partir de la solución de los eventos inesperados en la producción mediante la reproducción de medios de transferencia e información del conocimiento acumulado, no sólo internamente sino también con otras empresas.

9.2. ¿Y para los menos emisores?

Éstos tienen menos contaminación con lo cual pueden tomar una actitud de seguidores, “copiando” las acciones de los países desarrollados, dejando a estos últimos innovar, mientras que ellos pueden ofrecer mano de obra, manejarse con voluntariados y una amplia utilización de redes sociales y newsletter o boletines para mantener informada a la población sobre los métodos para protegerse del cambio climático.

10. Ventajas del COVID-19 en la publicidad ambientalista

Como se mencionó anteriormente la ventaja del COVID-19 es que se comporta como un cambio estructural, dado que ha demostrado amplificar la conciencia frente al cambio climático, para poder indagar qué tipo de estrategias se deben alcanzar para promocionar de manera masiva, el llamado al trabajo contra el cambio climático.

Otra realidad que quedó evidenciada es que muchas enfermedades provienen del ambiente. Debido a que los seres humanos modificamos el hábitat de gran parte de la flora y fauna (con tala, minería, etc.) provocamos mutaciones en ellos y nos afecta a nosotros como por ejemplo el ébola. En otros casos nos acercamos demasiado a su hábitat, exponiéndonos a enfermedades de las que no tenemos anticuerpos para defendernos y/o consumimos seres vivos exóticos, provocando graves enfermedades, como es probable que se haya provocado la actual SARS-CoV-2.

“A pesar de que la propagación de la crisis actual no tiene precedentes, el nuevo coronavirus sigue a una serie de enfermedades que han surgido en las últimas décadas, tal como el Ébola, el SIDA, el SARS, la gripe aviar y la gripe porcina. Todas se originaron en animales, y existe cada vez más evidencia de que la sobreexplotación de la naturaleza por la humanidad es uno de los factores detrás de la propagación de nuevas enfermedades.”(1961-2020. World Wildlife Fund. Recuperado de <https://wwf.panda.org/>)

Entonces esto nos ayuda a que se preste más atención a los mensajes de las ONG y demás organizaciones ambientales, sobre todo al que debemos de disminuir los GEI y

de esa forma disminuirán las mutaciones que se originan en la vida salvaje, es importante no modificar aún más el hábitat.

También se puede observar con la pandemia que el consumo de animales salvajes puede provocar grandes problemas económicos mundiales, como se observa actualmente, como la pérdida de un empleo al cierre de empresas. Algo que también debe ser resaltado en la publicidad ambientalista.

El Coronavirus demostró que los países pueden tomar medidas grupales análogas entre sí (cuarentena, higiene, mejorar el sistema de salud por ejemplo) y esto podría servir para coordinar publicidades contra el cambio climático pero se debe operar en el corto plazo, ya que los países podrían manipular este cambio estructural como soporte para que las industrias recurran a procesos de mucha emisión de gases por la prisa de reavivar la economía, saliendo de la crisis de la pandemia y ampliando así la ambiental, que debido a la falta de información es lo primero que se retrasa. Por ejemplo:

“En Europa, dice Livingston, las aerolíneas están pidiendo a los políticos que suspendan los inminentes impuestos al carbono, que se aplicarían a vuelos dentro de Europa y la parte europea de vuelos externos”. Tollefson J. (30 de marzo de 2020) Clima vs coronavirus: por qué los planes de estímulo masivo podrían representar oportunidades perdidas. Nature. <https://www.nature.com/articles/d41586-020-00941-5>

Varios dirigentes de la Unión Europea de pretexto al SARS-CoV-2 para proponer renunciar al Acuerdo Verde (hoja de ruta con tareas para promover un uso eficaz de los recursos a través de una economía limpia y circular, regenerar la biodiversidad y disminuir la contaminación).

Pero también poseemos a favor que la población está observando de forma positiva a la ciencia, por ejemplo la expectativa en que se halle una vacuna, lo que facilita que presten atención a una publicidad con datos científicos para mejorar el ambiente.

11. Conclusiones

Con toda la información vigente sobre el SARS-CoV-2 hay países como Brasil o Estados Unidos que se negaban a ser cuarentena y preferían mejorar su economía de manera rápida; lo que podría reflejar la reacción negativa en la lucha contra el medio ambiente, debido a que es más rápido producir con los métodos actuales, los cuales son mayormente contaminantes, como el uso del carbón. Para evitar esto se debe informar de los beneficios mayores en el largo plazo que traen los métodos sostenibles y mostrar todas las consecuencias provechosas de éstos, se puede hacer énfasis en que si se disminuyen las emisiones de GEI, aumentará la esperanza de vida y la salud, lo que provocará un incremento en los años laborales y con ello la productividad.

Se debe incrementar la publicidad, dando información del ahorro futuro que tendrían las empresas mediante tecnologías ecológicas, que se mencionaron a lo largo de todo este trabajo, dado que es un incentivo importante para invertir en ellas.

También se debe informar que la medicina, la moderna incluso, utiliza generalmente en sus ingredientes flora o fauna (se puede comprobar fácilmente leyendo los ingredientes de los medicamentos que tenemos en casa), otra razón para preservar la naturaleza en la forma más original posible.

La pandemia demostró que a lo largo del mundo es más factible confiar en la ciencia que en los políticos, lo que favorece a la ciencia climática y su llamado a disminuir el consumo de carbono y prevenirse de enfermedades zoonóticas (enfermedades que pueden transmitirse entre animales y humanos).

La ciencia ha demostrado que la contaminación también afecta el agua potable que consumimos, sobre todo en lugares con escasos recursos

Es importante tener presente que si bien los eventos contra el cambio climático se suspendieron, incluyendo la COP 2020, demostrando que en este momento la principal crisis que se busca resolver es la pandemia, esto puede resultar provechoso ya que en este tiempo se van acumulando ejemplos de cómo la distancia de nosotros con gran parte del ambiente beneficia al clima, siendo la ejemplificación una gran herramienta en publicidad para aumentar la conciencia y tener mejores resultados en las COP siguientes que en años anteriores, así como en noticias de las otras ONG y comunicaciones nacionales.

La mayoría de la población mundial demostró tomar conciencia sólo cuando pudieron ver el efecto dañino del COVID-19 hay grandes probabilidades que el método publicitario agresivo funcione.

Ahora bien, la publicidad ambientalista es importante pero para que resulte beneficiosa hay que recordar que el escenario ideal es que funcione como un monopolio ya que de ese modo el nivel de publicidad es socialmente óptimo pero como se mencionó antes es bastante utópico ya que en todos estos años podemos observar como en las COPs anuales se unen y abandonan el grupo distintos países a lo largo del tiempo, según sus intereses.

Entonces la segunda opción es un oligopolio ya que como se observó antes cada nación por su parte tiene más costos, a diferencia de la publicidad en grupo, en donde los países desarrollados financian la inversión necesaria y los subdesarrollados otorgan mano de obra.

Con este mapa trazado y el contexto actual favoreciendo la información junto con el auge de las redes sociales, donde es más simple utilizar publicidad (vimos que ya no solo se utiliza en la televisión, diarios y radio, se usa en películas, series, cursos, seminarios, etc.) obtenemos el mejor escenario para que la publicidad del ambiente se divulgue y se llame a la acción masiva contra el cambio climático.

BIBLIOGRAFIA

- Amigos de la tierra internacional. Recuperado de <https://www.foei.org/es>
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) Alemania. Recuperado de <https://www.bmu.de/>
- Chambouleyron Andrés, et al. (2006) "Progresos en Organización Industrial" Buenos Aires; Temas Grupo Editorial.
- Comisión Nacional del Medio Ambiente. Recuperado de <http://www.fundacionconama.org/>
- Cool Earth. Recuperado de <https://www.coolearth.org/>
- Corral Verdugo Víctor, et al. (2002) "Percepción de riesgos, conducta proambiental y variables demográficas en una comunidad de Sonora, México" Región y sociedad vol.15 no.26 Hermosillo ene. /abr. 2003
- Díaz Roberto Carro y González Gómez Daniel "Estrategia de producción y operaciones" Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata
- Dickinson D. (23/3/2020) La cuarentena por el coronavirus mejora la calidad del aire, pero no sustituye la acción climática. Recuperado de <https://bit.ly/2K6Ejfm>
- Ecoosfera (2010) Top 10: países más responsables con el medio ambiente. Recuperado de <https://ecoosfera.com/2014/09/top-10-paises-mas-responsables-con-el-medio-ambiente/>
- Elcacho C. J. (16/02/2020) La crisis del coronavirus reduce un 25% las emisiones de CO2 de China. La Vanguardia. Recuperado de <https://bit.ly/2UNdYaP>
- Environmental Defense Fund. Recuperado de <https://www.edf.org/>
- Environmental Performance Index (EPI). Recuperado de <https://epi.yale.edu/about-epi>
- Escobar P. (15/03/2020) El cambio climático es más mortal que el coronavirus Argentinaforestal.com Recuperado de <https://bit.ly/2Rz6K9w>
- González E., et al. "Cambio climático mundial: origen y consecuencias" Ciencia UANL, julio-septiembre, año/vol. VI, número 003. Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey, México, pp. 377-385
- Greenpeace Internacional. Recuperado de <https://www.greenpeace.org/international/>
- Guadagni, Alieto Aldo y Cuervo, Miguel Ángel (2017) "El cambio climático, un desafío mundial" Buenos Aires. Argentina. Editorial El Ateneo
- Hurtubia J. (17/12/2019) Fracaso rotundo de la COP25 y el acelerado debilitamiento del Acuerdo de París. Elmostrador. Recuperado de <https://bit.ly/2V1K9Ds>
- Levy R. (02/03/20) Airborne Nitrogen Dioxide Plummet Over China. Nasa Earth Observatory. Recuperado de <https://go.nasa.gov/2XtLgPr>
- Lopez N. (04/03/20) Amid Coronavirus outbreak: Copernicus monitors reduction of particulate matter (PM2.5) over China. Recuperado de <https://bit.ly/2XzmZra>

Millán V. (28/01/20) Estos son los países que más contaminan del mundo por sus emisiones de CO2. Recuperado de <https://bit.ly/2OrW4YG>

Ministry of Environment. Corea del Sur. Recuperado de <http://me.go.kr/home/web/main.do>

Ministry of the Environment. Government of Japan. Japón. Recuperado de <https://www.env.go.jp/index.html>

Myllyvirta L. (19/02/2020) Analysis: Coronavirus temporarily reduced China's CO2 emissions by a quarter. Recuperado de <https://bit.ly/3ckDb3K>

Objetivos de Desarrollo sostenible de las Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible>

Stern Nicholas, traducido por Albino Santos Joan Vilaltella (2007) "El informe Stern: la verdad sobre el cambio climático" Barcelona. Editorial PAIDOS IBERICA

The Climate Group. Recuperado de <https://www.unenvironment.org/>

The United Nations Environment Programme (UNEP) Recuperado de, <https://www.unenvironment.org>

Timini Jacopo y El-Dahrawy Sánchez-Albornoz Ayman (2019) "El impacto de China sobre América Latina: los canales comerciales y de inversión extranjera directa" Boletín económico 2/2019 artículos analíticos. Banco de España Eurosistema

Tirole Jean (1990) "La teoría de la organización industrial" Barcelona. Editorial Ariel S.A.

Tirole Jean (2017) "La economía del bien común" Barcelona. Penguin Random House Grupo Editorial

Voet L. (07/04/2020) Combating Covid-19 and climate change—one fight. Recuperado de <https://www.socialeurope.eu/combating-covid-19-and-climate-change-one-fight>

Wizarat albiyat walmiah walziraeat alsewdy. Arabia Saudita. Recuperado de <https://www.mewa.gov.sa/ar/Pages/default.aspx>

29 de junio de 2020. PNUMA y Sony PlayStation, <https://bit.ly/2CdIbM3>

(1948-2020) The International Union for Conservation of Nature (IUCN) Recuperado de <https://www.iucn.org/>

(1950-2020) World Meteorological Organization. Recuperado de <https://public.wmo.int>

(1951-2020) The Nature Conservancy. Recuperado de <https://www.nature.org/>

(1960-2020) Convención Internacional de los Humedales. Recuperado de <https://www.ramsar.org/es>

(1961-2020) World Wildlife Fund. Recuperado de <https://wwf.panda.org/>

(1986-2020) The World Rainforest Movement. Recuperado de <https://wrm.org.uy/>

(1992-2020) Earth Action. Recuperado de <https://www.earthaction.org/>

(1992-2020) Global Environment Facility. Recuperado de <https://www.thegef.org/>

(2006-2020) The Climate Reality Project. Recuperado de <https://www.climaterealityproject.org/>

(2010) TierraVida Recuperado de <http://fundaciontierravida.org/aliados/>

(2010-2020) Indonesia - Ministry of Environment and Forestry. Recuperado de <https://www.oneplanetnetwork.org/indonesia-ministry-environment-and-forestry>

(2013-2020) Department of the Environment. Islamic Republic of Iran. Recuperado de <https://www.doe.ir/Portal/home/?140762/>

(2015-2020) Ministry of Ecology and Environment. The people's Republic of China. Recuperado de <http://english.mee.gov.cn/>

(2017-2020) India.gov.in. National portal of India. India. Recuperado de <https://www.india.gov.in/official-website-ministry-environment-and-forests-0>

(2017-2020) U.S. Environmental Protection Agency (EPA). Estados Unidos. Recuperado de <https://www.epa.gov/>

(2020-2020) Ministry of natural resources and Environment of the Russian federation. Recuperado de <http://www.mnr.gov.ru>