

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Campaña de Comunicación Para Educar a la Comunidad Sobre los
Efectos Negativos del Consumo de Carne en el Ambiente**

**Pedro Matías Balseca Ríos
Camila Fernanda Cadena Rosales**

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Comunicador Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 02 de mayo de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Campaña de Comunicación Para Educar a la Comunidad Sobre los
Efectos Negativos del Consumo de Carne en el Ambiente**

Pedro Matías Balseca Ríos

Camila Fernanda Cadena Rosales

Nombre del profesor, Título académico: María José Enríquez Cruz, PhD

Quito, mayo de 2020

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Pedro Matías Balseca Ríos
Camila Fernanda Cadena Rosales

Código: 00138155
00137741

Cédula de identidad: 1722951066
1716566359

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>

RESUMEN

El presente trabajo desarrolla una investigación sobre los impactos negativos que tiene el consumo de carne en el medio ambiente. Como metodología del trabajo se ha optado por la revisión de investigaciones científicas y médicas para demostrar los efectos negativos que genera la producción de carne bovina en el planeta y las posibles soluciones hacia un consumo consciente a partir de cambios alimenticios y dietas sostenibles. A través de la comunicación se busca generar una campaña educativa que motive a las sociedades a generar un cambio al exponer los resultados del estado del arte. Es así que se diseñó la campaña Tierra Viva para recuperar los ecosistemas y el ambiente, concientizando a las personas a través de las problemáticas que genera un desmesurado consumo de carne. La campaña se realizó por medios digitales como Facebook, Instagram y TikTok. Los resultados fueron impactantes ya que gran parte del público no conocía sobre los efectos ambientales que hay detrás de la carne. Se concluye que, aunque la problemática es un tema difícil de abordar, los mensajes positivos e integrales pueden llegar a las personas y llevarlos a crear un cambio en sus hábitos.

Palabras Clave: Cambio Climático, Consumo de Carne, Dietas Sostenibles, Hábitos de Consumo, Comunicación/Marketing Social

ABSTRACT

This paper develops an investigation that focuses on the negative impacts that meat consumption has on the environment. As a research methodology for the investigation, scientific and medical papers have been chosen thoroughly analyzed in order to prove the negative effects that bovine meat production generates on the planet and the possible sustainable solutions that can mitigate these effects like changing eating habits and adopting sustainable diets. From a communications perspective, this paper seeks to generate an educational campaign that motivates societies into changing their habits by exposing the evidence stated in the state of the art. For that reason, the Tierra Viva campaign was created in order to inspire people into making changes in their meat consumption habits thus mitigating global warming effects. The campaign was carried out by digital media such as Facebook, Instagram and TikTok. The results were shocking since much of the public did not know about the environmental effects behind the meat. It is concluded that, although the problem is a difficult subject to approach, positive and comprehensive messages can engage people and invite them to create a change in their habits.

Keywords: Climate Change, Meat Consumption, Sustainable Diets, Consumer Habits, Communications, Social Marketing

Table of Contents

RESUMEN.....	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I.....	10
1.1 ANTECEDENTES.....	10
CAPÍTULO II	16
2.1 IMPACTO AMBIENTAL DEL CONSUMO DE CARNE	16
2.2 EL CONSUMO DE LA CARNE ALTERNATIVAS Y CAMBIOS	20
CAPÍTULO III: TEORÍAS DE COMUNICACIÓN.....	25
3.1 TEORÍA DE COMUNICACIÓN DE MASAS	25
3.2 ESCUELA DE PALO ALTO:	26
3.3 EL CONSTRUCCIONISMO:	26
3.4 INTERACCIONISMO SIMBÓLICO:.....	27
3.5 TEORÍA DEL FLUJO DE LA COMUNICACIÓN EN DOS PASOS:	27
3.6 TEORÍA DE LA INFORMACIÓN:	27
3.7 COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL.....	28
3.8 ROL Y FUNCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:	30
3.9 COMUNICACIÓN AMBIENTAL	31
CAPÍTULO IV: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	33
CONCEPTO DE CAMPAÑA	35
PÚBLICOS	37
OBJETIVO GENERAL.....	38
FASE 1.....	39
FASE 2.....	46
FASE 3.....	51
FASE 4.....	56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS	63

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el consumo de la carne roja a crecido exponencialmente, se estima que para el 2050 la demanda de este producto va a llegar a ser el doble (Weis, 2013). Al ser la demanda de carne tan alta, los científicos han reconocido que la producción de este alimento está asociada con altos niveles de impacto al planeta ya que esta resulta en contaminación con gases de invernadero que contribuyen al cambio climático (Hedenu, Wirsenius, y Johansson, 2014).

En los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas se establece a la agricultura sostenible y la necesidad de adoptar medidas urgentes de mitigación de cambio climático como un enfoque de suma importancia (CEPAL, 2018). Tomando eso en cuenta, se han generado estrategias para mitigar el cambio climático que se enfocan en la mejora de tecnología, eficiencia, y reducción de residuos, aun así, los científicos reconocen que estas soluciones no van a ser suficientes si los hábitos de alimenticios de las personas no se enfocan en un consumo más sostenible (Macdiarmid, Douglas, y Campbell, 2016).

El cambio y la solución de esta problemática viene a través de los esfuerzos de las personas. Por esa razón, en esta investigación se considera que al utilizar la comunicación de una manera integrada a la problemática se puede persuadir, motivar, e informar a las personas sobre el efecto de nuestros hábitos de consumo en el planeta con el propósito de cambiar hábitos alimenticios y generar comportamientos más sostenibles. Subsecuentemente, en esta investigación, se busca, a través de la comunicación, generar una campaña educativa que motive a las sociedades a generar un cambio al exponer la realidad de los efectos de nuestro consumo.

Este trabajo está compuesto por tres capítulos que explicarán la problemática del consumo de carne masivo a profundidad y ofrecerá soluciones y estrategias para estos

efectos. En el primer capítulo se aborda el tema a partir de la teoría, se exponen datos históricos del consumo de carne, estadísticas de impactos de la industria de la carne, y una introducción a las dietas sostenibles. En el segundo capítulo se expone a profundidad las razones por la cual es necesario un cambio de comportamientos alimenticios y las maneras en las cuales se pueden adoptar dietas más sostenibles que se ajusten a nuestras propias necesidades. En el tercer capítulo se explica cómo a partir de la comunicación y sus estrategias es posible generar un cambio de comportamientos y pensamientos en las personas, de esta forma en el cuarto capítulo se presenta una propuesta de comunicación debido a falta de conocimiento en la sociedad sobre los impactos ambientales del consumo de carne y se desarrolló una estrategia digital para llegar aquellas personas que consumen carne inconscientemente. La campaña se llama Tierra Viva y lo que busca transmitir a la sociedad es que si reducimos nuestro consumo de carne podemos combatir el calentamiento global.

Capítulo I

1.1 Antecedentes

La carne es un elemento alimenticio que conforma una parte significativa en las dietas de los humanos. Solo en el 2019, se han consumido más de 200,000,000 de toneladas de carne globalmente. La historia del consumo de carne se extiende hace aproximadamente 2.5 millones de años cuando la tierra sufrió un calentamiento muy significativo. Los ancestros de los humanos, conocidos como los *hominins* que subsistían primordialmente de frutas, hojas, semillas y entre otras cosas, se encuentran en escasez a causa de los cambios climáticos. Estos cambios impulsaron a los primeros humanos a encontrar nuevas alternativas energéticas. En escasez de comida, los *hominins* encontraron la solución en los animales herbívoros de la época (Roos, 2019). Cuando los humanos cambiaron sus hábitos a consumir sus carne ocasionalmente, no tomó mucho tiempo para que la especie humana acuda a la carne regularmente. Al agregar la proteína animal a la dieta, hubo menos necesidad para digerir la comida por tiempos extendidos, con el tiempo, los intestinos se modificaron significando que la energía se empezó a utilizar más en el cerebro. No hay duda que la proteína animal fue un factor muy importante para la historia de la evolución humana, sin embargo, eso no quiere decir que hoy en día la carne es una parte irremplazable de la dieta humana moderna (Roos, 2019).

El consumo de carne roja ha crecido en cantidades industriales en los últimos años. Las proyecciones de consumo cárnico demuestran un crecimiento muy significativo conectado con la idea de que la demanda de comida va a ser el doble al llegar el 2050 (Weis, 2013). Sin embargo, los científicos han señalado que este crecimiento masivo no viene sin consecuencias. La producción de la carne y otros productos de origen animal están asociados con altos niveles de impacto ambiental, se consideran factores importantes en la contribución

al cambio climático (Hedenus, Wirsenius, y Johansson, 2014). Cada etapa de creación de productos de origen animal resulta en contaminación con gases de invernadero. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la producción de la carne pone mucha presión en los recursos globales, ecosistemas, y contribuye al cambio climático (FAO, 2006).

La intensificación de la producción animal se elevó en 1950 y ha crecido exponencialmente desde ese entonces argumenta Herrero y Gil, (2008). El incremento sostenido de la producción en Europa y en Estados Unidos genera un aumento en la demanda en productos pecuarios, ocasionando mayor concentración de animales en la superficie, por consecuencia el uso de los insumos para la agricultura y las ganaderías empieza a aumentar (Herrero, et al. 2008, p. 274). Al haber una incrementación de la carne, Herrero (2008) menciona que esta intensificación en los sistemas ganaderos provoca un aumento de flujos de energía y nutrientes que se convierten en los causantes de la contaminación.

Según Herrero, “los animales expulsan al ambiente entre el 60 y 80% del nitrógeno y fósforo que ingieren, a través de la orina y heces, ocasionando una contaminación atmosférica por los gases de efecto invernadero” (Herrero, et al. 2008, p. 274). El dióxido de carbono, el metano y el óxido nítrico son los principales gases en la atmósfera, el cual a través de las actividades agropecuarias, industriales y de transporte intensifica el calentamiento global. Entonces por un lado está la emisión de gases del animal debido al alimento y dietas que reciben, y por otro los procesos de producción industrial generados por la actividad humana (Herrero, et al. 2008).

La contaminación difusa, por otro lado se refiere a la contaminación de aire y agua por una fuente no puntual hídrica la cual proviene de predios agrícolas para la producción de alimento de las ganaderías, estas generan desechos implicando un drenaje hacia los ríos, vertientes naturales, contaminando el aire y finalmente terminando en el mar. La autora

Alfaro y Salazar (2015) hace referencia y expone datos interesantes como la producción agropecuaria en países desarrollados es una de las principales responsables de la contaminación difusa de cursos de agua ya que genera el enriquecimiento de nutrientes del suelo Nitrógeno (N) y el fósforo (P) en el aire (Alfaro y Salazar, 2015). En 1999, Isserman citado por Alfaro y Salazar (2015) establece que: En países de Europa occidental se ha estimado que entre un 37 y 82% del N y entre un 27 y 38% del P que llega a las aguas proviene de actividades agropecuarias.

El gas metano es una amenaza directa y negativa a los efectos climáticos, que se genera por la interacción de energía infrarroja y las reacciones de oxidación atmosférica generan mayor concentración de CO_2 . Según Carmona, Bolívar y Giraldo (2005), la actividad ganadera produce entre 15-20% de la emisión mundial de gas metano. A causa de bacterias en el proceso digestivo, las vacas emiten metano. Dichas bacterias degradan la celulosa ingerida a glucosa, la cual se fermentan y resulta en la formación de metano. La emisión de metano es energía que se transforma en gas ya que no es aprovechada nutricionalmente por el bovino. (Carmona et al, 2005, p. 51)

El proceso de producción de cárnicos también emplea cantidades exponenciales de agua dulce. Para medir el volumen total de agua dulce que es utilizada por servicios, bienes o individuos, se utiliza la huella hídrica. Este sistema métrico es un indicador que toma en cuenta el uso directo e indirecto del agua en cada consumidor (FAO, 2013). Webster y D'Silva (2013) han definido que los valores de la huella hídrica en la producción de la carne son bastante elevados. El 85% de la huella de todos los individuos del planeta está directamente conectada a su consumo de productos agrícolas, 10% en productos industriales y solo 5% en consumo de agua doméstica.

Los productos de carne considerados en la misma categoría que la agricultura, tienen una mayor huella hídrica por kilo que cualquier otro producto. Producir un pedazo de carne requiere 16,600 litros de agua por kilo de producción, este valor es más del triple que el agua necesaria para generar productos agrícolas (Webster y D'Silva, 2013). Si los humanos quieren reducir su huella hídrica, se deben enfocar más en sus dietas y no en el uso de agua en los domicilios.

Es verdad que existen muchos planes de producción sustentables, pero se encuentran pocos programas que fomenten el consumo responsable. Ciertos científicos reconocen que existen bastantes estrategias para mitigar el cambio climático en relación a la producción de alimentos. Algunas estrategias se centran en avances tecnológicos, mejorar eficiencia, y reducir residuos de producción. Sin embargo, los científicos han determinado que estas soluciones no van a ser suficientes para alcanzar los objetivos de disminución de emisiones de gases de invernadero, los hábitos alimenticios también deben cambiar (Macdiarmid, Douglas, y Campbell, 2016).

Afortunadamente, hay maneras de modificar la dieta para minimizar el impacto ambiental que generamos al planeta. Las dietas que contienen carne se han vuelto parte del debate científico de las dietas sustentables. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, las dietas sustentables son aquellas “con bajo impacto ambiental que contribuyen a la seguridad alimentaria, nutricional y a la vida sana de las generaciones presentes y futuras.”(FAO, 2010).

Dentro del espectro de la alimentación sustentable están las dietas más eficientes en relación al impacto, la dieta vegetariana y la vegana. Las dietas vegetarianas no contienen carne, pollo, o pescado, mientras que la dieta vegana se extiende a no contener ningún tipo de producto que proviene de un animal. En términos nutricionales, se estima que las dietas

vegetarianas contienen cantidades grandes de cereales, nueces, frutas, y vegetales. En términos de nutrientes, las dietas vegetarianas suelen ser ricas en carbohidratos, fibra, vitamina C y entre otros. Por otro lado, se ha observado que este tipo de dietas contiene menos proteína, grasas saturadas, y vitamina B entre otros. Las personas que siguen este tipo de dietas tienen un índice de masa corporal más bajo y menor concentración de colesterol en plasma. Algunos estudios demuestran una reducción moderada en tasas de mortalidad. En relación al crecimiento y el desarrollo, una dieta vegetariana bien planeada se considera adecuada para cualquier etapa de la vida. Por otro lado, todavía son escasos los estudios que contienen estos datos en el crecimiento y desarrollo al seguir dietas vegetarianas (Key, Appleby, y Rosell, 2006).

En cuestiones de impacto ambiental, un estudio conducido por Aleksandrowicz, Green, Joy, Smith, y Haines (2016) destinado a descubrir los impactos de los cambios en la dieta en las emisiones de gases en el medio ambiente señala que las dietas sustentables si tienen un impacto significativamente menor al resto de dietas. El estudio analizó el impacto de 14 tipos de dietas diferentes y se encontró que la dieta vegana y vegetariana contienen los mayores beneficios a nivel ambiental (Aleksandrowicz et al, 2016).

El rol de la producción del ganado y el consumo de carne en el cambio climático es un tema bien establecido a nivel mundial. Si bien es cierto, la adopción de medidas urgentes que combatan el cambio climático son una necesidad primordial incluida en uno de los 17 objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas. Estos objetivos de desarrollo están incluidos en la agenda del desarrollo del 2030 y es un plan de acción en favor de las personas, el planeta y la prosperidad, es decir, la disminución del consumo de carne y en consecuencia, la disminución de impacto ambiental, puede ser considerada la adopción de una medida de urgencia para mitigar efectos de cambios climáticos (CEPAL, 2018).

Como se mencionó anteriormente los avances tecnológicos si pueden reducir estos impactos, sin embargo, se ha determinado que, para reducir emisiones del sector del ganado, hay que hacer cambios significantes en las dietas (Macdiarmid et al, 2016). Para informar sobre la importancia de estos cambios alimenticios, es importante implementar campañas de comunicación apropiadamente diseñadas. Hay que tomar en cuenta que la idea de reducir el consumo de la carne es un problema marginal que no se encuentra presente en muchas de las políticas claves para reducir el cambio climático. Hay estudios que indican que el conocimiento público de la conexión entre el consumo de la carne y sus impactos ambientales es muy limitado. En estos casos, muchas ONGs presentan esfuerzos para promover la reducción del consumo de carne mientras que existen acciones muy limitadas por parte de los gobiernos y los medios no cubren estas problemáticas (Laestadius, Neff, , Barry, y Frattaroli, 2013).

La reducción del consumo de la carne es un tema importante que las organizaciones reconocen, aun así, es una tema nuevo que necesita su propia plataforma con organizaciones que se especializan solamente en ese tema (Laestadius, Neff, , Barry, y Frattaroli, 2013). Las estrategias utilizadas por las ONGs para alcanzar a sus públicos generalmente se concentran en campañas internas y estrategias externas conectadas con opinión pública y valores (Laestadius, Neff, Barry, y Frattaroli, 2014). Se puede utilizar a la comunicación de forma integrada para que estratégicamente permitan influenciar comportamientos a través de la información educación. Tomando en cuenta esfuerzos previos, esta investigación busca llegar a la comunidad a través de una campaña de comunicación educativa sobre el impacto en el medio ambiente del consumo de carne roja en el ambiente y la posibilidad de adoptar dietas alternativas sostenibles

Capítulo II

2.1 Impacto ambiental del consumo de carne

El ser humano a lo largo de su existencia se ha convertido en una fuerza geológica bastante poderosa, este desarrollo extremadamente acelerado e impactante con la Tierra ha planteado a varios biólogos, antropólogos, sociólogos, historiadores, y teólogos a definirla como una nueva era geológica de los seres humanos, el Antropoceno. La era del impacto del ser humano sobre la Tierra se da a finales del siglo XVIII en la Revolución Industrial, a partir de este período el ser humano se convierte en el causante de la degradación del medioambiente y del cambio climático originado por la producción de energía del carbón, petróleo, y gas natural. Por otro lado, está el consumo de sus recursos que se debe al crecimiento constante de la población, la especie humana sigue incrementando como nunca antes se ha visto, al día nacen 216.000 de personas y esto implica la utilización de más recursos naturales y espacios de tierra. El exceso de los recursos naturales supera la capacidad de la Tierra para generarlos, es decir, el volumen y la cantidad de actividades humanas arruinan los sistemas primordiales para la conservación de la vida (Vilches y Pérez, 2009).

Es importante saber sobre esta etapa geológica y ser conscientes que el impacto del ser humano en la Tierra es el principal causante de la degradación del medio ambiente y extravío de la diversidad biológica, provocando una contaminación a los ecosistemas, al igual que, agotamiento de recursos de todo tipo como: la pesca, la deforestación de los bosques, animales silvestres, agua dulce y sedimentos. Por otro lado, el antropoceno también impulsa y desafía al ser humano a replantearse soluciones globales e integrales (Vilches y Pérez, 2009, p.4). El antropoceno es una alerta a la búsqueda de nuevas alternativas sostenibles sobre las actividades humanas en la tierra, esto se refiere a que hay empezar a cambiar comportamientos y hábitos que ponen en riesgo nuestro entorno y ecosistemas, debemos ahorrar recursos, reutilizar materiales y lo más importante reemplazar nuestros suministros

alimenticios por aquellos que generan menor impacto ambiental. “Desde el punto de vista, el Antropoceno aparece no sólo como un periodo de riesgo, sino también como una oportunidad para repensar el comportamiento humano y sentar las bases de un futuro sostenible.” (Vilches y Pérez, 2009, p.4)

Existen una cantidad de prácticas inconscientes que han causado la desertización en la diversidad biológica, la producción y el consumo masivo de la carne de vaca es una de las principales causas de la deforestación y fragmentación de ecosistemas. Las actividades agropecuarias también son responsables del uso inapropiado de agroquímicos y fertilizantes que ocasionan una reducción de la biodiversidad. Para la producción de carne roja existen varios procesos industriales y en cada uno de estos se evidencian efectos negativos en el medio ambiente, es decir, no solamente son las emisiones de efecto de invernadero que liberan, también son las zonas deforestadas como los bosques tropicales y las cantidades desproporcionadas de agua dulce que son requeridas para alimentar al ganado vacuno.

Según Ezequiel Arrieta, médico cordobés e investigador del (UNC), informa que, de todas las tierras del mundo destinadas a producir alimentos, el 70% son pastizales para la cría de ganado y el 30% restante está destinado a los granos, lo cuales 1/3 sirven para alimentar a las ganaderías (Arrieta, 2015). Sergio Marguilis (2004) afirma que se talan 4.000 metros cuadrados de selva tropical por segundo por consecuencia de la ganadería, la industria exige la tala de selvas para el pastoreo de animales y para cultivar soja genéticamente modificada para alimentar vacas, cerdos, pollos y peces de criadero generando que el 91 % de la pérdida de la selva del área amazónica al día de hoy, sea a causa de la crianza de ganado. Esto ha causado que cada día se pierden cerca de 100 especies de plantas, animales e insectos por la destrucción de selvas tropicales. De los aportes de Marguilis (2004) también las operaciones de ganado en tierra, causaron más de 500 zonas muertas inundadas de nitrógeno en los océanos del mundo, con más de 240.000 km² en zonas desprovistas de vida, a este impacto

sobre la Tierra se lo puede conocer como la contaminación difusa que afectan al aire y vertientes de agua dulce como ríos los cuales terminan saliendo por los océanos.

Los fertilizantes y agroquímicos es otro gran inconveniente que afecta a las reservas de agua del planeta, para los sistemas de producción agropecuaria a base de nitrógeno y fosfato, permite un aumento de nutrientes para la producción del forraje que es principal suplemento alimenticio para el ganado a base de hierbas. Pero esta técnica ocasiona daños en las praderas o sedimentos usadas para el pastoreo, afectando a los cursos de agua artificiales en la superficie y arrastrándolo hacia desagües de vertientes de agua dulce (Alfaro y Salazar, 2005).

Los contaminantes presentes en las excretas pueden ingresar a los cuerpos de agua por diferentes vías. Llegan a aguas superficiales (lagos, lagunas y humedales o ríos) por escurrimiento desde corrales y terrenos fertilizados con estiércol, por desborde de lagunas de efluentes por lluvias torrenciales, y por deposición atmosférica (Galindo, Herrero, Korol, Fernández, 2014, p.1).

En el 2000, Haygarth citado por Herrero y Gil (2008) el fósforo en forma de fosfatos, es uno de los contaminantes más frecuentes de aguas superficiales y su fuente principal son los fertilizantes y los desechos animales. Su llegada por escurrimiento produce eutrofización del ecosistema acuático, lo que disminuye la concentración de oxígeno y provoca la mortalidad de peces.

Además de la contaminación del agua que provocan los fertilizantes, por otro lado se gasta cantidades descomunales de agua que es indispensable para los sistemas de riego en el cultivo, que sirven de alimento para el ganado pero también necesitan hidratarse todo el tiempo. Según John Robbins, estima que comerse un bistec de 1 libra, su producción requiere de 2.500 galones de agua (Robbins, s.f.).

Según un informe publicado por la ONU en el 2006, afirma que la ganadería emite más gases causantes de efecto invernadero que las emisiones de todo el sector de transportes, esto quiere decir, que las industrias cárnicas y lácteas producen más gases de efecto invernadero que los escapes de autos, camiones, trenes, barcos y aviones. Tomando en cuenta este informe como referencia y lineamiento de investigación, durante el siglo XXI se han publicado nuevos estudios que confirman este reacción medio ambiental a causa por la producción de industrias ganaderas. Según Lorena y Banilla en una investigación de tesis en ciencias ambientales en Centroamérica, afirman que la producción agropecuaria destinada a ser convertida en para alimentos humanos, es responsable de la expulsión de gases de efecto invernadero que se genera por el calor (Lorena y Banilla, 2015).

La agricultura y la producción pecuaria contribuyen ampliamente a las emisiones antropogénicas de metano (CH_4), dióxido de carbono (CO_2) y óxido nitroso (N_2O) a la atmósfera. El aumento de las concentraciones de estos gases provoca un calentamiento de la superficie terrestre y la destrucción de la capa de ozono en la estratosfera (24). Dentro de la gama de gases a los que se les atribuye efecto invernadero, se considera el CO_2 el más abundante y el que actualmente tiene un mayor aporte al incremento del calentamiento global (Carmona, Bolívar y Giraldo, 2005, p. 50).

El ganado bovino es el principal generador de emisiones del sector agropecuario, con alrededor de 4.6 gigatoneladas de CO_2 que representa el 65% de las emisiones provenientes de actividades pecuarias, de los cuales el 41% corresponde a producción de carne (Gerber, 2013).

Ante estas consecuencias ambientales del consumo y producción irresponsable de la carne, nos enfrentamos a una situación extrema en la cual nuestros hábitos alimenticios deben modificarse para preservar nuestros recursos naturales reduciendo la producción de carne vacuna. Es muy importante que el humano se sensibilice y de cierta forma pueda cambiar

paradigmas culturales instaurados en la cadena alimenticia tradicional que para esta etapa geológica ya no son la forma adecuada tanto para la salud del ser humano como para la biodiversidad del planeta. Concienciar y conocer los procesos implicantes sobre la producción de carne que a lo largo de la historia las industrias ganaderas han ocultado. De esta forma, replantear dietas alimenticias sostenibles que reduzcan el impacto ambiental y así mejorar la calidad de vida del ser humano y garantizando un cuidado y preservación de los ecosistemas que son fundamentales para frenar el calentamiento global.

2.2 El Consumo de la Carne Alternativas y Cambios

La dieta y la sostenibilidad están conectados directamente. Nuestros hábitos de consumo afectan cada recurso que nos rodea y son factores contribuyentes a nuestros problemas ambientales. Ciertos consumidores no hacen la conexión de la elección de comida que hacen a diario con los parámetros de sostenibilidad, las prácticas alimenticias comunes son alarmantes para los límites ambientales del planeta (Dagevos y Voordouw, 2013). Los hábitos de consumos no pueden ser ignorados en las discusiones de sostenibilidad, se reconoce que las dietas basadas en plantas son mejores desde un punto ambiental y que la disminución consumo de productos como la carne es crucial.

Actualmente existen muchas maneras de disminuir el cambio climático, ya sea, ahorrar energía, reciclar, reutilizar, y disminuir el consumo de la carne. Se estima que las actividades humanas han causado un calentamiento global de 1 grado desde la época preindustrial, si el ritmo actual de los humanos sigue aumentando, es posible que para el 2030 y 2052 el calentamiento global se eleve a 1,5 grados centígrados lo cual puede ser catastrófico para la biodiversidad y calidad de vida de todos los seres vivos. El calentamiento global existe desde la época pre industrial y desde que entramos a la época del antropoceno se

calcula que el calentamiento global causado por emisiones causadas previamente durará siglos y seguirán causando cambios en el sistema climático. El calentamiento global del antropoceno según el informe de las Naciones Unidas sobre el cambio climático, se puede detener si se logra llegar a emisiones de CO₂ netas (IPCC, 2018). Existen varias medidas de adaptación y mitigación para reducir la escala del cambio climático, estas medidas son viables siempre y cuando su implementación tenga un gran alcance y se realice una adaptación a un nuevo estilo de vida realmente transformativo. Al ser los seres humanos los principales actores y aportadores de calentamiento global se puede determinar que son los humanos los que deben hacer un cambio en su estilo de vida para mitigar estos cambios. Esta investigación desea lograr empezar ese cambio a través de la reducción del consumo de la carne a partir una campaña educativa de comunicación que informe a las personas acerca de los procesos, y de esa manera, se incluyan en ellos. Existen esfuerzos tecnológicos, Ideas de mejorar eficiencia, y reducir residuos de producción que pueden contribuir con la mitigación de estos efectos generados por la industria de la carne, sin embargo, ninguno de estos esfuerzos va a ser a largo plazo si no se controla el factor más importante, la gran cantidad de carne que consumen los seres humanos (Macdiarmid, Douglas, y Campbell , 2016).

El consumo de carne impacta la sostenibilidad y al planeta de manera inmediata, afortunadamente, existen las dietas sostenibles que disminuyen el consumo masivo y generan hábitos más saludables para el planeta. Las dietas sostenibles son aquellas que contienen un impacto ambiental menor, toman en cuenta valores nutricionales y la vida sana de todas las personas (FAO, 2010).

Antes de implementar estas dietas y cambiar los hábitos alimenticios, es completamente necesario entender todos los componentes de cada una de estas alternativas

y comprender sus limitaciones y áreas de modificación. Este estudio está específicamente dirigido a la disminución del consumo de la carne roja ya que la actividad ganadera produce entre 15-20% de la emisión mundial de gas metano de invernadero a la atmósfera (Carmona, et al, 2005). Por otro lado, existen variedades de las dietas sostenibles que pueden satisfacer todas las necesidades alimenticias y al mismo tiempo generar efectos positivos sobre nuestro consumo y el impacto ambiental que generan los seres humanos. Hay que tomar en cuenta que los cambios para consumir responsablemente no deben ser drásticos, deben ser eficientes.

Las dietas vegetarianas, según la Dra. Sabaté (2005) tienen la característica común del consumo de alimentos de origen vegetal y dependiendo de la dieta, se excluyen los productos de origen animal parcial o completamente. El vegetarianismo abarca todas las dietas que no contienen carne y al mismo tiempo tiene otras variaciones. La dieta Lacto-vegetariana incluye lácteos, la dieta Ovo-vegetariana incluye huevos y la más común la Lacto-ovo-vegetariana incluye huevos y lácteos (Sabaté, 2005, p.5).

La dieta que es estrictamente vegetariana excluye todos los tipos de carne de cualquier animales, pero también existen otros patrones de dietas relacionadas con la vegetariana. Mucha gente opta por seguir una dieta semi vegetariana que permite el consumo de carne ocasionalmente y estas incluyen las pesco-vegetarianas y la pollo-vegetariana (Sabaté, 2005, p. 6). Al exponer todos estos tipos de dietas vegetarianas, se busca demostrar el tipo de flexibilidad que se puede aplicar a la dieta diaria con alternativas sostenibles y al mismo tiempo reducir el consumo de carne roja y, por ende, el impacto ambiental. Finalmente, la dieta más restrictiva es la vegana que no incluye el consumo de ningún producto animal. Todas estas variaciones en dietas sostenibles impactan al planeta en menores cantidades, sin

embargo, hay que tomar en cuenta que las dietas estrictamente vegetarianas y veganas son las que contienen mayores beneficios a nivel ambiental (Aleksandrowicz et al, 2016).

Para hacer un impacto en las costumbre alimenticias se necesita información. Cambiar la manera de consumir requiere entendimiento sobre sustitución para obtener todos los nutrientes necesarios al adoptar una dieta nuevo. El estudio de Key Appleby, y Rosell, (2006) establece que si estas dietas sostenibles son bien planteadas, pueden ser adecuadas para todas las etapas de la vida y todas las edades, siempre y cuando se asegure el suministro de energía adecuado, este tipo de dietas no afectan el crecimiento (Key et al. 2016). Sin embargo, siempre hay que tomar en cuenta los cambios nutricionales y donde se debe reemplazar y con que.

En términos nutricionales, las dietas sostenibles pueden sustentar todos los requerimientos estipulados para una dieta balanceada. Se estima que las dietas vegetarianas contienen cantidades grandes de cereales, nueces, frutas, y vegetales. Este tipo de consumo aporta con mayores cantidades de fibra, vitamina E, vitamina C, y omega 6. Por otro lado, este tipo de dietas ingieren menos energía y contienen menos zinc, hierro, vitamina D y B12 (Le Roy y San Martín, 2010). Aunque las dietas vegetarianas bien planificadas pueden cubrir la mayoría de las nutrientes y energía a través de los sustitutos, se pueden tomar diferentes consideraciones en ciertos nutrientes para cumplir con todos los valores nutricionales. Para la proteína, en caso de seguir una dieta vegetariana hay que tomar en cuenta que “Las proteínas de origen vegetal poseen menor digestibilidad en comparación con las de origen animal; por lo cual se sugiere aumentar el aporte en base a estas proteínas entre un 20 a 30%” (Le Roy y San Martín, 2010, pp.10-11). Para cumplir las cuotas de los ácidos grasos esenciales (omega 3) se recomienda ingerir linaza, nueces, semillas de calabazas y pescado

para los semi vegetarianos. Por otro lado, el calcio se recauda en las legumbres, almendras, lácteos, tofu, y cereales. Para la vitamina D y B se obtienen en las dietas lacto-ovo vegetarianas y la planificación (Le Roy y San Martín, 2010, pp.10-11).

La implementación de dietas sostenibles es viable y nutricionalmente posible. Existen varias opciones flexibles bajo el espectro de dietas vegetarianas que impactan menos al medio ambiente. Es importante reconocer que el impacto climático que genera la industria de la carne no se va a mitigar sin el compromiso humano y cambios de hábitos de consumo, en este caso la carne. Estos tipos de dietas y alternativas sostenibles pueden ser adoptadas por cualquier persona con la planificación adecuada. Esto implica, que deben cubrirse los requerimientos nutritivos como en cualquier otra dieta y siempre tomar en cuenta el reemplazo necesario (Le Roy y San Martín, 2010, pp.10-11).

Recopilando, se puede ver que una opción para mitigar el daño climático generado por la industria de la carne, son las dietas alternativas y sostenibles que mantienen el impacto ambiental a niveles muy bajos. Por otro lado, generar un cambio de pensamientos en las personas requiere de esfuerzos comunicativos. Una alternativa viable para influir en los comportamientos de las personas es a través de una campaña de comunicación que eduque a las personas acerca de los efectos negativos del consumo de la carne en el medio ambiente.

Capítulo III: TEORÍAS DE COMUNICACIÓN

Desde un punto de vista social, la comunicación juega un rol muy importante en la generación de cambios de comportamientos de los humanos. Utilizar la comunicación para esta problemática puede ser una herramienta indispensable y eficaz para lograr concientizar y persuadir a los usuarios sobre los efectos negativos del consumo de la carne. Según Antonio Hernández “La comunicación es un proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión” (Hernandez y Garay, 2005, p.32). La cantidad de factores involucrados en la comunicación, hacen posible que se puedan predecir respuestas de los públicos hacia un mensaje, de esa manera, las personas empiezan a participar en los procesos para conseguir objetivos políticos, económicos, y sociales (Santos, 2012, p.11). Esta investigación busca una interacción con los públicos para generar impacto y cambios en ciertos comportamientos a través de la comunicación. “Analizar el proceso de comunicación implica adentrarse en el lenguaje que toma formas comunicativas diversas, tanto por la utilización de los significantes, como por lo que aportan sus significados” (Gutiérrez, Rodríguez y Camino, 2010, p. 270).

3.1 Teoría de comunicación de masas

Las teorías de comunicación de masas según Díaz (2012, p. 8) son las que se encargan de esquematizar y dar un modelo que nos indique cuál es la manera en la que se llevan a cabo los actos comunicativos, así como sus efectos en cuanto al tiempo y al espacio dentro de un ámbito social. “Las teorías de la comunicación crean modelos de estudio sobre y de las ciencias de la comunicación de masas que a su vez se encargan del análisis de los

procesos interactivos de expresión humana” (Díaz, 2012, p. 9). Las teorías de comunicación de masas se dividen en dos perspectivas, la interpretativa y la funcionalista. La perspectiva interpretativa establece que solo los medios masivos de la comunicación son los encargados de exponer la realidad de lo que sucede en una sociedad y estos se encargan de señalar y establecer significados sobre quienes conforman una sociedad y sus diferencias y de qué forma debemos comportarnos, está conformada por la Escuela de Palo Alto, interaccionismo simbólico y construccionismo. La perspectiva funcionalista a diferencia de la anterior, consta en mantener en equilibrio social y en este caso el rol de los medios de comunicación es que la sociedad actúe bajo los parámetros y patrones que ella marca. En ella conforman la teoría de la aguja hipodérmica, la teoría de la información y flujo de comunicación en dos pasos.

3.2 Escuela de Palo Alto:

La escuela de palo alto se fundamenta por aquellas situaciones son son expuestas de una manera bastante natural por los medios de comunicación y que en cierta forma implantan patrones culturales y sociales generalizados. “La información que aparece en la televisión nos resulta tan fidedigna de lo que es la realidad, que nos hace pensar que nuestro comportamiento es adecuado para determinada situación” (Díaz, 2012, p. 24).

3.3 El construccionismo:

En este caso, los medios de comunicación se encargan de dar significado e importancia a ciertos elementos de tal forma que dan paso a la creación de estereotipos, personificación y que influyen en la toma de decisiones o formas de actuar de una sociedad. “Se puede pensar en dicho proceso como una interacción dialéctica entre los conocimientos

del docente y los del estudiante, que entran en discusión, oposición y diálogo, para llevar a una síntesis productiva y significativa: el aprendizaje” (Ortiz, 2015, p. 97).

3.4 Interaccionismo simbólico:

Son aquellos signos o símbolos que establecen significados y relación a dicho elemento en un proceso comunicativo. Con los signos las personas pueden llegar a entenderse y dejar rastro, incluso es una forma de expresar de acuerdo a situaciones que marcan el acontecimiento de algún suceso en la cultura de una sociedad. “Se puede pensar en dicho proceso como una interacción dialéctica entre los conocimientos del docente y los del estudiante, que entran en discusión, oposición y diálogo, para llevar a una síntesis productiva y significativa: el aprendizaje” (Carabaña y Lamo, 1978, p. 163).

3.5 Teoría del flujo de la comunicación en dos pasos:

El objetivo de esta teoría plantea que para lograr que la audiencia o los consumidores elijan dicho producto o sigan sus pasos, debe ser direccionada por un líder de opinión el cual influya en su comportamiento o toma de decisiones. “Los medios no sólo son los encargados de decirnos qué hacer, sino que hacen uso de entes ficticios a quienes les adjudican credibilidad, para que nos muestren cómo es que es nuestra realidad” (Díaz, 2012, p. 30).

3.6 Teoría de la información:

Se basa en que los medios de comunicación son los que propagan y son los encargados de preservar la funcionalidad de diferentes sistemas pero que todos se conecten entre sí y promuevan el mismo objetivo o finalidad. Según Díaz (2012, p.30) “los medios de comunicación preservan el sistema tal cual está funcionando. Ellos mismos en sí son

sistemas que rigen los órdenes de patrones ya establecidos y lo hacen mediante ciertos actores, que son los encargados de propagar el sistema mismo.”

Para el desarrollo comunicacional de la activación de esta investigación, se tomará en cuenta las teorías mencionadas anteriormente. Con la teoría de palo alto, se pretende que los medios de comunicación regularicen o normalicen temas relevantes como el consumo irresponsable de la carne. La teoría del constructivismo, sensibilizar a la población acerca de las implicaciones o efectos negativos del consumo de la carne en el ambiente. Con la teoría del interaccionismo simbólico, plantear ilustraciones, imágenes o videos que expliquen el proceso de un pedazo de carne. La teoría del flujo de comunicación en dos pasos utilizando líderes de opinión o influencers jóvenes que promuevan un estilo de vida o hábitos alimenticios responsables a las audiencias. Con la teoría de la información, comunicar a la población con datos estadísticos relevantes acerca de los efectos ambientales por el consumo de carne.

3.7 Comunicación Para el Cambio Social

Para los millares de problemas sociales que existen en el mundo, se han propuesto numerosas soluciones potenciales, sin embargo existe un desacuerdo de cómo resolver ciertas problemáticas. Con frecuencia se ha optado por lanzar campañas sociales que cambien las actitudes y las conductas públicas. Muchas campanas de cambio social consiguen pocos resultados y se ha creado un estigma negativo hacia estos esfuerzos, sin embargo todos los problemas que se han enfrentado en las campanas se pueden solucionar siempre y cuando se encuentre una orientación correcta para identificar objetivos y métodos (Kotler y Levi,1992).

A lo largo de la historia, se han utilizado campañas sociales para generar cambios en las sociedades. Por ejemplo, en la antigua Grecia se utilizaban campañas para liberar a los

esclavos, mientras que en la revolución industrial, las campañas fueron clave para conceder derechos a las mujeres y reducir el trabajo infantil. Hoy en día, se siguen creando campañas para el cambio, enfocadas en los problemas de salud, educación, y medio ambiente (Kotler y Levi,1992). Para crear una campaña se debe entender cuál es el propósito de esta y la metodología que requiere aplicarse para que esta logre transmitir el mensaje y se cree un cambio. Phillip Kotler y Eduardo L. Roberto (1992) definen las campañas para el cambio social como “Un esfuerzo organizado dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen, o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. Cuando se generan estas campañas el agente de cambio debe tomar en cuenta que la transformación del comportamiento puede llegar a darse al final de una serie de procesos consecutivos y constantes que introduzca nueva información en la población y que esta influya en sus hábitos y conductas (Kotler y Levi,1992).

Para generar una campaña para el cambio social exitosa, hay ciertas condiciones asociadas con sus resultados. Científicos sociales como Lazarfled y Merton (1977), han establecido la monopolización, la canalización, y la complementariedad como condiciones de éxito para campañas orientadas directamente a los medios de comunicación.

Monopolización: Una campaña debe monopolizar los medios para que de esta manera no haya mensajes contradictorios a los objetivos de la campaña (Lazarfeld et al, 1977).

Canalización: La canalización es muy importante en una campaña social ya que estas se benefician dependen de actitudes favorables hacia el tema tratado. Es decir, al generar este tipo de campañas el objetivo no debe ser crear nuevos esquemas de conducta sino canalizar las conductas ya existentes hacia otra dirección (Lazarfeld et al, 1977).

Complementariedad: Hay que complementar la información recibida por los medios con la comunicación que se da cara a cara. Cuando se abre un canal que permite a las personas discutir sobre temas escuchados, se procesa mejor la información y se facilita el proceso de aceptación de cambios (Lazarfeld et al, 1977).

Para que una campaña para el cambio social sea exitosa, se deben utilizar los medios masivos como aliados que nos permitan propagar un mensaje eficiente que alcance a los públicos objetivos. Por otro lado, tomando en cuenta el término Marketing Social, definido como “un proceso bastante complejo que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del marketing buscan promover para establecer a partir de allí redes de comunicación y distribución (Morgan y Voola, 2000).” Se pueden utilizar las estrategias y herramientas de marketing de análisis profundo del contexto de un individuo para buscar un cambio de comportamiento positivos, que pueden cambiar la realidad del mismo individuo y de la sociedad local para mejorarlos (Kotler y Levi, 1991)

3.8 Rol y función de los medios de comunicación:

Es fundamental que la opinión pública o la función social que deben tomar los medios debe generar información concisa y moderadas con cautela.

Los medios masivos de comunicación otorgan prestigio y realzan la autoridad de individuos y grupos legitimando su status. Ser reconocido por la prensa, la radio, las revistas o los noticieros atestigua que se ha triunfado, que se es lo bastante importante como para haber sido distinguido entre las vastas masas anónimas, que la conducta y las opiniones de alguien son tan importantes que exigen la atención del público. (Lazarsfeld, et al, 1977, p.4)

Los medios de comunicación otorgan una mejora a las condiciones de visibilidad y jerarquía cuando se trata de acontecimientos o movimientos sociales, es decir permiten legitimar el status de individuos u organizaciones concediendo prestigio y autoridad. Por otro lado, el mensaje puede ser atribuido de una manera directa y masiva, cuando se habla de movimientos o campañas sociales puede ser una alternativa positiva y factible acceder a los medios de comunicación para transmitir un mensaje con alguna problemática implantada en dicha cultura o sociedad.

Los procesos de mediáticos para una campaña social son indispensables para comunicar y exponer una problemática a la luz, permite visibilizar circunstancias reales que en mucho de los casos, si es que no hay una opinión pública probablemente no se puede llegar a convencer o llegar al objetivo del bien común generando conciencia y largo plazo un cambio.

3.9 Comunicación Ambiental

La comunicación ambiental tiene posibilidades muy amplias para causar mejoras en las personas, sociedades, y la capacidad de entender la crisis ambiental que se está viviendo para actuar con consecuencia (Aparicio Cid, 2016). El medio ambiente y la cultura se juntan para crear la comunicación ambiental. Al definir medio ambiente como Castañón (2006) “un conjunto de aspectos naturales y culturales que conforman el substrato unido a la actividad de los seres vivos, susceptibles de modificación por la actividad humana” se logra vincular dimensión ambiental y la dimensión humana y como el proceso de una influye en la otra (Aparicio Cid, 2016).

Es importante entender que en el contexto de la comunicación ambiental, lo ambiental se vuelve parte de la problemática de los sistemas culturales y de esta manera es posible

entender el papel de los humanos en los procesos del medio ambiente (Aparicio Cid, 2016). Subsecuentemente, el propósito de la comunicación ambiental es que los humanos entiendan que “El funcionamiento de los procesos naturales de la biosfera, a reconocer la complejidad de los fenómenos ambientales, a legitimar manejos de recursos naturales comunitarios y sustentables y, en última instancia, a encontrar nuevos caminos hacia la construcción de sociedades sustentables” (Castillo et al, 2009, p. 764). La transformación cultural es la única manera en que los humanos pueden realmente enfrentar los problemas ambientales a los cuales estamos expuestos.

Cuando se intenta hablar de comunicación ambiental, no existe una definición específica. Su entendimiento viene a partir de ideas respecto de la comunicación requerida en las cuales se señalan modelos de comunicación indefinidos pero necesarios que son “aplicable concretamente a favorecer el manejo de ecosistemas y la biodiversidad, y en general, a los asuntos ambientales. El valor de estas ideas radica en el hecho de que dichos autores han identificado, desde sus respectivos puntos de vista, experiencias y disciplinas, situaciones existentes en el ámbito social que inciden en el estado de la biodiversidad” (Aparicio Cid, 2016, p.221).

La comunicación no solo incluye asuntos ambientales. En este modelo, se imparten factores de la educación ambiental que desarrolla la relación de las personas y grupos sociales con el planeta. Igualmente, se considera que la comunicación ambiental tiene un eje de complejidad que utiliza herramientas para llegar a la transformación sociocultural (Aparicio Cid, 2016).

Capítulo IV: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Los humanos son el mayor causante del cambio climático en el mundo (Vilches y Pérez, 2009). Los científicos aproximan que tenemos menos de 10 años para cambiar nuestro estilo de vida o el planeta pudiera sufrir cambios irreversibles. Por otro lado se estima que las actividades humanas han causado un calentamiento global de 1 grado desde la época preindustrial, si el ritmo actual de los humanos sigue aumentando, es posible que para el 2030 y 2052 el calentamiento global se eleve a 1,5 grados centígrados lo cual puede ser catastrófico para la biodiversidad y calidad de vida de todos los seres vivientes Según las Naciones Unidas las medidas para reducir la escala del cambio climático sólo son viables si su implementación es de gran alcance. Las personas tienen que cambiar su estilo de vida para que estos esfuerzos realmente transformen la situación actual (IPCC, 2018)..

Actualmente, todo esfuerzo para salvar el planeta cuenta. Nosotros decidimos investigar la problemática del consumo de carne y sus impactos en el medio ambiente ya que es un tema poco conocido. La mayoría de las personas consume sin pensar en los procesos y el impacto que cada uno de estos causa en el planeta. Es importante que la gente sepa que puede afectar al mundo positivamente al cambiar sus hábitos alimenticios. Tanto como aprender a reciclar, o utilizar menos plásticos para salvar el mundo, la gente puede concientizarse y decidir consumir menos carne y adoptar dietas sostenibles para poner menos presión en el planeta.

Pertinencia del tema

El consumo de carne y su impacto en el medio ambiente es un tema pertinente que si es tratado puede traer grandes beneficios para el planeta. En Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) adoptados en el 2015 por líderes mundiales, se establece la necesidad de proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos. Cada objetivo tiene metas que deben alcanzarse en los próximos 15 años para asegurar el desarrollo sostenible. Al ser el consumo de carne uno de los mayores contribuyentes al cambio climático, los esfuerzos de mitigación de sus efectos están expuestos en el objetivo 12 de Producción y Consumo Responsable y en el objetivo 13 Acción por el Clima (CEPAL, 2018). La producción de carne pone mucha presión en los recursos del planeta y sus procesos contaminan el ecosistema en escalas muy grandes que no permiten el crecimiento sostenible.

Por otro lado, el Ecuador es uno de los países más diversos del mundo. Los cambios climáticos a los que hemos sido expuestos en estos últimos años pueden ser catastróficos para la biodiversidad del país. Es necesario mitigar los cambios climáticos y unirse bajo la necesidad de salvar al planeta y asegurarnos que las futuras generaciones puedan tener la misma calidad de vida que tenemos ahora.

El consumo de carne y sus efectos es un tema controversial poco conocido del cual las personas necesitan enterarse. Existen pocos esfuerzos de campañas en cambios de hábitos alimenticios a unos más sustentables y reconocemos que es un área en la que puede haber crecimiento y un impacto real si se concientiza a la gente a través de la comunicación.

Causa Social

Falta de conocimiento en la Sociedad sobre los impactos ambientales del consumo de carne

CONCEPTO DE CAMPAÑA

Nombre

Tierra Viva

#MenosCarneMásAmbiente

Misión

Concientizar a los jóvenes ecuatorianos sobre los efectos negativos del consumo de carne en el medio ambiente.

Visión

Motivar un cambio alternativo sostenible en los hábitos alimenticios

Eje de comunicación

Esta campaña de comunicación busca dejar un impacto social en las personas al exponer los efectos negativos del consumo de carne en el medio ambiente. El objetivo es demostrar que existen alternativas al consumo de carne y hacer que las personas comprendan que el cambio verdadero viene de uno mismo y que el combatir el planeta requiere iniciativa y compromiso personal.

Mensaje Básico: Tengamos una Tierra Viva, bájale al consumo de carne

Gráfica y colores corporativos.



Logotipo



Públicos

La propuesta iba encaminada con determinadas alianzas y con una fundación, no obstante, a causa del COVID la estrategia cambio a ser netamente digital.

Públicos beneficiados

Organizaciones y movimientos ambientales/contra el cambio climático dentro del país.

El concientizar a las personas acerca de la causa ambiental beneficia enormemente a estos públicos ya que impulsa a que sus causas sean escuchadas y la gente este informada para apoyar al cambio

Públicos estratégicos y aliados

Ingenieros ambientales, biólogos, ambientalistas, veganos y vegetarianos. Estos públicos son clave ya que con su apoyo la campaña puede despegar y llegar a más personas. Los conocimientos y testimonios de estos públicos pueden ser estratégicos para generar mensajes pertinentes que lleguen a la comunidad deseada.

Públicos de interés

Jóvenes de 18 a 24 años que comen carne. Estas es necesario llegar a estas personas para poder informar y concientizar acerca del tema e inculcar en ellos la motivación a cambiar sus hábitos.

Objetivo General

Concientizar a los jóvenes ecuatorianos sobre los efectos negativos del consumo de carne en el medio ambiente para que cambien o accedan a nuevas alternativas en sus hábitos alimenticios a través de una campaña de comunicación digital.

Objetivos específicos

Atraer: Informar sobre los efectos negativos del consumo y la producción de carne en el medio ambiente en un periodo de 2 semanas.

Convertir: Motivar a la audiencia a consumir alimentos vegetarianas, romper con estigmas dando a conocer los beneficios de las dietas sostenibles en un periodo de 10 días.

Cierre: Concientizar al público objetivo sobre la necesidad y urgencia de un cambio de actitud en los hábitos alimenticios para la conservación de los ecosistemas del planeta en un periodo de 12 días.

Deleitar: Sensibilizar nuestro comportamiento con la Tierra en un periodo de 7 días.

FASE 1



TIERRA VIVA
Menos carne Más ambiente

ÚNETE AL CAMBIO



¿Sabías que las vacas producen 150 mil millones de galones de metano por día?

Síguenos en nuestras redes sociales y entérate cómo llevar una alimentación sana y amigable con el medio ambiente desde tu casa

tierraviva5  @tierraviva 

¿SABÍAS QUE?

La Ganadería es responsable de 65% de las emisiones de óxido nítrico en el ambiente?

Un gas de invernadero **296x** más dañino que el CO₂



¿SABÍAS QUE?



PARA PRODUCIR
1kg
DE CARNE



SE NECESITAN
16000 L
DE AGUA

¿ABURRIDO EN TU CASA?

PRUEBA ALGO DIFERENTE, SALVEMOS EL PLANETA CON TIERRA VIVA, UNA CAMPAÑA QUE TE ENSEÑARÁ COMO MANEJAR TUS HÁBITOS PARA MEJORAR TU SALUD Y NUESTRO AMBIENTE (desde tu casa)



EL ANTROPOCENO

Aparece no sólo como un periodo de riesgo, sino también como una oportunidad para repensar el comportamiento humano y sentar las bases de un futuro sostenible.



EL ANTROPOCENO

El ser humano a lo largo de su existencia se ha convertido en una fuerza geológica bastante poderosa. Este desarrollo extremadamente acelerado e impactante con la Tierra ha planteado a varios biólogos, antropólogos, historiadores, y teólogos a definirla como una nueva era geológica de los seres humanos, el Antropoceno.



EL ANTROPOCENO

A partir del siglo XVIII, nos convertimos en el causante de la degradación del medio ambiente y del cambio climático. Originado por la producción de energía y el consumo de recursos naturales debido al crecimiento constante de la población. El exceso de los recursos naturales supera la capacidad de la Tierra para generarlos.



EL ANTROPOCENO

Es una **alerta** a la búsqueda de nuevas alternativas sostenibles sobre las actividades humanas en la tierra. Tenemos que empezar a cambiar **comportamientos** y **hábitos** que ponen en riesgo nuestro entorno y ecosistemas. Hay que ahorrar recursos, reutilizar materiales y lo más importante reemplazar nuestros suministros alimenticios por aquellos que generan menor impacto ambiental.



¿Sabías que?

Según un informe publicado
por la ONU en el 2006

La ganadería emite más gases causantes de efecto invernadero que las emisiones de todo el sector de transportes (escapes de autos, camiones, trenes, barcos y aviones).





LA ACTIVIDAD QUE MÁS
DEFORESTA EN LA
AMAZONIA
ECUATORIANA ES LA
SIEMBRA DE PASTOS
PARA LA ACTIVIDAD
GANADERA

Se talan 4.000 metros cuadrados de
selva tropical por segundo a causa de
la ganadería

La industria exige la tala de selvas para el pastoreo de animales y para cultivar soja genéticamente modificada para alimentar vacas, cerdos y pollo.

El 91 % de la pérdida de la selva del área amazónica al día de hoy, es causa de la crianza de ganado.

Cada día se pierden cerca de 100 especies de plantas, animales e insectos por la destrucción de selvas tropicales



#TierraViva #MenosCarneMásAmbiente

#MENOSCARNEMÁSAMBIENTE

CALCULA TU
HUELLA
ECOLÓGICA CON
TIERRA VIVA

Sigue el link en la descripción y
determina si tus hábitos son
sostenibles con el planeta

ATRAER		
TÁCTICA	ACCIÓN	MEDIOS
<p>Planificación y elaboración de contenido audio visual:</p> <p>Procesos industriales para la producción de carne que afectan al medio ambiente.</p> <p>¿Sabías qué?</p> <p>Antropoceno: La era del impacto del ser humano sobre la Tierra.</p>	<p>Datos: curiosos impactantes informativos</p> <p>Videos reales y artículos informativos</p>	<p>Facebook</p> <p>Instagram</p>
<p>. Creación de actividades mediante un <i>call to action</i>.</p> <p>Son sostenibles tus hábitos? Calcula tu huella ecológica</p>	<p>Test para calcular huella ecológica.</p>	<p>Facebook</p> <p>Instagram</p>
<p>Contenido relacionado</p>	<p>Crear videos de TikToks divertidos con los cuales las personas se relacionen</p>	<p>Facebook</p> <p>Instagram</p>

Indicadores	Número de interacciones IG: 63 FB: 401 Veces que se compartió: IG: 9 FB: 19 Número de respuestas. IG: 4 FB: 0 Número de comentarios IG: 2 FB: 0 Número de likes. IG posts: 94 FB posts: 30
--------------------	---

FASE 2

BÁJALE A TU CONSUMO DE CARNE

Distintas variaciones que puedes probar para mantener una Tierra Viva con menos contaminación

VEGETARIANA

Dieta que no incluye ningún tipo de carne o pescado o productos que los contengan

LACTO VEGETARIANA

Dieta vegetariana que solo incluye leche, pero no huevo, carne, pescado.

LACTO- OVO VEGETARIANA

No incluye carne, pero incluye huevo y leche

PESCO-VEGETARIANA

Se incluye el pescado en la dieta

SEMI-VEGETARIANA

Consumir de vez en cuando o rara vez alimentos que no están aceptados en las dietas vegetarianas y veganas

VEGANA

No incluye ningún alimento de origen animal como carne, leche, huevo, miel

HAZ LA PRUEBA!
REINVENTA TU CONSUMO Y SALVA EL PLANETA



#MENOSCARNEMÁSAMBIENTE

LAS MEJORES ALTERNATIVAS PARA REMPLAZAR LA PROTEÍNA DE LA CARNE



TIERRA VIVA RECOMIENDA



1 QUINOA

Los granos son una fuente fantástica de proteínas y relativamente económicos. La quinua de grano de moda contiene los 8 aminoácidos esenciales



2 TOFU

Es una alternativa extremadamente baja en grasas y nutritiva a la carne, que contiene altas cantidades de proteínas, calcio y vitamina E. Es extremadamente versátil y sabrosa cuando la cocinas bien.



3 CHAMPIÑONES

Tiene el doble de proteínas que la mayoría de las verduras, por lo que es una gran adición a las pastas, pasteles y todo tipo. Puedes utilizar portobellos para hacer hamburguesas!



4 REQUESÓN

Proporciona la mayor cantidad de proteínas por caloría y la menor cantidad de grasa. Hecho de leche desnatada pasteurizada y que contiene ácidos grasos saludables



5 LENTEJAS

tienen uno de los niveles más altos de proteína en peso de todas las legumbres y solo 1% de grasa



6 NUECES

Las nueces son una fantástica fuente diaria de proteínas. Una taza de almendras proporciona más proteínas que un huevo, mientras que los anacardos son ricos en antioxidantes y promueven una buena salud cardiovascular.

#MENOSCARNEMÁSAMBIENTE



¿A QUÉ NOS REFERIMOS CON DIETAS SOSTENIBLES?

SON AQUELLAS QUE
CONTIENEN UN IMPACTO
AMBIENTAL MENOR,
TOMAN EN CUENTA
VALORES NUTRICIONALES
Y LA VIDA SANA DE
TODAS LAS PERSONAS

TIERRA VIVA




**OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE**

13 ACCIÓN
POR EL CLIMA



12 PRODUCCIÓN
Y CONSUMO
RESPONSABLES



15 VIDA
DE ECOSISTEMAS
TERRESTRES



Vegetales que reemplazan la proteína animal

FRIJOLES



Proteínas

7.81 g/100g

LENTEJA



8 g/100g

QUINOA



8 g/100g

Vegetales que reemplazan la proteína animal

		Proteínas
HONGOS		3,1g/100g
BROCOLÍ		2,8g/100g
BERENGENA		1,25/100g

Vegetales que reemplazan la proteína animal

		Proteínas
COLIFLOR		1,9 g/100g
ESPINACA		0,86g/100g
GARBANZOS		8,86/100g



CONVERTIR		
TÁCTICA	ACCIÓN	MEDIOS
Exponer tipos de dietas sostenibles Puedes modificar tu dieta	Posts de las distintas variaciones de dietas	Facebook, Instagram
Generar motivación	Conectar Campaña con ODS	Facebook, Instagram,
Demostrar la facilidad de cocinar sosteniblemente	Compartir recetas vegetarianas, y TikToks propios	Facebook, Instagram, tiktoks
Quitar estigma que alimentarse sosteniblemente no suplementa la proteína necesaria	Mostrar mejores alternativas vegetarianas con altas cantidades de proteína	Facebook, Instagram

Indicadores	Número de interacciones. IG:26 FB: 46 Veces que se compartió: IG: 1 FB: 2
--------------------	--

	<p>Tiktok: 3</p> <p>Número de respuestas.</p> <p>IG: 2</p> <p>FB: 0</p> <p>Número de reproducciones</p> <p>Tiktok: 1126</p> <p>Número de comentarios.</p> <p>IG: 3</p> <p>FB: 0</p> <p>TikTok: 3</p> <p>Número de likes.</p> <p>IG: 67</p> <p>FB: 20</p> <p>TikTok: 60</p> <p>Número de seguidores.</p> <p>IG: 75</p> <p>FB: 90</p>
--	--

FASE 3



CONSUMO DE CARNE

CONVERSATORIO ONLINE

ESTE LUNES 20 DE ABRIL A LAS 04:20PM
ACOMPANANOS EN EL LIVE DE



BABYPOLLUTION

#MENOSCARNEMÁSAMBIENTE



Consumo de Carne

Conversatorio online

MENÚ
(de temas)

Tema	Invitadx
Enfermedades Zoonóticas.....	Benjamín Arias
Problemas Ambientales.....	Matías Balseca
Alimentación Consciente.....	Karina Paredes
Tiempo de Huerta.....	Diego Yerovi
Fecha.....	20/04/20
Hora.....	04:20pm EC

LIVE vía instagram @babypollution

Cuando dejas de comer carne, ya no aportas a la tala de los bosques tropicales en la Amazonia



#MenosCarneMásAmbiente

Cuando dejas de comer carne, salvas la biodiversidad de la selva amazónica



Tierra Viva
#MenosCarneMásAmbiente



**FELÍZ DÍA DE LA
TIERRA!**



**JUNTOS PODEMOS
SALVAR EL PLANETA**



**RECUERDA QUE
SOLO TENEMOS
UNA**



UNA



**EL CAMBIO DEBE
EMPEZAR HOY**



**SI TODOS
TRABAJAMOS EN
EQUIPO Y
CAMBIAMOS
NUESTROS HÁBITOS**

CERRAR.		
TÁCTICA	ACCIÓN	MEDIOS
Comunicación masiva de la campaña.	Postear en redes sociales los productos generados (videos, capacitaciones, fotos, blogs).	Facebook, Instagram,
Conversatorio del Consumo de Carne	Instagram Live con @BabyPollution	Facebook, Instagram
Celebrar el día de la tierra	Fotos del planeta tierra y recordación de cuidar el planeta	Facebook, Instagram

Indicadores	Número de interacciones. IG: 53 FB: 42 Veces que se compartieron. IG: 3 FB: 4
--------------------	--

	<p>Número de respuestas.</p> <p>IG: 4 FB: 0</p> <p>Número de reproducciones del LIVE</p> <p>IG: 55 FB: 40</p> <p>Número de comentarios.</p> <p>IG: 10 FB: 0</p> <p>Número de likes.</p> <p>IG: 48 FB: 22</p> <p>Número de seguidores.</p> <p>IG: 70= 145 FB: 40= 130</p>
--	---

FASE 4

**EL PLANETA SIENTE TU
EZFUERZO**

UNA PERSONA QUE SIGUE UNA DIETA
SOSTENIBLE PRODUCE 50% MENOS CO₂,
UTILIZA 1/11 DE ACEITE, 1/13 DE AGUA Y 1/18 DE
TIERRA COMPARADO CON ALGUIEN QUE COME
CARNE

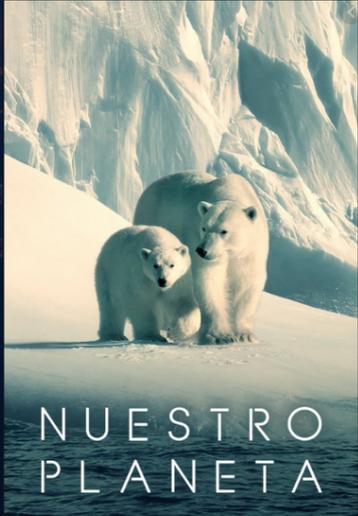


**HAZ LA DIFERENCIA
MENOS CARNE ES MÁS AMBIENTE**

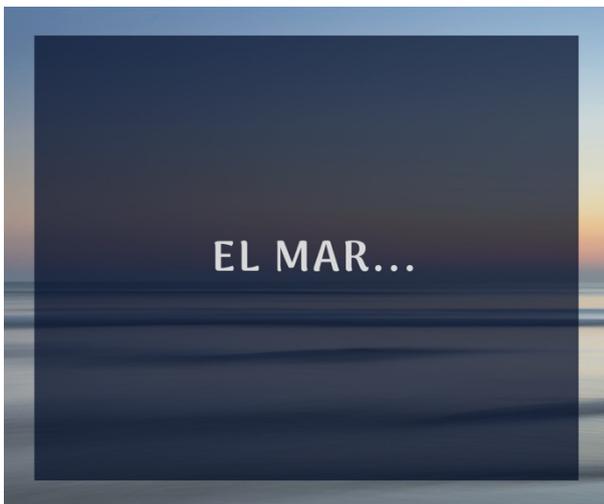
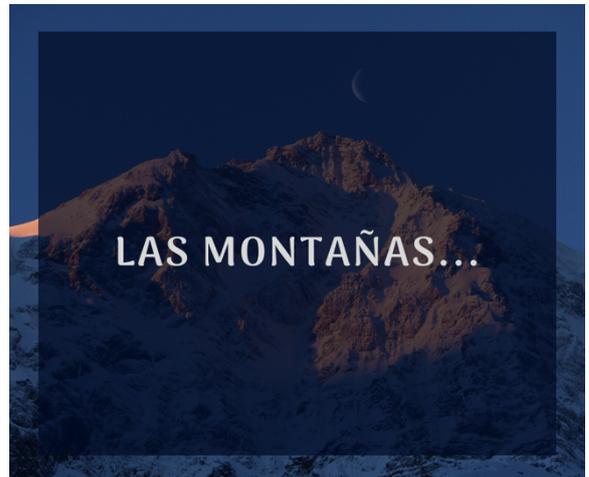
TIERRA VIVA

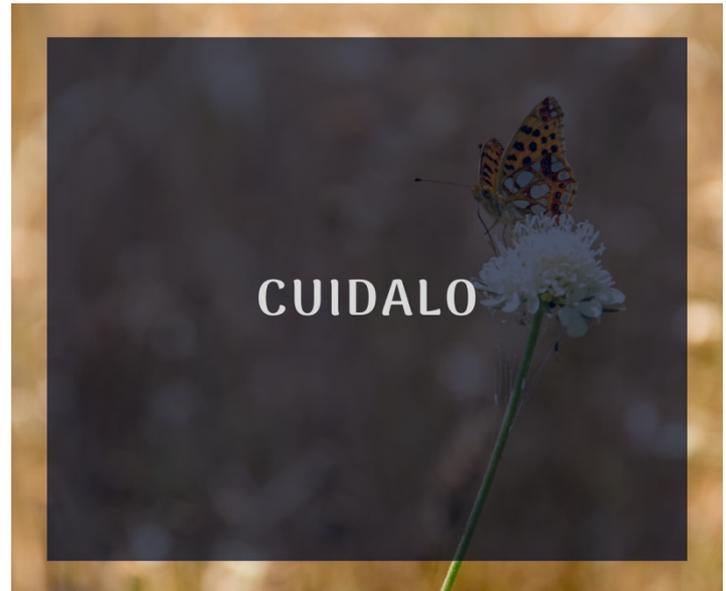


RECOMIENDA



**NUESTRO
PLANETA**







DELEITAR		
TÁCTICA	ACCIÓN	MEDIOS
Reconocimiento al planeta	Publicación dedicada a nuestro amor al planeta y la necesidad de cuidarlo	Facebook, Instagram,.
Post final	SIGAMOS SALVANDO AL PLANETA	Instagram

<p>Indicadores</p>	<p>Número de interacciones. IG: 40 FB: 16</p> <p>Veces que se compartieron. IG: 0 FB: 0</p> <p>Número de comentarios. IG: 2 FB: 0</p> <p>Número de <i>likes</i>. IG: 28 FB: 8</p> <p>Número de seguidores. IG: 63= 208 FB: 10= 140</p>
---------------------------	---

Total de likes

IG: 236

FB: 76

TikTok: 60

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La campaña tuvo un impacto positivo, conforme íbamos generando contenido e información relevante, se fueron uniendo cada vez más personas y empezó a seguir nuestras cuentas. Nos dimos cuenta que este es un tema que no se conoce mucho en el Ecuador, en especial la juventud. Un aspecto positivo que destacó a la campaña, fue usar un mensaje positivista e integral, invitando a los jóvenes a ser conscientes de sus hábitos alimenticios sin satanizar a la carne. Sabíamos que para llegar a nuestra meta, debíamos ser estratégicos en cuanto a los procesos. De esta manera, logramos instruir y motivar a la audiencia, nuestro objetivo no era erradicar el consumo de carne, si no más bien informar y concientizar sobre los efectos negativos que hay detrás de la producción de la carne, donde nosotros como consumidores podemos mitigar los efectos ambientales si somos responsables y cambiamos nuestros hábitos alimenticios. Hablar de temas ambientales si puede ser divulgado en redes sociales siempre y cuando sea abordado desde un mensaje positivo que motive a generar un cambio, mas bien no asuste ni criminalice a nadie.

Después de la propuesta de campaña, nos dimos cuenta que para llegar a jóvenes con temas de ambiente, Facebook no fue tan impactante como en Instagram, ya que en esta plataforma tuvimos mayor aceptación y visualizaciones. Tras realizar la campaña en medios digitales, el resultado que más resalta es el hecho que nuestro público objetivo de jóvenes se moviliza más por redes como Instagram. Tomando en cuenta que Facebook tuvo una alta cantidad de seguidores, las interacciones con las publicaciones y las reacciones fueron mucho más seguidas en el contenido de Instagram y los seguidores tenían más fidelidad con la campaña por este medio. Realizar campañas a través de Facebook puede ser una gran

oportunidad siempre y cuando el público objetivo utilice este medio como su red social principal. Al ser nuestro público primordialmente joven, el contenido publicado en facebook no tuvo el mismo resultado de alcances ya que la alta cantidad de contenido y los algoritmos de la red juegan un rol clave en las publicaciones que sus usuarios ven. Por otro lado, instagram demostró ser la manera más eficiente de interactuar con los seguidores y la comunidad. Instagram y facebook ofrecen la oportunidad de compartir historias, realizar videos en vivo, y la capacidad de hacer votaciones, sin embargo, los usuarios de Instagram son más regulares en la participación de estas características. Subsecuentemente la campaña también se difundió por redes como TikTok que se utilizó más como una herramienta de entretenimiento para que el mensaje de la necesidad de bajar el consumo de carne llegue a las personas desde un punto de vista más relajado en el cual ellas puedan darse cuenta que bajarle al consumo de carne es posible.

Tierra Viva es una campaña con un fin ambiental que busca generar un cambio a través de mensajes positivos e integrales. Esta campaña no buscó criminalizar a nadie por sus decisiones de consumo, más bien redefinió la línea entre lo correcto y lo incorrecto y les hizo saber a sus públicos que cualquier esfuerzo cuenta. Esta campaña impulsó a sus seguidores a modificar sus hábitos desde lo que ellos determinarán que fuera posible sin promover ningún tipo de dieta como la 'obligatoria', el objetivo primordial fue que las personas se sientan motivadas a cambiar y no obligadas. Si bien es cierto, la vida del planeta está en nuestras manos y Tierra Viva logró capturar esta idea bajo la premisa de que el cambio viene desde lo personal.

REFERENCIAS

- Aleksandrowicz, L., Green, R., Joy, E. J., Smith, P., y Haines, A. (2016). *The impacts of dietary change on greenhouse gas emissions, land use, water use, and health: a systematic review*. *PloS one*, 11(11), e0165797. Recuperado el 16 de octubre del 2019, de: https://www.researchgate.net/publication/309696595_The_Impacts_of_Dietary_Change_on_Greenhouse_Gas_Emissions_Land_Use_Water_Use_and_Health_A_Systematic_Review
- Alfaro, M., y Salazar, F. (2005). *Ganadería y Contaminación Difusa, Implicancias para el Sur de Chile*. Instituto de Investigaciones Agropecuarias, Centro Regional de Investigación Remehue. Recuperado el 16 de octubre del 2019, de: https://www.researchgate.net/publication/28096906_Ganaderia_y_Contaminacion_Difusa_Implicancias_para_el_Sur_de_Chile
- Allen, M. W., y Baines, S. (2002). Manipulating the symbolic meaning of meat to encourage greater acceptance of fruits and vegetables and less proclivity for red and white meat. *Appetite*, 38(2), 118–130. Recuperado el 2 de diciembre del 2019, de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S019566630190474X?via%3Dihub>
- Aparicio Cid, R. (2016). Comunicación ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente. *Comunicación y sociedad*, (25), 209-235. Recuperado el 17 de diciembre de 2019, de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n25/n25a9.pdf>

Bristow, E., y Fitzgerald, A. J. (2011). Global climate change and the industrial animal agriculture link: The construction of risk. *Society and Animals*, 19, 205–224. .

Recuperado el 2 de diciembre del 2019, de: <https://www.animalsandsociety.org/wp-content/uploads/2016/05/bristow.pdf>

Capper, J. L. (2012). Is the grass always greener? Comparing the environmental impact of conventional, natural and grass-fed beef production systems. *Animals*, 2, 127–143. .

Recuperado el 2 de diciembre del 2019, de: <https://www.mdpi.com/2076-2615/2/2/127>

Carabaña, J; Lamo, M. (1978). *La Teoría social del interaccionismo simbólico: Analisis y valoración critica*. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. No.1, pp. 159-203. Recuperado el 16 de diciembre de:

<https://pdfs.semanticscholar.org/db64/3169c0f89c3f7995c20971bda874422ba05e.pdf>

Carmona, J., Bolívar., D. Giraldo, L. (2005). *El gas metano en la producción ganadera y alternativas para medir sus emisiones y aminorar su impacto a nivel ambiental y productivo*. Universidad de Antioquia. Colombia- Medellín. Recuperado el 15 de octubre del 2019, de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rccp/v18n1/v18n1a06.pdf>

Castañón, M. (2006). *Valoración del daño ambiental*. México: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Recuperado el 17 de diciembre de 2019, de: http://www.pnuma.org/gobernanza/documentos/Valoracion_Dano_Ambiental.pdf

Castañón, M. (2006). *Valoración del daño ambiental*. México: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

Castillo, A. et al. (2009). Conservación y sociedad. *Capital natural de México. Vol. ii: Estado de conservación y tendencias de cambio* (pp. 761-801). México: Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad. Recuperado el 17 de diciembre de 2019, de:
https://www.biodiversidad.gob.mx/pais/pdf/CapNatMex/Vol%20II/II18_Conseccion%20y%20sociedad.pdf

Castillo, A. et al. (2009). Conservación y sociedad. *Capital natural de México. Vol. ii: Estado de conservación y tendencias de cambio* (pp. 761-801). México: Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad.

CEPAL, N. (2018). Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe. Recuperado el 15 de diciembre de 2019, de:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf

Clonan, A., Wilson, P., Swift, J. A., Leibovici, D. G., & Holdsworth, M. (2015). Red and processed meat consumption and purchasing behaviours and attitudes: impacts for human health, animal welfare and environmental sustainability. *Public health nutrition*, 18(13), 2446-2456. Recuperado el 15 de noviembre del 2019, de:
https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/E8632CE4789A6D2903B7E445E63BC76F/S1368980015000567a.pdf/red_and_processed_meat_consumption_and_purchasing_behaviours_and_attitudes_impacts_for_human_health_animal_welfare_and_environmental_sustainability.pdf

Cole, M., y Morgan, K. (2011). Vegaphobia: Derogatory discourses of veganism and the reproduction of speciesism in UK national newspapers. *British Journal of Sociology*, 62, 134– 153. Recuperado el 20 de diciembre del 2019, de:

https://www.researchgate.net/publication/50248907_Vegaphobia_Derogatory_discourses_of_veganism_and_the_reproduction_of_speciesism_in_UK_national_newspapers

Dagevos, H., y Voordouw, J. (2013). Sustainability and meat consumption: is reduction realistic?. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 9(2), 60-69. Recuperado el 15 de noviembre del 2019, de:

<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15487733.2013.11908115?needAccess=true>

Díaz, L. (2012). *Teorías de la Comunicación*. Estado de México. Red Tercer Milenio. Recuperado el 16 de diciembre de:

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%20comunicacion.pdf

FAO, (2006). Livestock's long shadow: Environmental issues and options. *Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome*. Recuperado el 16 de octubre del 2019, de: <http://www.fao.org/3/a-a0701e.pdf>

FAO, (2013). *La Huella Hídrica | Agronoticias: Actualidad agropecuaria de América Latina y el Caribe | Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. [online] Recuperado el 16 de octubre del 2019, de: <http://www.fao.org/in-action/agronoticias/detail/es/c/511925/>

Gutiérrez, B; Rodríguez, M; Camino, M. (2010). *El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española* Signo y Pensamiento. Bogota, Colombia. Pontificia Universidad Javeriana. vol. XXIX, núm. 57. pp. 268-285.

Recuperado el 16 de diciembre de:

<https://www.redalyc.org/pdf/860/86020052017.pdf>

Hedenus, F., Wirsenius, S., y Johansson, DJA. (2014) *The importance of reduced meat and dairy consumption for meeting stringent climate change target.* (124) 79–91.

Recuperado el 16 de octubre del 2019, de: <https://doi.org/10.1007/s10584-014-1104-5>

Hernandez, A; Garay, O.(2005). *La comunicación en el contexto deportivo.* Psicología del Deporte. EDITORIAL WANCEULEN. Recuperado el 16 de diciembre de:

<http://psicologia.del.deporte.uma.es/archivos/comunicacion.pdf>

Herrero, M y Gil, S. (2008). *Consideraciones ambientales de la intensificación en producción animal.*Asociación Argentina de Ecología. Recuperado el 16 de octubre

del 2019, de:

https://www.researchgate.net/publication/237580348_Consideraciones_ambientales_de_la_intensificacion_en_produccion_animal/link/0deec53540aa3c36310000/download

https://link.springer.com/article/10.1007%2F978-94-007-0104-8_764

IPCC, 2018: Resumen para responsables de políticas. En: *Calentamiento global de 1,5 °C, Informe especial del IPCC sobre los impactos del calentamiento global de 1,5 oC con respecto a los niveles preindustriales y las trayectorias correspondientes que deberían seguir las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero, en el contexto del reforzamiento de la respuesta mundial a la amenaza del cambio climático, el desarrollo sostenible y los esfuerzos por erradicar la pobreza*

[Masson-Delmotte V., P. Zhai, H.-O. Pörtner, D. Roberts, J. Skea, P.R. Shukla, A.

Pirani, W. Moufouma-Okia, C. Péan, R. Pidcock, S. Connors, J.B.R. Matthews, Y. Chen, X. Zhou, M.I. Gomis, E. Lonnoy, T. Maycock, M. Tignor y T. Waterfield (eds.)]. Recuperado el 15 de noviembre del 2019, de:

https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2019/09/IPCC-Special-Report-1.5-SPM_es.pdf

Isermann, K. 1990. Share of agriculture in nitrogen and phosphorus emissions into the surface waters of Western Europe against the background of their eutrophication. Recuperado el 16 de octubre del 2019 de:

Key, T. J., Appleby, P. N., y Rosell, M. S. (2006). Health effects of vegetarian and vegan diets. *Proceedings of the Nutrition Society*, 65(1), 35-41. Recuperado el 16 de octubre del 2019 de: https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/1B1F779BC279BE2F632C48F5BDB4DF64/S002966510600005Xa.pdf/health_effects_of_vegetarian_and_vegan_diets.pdf

Kotler, Philip; Roberto, Eduardo L. Marketing Social: estrategia para cambiar la conducta pública. Rio de Janeiro: Campus, 1992. Recuperado el 17 de diciembre de 2019, de: <https://books.google.com.ar/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Kotler, Philip; Roberto, Eduardo L. Marketing Social: estrategia para cambiar la conducta pública. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

Laestadius, L. I., Neff, R. A., Barry, C. L., y Frattaroli, S. (2013). Meat consumption and climate change: the role of non-governmental organizations. *Climatic change*, 120(1-2), 25-38. Recuperado el 16 de octubre del 2019 de: <https://www.reportlinker.com/market->

[report/Meat/1568/Meat?utm_source=adwords1&utm_medium=cpc&utm_campaign=Food&utm_adgroup=Meat_Consumer&gclid=Cj0KCQiA5dPuBRCrARIsAJL7oejdh9DRLl8Hv-r6D1-c52ehyHcA1wqTDQDgrTRuPsjMcPunkDT_3n0aAqdgEALw_wcB](https://www.elsevier.com/locate/S0950268815000002)

Laestadius, L. I., Neff, R. A., Barry, C. L., y Frattaroli, S. (2014). “We don’t tell people what to do”: An examination of the factors influencing NGO decisions to campaign for reduced meat consumption in light of climate change. *Global Environmental Change*, 29, 32-40. Recuperado el 16 de octubre del 2019, de: <https://jhu.pure.elsevier.com/en/publications/we-dont-tell-people-what-to-do-an-examination-of-the-factors-infl-3>

Lazarsfeld, P., & Merton, R. K. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. *Musaro, Heriberto (comp.): La comunicación de masas, Bos Aires, Centro Editor de América Latina*. Recuperado el 17 de diciembre de 2019, de: http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lazarsfeld_merton.pdf

Lazarsfeld, P., & Merton, R. K. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. *Musaro, Heriberto (comp.): La comunicación de masas, Bos Aires, Centro Editor de América Latina*.

Le Roy, C.O., y San Martín, X. D. (2010). Dieta vegetariana en la edad pediátrica. *Gastroenterol. latinoam*, 21(1), 9-14. Recuperado el 15 de noviembre del 2019, de: <http://gastrolat.org/DOI/PDF/10.0716/gastrolat2010n100002.pdf>

Leiserowitz, A. (2006). Climate change risk perception and policy preferences: The role of affect, imagery and values. *Climatic Change*, 77, 45–72. Recuperado el 2 de

diciembre del 2019, de: http://climatecommunication.yale.edu/wp-content/uploads/2016/02/2006_01_Climate-Change-Risk-Perception-and-Policy-Preferences.pdf

Macdiarmid, J. I., Douglas, F., y Campbell, J. (2016). Eating like there's no tomorrow: Public awareness of the environmental impact of food and reluctance to eat less meat as part of a sustainable diet. *Appetite*, 96, 487-493. Recuperado el 16 de octubre, de: https://www.researchgate.net/publication/282944974_Eating_like_there's_no_to_morrow_public_awareness_of_the_environmental_impact_of_food_and_reluctance_to_eating_less_meat_as_part_of_a_sustainable_diet

Minson, J. A., y Monin, B. (2012). Do-gooder derogation: Disparaging morally motivated minorities to defuse anticipated reproach. *Social Psychological and Personality Science*, 3, 200–207. Recuperado el 2 de diciembre del 2019, de: http://opim.wharton.upenn.edu/DPlab/papers/publishedPapers/Minson_2011_Do-gooder%20derogation.pdf

Morgan, P., Voola, R. *Integrated Marketing Communications (Imc) in a Social Marketing Context: An Application to Practice – Drug and Alcohol Treatment Services*. Visionary Marketing the 21st century: Facing the Challenge, Anzmac, 2000.

Morgan, P., Voola, R. *Integrated Marketing Communications (Imc) in a Social Marketing Context: An Application to Practice – Drug and Alcohol Treatment Services*. Visionary Marketing the 21st century: Facing the Challenge, Anzmac, 2000.

Otiz, D. (2015). *El constructivismo como teoría y método de enseñanza*. Cuenca, Ecuador. Universidad Politécnica Salesiana. núm. 19, pp. 93-110. Recuperado el 16 de diciembre de: <https://www.redalyc.org/pdf/4418/441846096005.pdf>

Roos, D. (2019). *The Juicy History of Humans Eating Meat*. [online] HISTORY. Recuperado el 16 de octubre, de: <https://www.history.com/news/why-humans-eat-meat>.

Sabaté, J. (2005). *Nutrición vegetariana*. Editorial Safeliz. Recuperado el 15 de noviembre del 2019, de:

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=aqytoY_NGPQC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Sabaté,+J.+\(2005\).+Nutrición+vegetariana.+Editorial+Safeliz.+Recuperado+el+15+de+noviembre+del+&ots=RV-OkMfFmU&sig=tCW3tugLLxsZ1eZZW0JTlzp0apk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=aqytoY_NGPQC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Sabaté,+J.+(2005).+Nutrición+vegetariana.+Editorial+Safeliz.+Recuperado+el+15+de+noviembre+del+&ots=RV-OkMfFmU&sig=tCW3tugLLxsZ1eZZW0JTlzp0apk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Santos, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Estado de México. Red Tercer Milenio. Recuperado el 15 de diciembre de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf

Webster, J., & D'Silva, J. (2013). *The Meat Crisis*. Hoboken: Taylor and Francis. Recuperado el 16 de octubre del 2019, de:

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=g_0wDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=water+footprint+webster+d%27silva&ots=09fbs-8gRT&sig=kgTl_NOsRtv2rg5TiiIdqczdzNQ#v=onepage&q=water%20footprint%20webster%20d'silva&f=false