

## **Buenas prácticas para el uso del medioambiente en la publicidad**

María Elisa Sabre – Universidad Siglo 21 – [mariaesabre@hotmail.com](mailto:mariaesabre@hotmail.com)

### **Abstract:**

El presente trabajo tuvo como origen una investigación en la que se llevó a cabo un análisis de contenido cuantitativo de una muestra de anuncios publicitarios que utilizan el medioambiente con la finalidad de describir objetiva y sistemáticamente el contenido de estos mensajes y establecer patrones que nos permitieran elaborar un diagnóstico de la publicidad “verde” en Argentina.

A partir de los resultados de esta observación, se elaboró una Guía de Buenas Prácticas para el uso del Medioambiente en la Publicidad, con el objetivo de promover el buen uso de las apelaciones medioambientales en la publicidad comercial, estableciendo ciertos principios para la elaboración de mensajes que utilicen como recurso al medioambiente y sus atributos de manera adecuada.

**Keywords:** Publicidad; buenas prácticas; medioambiente; responsabilidad ambiental

### **1. Introducción**

En un momento de alta competitividad como el actual, donde existe una homogeneización de los productos y servicios ofrecidos, se hace cada vez más difícil encontrar ventajas competitivas cuando se busca optimizar su posicionamiento en el mercado. En este contexto, la protección del medio ambiente se erige en un factor de diferenciación muy valorado no sólo por clientes reales o potenciales, sino también por otros públicos que influyen en la

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

actividad de la empresa (AUC, 2008; Vicente, Pando, Aparicio y Aldamiz-Echeverría, 1999).

El aumento de la preocupación medioambiental por parte de los consumidores ha dado lugar a lo que se denomina “consumismo verde” (Camarero y Martín, 1995: 112) y esto obliga a las empresas a incorporar en sus mensajes elementos que las relacionan, a ellas o a sus productos, con el cuidado y la protección del medio ambiente y hacen que los compradores verdes se conviertan en un importante público objetivo.

En este sentido, el “marketing ecológico” encuentra en la publicidad uno de sus más poderosos instrumentos (AUC, 2008: 4). Lo verde se convierte así en una ventaja competitiva, lo verde vende (Gutierrez, 2008), y eso se evidencia en el hecho de que muchos consumidores reconocen que otorgan una importancia considerable a las apelaciones ambientales en publicidad y son proclives a elegir una marca sobre otra si creen que esa marca puede contribuir a la conservación del medio ambiente (TNS, 2008).

Por otro lado, este creciente uso de argumentos ambientales por parte del sector publicitario ha acrecentado su relevancia ambiental, ya que la forma en que son utilizados influye en las propias habilidades de la sociedad para hacer frente a los retos de la conservación del medio ambiente. Es decir, la publicidad propone una interpretación de los problemas ambientales mediante mensajes de fácil asimilación que contribuyen a moldear la forma en que los ciudadanos entienden la relación entre consumo y ecología, por lo que se hace indispensable que esos mensajes proporcionen al consumidor la información adecuada.

Aunque el volumen de la llamada publicidad verde se incrementa día a día, podemos decir que la utilización de apelaciones ambientales es un fenómeno relativamente nuevo. Es por ello que se hace necesaria una investigación sistemática que nos ayude a entender cómo los anunciantes perciben y utilizan los temas ambientales en la publicidad de sus productos y servicios. Esta investigación fue diseñada con la pretensión de encontrar una vía analítica para examinar las múltiples formas en las que el medio ambiente se inserta en el mensaje publicitario.

## **2. La publicidad verde**

Generalmente, se utilizan los términos “publicidad medioambiental” o “publicidad verde” para referirse a los anuncios en los que se representa el medioambiente. A pesar de que suele pensarse que éste tipo de publicidad tiene siempre fines e intereses medioambientales, en realidad no es así. De hecho, la mayoría de las veces que se habla de publicidad medioambiental es para referirse a los anuncios de marcas y empresas que utilizan la representación del medioambiente con fines comerciales o corporativos y no a la publicidad que realizan entidades sin ánimo de lucro para fines sociales y de concientización vinculados al tema, que es para la que se debería reservar tal expresión (Alvarado, 2008).

De esta manera, es conveniente hacer la distinción entre publicidad medioambiental propiamente dicha y aquella “publicidad comercial con apelación medioambiental”, a la que llamaremos publicidad verde.

En este sentido, podemos definir la publicidad verde como cualquier anuncio que cumpla uno o más de los siguientes criterios: a) se refiere directa o indirectamente a la relación entre un producto/servicio y el entorno natural; b) promueve un estilo de vida ambientalmente responsable, ya sea resalte o no un producto/servicio; c) presenta una imagen de responsabilidad ambiental corporativa (Banerjee, Gulas e Iyer, 1995: 22).

La publicidad verde tiene numerosos enfoques, ya que un anunciante puede afirmar que el producto anunciado es amigable con el medio ambiente (por ej. por tener un envase reciclable), que su proceso de producción conserva

recursos (por ej. porque utiliza materias primas biodegradables o porque ahorra energía durante el proceso) o que patrocina programas y/o organizaciones pro-ambientales (por ej. que tiene un programa de reforestación) (Chang, 2011).

### **3. La investigación**

Además de los análisis de las perspectivas económicas, tecnológicas y políticas del discurso sobre medioambiente, es necesario reivindicar la dimensión comunicativa del mismo. La publicidad, al igual que otros productos comunicativos, forma parte de la educación contemporánea y no puede eximirse del compromiso ético que implica la protección del medioambiente.

Este proyecto tuvo como objetivo general elaborar un estudio diagnóstico de los mensajes publicitarios que utilizan apelaciones medioambientales en Argentina. A partir del diseño de un modelo de análisis ad-hoc, se llevó a cabo una observación sistemática de las referencias medioambientales encontradas en los anuncios.

A partir de ese objetivo general, se desprendieron los objetivos específicos: 1) Identificar los tipos de apelaciones ambientales utilizados por las empresas en los anuncios que promueven sus productos y/o servicios; 2) establecer la frecuencia de aparición de los diferentes tipos de apelaciones; 3) determinar los sectores de actividad con los que se asocian las diferentes apelaciones; 4) identificar los recursos (verbales y visuales) que se utilizan para persuadir a los consumidores a comprar productos en función de su impacto ambiental; 5) detectar buenas y malas prácticas relacionadas a la utilización de las apelaciones medioambientales en esos anuncios.

Para el análisis de los anuncios publicitarios verdes se utilizaron las clasificaciones de apelaciones medioambientales propuestas por Carlson, Grove y Kangun (1993) y por Corbett (2006). Estos autores distinguen básicamente cuatro tipos de apelaciones que caracterizan la información ambiental contenida en los anuncios verdes: 1) El medio ambiente como imagería: intenta vender el producto o servicio usando el medio ambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él. Busca que los consumidores asocien las cualidades “naturales” del ambiente con el producto.

2) Atributos medioambientales concretos de un producto o proceso: los consumidores son persuadidos a pensar que ese producto tiene una relación menos dañina con el medio ambiente que otro similar que no posea esos atributos. 3) Imagen de compromiso con el medio ambiente: se enfocan en la empresa más que en el producto y buscan asociarla con una causa ecológica o con una actividad pro-ambiental para la que existe un apoyo público general. 4) Problema medioambiental: promueven actitudes y comportamientos responsables hacia el medio ambiente y tienen como finalidad la concientización sobre un problema medioambiental específico.

La metodología de investigación consistió en elaborar un estudio exploratorio descriptivo acerca de los mensajes publicitarios que utilizan apelaciones medioambientales mediante un análisis de contenido cuantitativo de una muestra de anuncios publicitarios clasificados como “verdes”. Los resultados fueron analizados para describir objetiva y sistemáticamente el contenido de estos mensajes y establecer patrones que nos permitieron elaborar un diagnóstico de la publicidad verde en Argentina.

El ejercicio de valoración de las prácticas publicitarias que llevamos a cabo no se basó en un mero afán crítico, sino en el convencimiento de que, para lograr una publicidad más responsable en términos ambientales, es necesario avanzar en la definición de lo que pueden considerarse buenas y malas prácticas en materia de publicidad y medio ambiente (Heras Hernández, 2012). Por lo tanto, la finalidad última de la presente investigación fue proponer, a partir de toda la información recopilada y analizada, una serie de buenas prácticas sobre la utilización de apelaciones medioambientales en la publicidad.

Los resultados completos de este trabajo pueden ser consultados en un artículo de investigación que hemos publicado (Sabre, 2014), aquí nos limitaremos a detallar algunas de las tendencias observadas.

En primer lugar, pudimos observar que el medioambiente se está convirtiendo en un tema recurrente en la publicidad pero, de momento, aparece de una forma discontinua y superficial. Este discurso medioambiental en la publicidad está dominado por las empresas y el sector privado, no por las instituciones,

las autoridades u otros emisores de publicidad. Por tanto, la conciencia ecológica está siendo definida por los agentes económicos.

Por otro lado, hallamos que la mayoría de las marcas tratan de beneficiarse de la simple asociación de las cualidades del medioambiente con el producto/servicio. Es decir, la gran mayoría de los anuncios verdes no transmiten un beneficio medioambiental real del servicio, producto o proceso productivo.

Asimismo, pudimos observar que el medioambiente se representa como beneficio de producto, como valor añadido al mensaje, como contexto, y es un símbolo complementario en la idea y en el concepto creativo, sin embargo, prácticamente no presenta referentes medioambientales elementales de la actual cultura de la responsabilidad y de la sostenibilidad.

Por último, el análisis de las conductas relacionadas con el medioambiente se llevó a cabo a través de dos categorías no excluyentes, es decir, en un mismo anuncio podían hallarse tanto conductas responsables como irresponsables. En este sentido, a pesar de que la presencia de conductas responsables superó ampliamente las irresponsables, pudimos observar que éstas últimas están presentes en el discurso publicitario.

Nosotros creemos que la publicidad no debería ser espejo, en ningún momento, de conductas irresponsables con el entorno, incluso cuando el producto/servicio no tiene relación directa con el medioambiente. Es por ello que se decidió proponer, a partir de toda la información recopilada y analizada durante la investigación, una serie de buenas prácticas sobre la utilización de apelaciones medioambientales en la publicidad.

#### **4. Guía de Buenas Prácticas**

La proliferación de anuncios que utilizan apelaciones verdes y el afán por reducir el riesgo de saturación e incredulidad del consumidor, ha llevado a muchos países (por ej. Reino Unido, la Comunidad Europea, Australia, Canadá, etc.) a elaborar códigos que definan principios y promuevan la comunicación de atributos ambientales, los cuales se han basado en los principios de la ISO 14.021 (1999) sobre 'Usos de Atributos Ambientales y

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

Ecoetiquetado'. La Cámara de Comercio Internacional (ICC) también ha creado el 'Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia' (2011) el cual posee una sección especializada en marketing ambiental.

En Argentina aún no existe una normativa que regule en detalle la manera en la que el medioambiente puede utilizarse en los mensajes publicitarios. El contenido de las pautas que elaboramos está basado en los principios mencionados en las normativas nacionales e internacionales ya existentes y constituye un primer paso hacia la creación de ciertos estándares que aseguren el uso adecuado y responsable del medioambiente en la publicidad comercial. En resumen, esta guía establece ciertos principios para informar a las personas involucradas en el proceso de desarrollar mensajes publicitarios con finalidad comercial que utilicen o hagan referencia al medio ambiente en sus reclamos.

Esta serie de pautas apuntan sobre todo a que los mensajes publicitarios con finalidad comercial que utilizan apelaciones medioambientales contengan argumentos claros, veraces y pertinentes como medio para facilitar la toma de decisiones razonada por parte de los consumidores, fomentar el suministro de productos y servicios con menos impacto medioambiental y proteger a los anunciantes sinceros frente a la competencia desleal, descartando las declaraciones falsas, confusas y engañosas.

Es importante destacar que este manual está basado en la autorregulación, y por lo tanto no constituye una norma ni un estándar, sino que pretende orientar a quienes están involucrados en procesos de creación de mensajes publicitarios relacionados con el medioambiente: empresas y/o instituciones que actualmente utilizan o pretendan utilizar apelaciones medioambientales cuando comunican sus productos o servicios, comunicadores que reciban el encargo de comunicar atributos medioambientales de los productos o servicios de sus clientes o que estén pensando en utilizar el medioambiente como parte de su estrategia creativa, estudiantes y docentes de carreras afines a la comunicación y a la gestión ambiental, organizaciones sin fines de lucro y consumidores interesados en el medioambiente, organismos reguladores de la actividad publicitaria, etc.

## **Del verbo al bit**

### Universidad de La Laguna, 2017

---

A continuación, enumeramos las diez pautas de buenas prácticas que responden a la pregunta *¿Cómo debe ser una apelación ambiental en un mensaje publicitario?*

1) *Debe ser honesta*: Los mensajes publicitarios que contienen apelaciones ambientales deben hacerse de tal forma que no abusen de la preocupación de los consumidores por el ambiente y tampoco exploten su posible falta de conocimiento en esta materia.

2) *Debe ser veraz*: El argumento no debe contener información falsa acerca del producto o servicio. El mensaje no debe contener declaración o imagen alguna que pueda confundir a los consumidores sobre los aspectos o ventajas de tipo ambiental de los productos, ni sobre las acciones que esté llevando a cabo el anunciante en beneficio del medio ambiente. Tampoco debe omitir o silenciar datos sustanciales o hechos relevantes si dicha omisión es apta para inducir a error a los destinatarios.

3) *Debe ser verificable*: Los argumentos ambientales deben estar basados en pruebas generalmente admitidas, objetivas, actuales, suficientes, y deben ser verificables. Una declaración ambiental se considerará verificable únicamente en el caso de que dicha verificación pueda realizarse sin acceder a información que tenga carácter confidencial.

Los mensajes no deben dar a entender que los argumentos ambientales utilizados gozan de aceptación universal si existe alguna duda razonable o división de opiniones entre los científicos sobre esa cuestión.

4) *Debe ser responsable*: Los mensajes publicitarios no deberán mostrar comportamientos perjudiciales para el medioambiente de ningún tipo, a no ser que su exhibición tenga un motivo educativo o demostrativo proambiental, ni deberán incitar a llevar a cabo tales comportamientos. Muchas veces un anuncio presenta como deseables (agradables, divertidos, envidiables) ciertos comportamientos agresivos con el medio ambiente, los cuales no constituyen la



propuesta esencial del anuncio, sino que se incorporan al contexto en el que el producto o servicio es presentado (por ej. conducir vehículos fuera de los caminos por espacios de elevado valor ambiental). Los anuncios tampoco deberán menoscabar, explícita o implícitamente, opciones personales y comportamientos que, desde una perspectiva ambiental, destacan por ser más adecuados o responsables (por ej. desalentar el uso del transporte público mostrando un pasajero sudoroso y agobiado en comparación con otro que viaja en auto).

5) *Debe ser precisa*: Los argumentos deben evitar las generalizaciones, exageraciones y ambigüedades que no explican adecuadamente los beneficios ambientales del producto o servicio y que pueden generar interpretaciones incorrectas. Las aseveraciones genéricas o no específicas sobre beneficios de tipo ambiental, en particular aseveraciones tales como ‘no dañino para el medio ambiente’, ‘verde’, ‘ecológico’, ‘sostenible’, ‘natural’, deben evitarse o fundamentarse mediante acotaciones. Las acotaciones deben ser claras, notorias y fácilmente entendibles, deben encontrarse cerca de la aseveración acotada para asegurar que se lean de forma conjunta. Por ejemplo, la declaración ‘no dañino para el medio ambiente’ podría tener muchos significados, algunas personas pueden creer que esto significa que su producto es biodegradable, otros pueden inferir que no contiene componentes o ingredientes tóxicos. Sin más explicación, los consumidores comprenden del todo lo que el mensaje busca transmitir, por lo que se corre el riesgo de inducir a errores de interpretación.

Los argumentos no deben exagerar, explícita o implícitamente, un beneficio ambiental. Si el beneficio ambiental es insignificante, es mejor no comunicarlo. Los mensajes relativos a productos o actividades específicas no deben implicar que tales beneficios ambientales abarquen la operación total de una empresa, grupo o industria, sin la debida justificación. Por ejemplo, decir que ‘ahora el envase contiene 50% más de material reciclado’ cuando el previo sólo tenía un 2% de material reciclado. La forma precisa de comunicarlo sería ‘el contenido reciclado del envase ha sido incrementado del 2 al 4%’.

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

La apelación también debe tener en cuenta el ciclo de vida del producto. Si el beneficio ambiental que se quiere comunicar sólo es relevante para una parte del ciclo, debe especificar a qué parte se refiere para que los consumidores no sean inducidos a error. Por ejemplo un auto que está diseñado para ser eficiente en relación al consumo de combustible y se anuncia como 'verde' o 'eco-friendly', no toma en cuenta el daño al medioambiente que causa durante su proceso de producción, que puede tener un gran impacto ambiental. Publicitar el automóvil como 'eficiente consumo de combustible' en vez de 'verde', es lo correcto para evitar confundir a los consumidores.

6) *Debe basarse en un beneficio real:* Un anunciante no debe comunicar beneficios ambientales irrelevantes o simplemente anunciar atributos que el producto debe cumplir según las legislaciones vigentes (por ejemplo, afirmar que no tiene ciertas sustancias químicas nocivas o ciertos efectos perjudiciales, cuando dichas sustancias están prohibidas por ley y ningún producto de esa categoría las contiene). Las aseveraciones ambientales no deben apoyarse en la ausencia de un componente, ingrediente, característica o impacto que nunca ha sido asociado con la categoría de producto de que se trate. Consecuentemente, características o ingredientes genéricos que son comunes a todos o la mayoría de los productos de la misma categoría no deben ser presentados como si constituyeran una característica única o significativa del producto promocionado.

7) *Debe expresarse en un lenguaje sencillo:* El uso del lenguaje científico o jerga técnica puede confundir al consumidor promedio que no está familiarizado con él. Estos consumidores a menudo suelen hacer suposiciones o sacar conclusiones erróneas a partir de información que no comprenden del todo. Son aceptables los modismos de tipo ambiental o terminología científica cuando son relevantes y se utilizan de manera que pueden ser fácilmente entendidos por aquéllos a quienes se dirige el mensaje.

## **Del verbo al bit**

### Universidad de La Laguna, 2017

---

8) *Debe hacer un uso adecuado de los signos y símbolos ambientales:* Los signos o símbolos de tipo ambiental únicamente pueden ser usados en mensajes comerciales cuando la fuente de tales signos o símbolos esté claramente indicada y no haya posibilidad de confusión sobre su significado. Tales símbolos deben ser usados de tal forma que no sugieran falsamente la existencia de una aprobación oficial o certificación de terceros.

9) *Debe expresar claramente los resultados de estudios:* El mensaje puede utilizar demostraciones técnicas o descubrimientos científicos acerca del impacto ambiental, únicamente cuando éstos se encuentren apoyados en pruebas científicas confiables y generalmente admitidas. La apelación debe proporcionar evidencia de la exactitud, pertinencia e importancia de los resultados de esas pruebas y describir si es científica o clínica, si está basada en testimonios o en la opinión de alguna autoridad en la materia. Asimismo, los resultados de las pruebas no deben ser distorsionados para hacerlos parecer más favorables de lo que son y no deben ser utilizados para engañar (por ejemplo sólo diciendo que el producto ha sido testeado pero omitiendo incluir que los resultados no fueron favorables). El mensaje publicitario tampoco debe reproducir o hacer uso de testimonios científicos o técnicos, o que se perciban como tales, que no sean verídicos.

10) *Debe hacer uso responsable de las imágenes:* Imágenes como las de bosques y otros paisajes, elementos naturales o animales también constituyen una apelación ambiental en la publicidad. Estas representaciones son símbolos del medioambiente ampliamente aceptados por los consumidores e inmediatamente sugieren una conexión entre aquel y el producto o servicio publicitado. Es por ello que el uso de este tipo de imágenes puede sugerir ciertos beneficios ambientales del producto que en realidad no existen.

La imagen utilizada en un mensaje publicitario debe tener relevancia para el producto, la actividad empresarial o el impacto medioambiental referido en la apelación. Además, debe cumplir con los principios básicos de esta guía, es decir, debe ser honesta (no abusar de la preocupación o falta de conocimiento

sobre el medioambiente), veraz (no contener información falsa o confusa), responsable (no mostrar conductas irresponsables hacia el medioambiente), precisa (no exagerar un beneficio ambiental) y basarse en un beneficio medioambiental real del producto, servicio o actividad empresarial. En ningún momento la imagen debe implicar un beneficio ambiental de un producto si éste no puede ser justificado.

### **5. Consideraciones finales**

El camino hacia una publicidad responsable requiere identificar aquellas prácticas publicitarias potencialmente inadecuadas desde la óptica de la conservación ambiental, así como reconocer aquellas fórmulas que pueden proporcionar un plus en materia de responsabilidad ambiental (Heras Hernández, 2012).

Un mensaje publicitario que cumple ciertos criterios en el uso de los argumentos ambientales beneficia a los consumidores porque les permite obtener información fiable sobre los efectos ambientales de los productos y servicios que adquieren, les permite comprender las modalidades de uso y adquirir ciertos hábitos favorables hacia el medio ambiente (por ej. sobre reciclaje y tratamiento residuos, ahorro energético, etc.), y les posibilita conocer las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) referidas al medioambiente que las empresas realizan y comunican. Pero también beneficia a los anunciantes y al sector publicitario, porque refuerza la confianza de los consumidores en la publicidad y la credibilidad de los anunciantes. Contar con un amplio conjunto de recomendaciones de buenas prácticas constituye también una buena base para construir códigos de autorregulación o acuerdos voluntarios.

### **6. Referencias bibliográficas**

Alvarado, M. (2008): "Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios". En Andrés del Campo, S.; López, A. y González, R. (Coords.) *Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional* (2006-

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

2007). Pp. 173-185. Disponible en: [http://www.mma.es/portal/secciones/cambio\\_climatico/codigo\\_com\\_comerciales.htm](http://www.mma.es/portal/secciones/cambio_climatico/codigo_com_comerciales.htm).

Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) (2008): *Publicidad y medio ambiente*. Documentos AUC.

Banerjee, S.; Gulas, C. y Iyer, E. (1995): "Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising". *Journal of Advertising*, 24 (2), 21-31

Cámara de Comercio Internacional (ICC) (2011): *Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia*. [En línea] Disponible en: <http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2011/Publicidad-Comercial-y-Mercadotecnia/>

Camarero, C. y Martín, N. (1995): "Ecología y comunicación: Revisión y posibilidades futuras de investigación". *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, 10, 105-120

Carlson, L.; Grove, S. y Kangun, N. (1993): "A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach". *Journal of Advertising*, 22 (3), 27-39.

Chang, C. (2011): "Feeling ambivalent about going green. Implications for green advertising processing". *Journal of Advertising*, 40 (4), 19-31

Corbett, J. (2006): *Communicating nature. How we create and understand environmental messages*. Washington DC: Island Press.

Gutierrez, A. (2008): "Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente". En Andrés del Campo, S.; López, A. y González, R. (Coords.) *Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional (2006-2007)* Pp. 219-226). Disponible en: [http://www.mma.es/portal/secciones/cambio\\_climatico/codigo\\_com\\_comerciales.htm](http://www.mma.es/portal/secciones/cambio_climatico/codigo_com_comerciales.htm)

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

Heras Hernández, F. (2012): “El uso de argumentos ambientales en publicidad. Definiendo líneas rojas, reconociendo buenas prácticas”. Centro Nacional de Educación Ambiental (CENEAM). [En línea] Disponible en:  
[http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2012-11-francisco-heras\\_tcm7-253464.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2012-11-francisco-heras_tcm7-253464.pdf)

Sabre, M. (2014): “La publicidad verde en Argentina. Análisis del uso de apelaciones medioambientales en anuncios televisivos”. *Cuadernos.info*, 34, 27-38

TNS (2008): *Our green world. An international survey covering 17 countries into how green we really are. Research report.* [En línea] Disponible en:  
[http://www.tns-global.es/docs/docs\\_soluciones\\_321.pdf](http://www.tns-global.es/docs/docs_soluciones_321.pdf)

Vicente, A.; Pando, J.; Aparicio, G. y Aldamiz-Echeverría, C. (1999, junio): *La comunicación ecológica: Pautas para la selección de estrategias y para la definición del mensaje publicitario.* Ponencia presentada en el congreso “La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés”, Logroño España, 453-462.