



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2023 – 2024

**CÓMO HA AFECTADO LA ECOANSIEDAD
AL CONSUMO DE LOS JÓVENES**

**HOW ECO-ANXIETY HAS AFFECTED YOUNG
PEOPLE'S CONSUMPTION**

Realizado por la alumna D^a María Teresa Del Castillo González

Tutelado por el profesor Don José Luis Vázquez Burguete

León, diciembre de 2023

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: Tribunal Póster

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	1
2. METODOLOGÍA	4
3. MARCO TEÓRICO	5
3.1. DEFINICIÓN DE ECOANSIEDAD.....	5
3.2. EVOLUCIÓN DE LA PREOCUPACIÓN POR EL MEDIO AMBIENTE	7
3.3. PREOCUPACIÓN DE LOS JÓVENES FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO	10
3.4. REPERCUSIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN EL CONSUMO.....	15
3.5. INFLUENCIA DE LA ECOANSIEDAD EN EL CONSUMO DE LOS JÓVENES.....	19
3.6. IMPORTANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	22
4. RESPUESTA DE LAS EMPRESAS A LA ECOANSIEDAD	26
4.1. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA ABORDAR LA ECOANSIEDAD Y PROMOVER EL CONSUMO SOSTENIBLE	32
4.1.1. JOHNSON AND JOHNSON	33
4.1.2. HP INVENT	35
4.1.3. NIKE	38
4.1.4. COCA-COLA	41
4.1.5. SCHWEPPES	45
4.1.6. PYMES	47
5. CONCLUSIONES.....	50
6. BIBLIOGRAFÍA.....	52
7. ANEXO 1: ENCUESTA SOBRE ECOANSIEDAD Y CONSUMO	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Riesgos para la salud	2
Gráfico 3.1 Preocupación por el medio ambiente	7
Gráfico 3.2 Preocupación por el cambio climático	13
Gráfico 3.3 Determinantes del comportamiento del consumidor	16
Gráfico 3.4 Sensaciones por el cambio climático.....	17
Gráfico 3.5 Propensión a comprar en empresas comprometidas con el medio ambiente	22
Gráfico 3.6 Porcentaje de jóvenes que estaban de acuerdo en modificar su elección a la hora de comprar por noticias negativas del cambio climático.....	23
Gráfico 4.1 Emisiones totales de GEI 1990-2021 emisiones/año	26
Gráfico 4.2 Emisiones GEI totales en 2020 y tendencia desde 1990	27
Gráfico 4.3 Emisiones GEI per cápita en 2020 y tendencias desde 1990	27
Gráfico 4.4 Trayectoria de emisiones	28
Gráfico 4.5 Uso de recursos naturales e impacto ambiental a escala mundial desde 1950 hasta el último año disponible	29
Gráfico 4.6 Composición de la dieta actual frente a la mediterránea, España	30
Gráfico 4.7 Conocimiento de campañas de marketing sostenibles	32
Gráfico 4.8 Emisiones de GEI durante la producción	34
Gráfico 4.9 Matriz de materialidad ASG de HP 2021	36
Gráfico 4.10 Huella SBT 2015-2022.....	39
Gráfico 4.11 Emisiones de GEI de Coca-Cola Company mundial (en instalaciones de fabricación) desde 2007 a 2022 en millones de toneladas.....	42
Gráfico 4.12 Ratio de emisiones 2007-2017 (gramos de CO2/litro de producto producido)	43
Gráfico 4.13 Emisiones de alcance 1 y 2 entre 2019 y 2022 por área (en miles de toneladas de CO2)	46

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 4.1 Mapa de Cobertura y Uso del Suelo de la Selva Misionera	20
---	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 Huella SBT desglosada 2015-2022.....	40
Tabla 4.2 Variación porcentual de la huella SBT	40
Tabla 4.3 Generación de residuos y tasa de reciclaje de las plantas japonesas entre 2018-2022	47

I. RESUMEN

La ecoansiedad ha hecho que los jóvenes contemporáneos cambien sus patrones hacia un consumo sostenible. Esto viene producido por una mayor consciencia de la situación del planeta. La preocupación y el miedo hacia la crisis climática genera un fenómeno psicológico, el cual hace que la juventud cambie sus preferencias a la hora de comprar, presentando una inclinación hacia las acciones sostenibles de las empresas. El temor favorece la aparición de síntomas que condicionan las acciones de los jóvenes, destacando las iniciativas favorables para el medio ambiente.

Como respuesta a la ecoansiedad aparece el paradigma de prácticas empresariales hacia la sostenibilidad. Muchas de las compañías llevan años incorporando a sus procesos productivos tecnologías limpias, mejorando su reputación entre la población. Gracias a estrategias empresariales basadas en la responsabilidad social empresarial, se consigue reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, el consumo de agua y fomentar el reciclaje de residuos. Estas acciones, son necesarias que se prolonguen en el tiempo, observando un compromiso continuo con el medio ambiente.

Palabras clave: Ecoansiedad, cambio climático, medio ambiente, consumo, sostenibilidad empresarial,

II. ABSTRACT

Eco-anxiety has caused contemporary youth to shift their consumption patterns towards sustainable consumption. This is due to an increased awareness of the planet's situation. The concern and fear of the climate crisis generates a psychological phenomenon, which makes young people change their purchasing preferences, presenting an inclination towards the sustainable actions of companies. Fear favors the appearance of symptoms that condition young people's actions, highlighting environmentally friendly initiatives.

In response to eco-anxiety, the paradigm of business practices towards sustainability appears. Many companies have been incorporating clean technologies into their production processes for years, improving their reputation among the population. Thanks to business strategies based on corporate social responsibility, it is possible to reduce greenhouse gas emissions, water consumption and promote waste recycling. These actions must be prolonged over time, observing a continuous commitment to the environment.

Keywords: Eco – anxiety, climate change, environment, consumption, corporate sustainability.

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

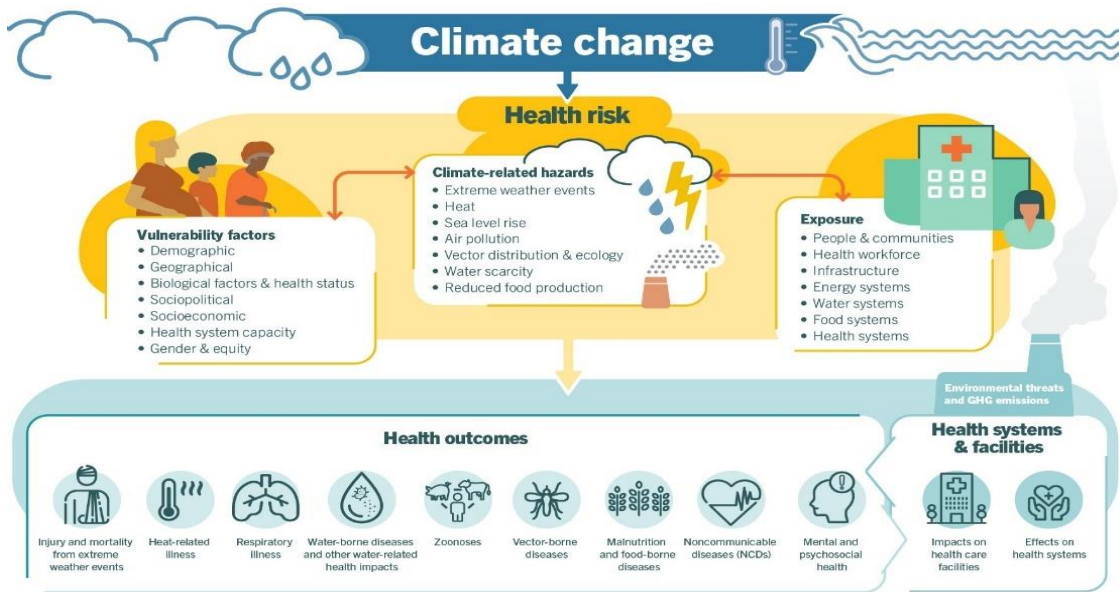
La salud mental se ve afectada por muchos factores que nos rodean, uno de ellos es el medio ambiente. Debido a la reciente pandemia, las personas se han preocupado más por su entorno y por su salud mental, la cual se ha visto muy perjudicada. Por este motivo se ha decidido realizar el trabajo de fin de grado sobre la ecoansiedad. Gracias a él, muchos jóvenes han conocido por primera vez el término, coincidiendo la mayoría que es un tema que habría que dar más a conocer entre la sociedad.

En el Congreso de la Federación Internacional de Epidemiología Psiquiátrica de 1999 en Taiwán, se definió la palabra “ambioma” como “la totalidad de condiciones y procesos ambientales que afectan a la salud humana e influyen sobre los índices de mortalidad y morbilidad”, es decir, la explicación del motivo por el que sucede esta relación (Ordóñez-Iriarte, 2020, p. 69).

La percepción que se tiene por los problemas medioambientales viene basada en 3 dimensiones, donde se encuentra la preocupación, la disposición a actuar y el significado. La primera se basa en las creencias, centrándose en cuanto de importante es para uno la sostenibilidad. En el segundo caso, hay que tener en cuenta los comportamientos para ayudar a mejorar la situación y, por último, con el significado se observa cuáles son las prioridades de cada uno dentro de los valores que se tienen para proteger el medio ambiente (García, 2006).

En los últimos años, debido a la pandemia de COVID – 19, la salud mental de los jóvenes ha empeorado, aumentando los casos de ansiedad un 25% (Organización Mundial de la Salud, 2022). Esta también se ha visto afectada por el cambio climático, pues la ansiedad es una forma de actuar frente a una amenaza que se nos presenta (Robles Robles y Aguilar Luzón, 2021). El cambio climático, con las altas temperaturas, el aumento de los niveles de los mares o la contaminación del aire hace que surjan distintos problemas en función de donde viva cada persona (Gráfico 1.1), como enfermedades respiratorias o cardiovasculares.

Gráfico 1.1 Riesgos para la salud



Fuente: Organización Mundial de la Salud (2021)

En las encuestas realizadas a diferentes personas de varios países, la amenaza climática forma parte de una de las mayores preocupaciones que tienen relacionada con el medio ambiente. Este problema lo achacan a la fabricación industrial, la deforestación y las emisiones de combustión fósil (Greenpeace, 2017). Debido a ello, las empresas han comenzado a centrarse en la sostenibilidad.

Actualmente, Sandra Ojiambo, CEO internacional y directora ejecutiva del Pacto Mundial de la ONU, afirma que en un futuro la sostenibilidad será la única opción que tendrán las empresas para seguir innovando y mantener el liderazgo (Pacto Mundial Red Española, 2023a). Esto viene observado del crecimiento exponencial que han tenido las empresas en su contribución a los ODS, encontrándose en un 32% de ellas en el año 2016, y pasando a un 85% en 2021 (Pacto Mundial Red Española, 2023b). Por lo tanto, el cuidado del medio ambiente afecta de forma positiva a la población y a las empresas, teniendo todos beneficios de él.

El principal objetivo de este trabajo es conocer el impacto de la ecoansiedad en los hábitos de consumo de los jóvenes, explorando cómo la creciente inquietud por el medio ambiente ha modificado las decisiones de compra y la adopción de comportamientos más

sostenibles. Estas situaciones se ven moldeadas por experiencias que han surgido como consecuencia de eventos relacionados con el cambio climático.

Además de conocer la concienciación ambiental, los factores vinculados al consumo sostenible, la percepción de prácticas empresariales responsables con el medio ambiente, el conocimiento del impacto que tienen las decisiones de compra de los jóvenes y la propuesta de nuevas estrategias que se pueden llevar a cabo para abordar la ecoansiedad.

2. METODOLOGÍA

Este trabajo se ha desarrollado para analizar las interrelaciones entre la ecoansiedad y los patrones de consumo en la juventud. Se han combinado los métodos cuantitativos y cualitativos, pudiendo obtener información de parámetros medibles de los hábitos de consumo y experiencias subjetivas de los jóvenes.

En primer lugar, se llevó a cabo el método cualitativo a través de una revisión bibliográfica en artículos científicos para conocer las características de la ecoansiedad y el progreso de la importancia que le han dado las personas a lo largo de la historia. Además de buscar estrategias que han desarrollado muchas empresas internacionales formando parte de programas de organizaciones no gubernamentales o gobiernos.

Tras tener información suficiente, se desarrolló una encuesta a jóvenes acerca de la ecoansiedad y la sostenibilidad, pudiendo complementar la información que se había encontrado. También se han utilizado encuestas ajenas publicadas en la red. Esta información se encuentra a lo largo del punto 3, el marco teórico.

Por último, se hizo una recogida de información a través de noticias de periódicos digitales y de publicaciones del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. DEFINICIÓN DE ECOANSIEDAD

La ecoansiedad es el “temor crónico a sufrir un cataclismo ambiental, que se produce al observar el impacto aparentemente irrevocable del cambio climático, y la preocupación asociada por el futuro de uno mismo y de las próximas generaciones”, definición que desarrolla la American Psychology Association (APA), según Iberdrola (s. f.). La aceptación anterior, surge de una combinación de todas las definiciones que se han desarrollado del término, pues se puede examinar y abordar desde varios marcos de referencia diferentes (Pihkala, 2019). Algunas de ellas son; “respuesta psicológica a una constelación de factores ambientales” (Edwards, 2008), “preocupación grave y debilitante relacionada con un entorno natural cambiante e incierto” (Helm et al., 2018), “ansiedad asociada con las percepciones sobre el cambio climático, incluso entre personas que no han experimentado personalmente ningún impacto directo” (Clayton, 2020), “ansiedad experimentada en respuesta a la crisis ecológica” (Stanley et al., 2021, p. 1) .

Este fenómeno ha provocado cambios en el estilo de vida de las personas, haciendo necesario un reajuste social (Cianconi et al., 2020; Clayton, 2019; Marttinen, 2019). Con la modificación, se han visto afectadas tanto la salud física como la mental, teniendo la última un crecimiento exponencial (Clayton y Manning, 2018).

La intensa preocupación ecológica desarrollada por los cambios hace que se desarrolle la ecoansiedad. Para poder combatirla, se han llevado a cabo actitudes y acciones a favor de la conservación del medio ambiente, pero a su vez, se plantea la posibilidad de ser insignificantes (Gifford y Gifford, 2016).

Frente a la inquietud, surge una sensación de amenaza, la cual provoca la difícil identificación de los problemas ecológicos. Por ello, aumentan las inseguridades del comportamiento sostenible que se debe tener (Kurth, 2018). Las emociones identificadas más comunes son el miedo, a través del cual se plantean distintos posibles escenarios futuros; la culpa, con la que aprendemos las correcciones de lo llevado a cabo; la vergüenza, aprendiendo de los errores para cambiar a un mejor estilo de vida; y la ira e indignación, provocada por la incorrecta acción de las generaciones anteriores, derivando en un sentimiento de impotencia (Jensen, 2019; Kleres y Wettergren, 2017; Moser, 2007; Pihkala, 2019; Ray, 2020; Searle y Gow, 2010).

Los profesionales han entendido los sentimientos y emociones que el cambio climático produce en la sociedad, en particular, los negativos, como la ansiedad, el insomnio, la depresión o la irritabilidad (Gifford y Gifford, 2016), por lo que es necesario prestar atención a las competencias emocionales, afrontándolas de manera constructiva. El principal motivo es la posible aparición de 3 tipos de categorías de ansiedad según Kurth (2018).

- “Ansiedad ambiental”: surge de la preocupación a la posible amenaza que es el cambio climático en el entorno de las personas.
- “Ansiedad de castigo”: viene a través de la incertidumbre sobre si el comportamiento que llevan las personas puede estar mal visto para la sociedad.
- “Ansiedad práctica”: consiste en informarse más acerca del problema, para así modificar su curso de acción.

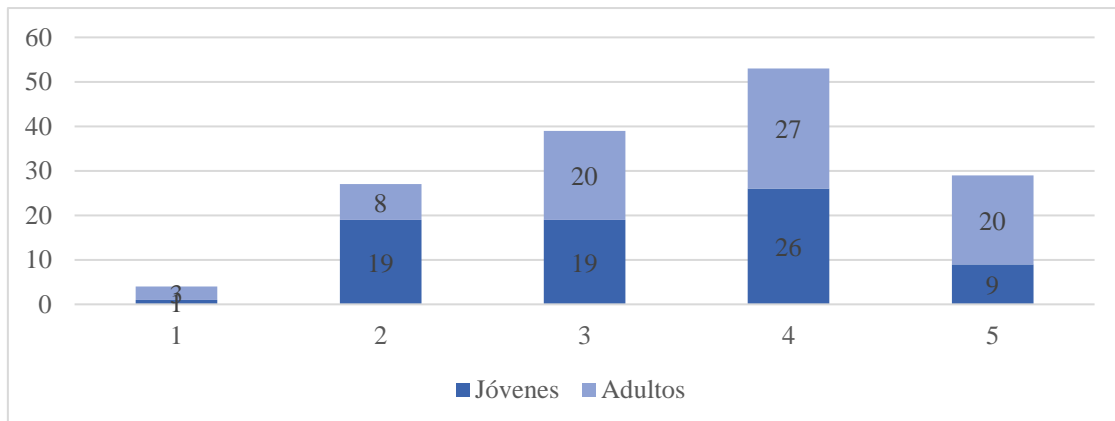
Por lo tanto, según Kollmus & Agyenman (2002) las personas que se preocupan con el cambio climático tienden a una respuesta emocional, significando que cuanto más fuerte sea la respuesta de una persona, más probable es que ésta muestre un comportamiento respetuoso con el medio ambiente.

Con ello, algunos estudios establecen a la ecoansiedad como una reacción frente a la crisis ecológica que se vive en el planeta, pero pudiendo llegar a casos extremos donde se necesita apoyo psicológico, dado que es posible causar parálisis o depresión (Clayton y Manning, 2018; Doherty, 2016; Pihkala, 2019). En estas situaciones, la persona no ha sabido procesar las emociones sentidas por la amenaza ambiental de forma individual (Pihkala, 2018).

Todas estas sensaciones, a lo largo de la historia, se han atribuido a los jóvenes, pues Ernest García (2006) explica cómo el ecologismo ha sido un movimiento juvenil desde la primera mitad de los años 70, pero la evidencia empírica no especifica que actualmente la sensibilidad social hacia la crisis ecológica sea de una generación concreta.

En mi investigación a través de una encuesta, 152 personas de todo tipo de edades contestaron cómo de preocupados estaban del medio ambiente. La mayoría sí se consideraban una persona preocupada por el planeta, y a través del gráfico (3-1), se comprueba que es indiferente la edad, pues actualmente el cambio climático afecta a todos por igual.

Gráfico 3.1 Preocupación por el medio ambiente



Fuente: elaboración propia

En cambio, se observa que afecta de una forma significativa a los jóvenes, debido a que son quienes se encuentran introduciéndose a la edad adulta y serán responsables de importantes decisiones en los próximos años de su vida. Durante toda su infancia se les ha informado de los problemas que suceden por el cambio climático y que deben resolverlos reduciendo la contaminación y el uso de plástico, reciclando, limpiando los fondos del mar, entre otros. Por esta razón, Frietze et al. (2008, p. 6), a través del artículo “*Hope, despair and transformation: Climate change and the promotion of mental health and wellbeing*”, explican el gran impacto psicológico que ha tenido el cambio climático en el ciclo de vida, dado que los niños y los jóvenes han crecido en un futuro incierto, el cual no han creado ellos. Además, muchos estudios comparten el auge del nivel de ansiedad climática que soportan los adolescentes y los adultos jóvenes en comparación con los adultos de más de 30 años, tanto ahora como cuando tenían su edad (Heeren et al., 2022; Patrick et al., 2023; Swim et al., 2022).

3.2. EVOLUCIÓN DE LA PREOCUPACIÓN POR EL MEDIO AMBIENTE

Aunque la relación entre la preocupación por el medio ambiente comenzara a relacionarse como un movimiento juvenil a mitad de los años 70, como se ha dicho anteriormente (García, 2006), antropólogos han encontrado restos de plantas y animales extinguidos por el impacto humano en el año 50.000 a. C., momento en el que la tierra estaba poblada por 200.000 *Homo sapiens* (Weyler, 2018).

En el ensayo “*A Brief History of Environmentalism*”, Weyler (2018) explica cómo Gilgamesh, rey sumerio de Uruk (actual sur de Irak), desafió a los dioses con la tala de bosques de cedros, el cual, se consideraba el santuario de las deidades. Esta epopeya se encuentra en el poema de Gilgamesh del año 2.700 a. C., siendo la obra literaria más antigua conocida. Ante este acto el terreno se vio erosionado y comenzó una sequía que terminó con la agricultura, provocando migraciones hacia el norte de Babilonia y Asiria.

Caso parecido fue el de la ciudad de Mohenjo-Daro, actual Pakistán, donde fue abandonada por crecidas del río, causadas de la sobreexplotación de la tierra. Se encontraba en el centro de la civilización del valle del Indo y fue fundada en el año 2.600 a. C. En la actualidad, no se ha podido recuperar el terreno, siendo un lugar inhabitable.

El siguiente conocimiento que se tiene sobre la preocupación por el medio ambiente sale del libro de Hipócrates (460 – 377 a. C.) “*De aëre, aquis et locis*” (Aire, agua y lugares), considerado “el germen de la ecología”. En él relaciona a los seres vivos con el medio natural, avance de la disciplina de finales del siglo XIX. También, en el Imperio romano, se relaciona la ecología con el ecologismo por el problema del aire contaminado en Roma. De esta manera, aparecieron expresiones para definirlo como *gravioris caeli* (cielo pesado) o *infamis aer* (aire infame).

En los siguientes siglos la sociedad de Londres comienza a percatarse de la contaminación que está teniendo, pues en 1306, el rey Eduardo I limitó la quema de carbón por el smog (niebla tóxica) y en el siglo XVII, John Evelyn decía que parecía “los suburbios del infierno”. Gracias a estas situaciones, los gobiernos europeos comenzaron a subvencionar el agua y la energía eólica.

De los primeros activistas ambientales que se tiene constancia, según Rex Weyler (2018), son los hindúes bishnoi de Khejarli, quienes intentaron evitar la tala de un bosque para que Jodhpur se construyese el palacio en 1720. En este mismo siglo, aparecieron varios escritos acerca de la preocupación por el medio ambiente, Jeremy Benthu con “*An Introduction of Principles of Morals and Legislation*”, por los derechos de los animales y Thomas Malthus sobre la superpoblación humana y la destrucción ecológica. Y más adelante, Jean Baptiste Fourier desde una perspectiva matemática, tras varios estudios de la temperatura de la tierra tanto de noche como de día como en cualquier estación del año, concluyó que la atmósfera producía un efecto invernadero.

En el siglo XX, ya se comienza a proteger la naturaleza, creando parques nacionales, siendo el primero de Europa en Suiza (1914) en un área de los Alpes, o en España el Parque Nacional de la Montaña de Covadonga (actualmente Parque Nacional de Los Picos de Europa), en 1918 por Alfonso XII, o el Parque Nacional del Cañón del Colorado, durante el gobierno de Roosevelt (1933-1945). Aunque en el año 1892, apareció el Sierra Club en Estados Unidos, el cual años más tarde se separaría y aparecería la conocida ONG ambientalista internacional, Greenpeace.

El siguiente acontecimiento importante, fue la publicación de “*The National Environmental Policy Act*” (NEPA), el 1 de enero de 1970. Se estableció que, en el menor tiempo posible, los gobiernos necesitarán identificar y desarrollar métodos para tener menores impactos en el medio ambiente, a través de decisiones técnicas y económicas (Bass y Herson, 1993; García Leyton, 2004).

En los años 1972 y 1992, las Naciones Unidas realizaron dos conferencias distintas, la primera sobre Medio Ambiente Humano en Estocolmo y la segunda sobre Medio Ambiente y Desarrollo en Río de Janeiro. Su finalidad era concienciar a la sociedad y los gobiernos acerca de la nueva visión que se debía tener del medio ambiente. Surgieron convenios multilaterales y acuerdos no jurídicamente vinculantes, con los que se ha avanzado en la gestión ambiental.

Concretando más, en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente Humano en Estocolmo en 1972, iniciaron la elaboración del Primer Programa de Acción Medioambiental (DOC C112, 20 de diciembre de 1973), con los principios de la Política Medioambiental Comunitaria y sus respectivos objetivos (García Leyton, 2004). La Comunidad Europea se centró en reducir la contaminación, tanto atmosférica como acústica, o hacer formar parte de las políticas sectoriales a las políticas ambientales. Entre los años 1987 y 2000, se realizaron más programas, donde se aseguraron del alcance de las metas establecidas en los anteriores.

Mientras que, en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo en Río de Janeiro en 1992, el centro fue el desarrollo sostenible en todos los ámbitos, el económico, el social y el ambiental. En cambio, no se acordó la Directiva 85/337/CEE, en la Unión Europea hasta el 3 de julio de 1985. Con su aparición se evaluaban proyectos que afectaban al medio ambiente, aunque Suecia o Francia se

adelantaron con la “Ley de Protección Ambiental” (1969) y la “Ley de Protección de la Naturaleza” (1976), respectivamente (García Leyton, 2004).

En el Programa de Acción Medioambiental de la Comisión Europea, publicado el 10 de septiembre de 2002, apareció por primera vez la colaboración con empresas y consumidores para alcanzar una producción y consumo responsables con el entorno.

Y en la actualidad España tiene gran variedad de planes y estrategias que llevará a cabo en los próximos años, para la calidad y evaluación ambiental. Dentro de esta área los diferencia por temas, atmósfera y calidad del aire, movilidad urbana, prevención y gestión de residuos y productos químicos.

3.3. PREOCUPACIÓN DE LOS JÓVENES FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO

La inquietud de los jóvenes en el contexto del cambio climático tiene mucho impacto en su bienestar psicológico, para poder analizarlo, es necesario conocer la relación que mantiene la ecoansiedad con la salud mental de la juventud actual, acompañado de análisis de estudios previos que se han realizado, conociendo las causas y consecuencias de esta.

La ecoansiedad puede manifestarse a través de diferentes síntomas, los cuales van en función de unos factores que hacen más sensibles al tema a las personas o los grupos sociales, por ejemplo, la edad, la zona geográfica, el nivel de adquisición, el sexo, la educación o la exposición a problemas climatológicos y a noticias sobre el medio ambiente (Berry et al., 2018; Hyry, 2019; Pihkala, 2019).

La salud mental suele ser la más afectada pues el coste que se está cobrando por el cambio climático va en aumento cada vez más. Por ello, Berry et al. (2010) clasificaron en dos cómo se veía perjudicada la misma. En primer lugar, se encuentran “los efectos directos del cambio climático sobre la salud mental”, dividiéndose a su vez en eventos climáticos agudos, como terremotos, incendios o huracanes y eventos climáticos subagudos como sequías o temporadas de temperaturas muy altas. Los agudos se desarrollan en aquellas personas que se han encontrado envueltas en una catástrofe, apareciendo el estrés postraumático, con comportamientos extremos como ansiedad o agresividad, mientras que los subagudos tienden a ser detonantes de problemas sociales, económicos o medioambientales, produciendo desplazamientos o hambrunas. En el caso de los agudos,

se ha visto que años después de las catástrofes, al haber tenido pérdidas tangibles, se corre un mayor riesgo de sufrir ansiedad (Schwartz et al., 2017; Tapsell et al., 2002). En segundo lugar, están “los efectos indirectos del cambio climático sobre la salud mental”, los cuales se ven reflejados en distintos ámbitos; en la salud física de las personas con la aparición de enfermedades, en el entorno físico con una reducción elevada de árboles en bosques, en las relaciones sociales que se ven afectadas por los problemas de salud mental o el deterioro de la economía.

Tras esta clasificación, se entiende que aquellas personas con un nivel económico inferior sufrirán más de ecoansiedad, dado que será más complicado afrontar los daños que puede ocasionar la catástrofe en cuestión (Clayton, 2021; Smith et al., 2014). De esta forma, quienes sus puestos de trabajo dependan del sector primario, serán más propensos a desarrollar problemas de salud mental, pues lluvias torrenciales en época de cosecha o grandes sequías, estropearán la producción, haciéndoles más vulnerables económicamente (Carleton y Hsiang, 2016; Clayton, 2021). Estas dos situaciones planteadas son ejemplos de efectos directos del cambio climático sobre la salud mental.

Después de años de estudios, los expertos han llegado a la conclusión de que los jóvenes son un grupo especialmente vulnerable a los efectos del cambio climático. Debido a ello, muchas de sus decisiones futuras se ven afectadas por los problemas que vienen acarreados del mal mantenimiento del planeta. Adolescentes estadounidenses se plantean la posibilidad de no generar descendencia, la prosperidad de negocios familiares o la viabilidad de continuar viviendo en la misma localidad por el sufrimiento de altas temperaturas (Schiffman, 2022). De igual manera, los niños son más vulnerables por la dependencia de los adultos y la falta de conocimiento para saber cómo llevar a cabo esta situación, y en comparación con los adultos, al no tener los mismos recursos financieros les genera impotencia la inacción (Clayton et al., 2023).

Las generaciones actuales han crecido juntamente con el progreso exponencial de la tecnología, haciendo que actualmente, la juventud esté constantemente recibiendo información de la situación del planeta a través de los periódicos digitales y las redes sociales, provocando un aumento de angustia (Davenport, 2017; Pihkala, 2020; Reser et al., 2011). Esto lleva a una sobrecarga de información acerca de la situación del planeta. El consumo constante de noticias genera sentimientos negativos, como consecuencia de que los medios de comunicación tienden a destacar los eventos catastróficos. Con este

fundamento, Irene Baños (2023) expone, durante una entrevista en La Vanguardia Talks, la necesidad de un periodismo con soluciones, destacando que los jóvenes sienten que los gobiernos no llevan a cabo los cambios necesarios.

Investigaciones de la APA a través de informes afirman tener conocimiento de las emociones de los adolescentes, pues entre 2018 y 2019 se produjo un auge de participación juvenil en las protestas promovidas por ellos a favor del cambio climático. Seguían la iniciativa “Fridays for future”, movimiento encabezado por la joven Greta Thunberg, con el principal motivo de que ellos son quienes sufrirán las consecuencias del desastre (Clayton, 2020; Corner et al., 2015).

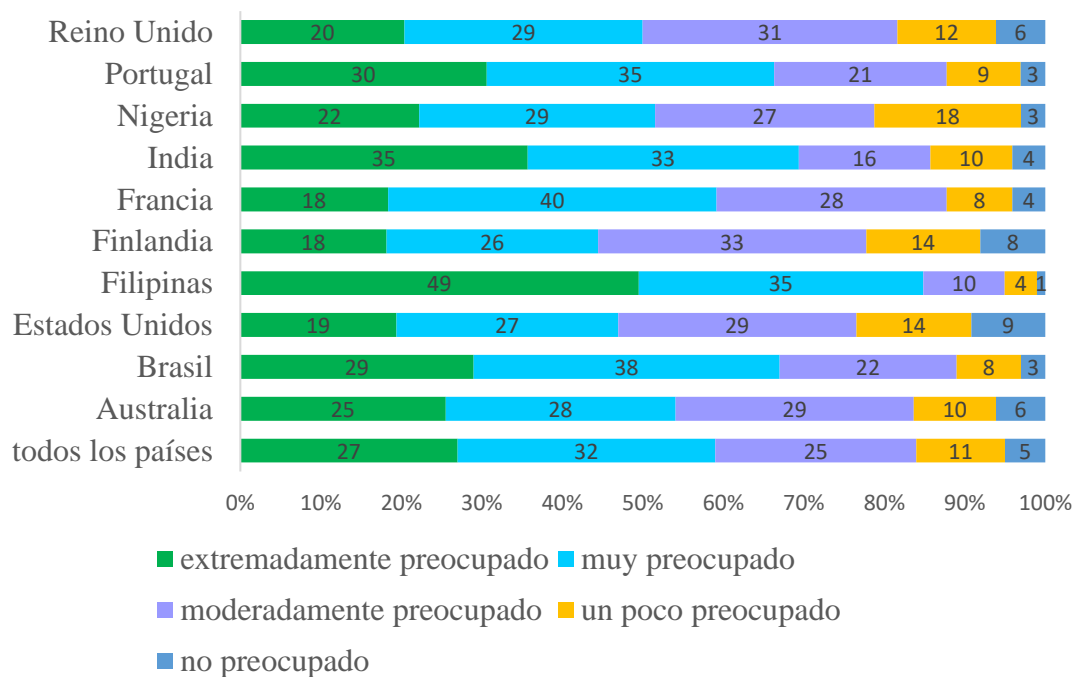
Esta educación basada en hacer conscientes a los niños de la situación del mundo debería reducirse para los más pequeños, de preescolar y primaria, para no sobrecargarles dado que se encuentra en la etapa de su desarrollo cognitivo (Blanchet-Cohen, 2008). Asimismo, el pesimismo del cambio climático es más propenso en adolescentes tardíos y adultos jóvenes (Eckersley, 1999; Holden, 2006). Mientras que las edades intermedias, la niñez tardía y la adolescencia temprana están en la fase de realizar sus propias hipótesis en base a la información que reciben (Evenshaug y Hallen, 2001). Como en la infancia se producen rápidos cambios fisiológicos y mentales, muchos de los niños superan el trauma y la angustia que han vivido con el cambio climático (Lai et al., 2017; Witt et al., 2022).

Dentro de todas las amenazas del cambio climático, las inundaciones producen un alto nivel de trastornos de ansiedad, estrés postraumático o síntomas depresivos en aquellos que se ven envueltos en ellas (Cruz et al., 2020; Mulchandani et al., 2020). Estos síntomas se agravan en los meses siguientes, viendo a su vez que a largo plazo afectan a la calidad de vida (Robin et al., 2020). La angustia que se vive provoca que el sistema inmunológico disminuya contagiándose de enfermedades más fácilmente (Alderman et al., 2012; Doppelt, 2016; Seiler et al., 2020; Shonkoff et al., 2012; Simpson et al., 2011). Además de otras situaciones como la contaminación del aire o el aumento de calor, las cuales provocan trastornos que hacen que los jóvenes tengan que acudir a las urgencias de los hospitales (Kim et al., 2019; Lee et al., 2006; Liu et al., 2021; Szyszkowicz et al., 2020; Thompson et al., 2018).

En consonancia con la ecoansiedad, según una encuesta de The Lancet Planetary Health (Hickman et al., 2021) protagonizada por 10.000 niños y jóvenes de 10 países distintos,

se observó que aquellos que pertenecían a países menos desarrollados sufrieron mayor nivel de preocupación, destacando Filipinas muy por encima de la media del conjunto en una extremada inquietud, al mismo tiempo estos países han sido los más afectados por el cambio climático (Gráfico 3.2). Pero según el informe “Who Cares, Who Does” de Kantar, los países con mayores facilidades tienen una mayor actividad ecológica, 30%, frente a los países con dificultades socioeconómicas, donde tienen de media un 16% de activismo frente al cambio climático (Redacción Zen, 2022).

Gráfico 3.2 Preocupación por el cambio climático



Fuente: Hickman et al., (2021, p. 866)

La ecoansiedad ha emergido como un tema de interés significativo en la actualidad. Para poder analizarla en profundidad, se necesita conocer los síntomas que caracterizan esta forma particular de ansiedad, así como las causas subyacentes y las consecuencias que se han observado a través de estudios previos.

En el estudio mencionado anteriormente participaron jóvenes y niños de diferentes países que representaban distintas culturas, ingresos, climas, vulnerabilidades climáticas y exposición a diferentes intensidades de eventos relacionados con el clima (Hickman et al.,

2021). El 51,4% de los participantes eran hombres, y el 48,6% restante mujeres, siendo adolescentes un 49% (entre 16 y 20 años) y adultos jóvenes el 51% (entre 21 y 25 años).

Los sentimientos que experimentaron los participantes fueron tristeza, ansiedad, enojo, impotencia o culpabilidad, además de sentirse indefensos frente al cambio climático. Entre los 10.000 jóvenes y niños encuestados, más del 45% modificó su rutina por los pensamientos negativos que tenía, siendo agravados por el rechazo hacia los gobiernos por su inactividad. Haciendo más hincapié en las sensaciones que sienten los encuestados, en las opciones menos negativas como el optimismo o la indiferencia hacia el cambio climático, fueron las que menos señalaron.

Una de las preguntas que se realizó en el estudio fue “las creencias negativas sobre el cambio climático y el despido, ¿el cambio climático te hace pensar en algo de lo siguiente?”. Se observó que algunos jóvenes no se sentían comprendidos dentro de sus grupos más comunes, dado que, aunque el 81% de la muestra decía que hablaban sobre el tema, un 48% se sentía ignorado o desentendido, además de que un gran número de ellos (1884) seleccionaron la opción de “No hablo con otras personas sobre el cambio climático” a la pregunta “Cuando trato de hablar sobre el cambio climático, otras personas me han ignorado o me han despedido”, destacando el alto porcentaje de los jóvenes y niños de Estados Unidos, donde el 30,30% prefieren no comunicar su preocupación con la gente que les rodea.

Por otro lado, en esta misma encuesta, se observó la diferencia de culturas entre los países más desarrollados y los menos, donde en la pregunta “La seguridad de mi familia se verá amenazada (por ejemplo, seguridad económica, social o física)”, pues los países con recursos limitados se ven más afectados por los impactos del cambio climático, como India, Filipinas, Nigeria, Portugal o Brasil, el porcentaje de respuestas positivas es más que el 50%, a diferencia de Reino Unido, Australia, Estados Unidos, Francia o Finlandia. Pero hay una unanimidad en las preguntas “El futuro es aterrador” con un 75,5% y “La gente no ha podido cuidar el planeta” con un 82,57% de síes de los 10.000 participantes.

Estos sentimientos hacen que las personas sientan ira o frustración hacia las generaciones pasadas o los gobiernos, los cuales no han llevado a cabo ninguna prevención. El sobrepensar el tema, les cambia el apetito y les dificulta conciliar el sueño o concentrarse en los que estén haciendo en ese momento.

Emocionalmente se ven afectados en tres distintos niveles de sensibilidad, hacia aspectos medioambientales, hacia el bienestar que proporciona la naturaleza y hacia la concienciación ecológica.

Además, se ve perjudicada la salud física de las personas con cambios en la actividad física que realizan, llevando a un aumento en problemas cardiovasculares y respiratorios, especialmente cuando sufren las olas de calor. También en los últimos años han aumentado las alergias pues con el aumento del nivel de dióxido de carbono, el valor nutricional se ha visto reducido (Beggs y Walczyk, 2008; Lustig et al., 2003; Teufel et al., 2007).

Otra consecuencia a largo plazo son las enfermedades transmitidas por insectos o artrópodos, los cuales llevan virus, parásitos o bacterias. Por el calentamiento global se han visto aumentadas este tipo de enfermedades, por ejemplo, el virus del Nilo Occidental o la enfermedad de Lyme, las cuales tienen una alta probabilidad de desarrollar depresión, fatiga o dolor, dentro de la posibilidad de los distintos trastornos de salud mental (Isaac y Larson, 2014).

3.4. REPERCUSIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN EL CONSUMO

Un consumo sostenible, en la mayoría de los casos genera un mayor gasto. Los productos orgánicos tienden a ser más caros, por lo que se reduce la variedad en las compras, dado que hay que pagar más por ello. En el caso del transporte público, se gasta más tiempo para ir de un lugar a otro por los horarios preestablecidos, sucediendo que, si se viajara en coche privado, aunque vaya a menor velocidad, llegue antes. Pero estos comportamientos tienen menor impacto negativo en el medio ambiente.

El cambio climático ha hecho que las personas cambien su estilo de vida, haciendo que compren productos más sostenibles, o dejen de consumir ciertos productos, para prevenir problemas o reducir las emisiones de carbono. Así, ellos sienten que tienen que ser quienes realicen los cambios, pues sienten que son los culpables de los aumentos de la temperatura, los incendios o las sequías. Con esta modificación en los hábitos de compra ha surgido el comportamiento proambiental, consumismo verde o comportamiento de compra verde (Nguyen et al., 2016), siendo “cualquier acción que mejore la calidad del medio ambiente” (Steg et al., 2014, p. 104).

Las acciones que se realizan para reducir el cambio climático se dividen dos categorías o esferas; la privada y la pública. La primera se centra en todo aquello que compramos y el uso que le damos para no perjudicar el entorno, mientras que la esfera pública son las buenas acciones que realizamos para el medio ambiente, como reciclando, apoyando los movimientos activistas o las políticas proambientales. Dentro de estas dos esferas, el comportamiento del consumidor proambiental se encuentra en la privada, pues hace referencia a la compra de productos y el buen uso que se da para el medio ambiente (Mainieri et al., 1997; Stern et al., 1999).

Para explicar el comportamiento del consumidor proambiental se utiliza la Teoría del Comportamiento Planificado, donde las intenciones del individuo vienen basadas en la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido (Ajzen, 1991; Nguyen et al., 2016). Fundamentándose en la teoría, investigadores afirman haber una mayor probabilidad de actuar de manera ambientalmente sostenible cuando tienen creencias de obtener más aprobación social, consecuencias positivas y mayor control sobre la realización del comportamiento (Kalafatis et al., 1999; Nguyen et al., 2016).

Gráfico 3.3 Determinantes del comportamiento del consumidor

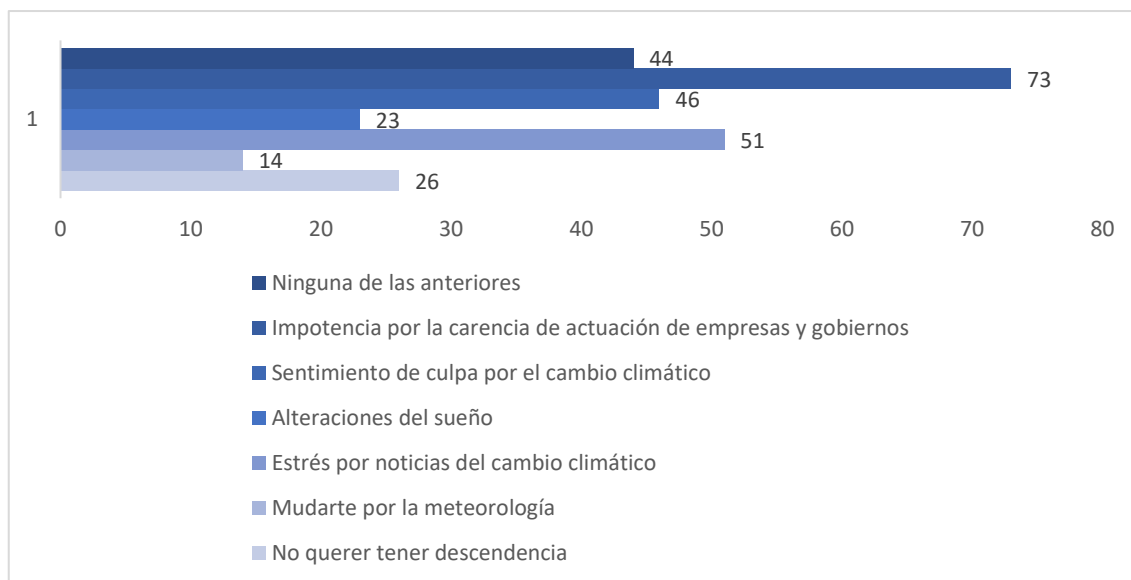
Individual factors	Psychological factors	e.g. attitude, awareness, beliefs, values, norm perception	
	Habits, experiences, lifestyle	e.g. face/status consciousness, perceived behavioral control	
	Socio-demographics	e.g. education level, age, gender, occupation	
External factors	Product-related factors	Product attributes	e. g. availability, product quality, packaging, price, brand
		Marketing	e. g. eco-label, message credibility, advertisement, green certification
	Social factors	Social norm	e. g. peer influence, culture, organization
		Social capital	e. g. social capital, media, place identity

Fuente: Zhang y Dong, (2020, p. 3)

No obstante, Zhang y Dong (2020) sostienen que el comportamiento del consumidor proambiental está influenciado por factores individuales, que se centran en las actitudes, los hábitos de vida o la educación recibida, en función del nivel de vida, el sexo o la edad, y externos. Estos mismos se encuentran divididos en otros dos subfactores, los relacionados con el producto y los sociales. Como se observa en el gráfico 3.3, los sociales se centran en la influencia que tiene el entorno sobre el individuo, como los gobiernos o la cultura, mientras que los que interactúan con los productos hacen referencia a cómo las personas reciben los mensajes y los atributos de los artículos de consumo, a través del marketing. Para ello es necesario informar de los beneficios que se dan al medio ambiente al comprar el producto.

Este comportamiento proambiental, viene provocado por cambios en el contexto social o desastres naturales (Verplanken y Roy, 2016). El cual se divide en 3 fases: 1) la necesidad de modificar la rutina por la situación en la que se encuentran los individuos, 2) incentivar los cambios, para ayudar a fomentar las nuevas acciones, 3) tras realizar de forma reiterada las acciones, crear asociaciones que ayuden a las mismas y al entorno (Kaijalainen y Mäkelä, 2021; Verplanken y Wood, 2006).

Gráfico 3.4 Sensaciones por el cambio climático



Fuente: elaboración propia de la encuesta del anexo 1

Esta culpabilidad de compra ha hecho que los gobiernos disminuyan su responsabilidad para reaccionar frente al cambio climático, pero el consumismo verde no ayudará a mejorar la situación. Es necesaria la intervención de los gobiernos y las empresas, minimizando el impacto durante el proceso de producción. Además, los gobiernos tienen la posibilidad de penalizar a aquellas empresas que no cumplan las normas, para no reducir así el consumo (Martens, 2023). La inactividad de los gobiernos hace que muchas personas dejen de realizar acciones favorables para el medio ambiente, pues piensan que las instituciones son las primeras que deben dar ejemplo. Esto lo he observado en la encuesta realizada a 152 personas, de las cuales 73 (Gráfico 3.4), el 48% han sentido impotencia por la carencia de actuación de empresas y gobiernos.

Para ayudar a comprender cómo se ha visto el consumo modificado por el cambio climático, es necesario definir varios conceptos clave. Entre ellos el consumo sostenible y la economía circular, que se encuentran relacionados entre sí, pues con el primero se quiere producir aprovechando lo máximo los recursos naturales, para reducir el gasto innecesario. Asimismo, según el parlamento europeo (Comisión Europea, 2015) en el documento COM/2015/0614, la economía circular, se produce cuando los productos, los materiales y los recursos se mantienen dentro de la economía el mayor tiempo posible, reduciendo la producción. Con ello, se generan ventajas competitivas sostenibles, gracias a que las empresas aumentan la calidad de sus productos. Por lo tanto, con la economía circular se fomenta el consumo sostenible, pues se confirma la regla de las 3R's: Reducir, Reutilizar y Reciclar.

Para alcanzar un progreso responsable con el medio ambiente, surgen La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) con los que se pretende reducir la pobreza, proteger el planeta y mejorar la calidad de vida. Todos los miembros de las Naciones Unidas, en 2015, se pusieron de acuerdo para aprobar los 17 Objetivos, los cuales deberían ser alcanzados 15 años más tarde, es decir, en 2030 (*Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo Sostenible*, s. f.). Relacionado al consumo, se encuentra el ODS 12 "Producción y consumo responsable", con el que se pretende garantizar la sostenibilidad, dado que estas dos acciones van en función del uso del medio ambiente natural y los recursos, la posibilidad destruir el entorno si no se lleva a cabo de una forma correcta (*Consumo y producción sostenibles - Desarrollo Sostenible*, s. f.). Se quiere conseguir mejorar los productos y aumentar la cantidad de estos, pero utilizando menos recursos.

3.5. INFLUENCIA DE LA ECOANSIEDAD EN EL CONSUMO DE LOS JÓVENES

Como se ha podido ver en la evolución de la preocupación por el cambio climático, las personas han ido cambiando la visión del mundo, llegando al “nuevo paradigma ecológico” donde se dan cuenta de la limitación de los recursos del planeta y la relación que se genera entre los seres humanos y el resto de los seres vivos (Dunlap et al., 2000).

Debido a ello, Steg et al. (2014) estudian los conflictos entre los objetivos que tienen los individuos para seguir un comportamiento ambiental, creando “The Integrated Framework for Encouraging Pro-Environmental Behaviour” (IFEP). Esta teoría distingue 3 tipos de motivaciones: objetivos hedónicos, objetivos de ganancia y objetivos normativos, las cuales modifican las acciones de las personas en situaciones concretas (Lindenberg y Steg, 2007). En el primer caso, se busca obtener un incentivo individual en un momento concreto, es decir, que el beneficio recibido sea personal, como evitar hacer algo o ganar algo para uno mismo. Con las metas de obtención, las personas tienden a cambiar sus recursos personales para alcanzarlas, por ejemplo, el dinero o el estatus en el que se posicionan en la sociedad. Y, por último, los objetivos normativos, donde se focalizan en ayudar al medio ambiente, manteniéndolo limpio, pues perciben que son acciones ejemplares y las que deben realizar. Por lo tanto, si el comportamiento ambiental es con la intención de proteger el entorno, pensando que lo que se hace es lo correcto, se estará realizando por razones normativas, pero cuando se ayuda al medio ambiente con un beneficio propio, por ejemplo, ahorrar dinero con el transporte público, es por razones de ganancia.

Estos objetivos no afectan de la misma manera a las decisiones del medio ambiente, pues dependen del objetivo focal. En el caso de que el resto de los objetivos sean compatibles con el principal, el proceso cognitivo y la toma de decisiones aumentará, mientras que, si entran en conflicto entre ellos, se verá ralentizado todo. En la primera situación comentada anteriormente, el objetivo normativo sería el principal y después habría que ver si el de ganancia y el hedónico, lo complementan o no (Lindenberg y Steg, 2007; Nordlund y Garvill, 2003; Samuelson, 1990; Steg et al., 2005; Steg y Nordlund, 2012).

Por lo general, el conflicto entre objetivos hedónicos y de ganancia con los objetivos normativos provoca un dilema social (Dawes y Messick, 2000; Vlek, 1996). En esta

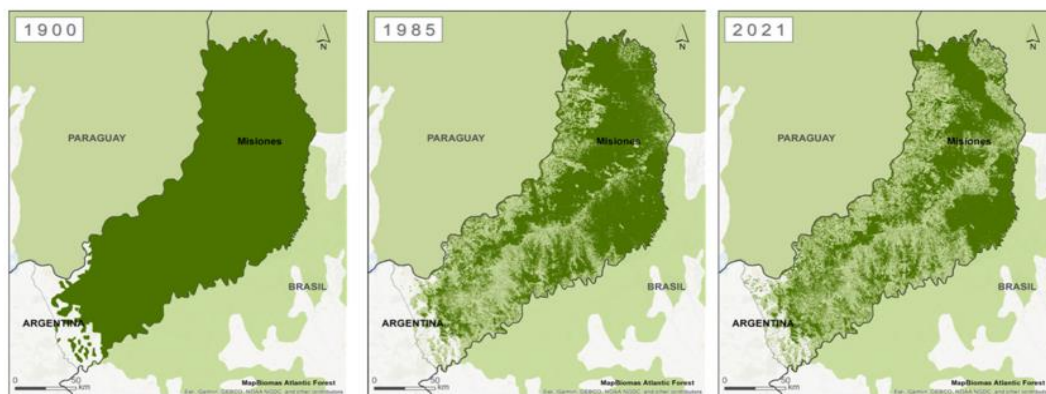
situación encontramos los intereses individuales, los dos primeros objetivos nombrados, que se desarrollan a corto plazo, frente al largo plazo de los intereses colectivos con los objetivos normativos (Steg et al., 2014). Para solucionar el problema, será necesario colaborar entre todos para reducir el cambio climático.

Por ello, los jóvenes son quienes se ven afectados por el individualismo de las generaciones pasadas. Actualmente los jóvenes están comunicados con el exterior constantemente a través de las noticias online, gracias a la evolución de la tecnología. Esto hace que les genere preocupación noticias que suceden en otras partes del mundo, como sequías o lluvias torrenciales. Como consecuencia de ello, se modifica el consumo.

Según cómo los medios de comunicación etiqueten los desastres, los índices de ansiedad se ven afectados. En el caso de que sea una anomalía en el clima, se registran mayores casos de estrés (Clayton et al., 2014). Además, cuando el desastre está relacionado por la acción humana, genera desconfianza entre la población (Gifford y Gifford, 2016).

Un ejemplo de una noticia reciente que ha causado revuelo en las redes sociales por la manera de comunicarse en los medios es la inundación de las cataratas de Iguazú. El 30 de octubre de 2023 su volumen de agua era 16 veces superior al normal debido a las lluvias extremas de un fenómeno climático periódico, el cual se ha generado por el calentamiento global (Mateu, 2023). Pero esta situación viene por la escasa capacidad de absorción de la tierra, debido a la deforestación de la selva Misionera, pues queda un 16,8% de la vegetación (Fundación Vida Silvestre Argentina, 2022) .

Ilustración 3.1 Mapa de Cobertura y Uso del Suelo de la Selva Misionera



Fuente: Fundación Vida Silvestre Argentina (2022, p. 31)

Por lo tanto, como se indica en el estudio de Anna Kelly (2017, p. 4-5), Swim junto con otros autores en “Psychology and Global Climate Change: Addressing a Multi-faceted Phenomenon and Set of Challenges” presentan la siguiente afirmación, “la exposición continua a la información generada por las tecnologías modernas aumenta la importancia de las crisis globales y puede generar ansiedad o pasividad frente a amenazas aparentemente abrumadoras”. Confirmando que los jóvenes con el simple hecho de utilizar la tecnología verán su estilo de vida modificado, cambiando la demanda de productos que perjudiquen el planeta.

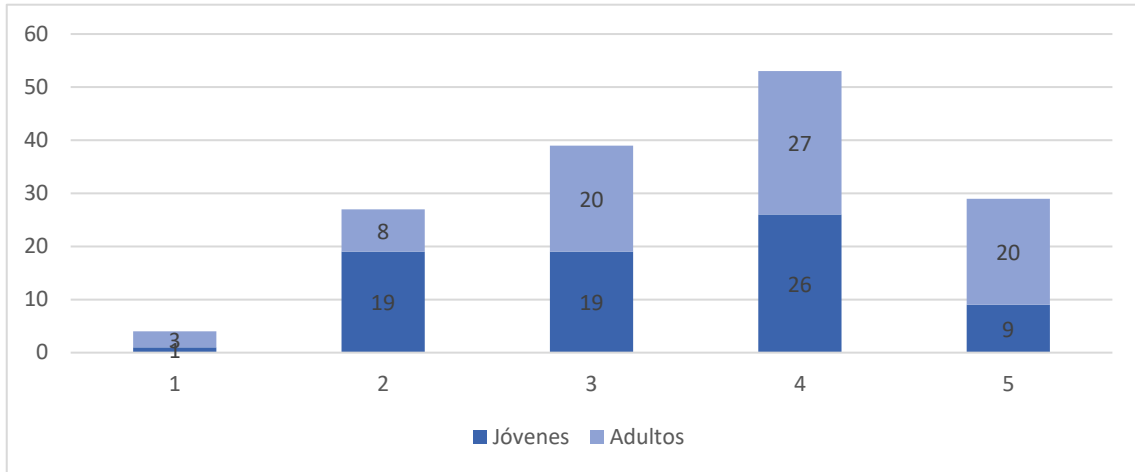
Por otro lado, tras realizar un estudio a jóvenes de edades comprendidas entre 15 y 25 años, donde el 70% eran mujeres y el 30% restante hombres, diferencia que se nota en varias de las preguntas. Tras explicarles de qué se trataba la ecoansiedad, el 58% seleccionaron que podrían haberla sufrido. En este caso se observa que las mujeres sufren más por el cambio climático, pues el 33% confirma no tener preocupación por el medio ambiente, frente al 64% de los hombres. En esta comparación la muestra de mujeres es mayor, por lo que, si elegimos las 22 primeras mujeres jóvenes y lo analizamos igual, sigue notándose la diferencia, siendo sólo el 32% que considera no haber sufrido de ecoansiedad.

Relacionado con el consumo, los jóvenes lo que más llevan a cabo para solucionar el cambio climático es usar el transporte público o ir andando a los sitios, dividir el plástico, del papel y de lo orgánico y no desperdiciar alimentos. Pero una de las cuestiones importantes que no están reduciendo, es la habitualidad de compra de ropa, pues sólo 30 de 74 la comparten. Ahora muchas de las marcas más consumidas son de moda rápida (fast fashion) que consiste en producir y consumir de forma masiva (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2014). El sector textil es de los que más contamina en su producción y utiliza grandes cantidades de agua, costando confeccionar un pantalón vaquero 7.500 litros de agua, equivalente al líquido que bebería una persona promedio en 7 años de vida (UN, 2019).

A su vez, sólo 22 jóvenes se centran en buscar empresas comprometidas con el medio ambiente, siéndole indiferente a 30 de ellos. Pero si observamos todas las respuestas de la encuesta, con adultos y mayores, la indiferencia (50) está por debajo de estar de acuerdo (66) con la afirmación “Tiendo a comprar productos de empresas comprometidas con el

medio ambiente”, por lo que la experiencia de vida les hace ser más partícipes de la lucha contra el cambio climático (Gráfico 3.5).

Gráfico 3.5 Propensión a comprar en empresas comprometidas con el medio ambiente



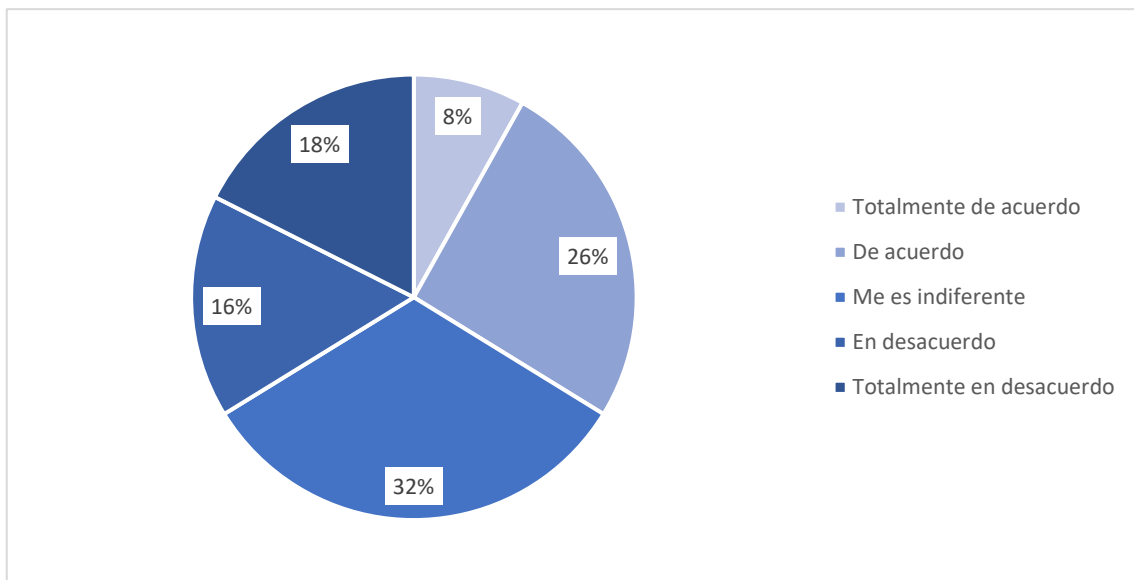
Fuente: elaboración propia de la encuesta del anexo 1

3.6. IMPORTANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

A lo largo de los últimos años, los conceptos de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial (RSE) están teniendo un mayor impacto en la gestión de negocios alrededor de todo el mundo. El principal motivo es que, contribuyendo al bienestar del planeta, obtienen beneficios propios por los cambios. A su vez, existe una correlación con el aumento de preocupación por el cambio climático en jóvenes, es decir, el incremento de casos de ecoansiedad que se da entre la juventud.

Durante la adolescencia, las personas comienzan a ser más conscientes de sus actos. Al conocer las noticias sobre el cambio climático, la mayoría de los jóvenes han visto influenciado su estilo de vida, alcanzando uno más sostenible. En una encuesta realizada a 74 jóvenes, sólo el 34% (Gráfico 3.6) no tuvo la decisión de modificar su elección a la hora de comprar por las noticias negativas que habían visto sobre el cambio climático.

Gráfico 3.6 Porcentaje de jóvenes que estaban de acuerdo en modificar su elección a la hora de comprar por noticias negativas del cambio climático



Fuente: elaboración propia de los resultados del anexo 1

Para que se pueda considerar a una empresa sostenible o responsable con el ecosistema, es necesario que dentro de la dirección haya una sección centrada en la gestión ambiental, para no ser partícipes del cambio climático (Comisiones Obreras de Castilla y León, s. f.). Asimismo, se identificarán cuáles son las actividades del proceso productivo que tienen un mayor impacto en el medio ambiente, midiendo las emisiones y sustituyendo la energía por una renovable, que no contamine o como mínimo se vea reducida la huella ecológica. Las Comisiones obreras de Castilla y León (s. f., p. 52) denominan a este proceso “auditoría energética”, a través del cual se conocerá la información necesaria para elegir correctamente la fuente

La sostenibilidad ayuda a reducir costes y hacer que las empresas sean más eficientes en la realización de su trabajo, generando una mayor reputación de estas en el mercado. Este fue el caso de la empresa mexicana Tequila Herradura, donde mejoró la rentabilidad y la reputación por llevar a cabo un programa de gestión de energía y agua (BBVA, 2023).

Esto conlleva a que las compañías obtengan beneficios financieros con la reducción de costes por el desarrollo de la ecoeficiencia, concepto que explica la World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) en 1992 en el libro “Changing Course”, según las Comisiones obreras de Castilla y León (s. f.).

Chamarro (2003) explica que la ecoeficiencia consiste en invertir en tecnologías limpias, beneficiándose de la desaparición de los costes de contaminar el entorno y la reducción de los costes operativos. De esta manera, con menos recursos la producción final será la misma. Además, las exigencias del consumidor final han ayudado a llevar a cabo la eficiencia energética, eso explicaba Jaime Marín durante una entrevista en el podcast BBVA Blink (2023).

Para aumentar la ecoeficiencia se aconseja pasar por 3 fases:

- Fase de análisis: como dice el nombre, se observa cuánto consume la empresa produciendo, de manera absoluta y relativa. En el primer caso sería medir en términos exactos, sin ninguna referencia, en cambio, de manera relativa se comparan dos magnitudes, siendo una de ellas el valor de referencia. Algunos casos sería la cantidad de energía consumida en kilovatios (absoluta) o el consumo de energía kWh (relativa).
- Fase de propuestas de mejora: tras conocer el consumo, para alcanzar la ecoeficiencia se necesita estudiar las opciones de reducción de la energía. Se encuentra la posibilidad de cambiar la energía o la procedencia de los productos, entre otros. Para ello es indispensable conocer las exigencias del exterior, como impuestos, o las internas, identificar en cuál de todas las partes del proceso es esencial el cambio, para contaminar menos u obtener una rebaja del coste.
- Fase de implantación y desarrollo de las mejoras: por último, en esta fase tras realizar las decisiones necesarias, se comprobará la viabilidad del proceso, desde los puntos de vista técnicos y económicos.

Esta tendencia no es seguida sólo por las multinacionales, las pymes también participan en ella, las cuales tienen gran importancia a nivel mundial, afirmación de Silvia Jiménez Crespo, directora del programa de sostenibilidad Retail en BBVA (2023). Constituyen el 50% del PIB mundial, aparte de ser el 90% de las empresas y tener entre el 60 y 70% del empleo en el mundo (*Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas*, 2023).

A través de este proceso las empresas generan impactos positivos tanto en la sociedad como en el planeta incorporando los aspectos ASG en las estrategias que desarrollan. Estas siglas, son los pilares de la sostenibilidad que hacen referencia a cómo es el impacto en el entorno ambiental, social y de gobernanza (Pacto Mundial, 2022).

- A de ambiente, son las prácticas que afectan a los recursos naturales, relacionados con el planeta.
- S de social, se centra en los derechos humanos, las condiciones laborales, igualdad entre otros.
- G de gobernanza hace referencia a cómo se organiza la empresa, tener una ética empresarial, evitar la corrupción y buen gobierno.

Muchas empresas actualmente consideran la sostenibilidad como una ventaja competitiva, por lo que la aplicación de los criterios ASG se considera un beneficio. Esto ha sido comprobado por el Pacto Mundial (2022) con una consulta a empresas españolas que participan en la Agenda 2030, donde el 79% de 2500 lo afirma.

Como se observa que con la sostenibilidad las empresas ganan beneficios propios, también tienen la posibilidad de ayudar a reducir los casos de ecoansiedad, debido a su gran alcance. A través de la educación ambiental a los trabajadores, se dará a conocer nuevas formas de reducir el impacto de las personas en el medio ambiente. Las empresas tendrán en cuenta el coste de la educación y los destinatarios que la interesan, para ser más eficaces en este proceso.

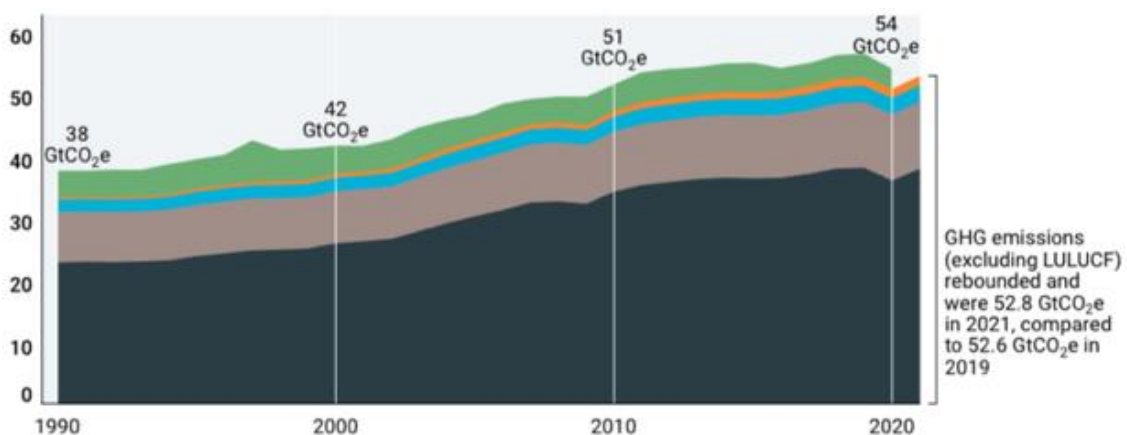
También si utilizan sus comerciales para dar a conocer los cambios que están realizando en su producción, la preocupación por el cambio climático se reducirá. A su vez está la posibilidad de que las personas sigan sus pasos, por lo que se comprometan a utilizar energías renovables o reciclar o reducir el uso del transporte privado que emite CO₂ a la atmósfera.

4. RESPUESTA DE LAS EMPRESAS A LA ECOANSIEDAD

La inquietud y el estrés por las crisis ambientales ha hecho que los jóvenes cambiasen sus decisiones de consumo. Por ello, la reacción de las empresas ha sido combatir contra ella, adoptando diferentes estrategias, para poder satisfacer la demanda del mercado preocupado por el entorno.

Las emisiones de los gases de efecto invernadero han crecido en las últimas décadas alcanzando un récord en 2021. Si observamos el gráfico (4.1), ha pasado de 38 GtCO₂e en 1990 a 54 GtCO₂e en 2020. Este incremento redujo la velocidad entre los años 2010 y 2019 con una media de crecimiento del 1,1% al año, en comparación con el 2,6% que se estaba desarrollando entre 2000 – 2009 (UN, 2022). Esto se debe a que las empresas han invertido en la sostenibilidad. En España, el 83% de las compañías que cotizan en el IBEX 35 se han centrado en el Objetivo de Desarrollo Sostenible 13, Acción por el clima.

Gráfico 4.1 Emisiones totales de GEI 1990-2021 emisiones/año

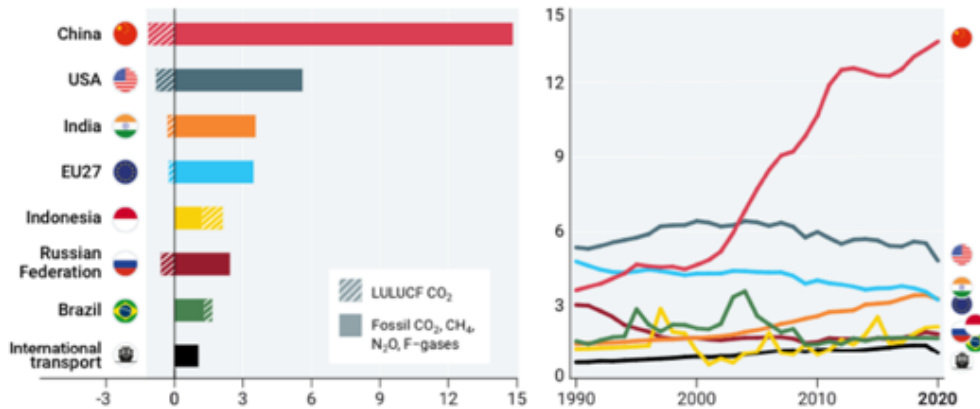


Fuente: UN (2022, p. 5)

Esta cantidad de emisiones no se distribuye uniformemente entre todos los países. En el año 2020, China ha sido la que mayor cantidad de gases de GtCO₂e ha emitido a la atmósfera, estando por detrás Estados Unidos e India, respectivamente, aparte de observar su crecimiento, el cual se encuentra muy por encima del resto de países. Sin embargo, estudiando las emisiones per cápita, es decir, los gases de efecto invernadero que se generan por persona, en 2020 China es superada por Rusia y Estados Unidos, colocándose en tercera posición. Pero respecto a la evolución entre los años 1990 y 2020 de este mismo

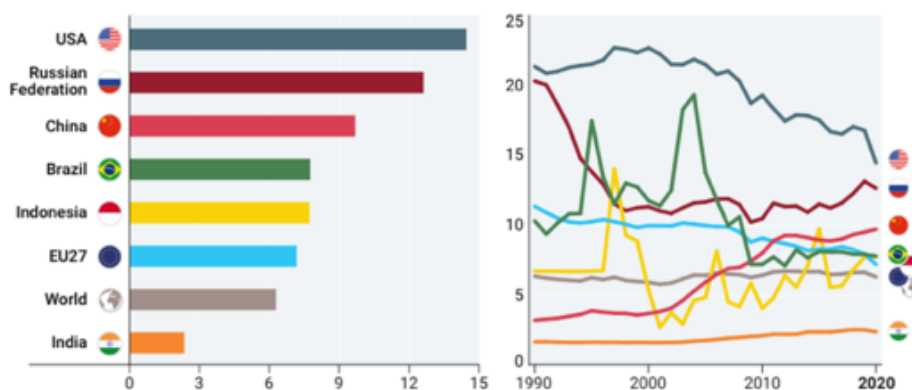
punto, todos los países que aparecen en el gráfico han tenido una evolución decreciente excepto China.

Gráfico 4.2 Emisiones GEI totales en 2020 y tendencia desde 1990



Fuente: UN (2022, p. 8)

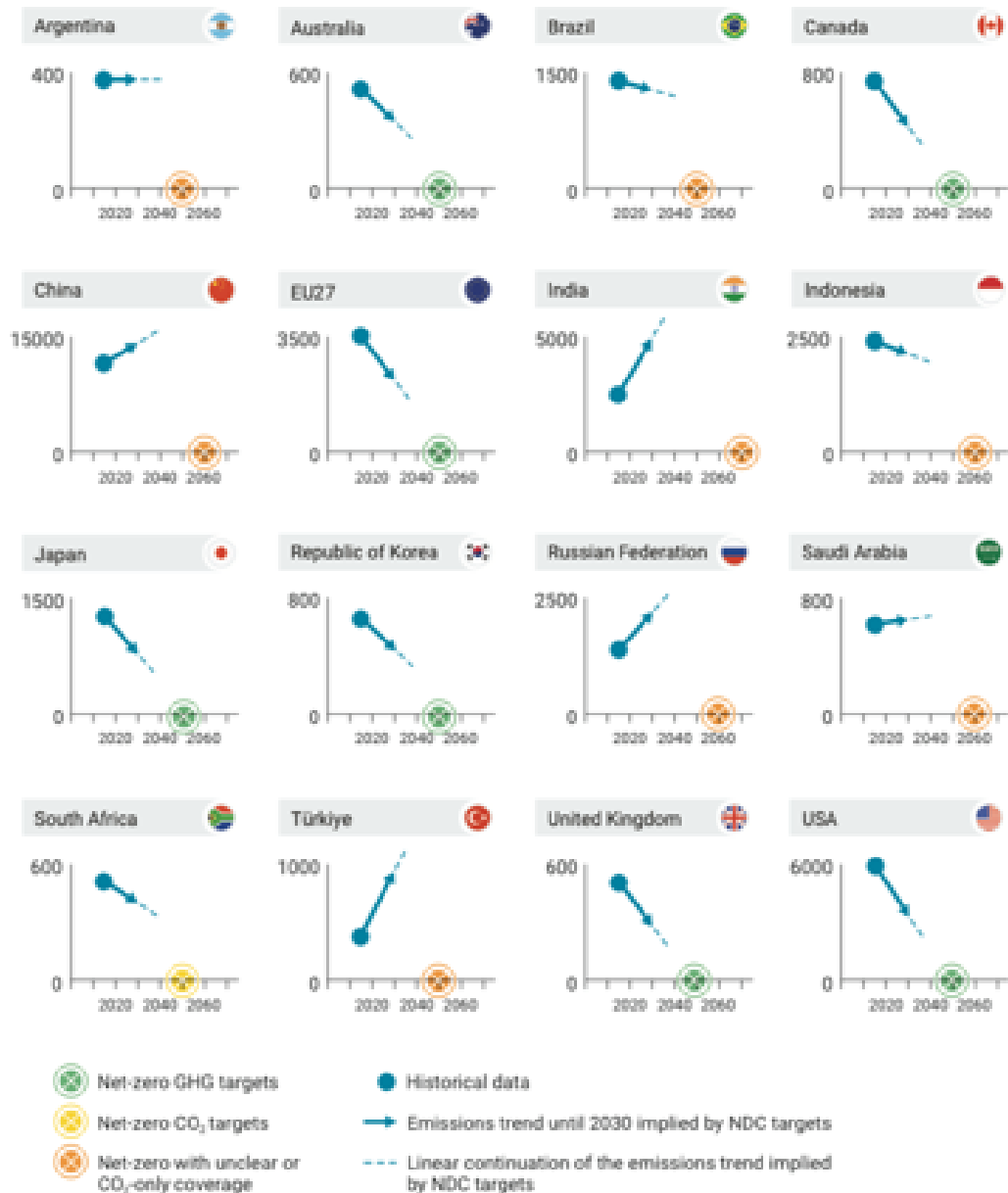
Gráfico 4.3 Emisiones GEI per cápita en 2020 y tendencias desde 1990



Fuente: UN (2022, p. 8)

Para ello, en 1999 se juntaron países para crear un foro donde se llegan a acuerdos de cuestiones económicas internacionales, el Grupo de los Veinte (G20). Los países miembros son Alemania, Arabia Saudita, Argentina, Australia, Brasil, Canadá, China, Estados Unidos, Francia, India, Indonesia, Italia, Japón, México, Reino Unido, República de Corea, Rusia, Sudáfrica, Turquía, Unión Africana y Unión Europea (Acerca del G20, 2023).

Gráfico 4.4 Trayectoria de emisiones

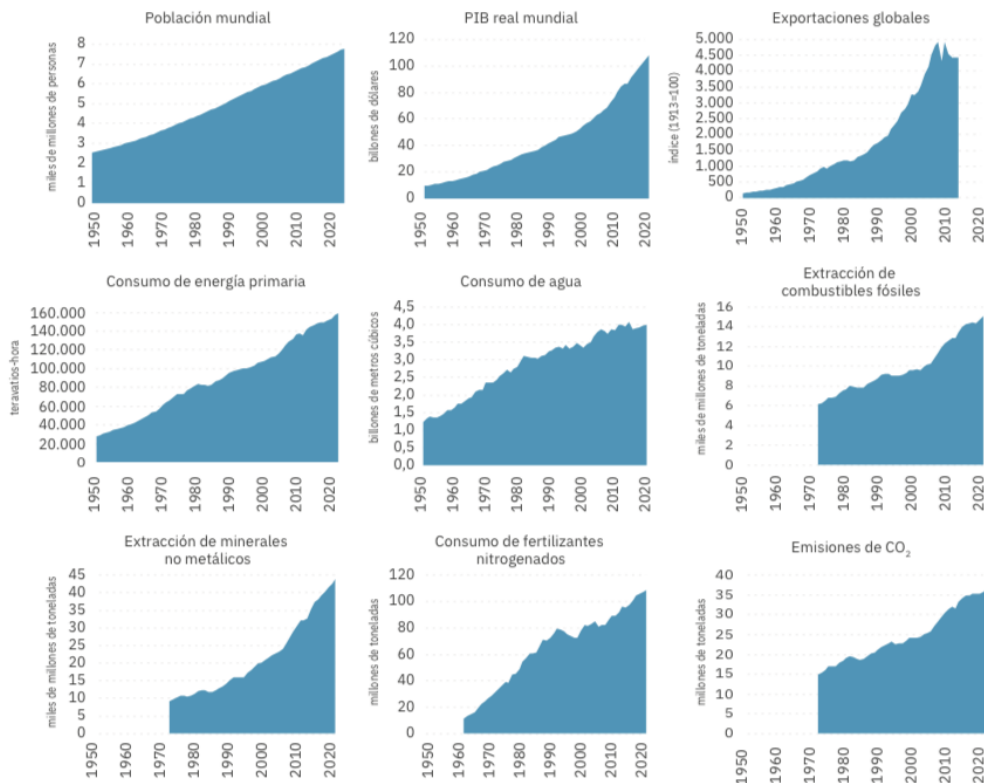


Fuente: UN (2022, p. 25)

En 2022, las Naciones Unidas estudiaron la futura trayectoria de algunos miembros del G20, proyectando así los objetivos que estos países han establecido para reducir la contaminación de la atmósfera. Se estudian 3 objetivos distintos, emisiones netas 0 de gases de efecto invernadero, emisiones netas 0 de dióxido de carbono y emisiones netas 0 pero sin saber exactamente de qué gases de efecto invernadero se quiere obtener (Gráfico 4.4).

Los países más desarrollados, como podemos observar en el gráfico 4.4, pretenden alcanzar en 2050 el primer objetivo, asimismo su pronóstico de los siguientes años es decreciente. Al contrario de China, India, Rusia y Turquía, donde la tendencia hasta 2030 es creciente y no tiene establecido un objetivo específico como en los otros casos, pues se desconocen los gases que serán reducidos a 0 en el futuro, entre 2050 y 2060. Esta diferencia incide en los casos de ecoansiedad, pues como se ha expuesto a lo largo del trabajo, los jóvenes de naciones menos desarrolladas experimentan un mayor número de casos debido a los desastres naturales que ocurren en esas regiones.

Gráfico 4.5 Uso de recursos naturales e impacto ambiental a escala mundial desde 1950 hasta el último año disponible



Fuente: Oficina Nacional de Prospectiva y Estrategia (2022, p. 167)

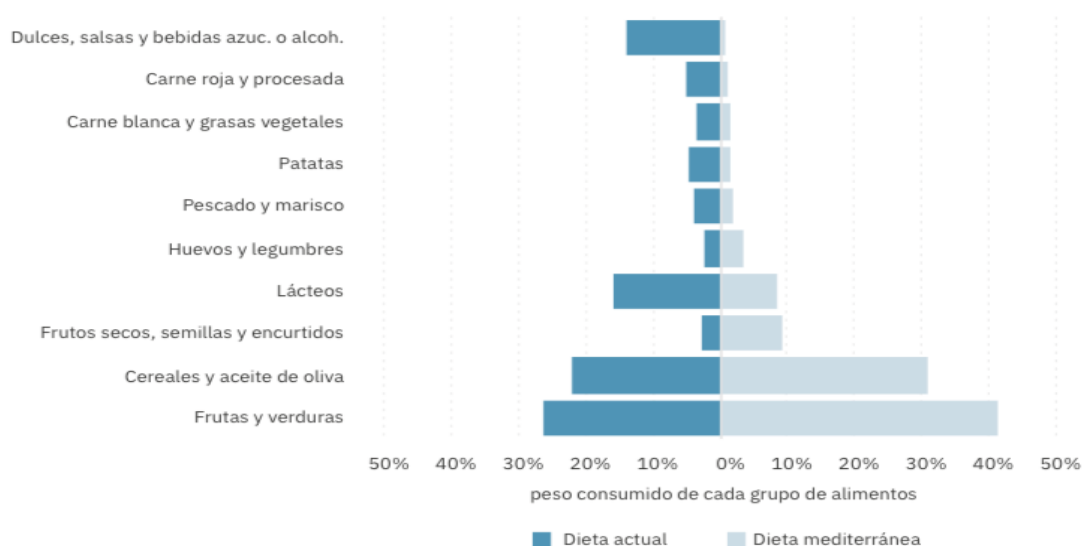
Las emisiones vienen acompañadas de un uso excesivo de los recursos naturales (Gráfico 4.5), viendo que el consumo de energía primaria, el consumo de agua, la extracción de combustibles fósiles, la extracción de minerales no metálicos o el consumo de fertilizantes nitrogenados han tenido un desmesurado crecimiento en tan pocos años, desde 1950-1970 hasta 2020. La Tierra no se regenera a este ritmo, por lo que es necesario reducirlo para

no extinguir especies de seres vivos. Además, esto viene provocado por un aumento en la demanda, dado que el número de personas en el planeta ha aumentado.

Con esta cantidad tan alta de emisiones y uso de recursos se ha generado un aumento del PIB, de la esperanza de vida y una disminución de la pobreza, hasta el 10% de la población española en comparación con 1950 (Oficina Nacional de Prospectiva y Estrategia, 2022).

Por otro lado, el 80% de las emisiones de CO₂ que se han producido en España, vienen debido a los cambios en los hábitos de consumo de la población, abandonando la dieta mediterránea e incrementando el consumo de productos de origen animal como se observa en el gráfico 4.6. Además, se ha producido un crecimiento de la moda rápida y barata (fast and low cost fashion), sector que en los últimos 27 años ha aumentado el consumo un 40%. Al mismo tiempo la generación de residuos eléctricos y electrónicos se ha visto duplicada por la reducción de la vida útil. Esto hace que la huella ecológica sea mayor (Oficina Nacional de Prospectiva y Estrategia, 2022).

Gráfico 4.6 Composición de la dieta actual frente a la mediterránea, España



Fuente: UN (2022, p. 171)

Para ayudar al planeta habrá que reducir la huella ambiental que generan la fabricación de todos los productos mencionados anteriormente, o encontrar una forma de que la producción sea responsable con el entorno. Pues para ello, no es necesario reducir la

demanda, sino que se produzca una redistribución entre las diversas opciones de compra. Estas serían productos y servicios que centran su atención en las preocupaciones ambientales.

El gobierno español para realizar la transición ecológica ha elaborado la Estrategia Española de Economía Circular, España Circular 2030, donde se quiere un modelo en el que se mantengan los materiales y recursos en uso durante un periodo de tiempo superior. Para ello, será necesario llevar a cabo las 3R's, reducir, reutilizar y reciclar.

De esta manera para el año 2030, se quieren alcanzar varios objetivos, como “reducir en un 30% el consumo de materiales en relación con el PIB, tomando como año de referencia el 2010, reducir la generación de residuos un 15% respecto de lo generado en 2010 y reducir la emisión de gases” (Subdirección General de Economía Circular y Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental, 2018, p. 28).

Asimismo, será necesario cumplir unos requisitos mínimos de eficiencia energética para algunos productos, por lo que se ha modificado el diseño, pasando a un diseño ecológico o ecodiseño. La intención consiste en producir menos residuos y reducir el uso de materiales tóxicos, en el caso de contenerlos, será necesario comunicarlo. En los productos que será necesario llevar a cabo estos cambios son los de iluminación doméstica e industrial, los aparatos eléctricos, los aparatos domésticos, los dispositivos de calefacción y refrigeración, entre otros (*Ecodesign requirements in the EU*, s. f.).

Otros planes que se han llevado a cabo en gobiernos son la Ley de la Asamblea AB32 en el estado de California o el objetivo “Cero Neto” del Reino Unido del Comité de Cambio Climático.

Durante su legislatura el gobernador del estado de California, Arnold Schwarzenegger realizó el proyecto de la ley de la Asamblea AB32, donde se quería reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en 2020 hasta el nivel de 1990 (Bristow, s. f.). Para alcanzar el nivel se establecieron diferentes mecanismos, como poner un precio al carbono que se emite a la atmósfera, centrándose las empresas en reducir las mismas para tener menores costes. También estaba la opción de comprar reducciones en otros lugares cuando sus propios costes son elevados.

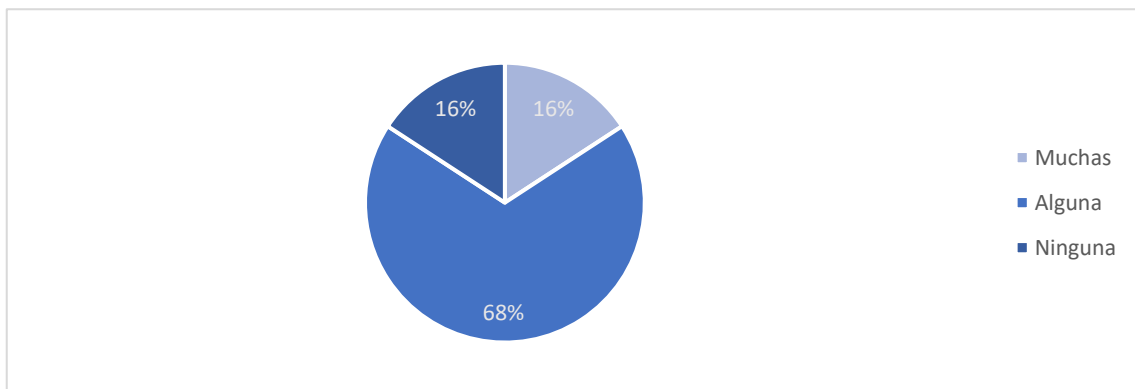
Por otro lado, en el Reino Unido aparece otra ley de Cambio Climático, para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en 2050 con el mismo año base, 1990. Se quiere que los niveles se reduzcan un 80% (*Leyes de cambio climático. Experiencia de Reino Unido, México y España, 2020*).

4.1. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA ABORDAR LA ECOANSIEDAD Y PROMOVER EL CONSUMO SOSTENIBLE

A lo largo de los últimos años, grandes empresas a través de su producción han desarrollado estrategias centradas en abordar la preocupación por el medio ambiente y fomentar un consumo sostenible y responsable. Muchas de ellas no son conocidas por el público, pero aquellos que a través de las campañas de marketing reconocen el esfuerzo que hacen para evitar continuar con el cambio climático.

Dentro de una muestra de 152 personas, el 84,2% conoce algún anuncio que promoviera el consumo sostenible (Gráfico 4.7). Alguna campaña es “Buy Better, Wear Longer” de Levi’s, donde te explica que los pantalones de su marca pueden tener muchos usos, así generan conciencia del impacto ambiental de la empresa y el uso de personajes públicos atrae más al consumidor (Levi Strauss & Co, 2021).

Gráfico 4.7 Conocimiento de campañas de marketing sostenibles



Fuente: elaboración propia con datos del anexo 1

Para facilitar el proceso, organizaciones y gobiernos crean programas en los que participan empresas. Uno de ellos es Climate Savers, iniciado en 1999 por la organización no gubernamental World Wildlife Fund (WWF), programa voluntario para empresas que

quieren reducir las emisiones de dióxido de carbono. Varias empresas que han participado son HP, Johnson & Johnson o Nike entre otros. Y otro es la adaptación al cambio climático en la estrategia de negocio de algunas empresas, proyecto de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebida, co-financiado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Algunas de las empresas que participan son Coca-Cola en la gestión sostenible de la energía, estrategias de producción circular – residuo cero y gestión de la cadena de suministro y Schweppes Suntory España en la gestión sostenible de la energía.

4.1.1. JOHNSON AND JOHNSON

Esta empresa lleva participando en el programa desde su inicio. En su incorporación, quiso fijar varios objetivos para combatir contra el cambio climático. Una de las metas que establecieron fue reducir un 7% las emisiones en el año 2010, teniendo como año base 1990. Este proceso avanzó de manera satisfactoria y eficiente, superando las expectativas en 2007, 3 años antes de lo establecido, consiguiendo una reducción del 12% de las emisiones que se habían producido en 1990. A su vez, durante esos 17 años, las ventas habían aumentado un 400% (WWF, 2009).

Asimismo, en 2003 realiza un documento donde explica las políticas que pretenden llevar a cabo en el futuro, “Climate Friendly Energy Policy”. Actualmente se basan en 3 principios: “ser buenos ciudadanos en la comunidad global; proteger el medio ambiente y los recursos naturales; y debemos esforzarnos por reducir costes para mantener precios razonables” (Salerno y Boyd, 2012).

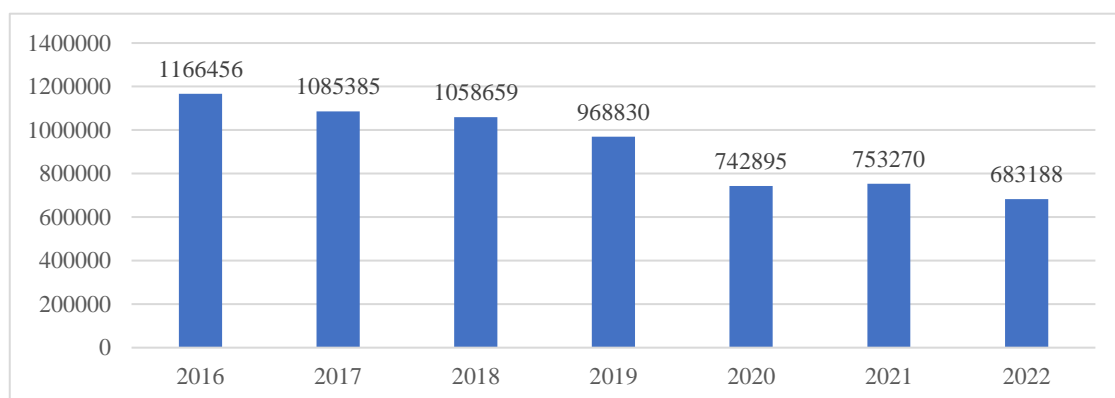
El objetivo que quieren conseguir es una eficiencia energética y la reducción de las emisiones de carbono. Es necesario tener en cuenta la dependencia de la empresa por un flujo ininterrumpido de materia prima, combustible, electricidad y otros recursos para poner sus productos en el mercado. Por lo que para poder llevar a cabo el proceso reduciendo los costes y las emisiones, su enfoque sistemático tiene las siguientes indicaciones:

- La reducción de emisiones tiene objetivos a largo plazo
- Fomentar la eficiencia energética en todas las operaciones, la construcción de edificaciones y el transporte.

- Generar energía renovable y limpia, además de complementarla con compras rentables de electricidad con origen de fuentes verdes a largo plazo.
- Trabajar junto a proveedores y clientes que favorezcan la reducción de emisiones en la cadena de valor.

Gracias a estas iniciativas, la compañía ha fortalecido su compromiso con la sostenibilidad. En “2022 Health for Humanity Report” (Johnson & Johnson, 2023) se observa que la empresa en los últimos 6 años ha conseguido una reducción del 41% en la emisión de los gases de efecto invernadero durante la producción, pasando de 1.166.456 MT CO₂e a 683.188 MT CO₂e (Gráfico 4.8).

Gráfico 4.8 Emisiones de GEI durante la producción



Fuente: Johnson & Johnson (2023)

Además, la distribución entre las emisiones de fuentes propias (alcance 1) y la energía comprada (alcance 2) ha variado. En 2022 la repartición fue un 56% con procedencia de las emisiones directas de gases de efecto invernadero de las fuentes controladas directamente por la organización, mientras que el 44% restante vienen de las emisiones indirectas, asociadas con la ubicación física y las transacciones en mercados.

A través de los datos que Johnson & Johnson nos ofrece, se puede comprobar que las políticas llevadas a cabo contra el cambio climático han ayudado a la reducción de uso de fuentes no renovables. Esta diferencia porcentual es de un 11% entre 2022 y 2020, teniendo un aumento del 21% las fuentes de energía verdes. A su vez, en términos porcentuales, si se establece 2016 como año base, la intensidad energética ha ido

decreciendo, encontrándose en 2022 con un 30% menos, lo que significa una mejora de eficiencia energética.

Gracias a los esfuerzos, la organización Climate Impact Partners ofreció a 5 de los sitios que tiene Johnson & Johnson alrededor del mundo el certificado CarbonNeutral por la eficiencia energética. Estas ubicaciones eran Sezanne en Francia, Wuppertal en Alemania, Pomezia en Italia, Neuchâtel en Suiza y Lititz en Estados Unidos, el estado de Pensilvania. Además, ya contaba con otras instalaciones en Helsingborg (Suecia) con este certificado desde 2017 (Johnson & Johnson, 2023).

Sumado a esto, tiene una estrategia basada en las siglas ASG, comentadas anteriormente, que ha ayudado a la empresa a crear un mundo más saludable durante alrededor de 130 años. Sus tres áreas en las que se centra principalmente son “fomentar la equidad global en salud, potenciar a sus empleados y promover la salud ambiental” (Johnson & Johnson, s. f., p. 3).

4.1.2. HP INVENT

La empresa HP se comprometió con Climate Savers en 2008, tras conseguir grandes logros en la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.

Por un lado, la empresa se ha fijado el objetivo de alcanzar la sostenibilidad a través del reciclaje de productos y la reducción de consumo. Durante el periodo 1987 y 2007, consiguió utilizar 450 millones de kg de productos reciclados, por lo que su foco fue repetir esta cifra en los próximos 3 años, 2007 – 2010. Con el uso de estos elementos reutilizables, evitó emitir más de 900.000 toneladas de gases de efecto invernadero (WWF, 2008). Además, otro logro obtenido tras este periodo fue descender el consumo de energía un 19,2% con respecto a 2005, estando el objetivo en el 25% para 2010 (WWF, 2008).

A su vez, en este mismo periodo, querían fomentar la reducción de emisiones de CO₂, con impresión que ahorra papel, uso de reciclaje de equipos y evitando la necesidad de realizar viajes de negocios de otras empresas. Entre los años 2005 y 2010 consiguieron disminuir 6 Mt de CO₂ y a sus clientes 3Mt, pero más de 104.000 toneladas del periodo octubre 2007 – septiembre 2009 forma parte del freno a los desplazamientos de otras compañías por el desarrollo de HP Halo (WWF, 2008, 2009).

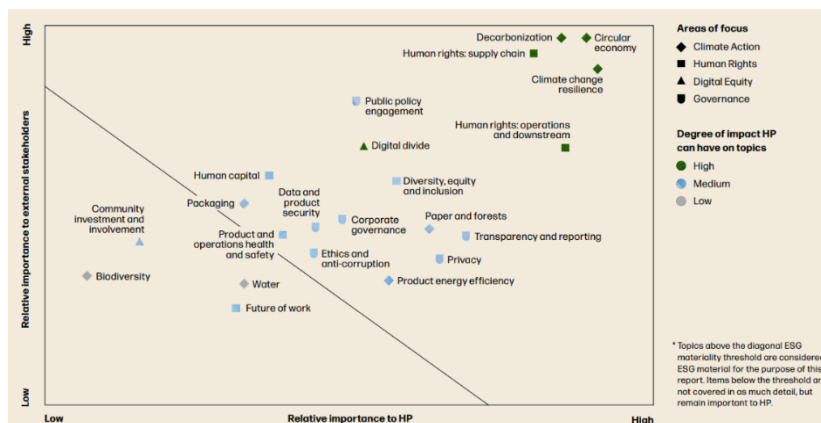
HP a lo largo del tiempo no ha dejado de investigar para conseguir reducir la huella de carbono que dejan sus instalaciones. Lograba alcanzar cada objetivo antes de los plazos establecidos, por lo que su ambición la hacía tener nuevos límites antes de llegar a los fijados. La evolución de las emisiones fueron que en el 2006 se quería llegar a emitir a finales de 2010 un 16% menos de GEI en comparación con 2005 (WWF, 2009). Este objetivo fue prolongado a 2013 con las emisiones un 20% inferiores (WWF, 2009).

Actualmente, en 2022 HP Sustainable Impact Report el objetivo que se quiere cumplir relacionado con el impacto sostenible, consiste en convertirse en la empresa tecnológica más sostenible. Se centrará en la acción climática, los derechos humanos y la equidad digital.

Para llegar a donde tienen propuesto, harán uso de los pilares de la sostenibilidad comentados anteriormente, las siglas ASG (ambiental, social y de gobernanza). Por ello en 2021 se contrató a la consultoría de sostenibilidad Environmental Resources Management (ERM) para evaluar el proceso (HP, 2022).

Con la matriz de materialidad ASG de HP se observa cuáles son las áreas en las que hay que hacer más hincapié para que la importancia para los stakeholders y para la empresa sea la mayor posible. A continuación, vemos que la economía circular y la descarbonización son dos de los temas que mayor importancia están teniendo en la compañía (Gráfico 4.9). En el caso del agua o la biodiversidad son tratados con menor importancia al comprobarse que están por debajo de la diagonal.

Gráfico 4.9 Matriz de materialidad ASG de HP 2021



Fuente: HP (2022, p.13)

A través de la innovación que está teniendo en el desarrollo tiene un tipo de impresoras, las HP Color LaserJet Managed MFP serie E877 que consumen un 17% menos de energía que sus predecesoras, recompensa que ha conseguido la compañía de años de investigación.

En el año pasado, la empresa HP redujo un 18% las emisiones de CO₂e en comparación con el 2019, estando en 26.899.500 toneladas, pero con el objetivo fijado en tener cero emisiones netas para 2040 (HP, 2022). Dentro de estas emisiones la huella de carbono está distribuida en tres actividades principales, cadena de suministro, operaciones de HP y productos y soluciones, teniendo un porcentaje cada uno de 63%, 1% y 36% respectivamente (HP, 2022).

Respecto a las energías renovables en el 2022 aumentaron un 1% respecto al año anterior, conformando el 55% de consumo mundial de electricidad, habiendo generado 270.585 MWh, distribuido un 15% eólica, un 75% solar, 1% hidráulica y un 9% otros (HP, 2022). Con ello tiene varias instalaciones que recientemente ha incorporado la energía renovable, como Palo Alto, en California (EE. UU.), Penang, en Malasia donde está el proyecto más grande que le genera 2.720 MWh anuales, aproximadamente el 6% de lo consumido en ese lugar y en 2023 finalizaron la instalación en Barcelona, España, donde se obtendrá el 12% de la electricidad consumida ahí mismo (HP, 2022).

Por otro lado, han desarrollado programas para limpiar los mares del planeta y colaborar con los bosques. De esta manera la empresa trata de aprovechar al máximo el plástico reciclado limpio que encuentra en los mares y utilizar papel reciclado para los folios de su marca y los envases.

En Haití a lo largo de los años han tenido instalaciones en las que recogían plástico para reutilizarlo en productos HP, pero lamentablemente en 2022 tuvieron que suspender sus actividades por la carencia de seguridad en la isla. Asimismo, desde 2016 han conseguido utilizar 1.718 toneladas de OBP (ocean – bound plastic, plástico destinado al océano), siendo la equivalencia de 135 millones de botellas de medio litro. Para ello, estas cantidades han terminado en el proceso de producción de distintos dispositivos, como HP Dragonfly, PC con un 5% de OBP en los altavoces, al igual que en el portátil HP Elite Book 600 Serie G9, o cartuchos de impresora con un 100% de fibra reciclada y un 25% de plásticos reciclados (HP, 2022).

Otra forma que tiene la compañía de tecnología de evitar que este problema siga sucediendo es colaborar con iniciativas y organizaciones, como NextWave Plastics, ONG WORK o Proyecto STOP.

- Al participar en el proyecto de NextWave Plastics, junto con otras empresas líderes en tecnología, se quiere enseñar la posibilidad del uso de plástico en la cadena de suministro (NextWave, s. f.).
- Con Project STOP, donde se quiere tener un sistema de residuos sostenibles, se colabora con gobiernos y comunidades en el Sudeste Asiático. Gracias a esta acción, en el mes de septiembre de este año, 2023, se han contabilizado varios logros, crear 277 empleos de tiempo completo, recoger 56.588 toneladas de residuos y 7.888 toneladas de plástico y detener 45.715 toneladas de fugas ambientales y 6.393 toneladas de fugas de plástico (*Project STOP*, s. f.).

Con lo que respecta a la reforestación, también ha colaborado con ONGs centradas en proteger, gestionar y restaurar los bosques. Un ejemplo es el compromiso que tuvo en 2021 con WWF, donde su ayuda equivalió a restaurar y conservar 950.000 acres, alrededor de 384.000 hectáreas de bosque (HP, 2022). Otros casos serían con la Fundación del Día del Árbol plantaron 2 millones de árboles en un año o la ayuda que ofrecieron a un movimiento propuesto por el Foro Económico Mundial de conservar, restaurar y cultivar un billón de árboles para 2030 (HP, 2022).

4.1.3. NIKE

La compañía de deporte Nike comenzó a ser participe del programa Climate Savers de la organización no gubernamental WWF, en 2001 con el compromiso de reducir las emisiones tanto de ellos como de los proveedores y operarios logísticos.

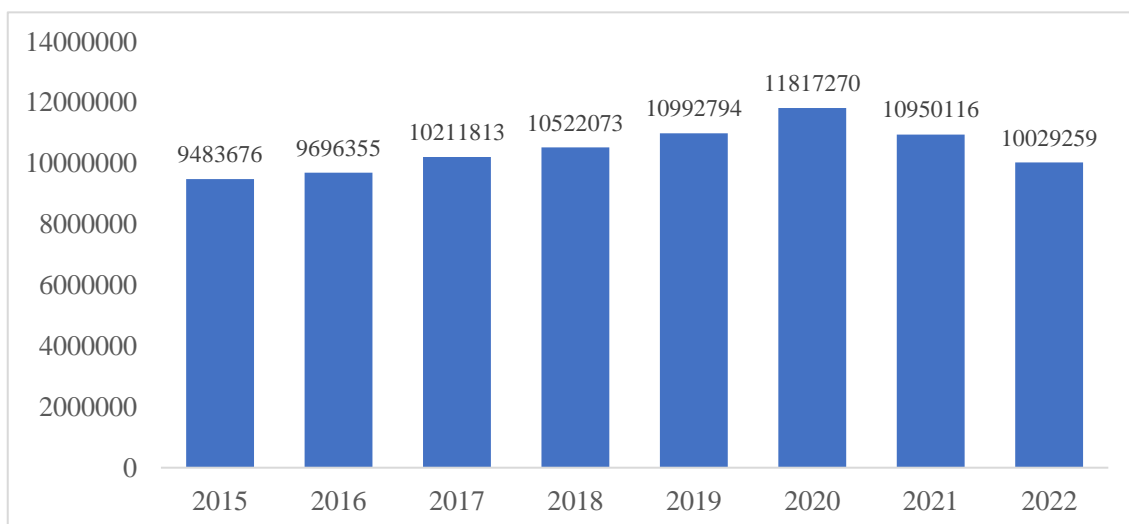
Entre los años 1978 y 1992, al estar sus zapatillas ionizadas con hexafluoruro de azufre, las emisiones de gases de efecto invernadero eran mayores. Las investigaciones de los siguientes años los llevaron a utilizar nitrógeno climáticamente neutro de gases, en 2003 se estableció la tecnología de encapsulación y en 2006 ya lo aplicaban en todos sus productos. Este nuevo componente tenía la mitad de impacto que el hexafluoruro de azufre. Asimismo, en 2005 consiguieron reducir un 13% las emisiones de CO₂ en comparación con 1998 a través de viajes, instalaciones y servicios (WWF, 2009).

En los siguientes años, han ido fijando objetivos que alcanzaban y a su vez establecían nuevos. El año anterior, 2022, gracias al uso de materiales beneficiosos para el medio ambiente y otros procesos, han disminuido un 64% las emisiones de gases de efecto invernadero. Esos materiales fueron alrededor de 182 mil toneladas métricas (Nike Inc, s. f.-a, s. f.-b).

Todavía se encuentran a medio camino de las metas que quieren alcanzar en 2025 las cuales son: emitir menos de 0,5 millones de toneladas de GEI con aumento de materiales buenos para el medio ambiente (ya se ha alcanzado el 37% del objetivo). Además, de todos los residuos que se generen, tienen la intención de reutilizar un 80% en productos de la empresa y en el proceso de teñido y acabado textil se utilizará un 25% menos de agua dulce que los años anteriores (Nike Inc, s. f.-a, s. f.-b, s. f.-c).

Nike al ser una de las marcas de ropa deportiva más conocida a nivel mundial, ha querido disminuir su impacto en el planeta, de esta manera ha conseguido que sus instalaciones se alimenten de electricidad renovable (93%), por lo que ha conseguido recortar un 40% las emisiones de gases de efecto invernadero en 2022, respecto al 2021, y un 64% comparándolo con 2020 (Robert, 2023) (Gráfico 4.10).

Gráfico 4.10 Huella SBT 2015-2022



Fuente: Nike Inc, (2022)

La evolución de emisiones de CO₂e entre los años 2015 y 2022 han tenido aumentos y disminuciones como se puede comprobar en el gráfico 4.9, pero si comprobamos el porcentaje de cada alcance, el 3 ha ido disminuyendo (Tabla 4.1). Justo el 2020 es el pico más alto de todos, mismo año que se produjo la pandemia del COVID-19. Ese mismo año la energía renovable de las instalaciones propias u operadas aumentó un 48%, pero las emisiones de carbono por unidad en operaciones clave sólo se redujo un 5%, haciendo que las emisiones totales aumentasen, aunque la mayor parte fueran procedentes de energías renovables (Nike Inc., 2020).

Tabla 4.1 Huella SBT desglosada 2015-2022

	Alcance 1	Alcance 2	Alcance 3
2015	0,372%	2,412%	97,216%
2016	0,385%	2,329%	97,286%
2017	0,393%	2,199%	97,408%
2018	0,399%	1,999%	97,603%
2019	0,429%	0,968%	98,603%
2020	0,443%	1,361%	98,196%
2021	0,424%	0,698%	98,878%
2022	0,507%	0,248%	99,245%

Fuente: elaboración propia con datos de Nike Inc. (2022)

Tabla 4.2 Variación porcentual de la huella SBT

	Alcance 1	Alcance 2	Alcance 3	Total
2016	5,522%	-1,292%	2,267%	2%
2017	7,008%	-0,598%	5,167%	5%
2018	4,299%	-6,747%	3,142%	3%
2019	10,216%	-99,564%	4,351%	3%
2020	10,703%	34,475%	7,472%	8%
2021	-12,591%	-110,468%	-7,175%	-8%
2022	8,662%	-206,908%	-8,778%	-9%

Fuente: elaboración propia con datos de Nike Inc. (2022)

Por otro lado, haciendo una variación porcentual con el año anterior, se observa que hasta el año 2021, no se reducían las emisiones totales, pero dentro de cada una, el alcance 2,

siempre se ha tenido una pequeña reducción año a año. Con la gran mejora que ha tenido Nike en 2021, se tiene como objetivo para 2030, reducir las emisiones de alcance 1 y 2 alrededor de un 65% y del tercer alcance la mitad, un 30%, queriendo en 2050 haberlas disminuido en un 90%.

Para alcanzar todas estas metas, es necesario formar parte del cambio, por lo que Nike ha instalado parques eólicos cerca del río Columbia (Texas, EE. UU.), en España y en China una turbina eólica que suministra a su centro logístico en ese lugar junto con la energía solar que producen (alrededor de 14.000 MWh al año) (Nike Inc., 2022).

La reducción de emisiones basa su estrategia en la eficiencia energética. Para ello, quiere conseguir energía solar fotovoltaica in situ en las fábricas y electricidad renovable externa y descarbonizar las fábricas de teñido y acabado con la energía obtenida. Por lo tanto, necesita que haya compromiso y se desarrollen las capacidades de los trabajadores, además de evaluar los riesgos climáticos (Nike Inc, 2022).

La empresa de ropa desarrolló Nike Forward donde en su proceso de fabricación reduce las emisiones de carbono. Con la primera colección, al sustituir el tejido Fleece Knit redujo un 75% las emisiones de carbono, con el material formado por capas ultrafinas (Nike Inc., 2022). No todos los productos llevan las mismas capas, pues depende de las características que quieran adquirir, un ejemplo sería la capa de Therma – FIT ADV con la que ayudan a que la prenda de ropa sea más cálida y cómoda (Nike Inc., 2022).

4.1.4. COCA-COLA

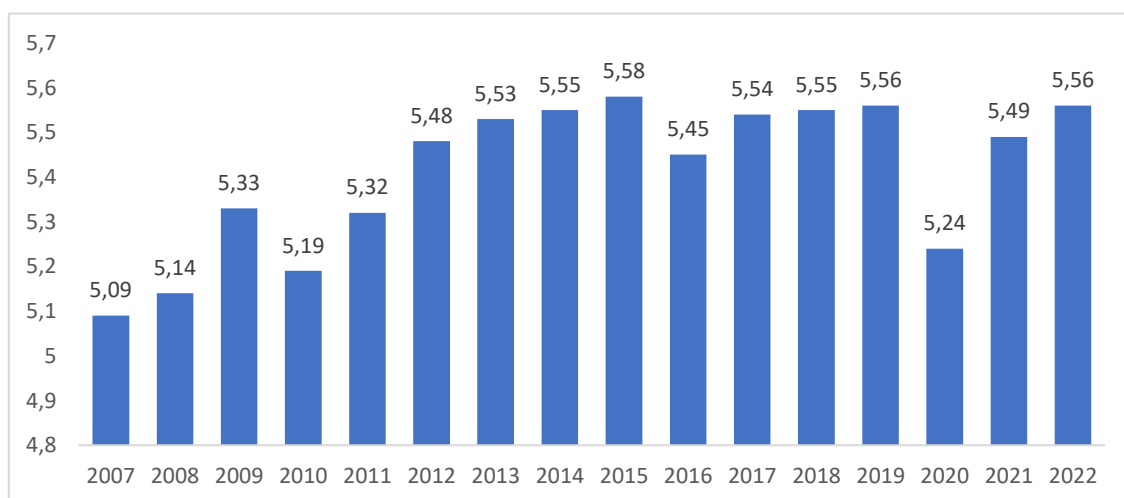
La conocida empresa de bebidas Coca – Cola ha participado en la adaptación al cambio climático de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebida (FIAB). Sus estrategias en España se pueden clasificar en 3 grandes grupos: la gestión sostenible de la energía con la implantación programa “Behavioural energy efficiency” y la lucha contra el cambio climático con la utilización de energía verde; la estrategia de producción circular – residuos cero con el uso de material reciclado en la fabricación de envases de plástico (PET); y la gestión de la cadena de suministro con plantando agua y la recuperación del río Guadiana/Tablas de Daimiel.

Esta compañía tiene programas para ayudar al medio ambiente alrededor de todo el mundo, a parte de las anteriores en territorio español, en China, México, Gran Barrera de Coral, Corea del Sur, entre otros.

A lo largo de tiempo Coca-Cola ha ido incorporando poco a poco la sostenibilidad a sus instalaciones, comenzó en los 80 con el primer equipo ambiental, después programas para proteger el clima con las bebidas frías en los 90. Ya en el nuevo siglo, realiza informes de sostenibilidad para saber cómo se utiliza la energía. En 2013 y 2019 fija objetivos de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero con el lema “beber en la mano” centrándose en 2020, año en el que alcanza la meta, reducir las emisiones un 25% con 2010 como año base. Además, ese mismo año establece que en 2050 habrán logrado cero emisiones netas de carbono (The Coca-Cola Company, s. f.).

Analizando las emisiones totales de GEI de la compañía en el gráfico 4.11, se observa que entre el periodo 2007 – 2015 fueron en crecimiento, exceptuando el año 2010 justo cuando los ingresos de explotación del segundo trimestre y el equivalente en efectivo disminuyeron en grandes cantidades, 78 millones de dólares y 2.232 en millones de dólares respectivamente (The Coca-Cola Company, 2010). También destaca el año 2020, momento en el que hubo confinamiento por la pandemia de COVID – 19 y se puede explicar su descenso por la reducción de consumo que hubo entre finales del primer trimestre y segundo trimestre.

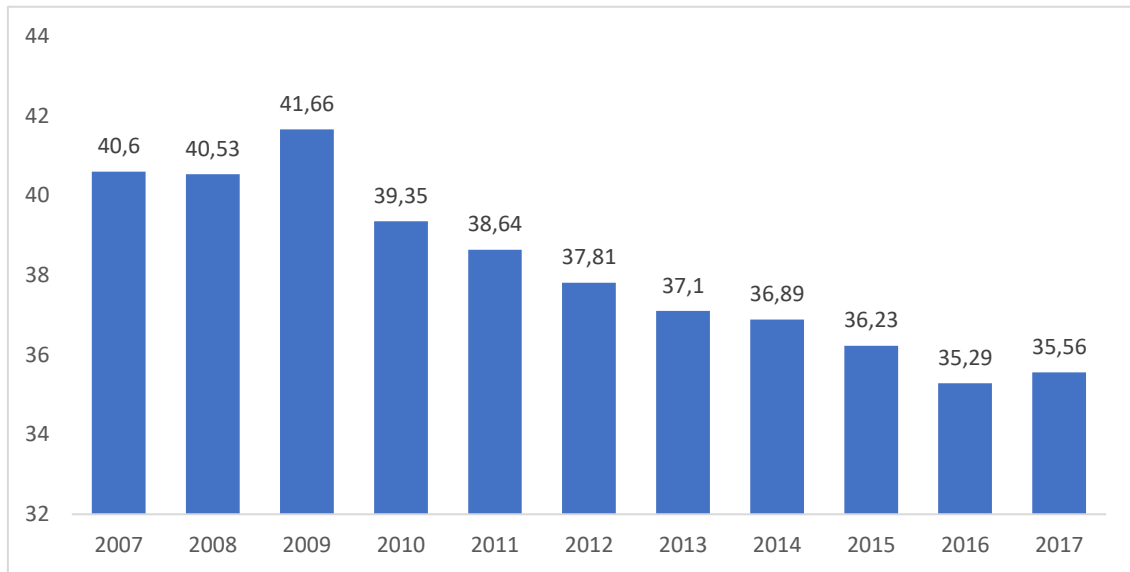
Gráfico 4.11 Emisiones de GEI de Coca-Cola Company mundial (en instalaciones de fabricación) desde 2007 a 2022 en millones de toneladas



Fuente: The Coca-Cola Company (2018); Tiseo (2023)

Si se relaciona los gramos de CO₂ consumidos con los litros de bebidas producidos (Gráfico 4.12), se comprueba que en los 10 años que separan 2007 de 2017, Coca-Cola ha sido cada vez más eficiente respecto a las emisiones. Gracias a esta disminución de la huella de carbono, se ayuda a conservar los recursos naturales del planeta y mantener los costes de producción más bajos (The Coca-Cola Company, 2018).

Gráfico 4.12 Ratio de emisiones 2007-2017 (gramos de CO₂/litro de producto producido)



Fuente: The Coca-Cola Company (2018)

De todas las estrategias desarrolladas por Coca-Cola en el documento de la FIAB, sólo he optado por elegir tres de ellas, ya que cada una pertenece a un ámbito distinto que promueve la sostenibilidad ambiental.

En 2016 con la estrategia “uso de material reciclado en la fabricación de envases de plástico (PET)” se comenzó a utilizar un porcentaje de plástico reciclado en las botellas, en su marca de agua era un 10% y en sus bebidas con gas un 15%, pero con el objetivo de a finales de año alcanzar el 15% y el 22,5% respectivamente (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, 2016). A parte, ese plástico reciclado no se encuentra mezclado con ningún otro plástico, haciendo que su calidad sea mejor.

Junto con la organización no gubernamental WWF España, en el Parque Nacional de las Tablas de Daimiel (Castilla – La Mancha) en 2008 comenzó a revitalizar la flora de la zona para que las especies de animales tengan mejores condiciones. El proyecto de

“recuperación río Guadiana/Tablas de Daimiel” se centró en el acuífero que más agua aporta a las tierras de cultivo de la zona. Con ello las tecnologías de los agricultores se obtiene mayor cosecha reduciendo el uso de agua. Participaron alrededor de 253 agricultores y entre 2008 y 2015 aumentó la vegetación en 100 hectáreas, alcanzando los objetivos fijados al inicio (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, 2016).

Mientras que muchas empresas acaban de comenzar a utilizar las energías verdes, en las plantas y sedes de oficinas de España, Coca – Cola se alimenta la mayor parte del tiempo de estas, generándolas en el propio sitio. Energía fotovoltaica en Sevilla y Madrid, energía térmica en Sevilla, Madrid y Barcelona, energía solar en A Coruña gracias a las farolas del aparcamiento y energía geotérmica en Aguas del Maestrazgo (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, 2016). Esta producción procedente de energías renovables hace que disminuya la huella de carbono que genera la empresa a la atmósfera.

Por otro lado, Coca – Cola se asoció con WWF por el motivo de innovar y cooperar en todas las actividades que realicen. Primero comenzó, en 2007, centrándose sólo en acciones relacionadas con el agua, pero más tarde amplió sus fines (WWF, 2022). En el informe de 2022 destacamos tres ayudas, hacer frente a las continuas sequías que se producen en México, solucionar los problemas que han llevado a la contaminación del arrecife de la Gran Barrera de Coral y fomentar el reciclaje en Corea del Sur a través de la creatividad.

En varias zonas de la sierra Tarahumara, en México, muchas de las comunidades no son capaces de acumular agua por las sequías, por lo que estas empresas les ayudaron con la instalación de un sistema de captura del agua de lluvia. Los tanques de agua tenían la capacidad de 10 metros cúbicos, cantidad que dura alrededor de 4 – 5 meses en cada casa. En total construyeron 300 cisternas y se enseñó a 521 personas de 37 comunidades a realizar la construcción (WWF, 2022).

En la costa de Australia, la Gran Barrera de Coral, desde 2016 ha perdido el 50% del coral en aguas poco profundas, por ello desde 2009 se lleva realizando un proyecto llamado Catalyst en el que colaboran el gobierno de allí, los agricultores y WWF – Australia, para mejorar la situación que encuentran. Tienen el apoyo de la Fundación Coca – Cola a través de la financiación con 7 millones de dólares (WWF, 2022). Durante estos años han evitado

la contaminación con 1,6 toneladas de nitrógeno inorgánico disuelto y 1.090 toneladas de sedimentos.

Para mejorar el medio ambiente no sólo es importante trabajar la propia empresa, también hay que fomentar el reciclaje entre la población. A través de una campaña de 0 residuos plásticos, en 2019 comenzó la instalación de máquinas donde se introducía la botella de plástico o la lata y obtenían puntos para luego canjearlos en la tienda donde se encontraba la máquina (WWF, 2022). Gracias a este formato con millones de visualizaciones en las redes sociales obtuvieron 47.000 botellas y latas en tan sólo 10 semanas.

4.1.5.SCHWEPPEES

Schweppes pertenece a la compañía Suntory Beverage & Food, la cual tiene también las marcas La Casera, TriNa, y Sunny Delight. Inició su progreso en 1899. Siempre ha estado comprometida con el planeta, minimizando el impacto que se genera durante la producción. Trabaja para conservar el agua, reduciendo su consumo, para mejorar el cambio climático a través de una menor huella de carbono y con el packaging realiza diseños sostenibles y reutilizables (Suntory Beverage & Food Spain, s. f.).

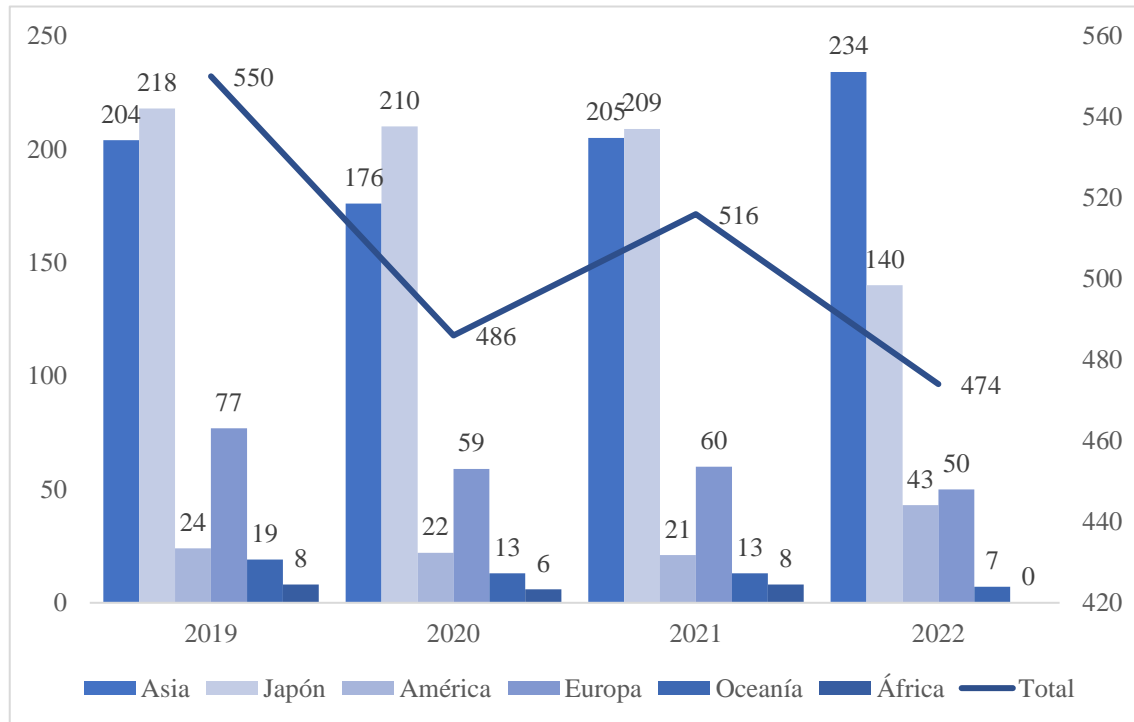
En el programa la adaptación al cambio climático en la estrategia de negocio de algunas empresas, Schweppes tiene dos cambios que ha realizado. Por un lado, está una nueva lavadora línea de vidrio retornable en Toledo y cambio a bombillas led en la misma fábrica.

Gracias a esa lavadora de mayor eficiencia, consume menos agua, electricidad e higienizante (carbonato de sodio) un 30% (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, 2016). Asimismo 160 luminarias de 2x58w se han sustituido por más de la mitad (74) de lámparas led, del modelo OD 8475. Estas nuevas tienen la opción de regular la óptica extensiva. La energía que se consume con este cambio ha sido reducida un 70%, 136.139 kWh anuales, ahorrándose un coste de 14.975,31€ (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, 2016).

Por los cambios que ha ido realizando desde sus inicios tiene distintos objetivos. Para 2030, refiriéndose al uso de agua, pretende reducirlo el 15% y respecto a las emisiones, actualmente lleva disminuidas el 50% de las referentes a las fábricas y el 30% de las de

cadena de suministro (Suntory Beverage and Food Spain, s. f.). El objetivo final se encuentra en 2050 con las cero emisiones.

Gráfico 4.13 Emisiones de alcance 1 y 2 entre 2019 y 2022 por área (en miles de toneladas de CO₂)



Fuente: (Suntory Beverage & Food, s. f.)

Si se analizan las emisiones de gases de efecto invernadero de los últimos 4 años se observa que han ido decreciendo (Gráfico 4.13). En la división de áreas Japón se encuentra como una, dado que tiene 10 plantas de fabricación y por ese motivo es de las áreas con mayores emisiones. Detrás se encuentra Asia, siendo destacada en 2022, pero con la compensación de las cero emisiones de África y la reducción de 10 puntos de Europa, el total de los gases de efecto invernadero se ven disminuidos en 42.000 toneladas de CO₂.

La reducción de emisiones ha venido ayudada del reciclaje de residuos que se ha producido en las fábricas de Japón. Los datos recopilados hasta 2020 son de 9 plantas, y en 2021 se construyó otra nueva (Suntory Beverage & Food (s. f.). En la mayoría de los años consiguieron reutilizar todos los residuos que habían generado, 95.890 toneladas en 2018, 91.856 toneladas en 2019 y 87.835 toneladas en 2022.

Tabla 4.3 Generación de residuos y tasa de reciclaje de las plantas japonesas entre 2018-2022

	Generación residuos	Tasa de reciclado
2018	95.890	100%
2019	91.856	100%
2020	83.517	99,10%
2021	85.440	99,30%
2022	87.835	100%

Fuente: *Suntory Beverage & Food (s. f.)*

En su página web, además te informa de las últimas acciones que han llevado a cabo. Dentro del territorio español, junto al Ayuntamiento de Layos (Toledo) mejorará la biodiversidad del lugar. Se necesita actuar en la zona cercana al embalse del Guajaraz, por ello se llevará a cabo la reforestación del terreno entre los años 2023 y 2025, así habrá mayor capacidad de filtración del agua y captación del CO₂ de la atmósfera (Suntory Beverage & Food Spain, 2023). También en Europa, con el Código de Conducta de la UE los llevó a reducir el 24% de azúcar que tenían sus bebidas en comparación con el año 2015. Este porcentaje eran más de 3.000 toneladas, es decir, un poco menos de 5 gramos por cada 100 mililitros (Suntory beverage and food europe, 2023).

4.1.6. PYMES

Las pequeñas y medianas empresas también tienen sus iniciativas centradas en el desarrollo sostenible. El Pacto Mundial de la ONU de España en un informe asegura que más del 68% de este tipo de compañías tienen compromisos relacionados con los ODS. El 75% de las pymes que participan en el Pacto Mundial de la ONU España analizan los impactos que tienen en el cambio climático para llevar a cabo medidas de reducción de emisiones de CO₂ y eficiencia de recursos (Pacto Mundial red española, 2023). Para ello utilizan tecnologías respetuosas con el medio ambiente, como las energías renovables.

Como incentivo de mejora, la Cámara de Comercio y la Unión Europea, entre otros ofrecen ayudas para fomentar la sostenibilidad en empresas que tienen mayor dificultad para acceder a financiación.

En el primer caso, se quiere mejorar la productividad y competitividad de este tipo de compañías con la innovación y crecimiento sostenible a través de la reducción de huella de carbono, la eficiencia energética y la economía circular. Gracias a este programa en el año 2022, 2.190 pymes pudieron beneficiarse y ayudar al mantenimiento del planeta, favoreciendo la reducción del cambio climático (Cámara de Comercio de España, s. f.).

En el segundo caso, junto con la Junta de Castilla y León y el Gobierno de España se querían solucionar problemas que podría haber causado la pandemia del COVID-19 con iniciativas sostenibles a pymes (Gobierno de España, s. f.). En especial, se centra en aquellas que se encuentren en la reserva de la Biosfera. Una de las elegidas ha sido un centro de turismo rural, que ha podido realizar una instalación de placas solares de 18,4 kW y estufas de biomasa en las casas del centro para el autoconsumo (es información proporcionada por la empresa). Con ello se pretende disminuir la huella de carbono, además de fomentar el turismo sostenible.

Dentro del gran abanico de pequeñas y medianas empresas que hay en el territorio español centradas en la sostenibilidad destaco dos de ellas; Ecoalf y Hannun dedicadas a la moda sostenible y al diseño y fabricación de muebles. Ambas se centran en que sus productos tengan una calidad superior para aumentar la durabilidad, haciéndolos atemporales en el caso de la ropa.

La empresa Ecoalf quiere producir prendas a partir de materiales reciclados para tener un menor impacto en el medio ambiente. Ha creado chanclas a partir de polvo de neumático o usado hilo de residuos plásticos procedentes del mar para la tela de zapatillas. En sus productos aparece cuantas botellas de plástico ha reutilizado o a cuantas botellas equivalen los residuos reciclados, por ejemplo, en el modelo del bolso Spoo Mesh se utilizan 20 botellas ahorrando 3.150 litros de agua en su producción (ECOALF, 2022).

Para alcanzar los logros actuales, la empresa ha ido mejorando poco a poco. En 2014 usaban un 30% de algodón reciclado, en 2021 ya fabricaba con 50% algodón reciclado y 50% algodón ecológico, alcanzando en 2023 producir camisetas y sudaderas de algodón 100% reciclado (ECOALF, 2022). Con ello se ha conseguido disminuir el impacto en los recursos naturales y generar menos residuos.

Y respecto a Hannun se centra en la industria del mueble slow – furniture, priorizando el uso de madera recuperada o de explotaciones controladas y sostenibles de bosques de

Europa. Para evitar que haya mayores desechos de muebles esta empresa trabaja bajo demanda, además de dar una segunda vida a producto con desperfectos en su Reuse Market (HANNUN, s. f.-a). Gracias a estos procesos no se generan emisiones de gases de efecto invernadero.

Ambas empresas han obtenido reconocimientos oficiales con certificados que acreditan los estándares sostenibles. En el caso de Hannun disfruta de la licencia PEFC (Asociación para la Certificación Española Forestal) indicando que la extracción de sus materiales es responsable y sus productos son gestionados de forma sostenible o del sello FSC (Forest Stewardship Council) asegurando que la compañía no explota bosques (HANNUN, s. f.-b). Respecto a Ecoalf, compañía de moda que ostenta el certificado B Corp desde 2018, indicando que tiene altos criterios sociales y medio ambientales, aparte de considerarse una de las mejores marcas a nivel mundial en la categoría relacionada con el ecosistema (ECOALF, s. f.).

5. CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación, recapitulamos los objetivos establecidos al inicio del trabajo. La inquietud sobre la situación del cambio climático ha hecho que muchos jóvenes de distintos países cambien sus hábitos de consumo. La solución de los problemas provocado por las pasadas generaciones recae sobre los jóvenes, produciéndoles mayores niveles de ansiedad.

El estrés generado por el aumento de las temperaturas o las sequías en épocas que no correspondían provocan que los adolescentes y adultos jóvenes prefieran dar apoyo a empresas sostenibles con el medio ambiente. De esta manera, se considera que la ecoansiedad ha sido un factor clave para fomentar los valores sostenibles. Esto hace que se apoye a empresas con prácticas responsables en términos ambientales, sociales y de gobernanza, es decir, que se centran en los pilares ASG.

El nivel de contaminación que soporta el planeta está llegando a su límite, debido a ello muchos países a través de las Naciones Unidas se han ido reuniendo a lo largo de los últimos años para fijar objetivos que se irán cumpliendo en el futuro. En estos encuentros, se pondera el avance que ha realizado cada país, analizando las oportunidades económicas y físicas disponibles en su área geográfica. A partir de ellas, se crea la Agenda 2030 en 2015, surgiendo con posterioridad los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Para mitigar los casos de ecoansiedad se necesita dar a conocer los ajustes de sus procesos productivos. Las estrategias que llevan a cabo muchas empresas, como la reducción de gases de efecto invernadero con la reutilización de residuos o el uso de energías renovables, la solar, geotérmica o eólica. Con la ayuda de gobiernos y organizaciones no gubernamentales, a través de sus programas, empresas como Johnson & Johnson, HP invent, Nike, Coca – Cola o Schweppes han podido reducir el abuso a los recursos naturales. Además de la participación de pequeñas y medianas empresas, ayudando en todo lo posible. Pero a mayores se necesita que la solución al cambio climático no dependa de las acciones empresariales.

Por otro lado, sigue quedando mucho camino por recorrer para que este movimiento sea cuestión de toda la población. El proceso que han ido creando empresas con cambios en sus procesos productivos, ha ayudado a reducir los impactos, pero todavía queda mucho progreso.

Durante este proceso para analizar los resultados obtenidos y posteriormente comentados se han encontrado varias limitaciones. La principal es el tamaño de la muestra, 152, siendo bastante inferior a las 400 respuestas mínimas requeridas para poder considerarse un estudio representativo. Esto se vio afectado por la no aleatoriedad en el proceso de selección muestral, dado que sólo se necesitaban las respuestas de los jóvenes entre 16 y 25 años. De todas maneras, la realizaron personas de todas las edades, para poder analizar las respuestas de todos los grupos de edades.

En este estudio no ha sido posible conseguir información de jóvenes de otros países, información que hubiera sido de ayuda para poder comparar entre ellos. Asimismo, si hubieran sido de distinto nivel de desarrollo económico, se notaría más la diferencia.

Por otro lado, las respuestas al cuestionario han podido ser realizadas de forma aleatoria por parte de los participantes, sin seguir su criterio real. Además de depender de la situación personal que está viviendo cada uno.

Respecto a que la ecoansiedad sea el factor que ha hecho que los jóvenes modifiquen su consumo, la relación causal puede ser complicada. Aunque en la investigación se haya realizado con éxito, para próximos estudios es recomendable añadir otros aspectos importantes que pueden modificar las decisiones de compra de los jóvenes, como el nivel económico o del acceso a educación de la que disponen. Con ello se identifica una complejidad del fenómeno ecoansiedad a la hora de estudiar los resultados.

También sería de ayuda realizar una investigación durante más tiempo, dado que esta ha sido realizada en 4 meses y la encuesta estuvo en circulación durante 3 semanas, desde el 16 de noviembre hasta el 6 de diciembre. Así se consigue analizar la variación del comportamiento de los jóvenes a lo largo de varios años, las modificaciones de consumo se notarían más. Además, si se producen catástrofes naturales en ese periodo, se notaría cómo la ecoansiedad puede variar el comportamiento.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Acerca del G20*. (2023, noviembre 30). G20. <https://www.g20.org/es/about-g20/>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alderman, K., Turner, L. R., y Tong, S. (2012). Floods and human health: A systematic review. *Environment International*, 47, 37-47. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2012.06.003>
- Baños, I., Collado, S., y Domingo, J. (2023, julio 28). *Ecoansiedad*. La Vanguardia Talks - YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Z0or8KYEuLE>
- Bass, R. E., y Herson, A. I. (1993). *Matering Nepa: A Step-By-Step Approach*.
- BBVA. (2023, octubre 4). *Estos son los beneficios para las pymes que apuestan por la sostenibilidad*. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/estos-son-los-beneficios-para-las-pymes-que-apuestan-por-la-sostenibilidad/>
- Beggs, P. J., y Walczyk, N. E. (2008). Impacts of climate change on plant food allergens: a previously unrecognized threat to human health. *Air Quality, Atmosphere & Health*, 1(2), 119-123. <https://doi.org/10.1007/s11869-008-0013-z>
- Berry, H. L., Bowen, K., y Kjellstrom, T. (2010). Climate change and mental health: a causal pathways framework. *International Journal of Public Health*, 55(2), 123-132. <https://doi.org/10.1007/s00038-009-0112-0>
- Berry, H. L., Waite, T. D., Dear, K. B. G., Capon, A. G., y Murray, V. (2018). The case for systems thinking about climate change and mental health. *Nature Climate Change*, 8(4), 282-290. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0102-4>
- Blanchet-Cohen, N. (2008). Taking a stance: child agency across the dimensions of early adolescents' environmental involvement. *Environmental Education Research*, 14(3), 257-272. <https://doi.org/10.1080/13504620802156496>
- Bristow, S. (s. f.). *Empresa y cambio climático: El aumento de la sensibilización pública crea una oportunidad significativa*. Naciones Unidas. Recuperado 9 de diciembre de 2023, de <https://www.un.org/es/chronicle/article/empresa-y-cambio-climatico-el-aumento-de-la-sensibilizacion-publica-crea-una-oportunidad>
- Cámara de Comercio de España. (s. f.). *Programa de Sostenibilidad para Pymes. Innovación, digitalización y competitividad*. Recuperado 12 de diciembre de 2023, de <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/programa-de-sostenibilidad-para-pymes>

- Carleton, T. A., y Hsiang, S. M. (2016). Social and economic impacts of climate. *Science*, 353(6304). <https://doi.org/10.1126/science.aad9837>
- Chamorro Mera, A. (2003). El etiquetado ecológico: un análisis de su utilización como instrumento de marketing [Universidad de Extremadura]. En *Universidad de Extremadura*. <https://dehesa.unex.es:8443/handle/10662/956>
- Cianconi, P., Betrò, S., y Janiri, L. (2020). The Impact of Climate Change on Mental Health: A Systematic Descriptive Review. *Frontiers in Psychiatry*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.00074>
- Clayton, S. (2019). Psychology and climate change. *Psychologist Papers*, 40(2), 167-173. <https://doi.org/10.23923/pap.psicol2019.2902>
- Clayton, S. (2020). Climate anxiety: Psychological responses to climate change. *Journal of Anxiety Disorders*, 74(102263). <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102263>
- Clayton, S. (2021). Climate Change and Mental Health. *Current Environmental Health Reports*, 8(1), 1-6. <https://doi.org/10.1007/s40572-020-00303-3>
- Clayton, S. D., y Manning, C. (2018). Threats to Mental Health and Well-Being Associated With Climate Change. En S. D. Clayton y C. Manning (Eds.), *Psychology and Climate Change: Human Perceptions, Impacts, and Responses* (Academic Press, pp. 217-244).
- Clayton, S., Manning, C., Hill, A. N., y Speiser, M. (2023). *Mental Health and Our Changing Climate Children and Youth Report 2023*.
- Clayton, S., Manning, C., y Hodge, C. (2014). *Beyond storms & droughts: The Psychological Impacts of Climate Change*.
- Comisión Europea. (2015). *Cerrar el círculo: un plan de acción de la UE para la economía circular*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0614>
- Comisiones Obreras de Castilla y León. (s. f.). *DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA Y DE COMPETITIVIDAD*.
- Consumo y producción sostenibles - Desarrollo Sostenible*. (s. f.). Naciones Unidas. Recuperado 30 de noviembre de 2023, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Corner, A., Roberts, O., Chiari, S., Völler, S., Mayrhuber, E. S., Mandl, S., y Monson, K. (2015). How do young people engage with climate change? The role of knowledge,

- values, message framing, and trusted communicators. *WIREs Climate Change*, 6(5), 523-534. <https://doi.org/10.1002/wcc.353>
- Cruz, J., White, P. C. L., Bell, A., y Coventry, P. A. (2020). Effect of Extreme Weather Events on Mental Health: A Narrative Synthesis and Meta-Analysis for the UK. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8581. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228581>
- Davenport, L. (2017). *Emotional Resiliency in the Era of Climate Change: A Clinician's Guide*. Jessica Kingsley Publisher.
- Dawes, R. M., y Messick, D. M. (2000). Social Dilemmas. *International Journal of Psychology*, 35(2), 111-116. <https://doi.org/10.1080/002075900399402>
- Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas. (2023). Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>
- Doherty, T. (2016). Theoretical and Empirical Foundations for Ecotherapy. En M. Jordan y J. Hinds (Eds.), *Ecotherapy: Theory, Research and Practice* (pp. 12-31). Bloomsbury Academic.
- Doppelt, B. (2016). *Transformational resilience: How building human resilience to climate disruption can safeguard society and increase wellbeing*. Greenland.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., y Jones, R. E. (2000). New Trends in Measuring Environmental Attitudes: Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>
- Eckersley, R. (1999). Dreams and expectations: young people's expected and preferred futures and their significance for education. *Futures*, 31(1), 73-90. [https://doi.org/10.1016/S0016-3287\(98\)00111-6](https://doi.org/10.1016/S0016-3287(98)00111-6)
- ECOALF. (s. f.). *BCORP 2022*. Recuperado 12 de diciembre de 2023, de <https://ecoalf.com/pages/bcorp-2022>
- ECOALF. (2022). *De la utopía a la acción. Memoria de Sostenibilidad 2022*.
- Ecoansiedad, Solastalgia y Miedo al Cambio Climático*. (s. f.). Iberdrola. Recuperado 30 de noviembre de 2023, de <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/que-es-la-ecoansiedad>
- Ecodesign requirements in the EU*. (s. f.). Your Europe. Recuperado 30 de noviembre de 2023, de https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/compliance/ecodesign/index_en.htm

- Edwards, S. A. (2008). *Eco-Anxiety: Eco-Anxiety: An Intelligent Response*. <http://eco-anxiety.blogspot.com/2008/03/by-sarah-anne-edwards-phd-lcsw-articles.html>
- Evenshaug, O., y Hallen, D. (2001). *Barn-och ungdomspsykologi [Child and youth psychology]* (O. Evenshaug y D. Hallen, Eds.; Studentlitteratur).
- Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas. (2016). ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO EN LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO. Retos, oportunidades y próximos pasos para la Industria de Alimentación y Bebidas. *Alimentamos el futuro*.
- Fritze, J. C., Blashki, G. A., Burke, S., y Wiseman, J. (2008). Hope, despair and transformation: Climate change and the promotion of mental health and wellbeing. *International Journal of Mental Health Systems*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.1186/1752-4458-2-13/TABLES/1>
- Fundación Vida Silvestre Argentina. (2022). *La ecorregión Selva Misionera en la escuela*. www.educacion.vidasilvestre.org.ar
- García, E. (2006). ¿Por qué nos preocupamos por el medio ambiente y por qué esa preocupación es tan frágil? En Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía (Ed.), *Persona, Sociedad y Medios ambiente* (pp. 42-52). Egondi Artes Gráficas S. A.
- García Leyton, L. A. (2004). Aplicación del análisis multicriterio en la evaluación de impactos ambientales [Universitat Politècnica de Catalunya]. En *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)* (Vol. 4, Número 1). <https://www.tdx.cat/handle/10803/6830>
- Gifford, E., y Gifford, R. (2016). The largely unacknowledged impact of climate change on mental health. *Bulletin of the Atomic Scientists*, 72(5), 292-297. <https://doi.org/10.1080/00963402.2016.1216505>
- Gobierno de España. (s. f.). *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia*. Recuperado 12 de diciembre de 2023, de <https://planderecuperacion.gob.es/>
- Greenpeace. (2017, noviembre 15). *El cambio climático ya es la principal preocupación medioambiental de la sociedad española*. <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/el-cambio-climatico-ya-es-la-principal-preocupacion-medioambiental-de-la-sociedad-espanola/>
- HANNUN. (s. f.-a). *Compromiso*. Compromiso. Recuperado 12 de diciembre de 2023, de <https://hannun.com/pages/compromiso>

- HANNUN. (s. f.-b). *Sostenibilidad certificada por los sellos FSC y PEFC*. Recuperado 12 de diciembre de 2023, de <https://hannun.com/blogs/el-blog-de-hannun/hannun-sostenibilidad-certificada-por-los-sellos-fsc-y-pefc>
- Heeren, A., Mouguiama-Daouda, C., y Contreras, A. (2022). On climate anxiety and the threat it may pose to daily life functioning and adaptation: a study among European and African French-speaking participants. *Climatic Change*, 173(1-2), 15. <https://doi.org/10.1007/s10584-022-03402-2>
- Hickman, C., Marks, E., Pihkala, P., Clayton, S., Lewandowski, R. E., Mayall, E. E., Wray, B., Mellor, C., y van Susteren, L. (2021). Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses to climate change: a global survey. *The Lancet Planetary Health*, 5(12), e863-e873. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(21\)00278-3](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(21)00278-3)
- Holden, C. (2006). Concerned citizens: Children and the future. *Education, Citizenship and Social Justice*, 1(3), 231-247. <https://doi.org/10.1177/1746197906068122>
- HP. (2022). *2022 HP Sustainable Impact Report*. www.hp.com/sustainableimpact
- Hyry, J. (2019). *Kansalaiskysely ilmastonmuutoksesta ja tunteista* (2070.^a ed.). Kantar TNS Oy, Sitra, the Finnish Innovation Fund.
- Isaac, M. L., y Larson, E. B. (2014). Medical Conditions with Neuropsychiatric Manifestations. *Medical Clinics of North America*, 98(5), 1193-1208. <https://doi.org/10.1016/j.mcna.2014.06.012>
- Jensen, T. (2019). *Ecologies of Guilt in Environmental Rhetorics*. Palgrave.
- Johnson & Johnson. (s. f.). *ESG Strategy*.
- Johnson & Johnson. (2023). *Climate Action*. 2022 Health for Humanity Report. <https://healthforhumanityreport.jnj.com/2022/environmental-health/climate-action.html>
- Kajjalainen, H., y Mäkelä, M. (2021). *Changes in the Consumption Habits and Their Sustainability During and after the COVID-19*. University of Jyväskylä School of Business and Economics.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., y Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>
- Kelly, A. (2017). Eco-Anxiety at University: Student Experiences and Academic Perspectives on Cultivating Healthy Emotional Responses to the Climate Crisis. *Independent Study Project*, 2642. https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection

- Kim, Y., Kim, H., Gasparri, A., Armstrong, B., Honda, Y., Chung, Y., Ng, C. F. S., Tobias, A., Íñiguez, C., Lavigne, E., Sera, F., Vicedo-Cabrera, A. M., Ragettli, M. S., Scovronick, N., Acquaviva, F., Chen, B.-Y., Guo, Y.-L. L., Seposo, X., Dang, T. N., ... Hashizume, M. (2019). Suicide and Ambient Temperature: A Multi-Country Multi-City Study. *Environmental Health Perspectives*, 127(11). <https://doi.org/10.1289/EHP4898>
- Kleres, J., y Wettergren, Å. (2017). Fear, hope, anger, and guilt in climate activism. *Social Movement Studies*, 16(5), 507-519. <https://doi.org/10.1080/14742837.2017.1344546>
- Kollmuss, A., y Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Kurth, C. (2018). *The Anxious Mind: An Investigation into The Varieties and Virtues Of Anxiety*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Lai, B. S., Lewis, R., Livings, M. S., La Greca, A. M., y Esnard, A. (2017). Posttraumatic Stress Symptom Trajectories Among Children After Disaster Exposure: A Review. *Journal of Traumatic Stress*, 30(6), 571-582. <https://doi.org/10.1002/jts.22242>
- Lee, H.-C., Lin, H.-C., Tsai, S.-Y., Li, C.-Y., Chen, C.-C., y Huang, C.-C. (2006). Suicide rates and the association with climate: A population-based study. *Journal of Affective Disorders*, 92(2-3), 221-226. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2006.01.026>
- Levi Strauss & Co. (2021, abril 22). *Levi's® Launches "Buy Better, Wear Longer" Campaign*. <https://www.levistrauss.com/2021/04/22/levis-launches-buy-better-wear-longer-campaign/>
- Leyes de cambio climático. Experiencia de Reino Unido, México y España*. (2020, enero). Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.
- Lindenberg, S., y Steg, L. (2007). Normative, Gain and Hedonic Goal Frames Guiding Environmental Behavior. *Journal of Social Issues*, 63(1), 117-137. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2007.00499.x>
- Liu, J., Varghese, B. M., Hansen, A., Xiang, J., Zhang, Y., Dear, K., Gourley, M., Driscoll, T., Morgan, G., Capon, A., y Bi, P. (2021). Is there an association between hot weather and poor mental health outcomes? A systematic review and meta-analysis. *Environment International*, 153, 106533. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2021.106533>

- Lustig, S. L., Kia-Keating, M., Grant-Knight, W., Geltman, P., Ellis, H., Birman, D., David Kinzie, J., Keane, T., Saxe, G. N., Asante, K., Batia, K., Bernstein, R., Chew, M., Duff, E., Lynn Everson, M., Fisher, K., Holland, A., Holland, J., Hunt, D., ... Wong, M. (2003). Review of Child and Adolescent Refugee Mental Health National Center for Child Traumatic Stress. *National Child Traumatic Stress Network*. www.NCTSNet.org
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., y Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204. <https://doi.org/10.1080/00224549709595430>
- Marín, J. (2023). Jaime Marín: «Las inversiones en sostenibilidad son rentables» - BBVA Blink | Podcast on Spotify. En *BBVA Blink*. <https://open.spotify.com/episode/32MSnMxYryV7JxFSpmK2cU?si=1s-O4P6ATQ6PWzg7nUVWTg&nd=1&dlsi=c767953fff264900>
- Martens, J. (2023, enero 3). *Consumo y crisis climática – Consumo y Ciudadanía*. <https://consumoyciudadania.org/consumo-y-crisis-climatica/>
- Marttinen, E. (2019). «Ympäristöahdistus tänään». MIELI Finnish Mental Health Society.
- Mateu, P. (2023, noviembre 2). *La furia de las Cataratas del Iguazú en imágenes*. National Geographic España. https://www.nationalgeographic.com.es/medio-ambiente/furia-cataratas-iguazu-imagenes_20980
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2014, septiembre). *Consejos para no caer en la «moda rápida»*. <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/carpeta-informativa-del-ceneam/novedades/consejos-nocaer-moda-rapida.html>
- Moser, S. C. (2007). More bad news: the risk of neglecting emotional responses to climate change information. En S. C. Moser y L. Dilling (Eds.), *Creating a Climate for Change: Communicationg climate change and facilitation social change* (pp. 64-80). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511535871.006>
- Mulchandani, R., Armstrong, B., Beck, C. R., Waite, T. D., Amlôt, R., Kovats, S., Leonardi, G., Rubin, G. J., y Oliver, I. (2020). The English National Cohort Study of Flooding & Health: psychological morbidity at three years of follow up. *BMC Public Health*, 20(1), 321. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-8424-3>

- NextWave. (s. f.). *About Us — NextWave*. Recuperado 5 de diciembre de 2023, de <https://www.nextwaveplastics.org/about-us>
- Nguyen, T. N., Lobo, A., y Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.010>
- Nike Inc. (s. f.-a). *Nike - Protecting the Planet* . Recuperado 8 de diciembre de 2023, de <https://about.nike.com/en/impact/focus-areas/protecting-the-planet>
- Nike Inc. (s. f.-b). *Nike - Responsible Sourcing*. Recuperado 8 de diciembre de 2023, de <https://about.nike.com/en/impact/focus-areas/responsible-sourcing>
- Nike Inc. (s. f.-c). *Nike Sustainability. Move to Zero* . . Recuperado 8 de diciembre de 2023, de <https://www.nike.com/sustainability>
- Nike Inc. (2020). *Informe de impacto de Nike: Rompemos las Barreras*.
- Nike Inc. (2022). *Nike Inc Impact Report 2022*.
- Nike Inc. (2022, octubre 21). *Nike Forward. Move to Zero*.. Nike Forward. <https://www.nike.com/es/a/nike-forward>
- Nordlund, A. M., y Garvill, J. (2003). Effects of values, problem awareness, and personal norm on willingness to reduce personal car use. *Journal of Environmental Psychology*, 23(4), 339-347. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(03\)00037-9](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(03)00037-9)
- Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo Sostenible*. (s. f.). Naciones Unidas. Recuperado 30 de noviembre de 2023, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Oficina Nacional de Prospectiva y Estrategia. (2022). *España 2050 Fundamentos y propuestas para una Estrategia Nacional de Largo Plazo*.
- Ordóñez-Iriarte, J. M. (2020). Salud mental y salud ambiental. Una visión prospectiva. *Gaceta Sanitaria*, 34, 68-75. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.05.007>
- Organización Mundial de la Salud. (2021, noviembre 30). *Cambio climático y salud*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/climate-change-and-health>
- Organización Mundial de la Salud. (2022, marzo 2). *La pandemia de COVID-19 aumenta en un 25% la prevalencia de la ansiedad y la depresión en todo el mundo*. <https://www.who.int/es/news/item/02-03-2022-covid-19-pandemic-triggers-25-increase-in-prevalence-of-anxiety-and-depression-worldwide>
- Pacto Mundial. (2022, abril 4). *Criterios ESG y su relación con los ODS* . Pacto Mundial Red Española. <https://www.pactomundial.org/noticia/criterios-esg-y-su-relacion-con-los-ods/>

- Pacto Mundial red española. (2023, junio 20). *¿Avanza la sostenibilidad entre nuestras pymes?* PYMES. <https://www.pactomundial.org/noticia/pymes-sostenibilidad-empresarial/>
- Pacto Mundial Red Española. (2023a, septiembre 25). *ODS Año 8: Rentabilidad económica y Agenda 2030* . <https://www.pactomundial.org/biblioteca/ods-8-rentabilidad-agenda-2030-sostenibilidad-negocio/>
- Pacto Mundial Red Española. (2023b, septiembre 27). *Lanzamos «ODS, Año 8. Rentabilidad económica y Agenda 2030»*. <https://www.pactomundial.org/noticia/lanzamos-ods-ano-8-rentabilidad-economica-y-agenda-2030/>
- Patrick, R., Snell, T., Gunasiri, H., Garad, R., Meadows, G., y Enticott, J. (2023). Prevalence and determinants of mental health related to climate change in Australia. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 57(5), 710-724. <https://doi.org/10.1177/00048674221107872>
- Pihkala, P. (2018). ECO-ANXIETY, TRAGEDY, AND HOPE: PSYCHOLOGICAL AND SPIRITUAL DIMENSIONS OF CLIMATE CHANGE. *Zygon: Journal of Religion and Science*, 53(2), 545-569. <https://doi.org/10.1111/zygo.12407>
- Pihkala, P. (2019). *Climate Anxiety*.
- Pihkala, P. (2020). The Cost of Bearing Witness to the Environmental Crisis: Vicarious Traumatization and Dealing with Secondary Traumatic Stress among Environmental Researchers. *Social Epistemology*, 34(1), 86-100. <https://doi.org/10.1080/02691728.2019.1681560>
- Project STOP. (s. f.). STOP WASTE, GO CIRCULAR. Recuperado 5 de diciembre de 2023, de https://www.stopoceanplastics.com/en_gb/
- Ray, S. J. (2020). *A Field Guide to Climate Anxiety: How to Keep Your Cool on a Warming Planet*. University of California Press.
- Redacción Zen. (2022, marzo 25). *Ecoansiedad: un 56% de los adolescentes cree que la humanidad está condenada* | . El Mundo. <https://www.elmundo.es/vida-sana/bienestar/2022/03/25/623d77f1fdddff8eb08b459b.html>
- Reser, J. P., Morrissey, S. A., y Ellul, M. (2011). The Threat of Climate Change: Psychological Response, Adaptation, and Impacts. En *Climate change and human well-being: Global challenges and opportunities* (pp. 19-42). Springer Science. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-9742-5_2

- Robert, J. (2023, marzo 29). *Nike 2022 Informe de Impacto Data Explicado*. Future World. <https://futurevworld.com/earth/nike-impact-report-2022-emissions-waste-recycling-data-targets-explained/>
- Robin, C., Beck, C., Armstrong, B., Waite, T. D., Rubin, G. J., Waite, T. D., Beck, C. R., Amlôt, R., Kovats, S., Armstrong, B., Leonardi, G., Rubin, G. J., Oliver, I., Waite, T. D., Beck, C. R., Amlôt, R., Kovats, S., Armstrong, B., Leonardi, G., ... Oliver, I. (2020). Impact of flooding on health-related quality of life in England: results from the National Study of Flooding and Health. *European Journal of Public Health*, 30(5), 942-948. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckaa049>
- Robles Robles, M. T., y Aguilar Luzón, M. del C. (2021). *Propiedades Psicométricas de la Escala de Ansiedad por el Cambio Climático (eco-ansiedad) en Población Española* [Universidad de Granada]. <https://sede.ugr.es/verifirma/>
- Salerno, R., y Boyd, B. (2012). *Climte Friendly Energy Policy*.
- Samuelson, C. D. (1990). Energy Conservation: A Social Dilemma Approach. *Social Behaviour*, 5, 207-230. <https://www.researchgate.net/publication/232454410>
- Schiffman, R. (2022, junio 30). *La ansiedad por el cambio climático en los jóvenes: un problema creciente*. National Geographic. <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2022/06/la-ansiedad-por-el-cambio-climatico-en-los-jovenes-un-problema-creciente>
- Schwartz, R. M., Liu, B., Lieberman-Cribbin, W., y Taioli, E. (2017). Displacement and mental health after natural disasters. *The Lancet Planetary Health*, 1(8), e314. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(17\)30138-9](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(17)30138-9)
- Searle, K., y Gow, K. (2010). Do concerns about climate change lead to distress? *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 2(4), 362-379. <https://doi.org/10.1108/17568691011089891>
- Seiler, A., Fagundes, C. P., y Christian, L. M. (2020). The Impact of Everyday Stressors on the Immune System and Health. En *Stress Challenges and Immunity in Space* (pp. 71-92). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16996-1_6
- Shonkoff, J. P., Garner, A. S., Siegel, B. S., Dobbins, M. I., Earls, M. F., Garner, A. S., McGuinn, L., Pascoe, J., y Wood, D. L. (2012). The Lifelong Effects of Early Childhood Adversity and Toxic Stress. *Pediatrics*, 129(1), e232-e246. <https://doi.org/10.1542/peds.2011-2663>

- Simpson, D. M., Weissbecker, I., y Sephton, S. E. (2011). Extreme Weather-Related Events: Implications for Mental Health and Well-Being. En *Climate change and human well-being: Global challenges and opportunities* (pp. 57-78). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-9742-5_4
- Smith, K. R., Woodward, A., Campbell-Lendrum, D., Chadee Trinidad, D. D., Honda, Y., Liu, Q., Aranda, C., y Berry, H. (2014). Human Health: Impacts, Adaptation, and Co-Benefits Coordinating Lead Authors: Lead Authors: Contributing Authors. En *Climate change 2014: Impacts, Adaptation, and Vulnerability* (pp. 709-754). Cambridge University Press.
- Stanley, S. K., Hogg, T. L., Leviston, Z., y Walker, I. (2021). From anger to action: Differential impacts of eco-anxiety, eco-depression, and eco-anger on climate action and wellbeing. *The Journal of Climate Change and Health*, 1, 100003. <https://doi.org/10.1016/j.joclim.2021.100003>
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., y Perlaviciute, G. (2014). An Integrated Framework for Encouraging Pro-environmental Behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104-115. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.01.002>
- Steg, L., Dreijerink, L., y Abrahamse, W. (2005). Factors influencing the acceptability of energy policies: A test of VBN theory. *Journal of Environmental Psychology*, 25(4), 415-425. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2005.08.003>
- Steg, L., y Nordlund, A. (2012). Models to explain environmental behaviour. En L. Steg y J. I. M. de Groot (Eds.), *Environmental psychology: An Introduction* (pp. 185-195). John Wiley & Sons.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T. D., Guagnano, G., y Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism Recommended Citation. *College of the Environment on the Peninsulas Publications*, 6(2), 81-97. https://cedar.wvu.edu/hcop_facpubs
- Subdirección General de Economía Circular, y Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental. (2018). *Estrategia Española de Economía Circular ESPAÑA CIRCULAR 2030 Por un #FuturoSostenible*. https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/espanacircular2030_def1_tcm30-509532_mod_tcm30-509532.pdf

- Suntory Beverage & Food. (s. f.). *Data*. Sustainability. Recuperado 11 de diciembre de 2023, de <https://www.suntory.com/softdrink/company/sustainability/data.html>
- Suntory Beverage & Food Spain. (s. f.). *Nuestro planeta: en armonía con la Naturaleza*. Planeta. Recuperado 11 de diciembre de 2023, de <https://www.suntorybeverageandfood-europe.com/es-ES/spain/sostenibilidad/planeta/>
- Suntory Beverage & Food Spain. (2023, noviembre 27). *Suntory Beverage & Food Spain firma un acuerdo con el Ayuntamiento de Layos (Toledo) para reforestar casi dos hectáreas de terrenos municipales*. Noticias. <https://www.suntorybeverageandfood-europe.com/es-ES/spain/noticias/actualidad/detail/suntory-beverage-food-spain-firma-un-acuerdo-con-el-ayuntamiento-de-layos-toledo-para-reforestar-casi-dos-hectareas-de-terrenos-municipales>
- Suntory beverage and food europe. (2023, junio 11). *Suntory Beverage & Food Europe Achieves 24% added sugar reduction across its drinks portfolio Results published in the EU Code of Conduct on Responsible Food Business and Marketing Practices annual submission*. FEED. <https://www.suntorybeverageandfood-europe.com/en-GB/sbfe/newsroom/feed/detail/suntory-beverage-food-europe-achieves-24-added-sugar-reduction-across-its-drinks-portfolio/15d874fb-1ff5-11ee-a6a7-befa4c95df14>
- Suntory Beverage and Food Spain. (s. f.). *Growing for Good*. Sostenibilidad. Recuperado 11 de diciembre de 2023, de <https://www.suntorybeverageandfood-europe.com/es-ES/spain/sostenibilidad/>
- Swim, J. K., Aviste, R., Lengieza, M. L., y Fasano, C. J. (2022). OK Boomer: A decade of generational differences in feelings about climate change. *Global Environmental Change*, 73(102479). <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2022.102479>
- Szyszkowicz, M., Zemek, R., Colman, I., Gardner, W., Kousha, T., y Smith-Doiron, M. (2020). Air Pollution and Emergency Department Visits for Mental Disorders among Youth. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4190. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124190>
- Tapsell, S. M., Penning-Rowsell, E. C., Tunstall, S. M., y Wilson, T. L. (2002). Vulnerability to flooding: health and social dimensions. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 360(1796), 1511-1525. <https://doi.org/10.1098/rsta.2002.1013>

- Teufel, M., Biedermann, T., Rapps, N., Hausteiner, C., Henningsen, P., Enck, P., y Zipfel, S. (2007). Psychological burden of food allergy. *World Journal of Gastroenterology*, 13(25), 3456. <https://doi.org/10.3748/wjg.v13.i25.3456>
- The Coca-Cola Company. (s. f.). *Climate*. Recuperado 9 de diciembre de 2023, de <https://www.coca-colacompany.com/sustainability/climate#tabs-4999d227a3-item-d0befbaf70-tab>
- The Coca-Cola Company. (2010, julio 21). *The Coca-Cola Company Reports 2010 Second Quarter and Year-to-Date Results*. Investor Relations. <https://investors.coca-colacompany.com/news-events/press-releases/detail/523/the-coca-cola-company-reports-2010-second-quarter-and>
- The Coca-Cola Company. (2018, agosto 29). *Reducing Emissions From Manufacturing Ops* - . News & Articles. <https://www.coca-colacompany.com/media-center/reducing-emissions-from-manufacturing-ops>
- Thompson, R., Hornigold, R., Page, L., y Waite, T. (2018). Associations between high ambient temperatures and heat waves with mental health outcomes: a systematic review. *Public Health*, 161, 171-191. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2018.06.008>
- Tiseo, I. (2023, noviembre 30). *Coca-Cola: GHG emissions worldwide 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/575829/coca-colas-carbon-dioxide-emissions-worldwide/>
- UN. (2019, abril 12). *El costo ambiental de estar a la moda*. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- UN. (2022). *The Closing Window. Climate crisis calls for rapid transformation of societies*. <https://www.unep.org/emissions-gap-report-2022>
- Verplanken, B., y Roy, D. (2016). Empowering interventions to promote sustainable lifestyles: Testing the habit discontinuity hypothesis in a field experiment. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 127-134. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.11.008>
- Verplanken, B., y Wood, W. (2006). Interventions to Break and Create Consumer Habits. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 90-103. <https://doi.org/10.1509/jppm.25.1.90>
- Vlek, C. A. J. (1996). Collective Risk Generation and Risk Management: the Unexploited Potential of the Social Dilemmas Paradigm. En W. B. G. Liebrand y D. M. Messick (Eds.), *Frontiers in Social Dilemmas Research* (pp. 11-38). Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-642-85261-9_2

- Weyler, R. (2018, enero 5). *A Brief History of Environmentalism - Greenpeace International*. Greenpeace.
<https://www.greenpeace.org/international/story/11658/a-brief-history-of-environmentalism/>
- Witt, A., Sachser, C., y Fegert, J. M. (2022). Scoping review on trauma and recovery in youth after natural disasters: what Europe can learn from natural disasters around the world. *European Child & Adolescent Psychiatry*.
<https://doi.org/10.1007/s00787-022-01983-y>
- WWF. (2008). The Climate Savers Programme How corporations can save the climate. *The Climate Savers Programme*.
- WWF. (2009). Innovation Case Studies WWF Climate Savers. *Innovative solutions for low-carbon business*.
- WWF. (2022). *Creating a more climate-resilient and water-secure future*. The Coca-Cola company and WWF global partnership. <https://www.worldwildlife.org/pages/the-coca-cola-impact-report>
- Zhang, X., y Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. En *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 17, Número 18, pp. 1-25). MDPI.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>

7. ANEXO 1: ENCUESTA SOBRE ECOANSIEDAD Y CONSUMO

Para la recogida de información acerca de la relación entre ecoansiedad y los cambios de consumo de los jóvenes se realizó el siguiente cuestionario, dividido en distintas secciones, medioambiente, ecoansiedad y sostenibilidad. Antes de todo había una breve presentación y el uso que iban a tener los datos obtenidos, para informar a los participantes de la finalidad del proyecto.

Ecoansiedad y consumo

Soy María Teresa Del Castillo, una alumna del grado Administración y Dirección de empresas de la Universidad de León. Me encuentro realizando el trabajo de fin de grado sobre la influencia de la ecoansiedad en el consumo de los jóvenes, por ello he realizado un cuestionario.

A continuación, tiene una serie de preguntas relacionadas con los hábitos de consumo y la sostenibilidad empresarial. Las respuestas a este cuestionario serán anónimas y no llevará más de 10 minutos su realización.

Muchas gracias por su colaboración.

Sección 1: Datos generales

- Edad
 - Menos de 15
 - 15 – 20
 - 21 – 25
 - 26 – 40
 - 45 – 55
 - Mayores de 55
- Sexo
 - Mujer
 - Hombre
 - Otro

Sección 2: Medio ambiente

- Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto, responde a las siguientes preguntas

	1	2	3	4	5
¿Te consideras una persona preocupada por cuestiones medioambientales?					
¿Cuál es tu nivel de conciencia sobre las personas empresariales sostenibles?					

Sección 3: Ecoansiedad

- ¿Conoces el término ecoansiedad?
- Sí
 - No

La ecoansiedad es la preocupación asociada al cambio climático. Por ello, las personas que sufren de ella tienden a cambiar sus hábitos de consumo para no perjudicar al medio ambiente.

- ¿Has sufrido de ecoansiedad alguna vez?
- Sí
 - Tal vez
 - No
- ¿Has experimentado alguna de estas sensaciones debido al cambio climático?
- No querer tener descendencia
 - Mudarte por la meteorología
 - Estrés por noticias del cambio climático
 - Alteraciones del sueño
 - Sentimiento de culpa por el cambio climático
 - Impotencia por la carencia de actuación de empresas y gobiernos
 - Ninguna de las anteriores
- ¿Crees que los jóvenes se preocupan más por el medio ambiente?
- Frecuentemente

- Alguna vez
- Nunca

Sección 4: Ecoansiedad (para aquellos que contestaban sí o tal vez a la pregunta ¿has sufrido de ecoansiedad alguna vez?)

- Tras conocer algunos de sus síntomas ¿cuánto de fuerte ha sido tu ecoansiedad?

	1	2	3	4	5	
Baja						Alta

- ¿Has hablado alguna vez de ello con un profesional?
 - Con frecuencia
 - Alguna vez
 - Nunca
- ¿Y con gente de tu entorno?
 - Con frecuencia
 - Alguna vez
 - Nunca
- ¿Consideras que tu nivel de ecoansiedad ha afectado en tus relaciones sociales?
 - Generalmente
 - Puede ser
 - No
- Por la ecoansiedad ¿has participado en actividades de activismo ambiental?
 - Habitualmente
 - Esporádicamente
 - Nunca

Sección 5: Sostenibilidad

- ¿El cambio climático ha influido en tu decisión para llevar una vida más sostenible?
 - Bastantes veces
 - Alguna vez

- Nunca
- Selecciona aquellas acciones que realices
 - Utilizar transporte público o ir andando a los sitios
 - Comprar alimentos sostenibles
 - Reducir la habitualidad de compra de ropa
 - Reciclar los productos usados
 - Hacer duchas breves, en vez de baños largos
 - Reducir el consumo de carne
 - Disminuir el consumo de plástico
 - Dividir el plástico, del papel y de lo orgánico
 - No desperdiciar alimentos
- Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Mi elección a la hora de comprar se ha visto influida por las noticias negativas					
Tiendo a comprar productos de empresas comprometidas con el medio ambiente					

Sección 6: Sostenibilidad

- ¿Las empresas que realizan prácticas empresariales sostenibles ayudan a reducir la ecoansiedad?

- Habitualmente
- Alguna vez
- Nunca
- ¿Las empresas deben dar a conocer más sus esfuerzos de la producción sostenible?
 - Siempre
 - Alguna vez
 - No
- ¿Llevar a cabo prácticas sostenibles en las empresas ayuda a la sociedad?
 - Siempre
 - Alguna vez
 - Nunca
- ¿Conoces alguna campaña de marketing que promueva el consumo sostenible?
 - Muchas
 - Alguna
 - Ninguna

Final: Gracias por participar. Su respuesta será de mucha ayuda en la realización de este Trabajo de Fin de Grado.