

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

“INICIATIVAS QUE IMPULSAN EL CAMBIO”

**CAMBIO CLIMÁTICO DESDE LAS ESTRATEGIAS DE INFLUENCERS EN INSTAGRAM
ECOLOGISTAS VS. VEGANOS/AS**

Proyecto de disertación

MARÍA DE GUADALUPE BENÍTEZ-CANO GUERRERO

Tutora académica: Susana de Andrés del Campo

SEGOVIA, julio de 2022

ÍNDICE

RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1 Justificación personal.....	8
2. METODOLOGÍA.....	9
2.1 Hipótesis.....	9
2.2 Objetivos.....	9
2.3 Finalidad.....	10
2.4 Método.....	10
2.5 Contexto de estudio.....	11
3. MARCO CONCEPTUAL.....	12
3.1 ¿De qué trata la Educación Ambiental?.....	13
3.2 Diferencia entre ecología y ecologismo.....	14
3.3 Papel del desarrollo sostenible.....	15
3.4 Greenwashing.....	15
4. MARCO CONTEXTUAL.....	17
4.1 El cambio climático.....	17
4.2 ¿Cómo se ven afectadas las personas por el cambio climático?...18	
4.3 ¿Cómo entra en juego el papel vegano?.....	19
5. INSTAGRAM, CAMBIO CLIMÁTICO Y VEGANISMO.....	20

5.1. ¿Cómo intervienen los influencers en la sociedad?.....	20
5.2. Difusión de la emergencia climática en redes sociales.....	20
5.3. Bases activistas en Instagram.....	22
5.4 Bases veganas en Instagram.....	23
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	23
7. ESTUDIOS DESCRIPTIVOS Y COMPARATIVOS.....	25
7.1 Comunicación en las redes sociales.....	25
7.2 Estudio descriptivo de los <i>influencers</i> de la muestra.....	25
7.3 Análisis del contenido de los 5 influencers en 1 mes.....	29
7.3.1 Estudio comparativo de las temáticas abordadas.....	29
7.3.2 Estudio comparativo de las temáticas de las historias destacadas/ <i>stories</i>	31
8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	35
9. CONCLUSIONES.....	43
10. BIBLIOGRAFÍA	45

RESUMEN:

Son muchos los cambios que están sucediendo en las últimas décadas, pero sin duda, el que más preocupa a nivel planetario, es el cambio climático.

A día de hoy, este cambio sigue siendo desconocido a pesar de las evidencias científicas, en parte por las *fake news* y el negacionismo de grupos de opinión creciente y esto desencadena la despreocupación por parte de la sociedad, ya que contemplan que este cambio no es real o es una exageración.

En este trabajo se procura analizar dicha crisis a través de su divulgación en redes sociales, en específico, Instagram. Además, se estudia a *influencers* activistas y las estrategias que utilizan para impactar y convencer a quienes les siguen, de la emergencia del cambio climático, el medio ambiente y lo que pueden realizar para modificar dicha situación.

PALABRAS CLAVES:

Cambio climático, publicidad, Instagram, Influencers, redes sociales y veganismo.

ABSTRACT:

There are many changes that are happening in recent decades, but undoubtedly, the most worrying at the planetary level, is climate change.

Today, this change is still unknown despite scientific evidence, partly due to fake news and denialism of growing opinion groups and this triggers the lack of concern on the part of society, as they believe that this change is not real or is an exaggeration.

This paper seeks to analyze this crisis through its dissemination in social networks, specifically, Instagram. In addition, we study several activist influencers and the strategies they use to impact and convince their followers of the emergency of climate change, the environment and the progress they can make to change this situation.

KEY WORDS:

Climate change, Instagram, Influencers, social networks and veganism.

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo de Fin de Grado quiero plasmar cómo a través de la plataforma de Instagram, determinados líderes de opinión o *influencers* consiguen mostrar, informar y/o advertir a sus seguidores a través de sus contenidos de la emergencia climática y la crisis ambiental.

En paralelo, *instagramers* del mundo vegano consiguen, a su vez, un posible aumento de interés en este tema, ya que su base de alimentación reduce el impacto en el planeta, por aminorar los efectos de gases de tipo invernadero provocados especialmente por las macrogranjas, por la eutrofización¹ y por el respeto a la vida. De acuerdo con el Informe Planeta Vivo (WWF,2020) el sistema alimentario actual es insostenible. Los datos marcan como la agricultura es la causante del 80% de la deforestación, del 52% de la degradación de la tierra y del 70% del uso del agua en término global.

Considerando la alimentación vegana como la principal y única nutrición del ser humano, se obtendría una sostenibilidad ambiental mayor. En este caso, ¿Los *influencers* veganos publican información animando a la sociedad a ayudar a paliar el cambio climático? ¿O lo hacen por otras razones? Estos asuntos, son algunas dudas que plantean en este trabajo.

Para llevar a cabo mi trabajo, realizaré un proyecto de investigación, sobre el tratamiento de temas como el cambio climático y el veganismo, en cuentas de amplio seguimiento en Instagram. Del mismo modo, investigaré datos procedentes de artículos periodísticos y académicos, diferentes recursos bibliográficos, páginas web específicas, libros y documentos, donde se vean reflejados estos temas de manera crítica.

¹ Incremento de sustancias nutritivas en aguas dulces de lagos y embalses, que provoca un exceso de fitoplancton.

Finalmente, se efectuará un análisis comparativo de cuentas veganas y cuentas ecologistas para comprobar si el factor vegano implica un mayor aumento de eficacia. Es de suma importancia que los *influencers* apoyen las acciones que se implanten para la detección del cambio climático, puesto que la gravedad de este acontecimiento va a pasos agigantados. Según un estudio de la Organización Meteorológica Mundial realizado en 2022, “Cada año comprendido entre 2022 y 2026, se prevé que la temperatura media anual en superficie del conjunto del planeta sea entre 1,1°C Y 1,7°C superior a los niveles preindustriales, correspondiente al período 1850 - 1900 ”.

1.1 Justificación personal

Este Trabajo de Fin de Grado surge del aumento de preocupación que comencé a tener hace varios años por el cambio climático, era una situación que me atormentaba profundamente, pues desde que soy pequeña siempre he tenido una gran conexión con la naturaleza y todo lo que le rodea.

Comencé a investigar más a fondo en la pandemia del Covid-19, cuando tuvimos que realizar la cuarentena de tres meses y pudimos observar en los medios masivos, como por ejemplo la televisión, como nos informaban de la mayor caída en la emisión de CO₂ que se tenía registrada en la historia, es decir, se disminuyeron los gases contaminantes en la atmósfera. Asimismo, los jóvenes nos inclinamos a las redes sociales aún más, ya que era un conducto donde podíamos seguir viendo lo que pasaba fuera de nuestras viviendas; en estas redes circulaban contenido de aguas cristalinas, de la vegetación abundando por todos lados, incluso por la población, de los animales libres sin ningún humano a su alrededor...

Sin duda alguna, internet fue la clave que ayudó en esta pandemia a seguir con nuestras vidas, ya que gracias a esto, descubrimos que se podían impartir clases de manera online, se abrieron las puertas al teletrabajo, mantuvimos contacto con nuestros seres queridos, en resumen, logramos adaptarnos a los acontecimientos que

estaban sucediendo. Pero no fue igual en todo el mundo, ya que casi la mitad de la población mundial sigue sin tener acceso a internet (Meeker, 2019).

2. METODOLOGÍA

2.1 Hipótesis

Partimos de la hipótesis de que, en Instagram, los posts de pautas concretas en torno al veganismo consiguen más engagement que los contenidos generalistas en relación con el cuidado ambiental. Además, se profundizará acerca del poder que poseen los *influencers* en cuanto a la influencia que consiguen transmitir a sus seguidores.

2.2 Objetivos:

El objetivo de este trabajo es analizar si con las redes digitales se está concienciando sobre el cambio climático o la necesidad de adoptar hábitos de transición ecosocial como el veganismo. A continuación se señalan los objetivos principales:

- Citar las causas del cambio climático.
- Ofrecer información actualizada respecto a la crisis climática.
- Encontrar posibles soluciones/medidas para combatir la crisis.
- Entender la complejidad del medio ambiente.
- Analizar cómo incentivan los *influencers* a un cambio para la mejora tanto de su alimentación como del medio ambiente.
- Comparar las estrategias y engagement de cuentas ecologistas con las estrategias y engagement de cuentas veganas.

2.3 Finalidad

La intención final de dicho trabajo es obtener conocimiento sobre la implicación que poseen los *influencers* de hoy en día con respecto al cuidado del medio ambiente, el cambio climático y la preocupación por la naturaleza que muestran en las redes sociales, principalmente en Instagram y si dentro del grupo de los activistas, las personas veganas generan un mayor interés o por el contrario, no se muestra ninguna distinción.

2.4 Método:

Se realizará un análisis de contenido de contenidos compartidos por *influencers* de estilo de vida vinculado al cambio climático y al veganismo, seguido de un análisis comparativo entre *influencers* activistas: para comprobar qué posicionamiento genera un mayor *engagement* con sus seguidores y una mayor repercusión, en cuanto a número de reproducciones, *likes* y/o comentarios. Y comprobar si al indicar pautas de hábitos concretos, como es el caso del veganismo o de la alimentación ecológica, consiguen más interacciones que con publicaciones informativas o generalistas, centradas en la sostenibilidad ambiental y todo lo que a esto le rodea.

A continuación, mostraremos el *engagement* que obtiene cada cuenta para medir cuánto se involucran los usuarios en los perfiles escogidos. Para llevarlo a cabo hay que seguir el siguiente procedimiento: suma de los *likes* y comentarios, entre los *followers* y multiplicarlo por 100. Aquellos resultados que se encuentren entre el 1 y el 5 se consideran buenos, siendo aquellos números que se aproximen más al 5 más notables. Encabezando la tasa más alta, se encuentra el perfil de Carlota Bruna, con un 2,36%. Seguidamente, el perfil de Blondie no se queda atrás, con un 1,95%. Gran compromiso recibe también Gotzon por parte de sus seguidores, con un 1,31% y Marta, con un 1,22%. Por último, tras examinar todos los perfiles, el que menos *engagement* obtiene,

es el de Azahara, con un 0,63%, debiendo de cuidar todos los factores que intervienen en su contenido.

2.5 Contexto de estudio:

Por lo que se refiere al cambio climático, es un concepto que engloba los problemas ambientales del planeta Tierra y del cual, todos los seres vivos nos estamos viendo inmersos en él. Dicho problema procede de la Revolución Industrial, puesto que “está provocado por el modelo de producción y consumo industrial implantado por la economía especulativa y cortoplacista” (Chaparro, et al., 2020 pág. 51). Siendo completamente dependiente de los combustibles fósiles para la generación de energía. Es inequívoco que este cambio es debido a la sobreexplotación de los recursos primarios y la sociedad con su exceso de consumo, siendo más partícipe de ello, los países desarrollados, donde se encuentran el mayor número de industrias, por consiguiente, son dichos países los que deben de ejecutar una transición a gran escala para frenarlo; es considerable mencionar que hay un tiempo limitado para que se produzca el cambio y según las personas expertas, estiman que varía entre doce y veinte años.

La grave crisis climática está presente en todos los aspectos de la vida y en las últimas décadas se alcanzarán nuevos récords de temperatura, según un informe de las Naciones Unidas (Greenpeace, 2019). Surgirán así los desastres naturales, como los incendios forestales que hemos podido observar, siendo uno de los más graves de la historia el de Amazonía en 2020. Además, el aumento de las temperaturas provoca el deshielo de las regiones polares, el aumento del nivel del mar, desalojando de dicha manera los hogares que se encuentren en costa e incluso en la agricultura de todo el mundo sufrirá cambios irreparables, por la sequía, inundaciones o incluso por el aumento de plagas.

La publicidad ejerce una gran función en todo esto, ya que repercute en la sociedad de manera directa, influye en los individuos e incluso en la manera de liberar ciertos temas. Indagando más, resulta importante destacar el análisis que permite la

sociología de la publicidad, la cual *“...se ocupa de los efectos que produce la publicidad sobre la cultura personal y sobre el contexto cultural y social del consumidor y no de la influencia de la publicidad sobre la decisión de compra del consumidor”* (Vanni Codeluppi, 2007, pág. 150.) La publicidad es determinante para la toma de decisiones del consumidor, ya que es considerada como una herramienta de comunicación que divulga información y también carga simbólicamente tanto a los productos como a las noticias, es por ello, que se considera necesario que la sociedad obtenga una capacidad crítica hacia la publicidad. Cabe subrayar que la publicidad está regulada por leyes y códigos para su uso correcto, siendo esto algo esencial para que los mensajes publicitarios sean eficientes.

En cuanto a las relaciones de la publicidad con el cambio climático, hemos observado como muchas empresas y organizaciones han utilizado la publicidad para publicar sus nuevas medidas antes la crisis climática para combatir la lucha, pero siguen siendo necesarias más medidas. Respecto a las empresas, muchas de ellas utilizan la publicidad para comunicar un cambio de imagen o nuevos cambios en cuanto a su funcionamiento, muchas de ellas han sido capaces de corregir de manera correcta los aspectos que tratan sobre el daño al planeta.

3. MARCO CONCEPTUAL

Ante todo, hay que mencionar que el consumo y la producción son las causas iniciales del deterioro medioambiental incesante. “El consumo actual ejerce mucha presión en los recursos limitados del planeta y crecerá al aumentar la población” (Alan Doss, 2002,página 81). En la reunión de La Cumbre de la Tierra de la ONU, donde se reunieron en una conferencia participantes de todos los países del mundo para trabajar sobre temas relacionados con el medio ambiente y todo lo que a ello le rodea. Según las Naciones Unidas, el cambio climático es una alteración en el clima, atribuido directa o indirectamente a la actividad humana. Pero este término no describe la verdadera gravedad de la situación que estamos viviendo en la actualidad y es por ello, que la comunidad científica prefiere asociarlo como crisis climática. La crisis climática

exige concienciación y adaptación a la sociedad, pero principalmente a las empresas y organizaciones, ya que los procesos de producción y distribución cada vez se ven más implicados en el cumplimiento de criterios de sostenibilidad ambiental y esto se ha convertido en algo fundamental para una gran parte del *target*. La sostenibilidad pretende cubrir las necesidades de hoy en día sin exponer los recursos de las generaciones futuras.

El crecimiento de la población es una situación difícil de controlar, pero el consumo en cierta medida sí se puede controlar, puesto que recae en el poder de elección. En cuanto al consumo de carne, que tiene un gran impacto ecológico sobre la atmósfera, produce un 14,5% de las emisiones de gases de efecto invernadero, es por este motivo, que muchos individuos se plantean en seguir una dieta vegana; el veganismo consiste en seguir una dieta basada en el consumo únicamente de aquellos productos cuyo origen sea vegetal.

3.1 ¿De qué trata la Educación Ambiental?

Buena parte de la responsabilidad del tratamiento ambiental que hacemos recae en la educación que se imparte, en especial a los más pequeños, ya que esos valores se pueden llegar a inculcar desde una temprana edad y de esta manera, hacer frente a la responsabilidad individual, consiguiendo así un autocontrol en las elecciones de uno mismo. Siguiendo con dicho tema, se puede concretar con una definición que también resulta ser esencial en este trabajo: la educación ambiental. Este tipo de educación aparece a finales de la década de los sesenta y principio de los setenta, puesto que comenzaba a haber una intensa preocupación por el medio ambiente y fue novedad que se convirtiese en contenido educativo, cuya finalidad se basa en ayudar a la sociedad a adquirir una comprensión del medio ambiente y todo lo que le rodea, al igual que los problemas y los objetivos esenciales. “La reforma de los procesos y sistemas educacionales es el núcleo para la edificación de esta nueva ética del desarrollo y del nuevo orden económico mundial” (Carta de Belgrado², s.f , p. 122). Con todo esto, se puede alcanzar un elevado interés y preocupación por el medio y

² Carta de Belgrado: La carta de Belgrado es un documento internacional de educación ambiental redactado durante el Seminario internacional de educación ambiental de Belgrado.

asimismo, voluntad para querer conservarlo. En la actualidad este tipo de educación se ha vuelto tan imprescindible que disfruta de ciertos reconocimientos institucionales, como por ejemplo de la UNESCO que anima a impulsar programas y estudios para favorecer este tipo de educación.

La educación ambiental no se tiene que limitar a los aspectos de tipo teórico, sino que también debe de empujar a la sociedad a participar de manera física en los actos que esto conlleva, fomentando el deseo de la mejora del medio ambiente.

3.2 Diferencia entre ecología y ecologismo.

Por otro lado, se debe distinguir dos conceptos que resultan ser parte de la base de este trabajo y no son bien diferenciados en muchos casos, estos son: Ecología y ecologismo. El primer concepto trata de la relación entre los seres vivos y el medio en el que habitan, para desarrollar su estudio, la ecología ha utilizado información, datos, técnicas y herramientas de otras áreas, entre las cuales se encuentran las matemáticas, que ayudan al estudio demográfico de la población y la geología, para conocer la forma en la que los seres vivos se esparcen en los ecosistemas. Por otro lado, se afirma que una de las causas de la crisis, es la fé que tiene la sociedad por el poder de lo tecno-científico, ofreciendo una profunda tranquilidad a los individuos por todas las novedades que ofrecen en la actualidad, llevando a un pensamiento productivistas, sin llevar a cabo nada. En cambio, el concepto de ecologismo, también llamado movimiento verde, es un movimiento global, específicamente político, que desea que las tomas de decisiones interpretadas y/o formuladas por una población no influyan de manera negativa a la naturaleza, así pues, las redes sociales han servido como herramientas para cambiar algunos comportamientos y llevar a cambio actitudes más ecológicas, puesto que proporcionan espacios donde el usuario pueda influir en decisiones ambientales, que antiguamente eran tomadas únicamente por gobiernos y personas con gran poder. Es por ello, que las redes ayudan a informar y a comunicar con la sociedad de manera más sencilla; Instagram se está viendo invadida por un nuevo movimiento de tipo ecologista, con el fin de reforzar su lucha cambiando el comportamiento y la mentalidad de los usuarios de esta plataforma. El movimiento ecologista aparece en la era industrial, cuando comenzaron a observar que la tierra se

estaba deteriorando con la actividad humana. En las décadas siguientes surgieron mayores ejercicios que estimularon la conciencia de los individuos sobre el daño a la naturaleza y todo lo que le rodeaba, sin duda, fue gran eslabón la posesión de medios de comunicación por parte de la sociedad.

3.3 Papel del desarrollo sostenible

Hoy en día se puede apreciar en dichos medios el papel fundamental de satisfacer las necesidades de la actualidad sin perjudicar las futuras capacidades de las siguientes generaciones, asegurando un equilibrio, este movimiento ha pasado a llamarse: desarrollo sostenible. Este concepto aparece por primera vez en el año 1987 en el Informe *Brundtland*, donde se mostraban las consecuencias negativas del desarrollo económico medioambiental y los peligros de la globalización, e intentaba encontrar soluciones inmediatas a dichos problemas sin renunciar a los tres pilares: protección medioambiental, desarrollo social y crecimiento económico.

La naturaleza es una fuente agotable de recursos, por ello, es de vital importancia la protección y uso racional, para ello la sostenibilidad quiere promover el desarrollo social, indagando una conexión entre culturas y comunidades para alcanzar un nivel satisfactorio en cuanto a la calidad de vida del individuo, sanidad y educación. En la actualidad, siguen surgiendo desafíos en el contexto sostenible unido al de las ciencias oceánicas; los océanos cubren un 70% de la superficie de la Tierra y es fundamental para los recursos que se obtienen de la tierra, como para los seres vivos. Por este motivo, las Naciones Unidas ha proclamado desde 2021 hasta 2030 el periodo de Decenio de las Ciencias Oceánicas para el Desarrollo Sostenible, buscando la unión de todo el mundo para apoyar el ODS nº14: Vida Submarina (ONU,2016). También, la sostenibilidad busca fomentar un crecimiento económico que genera riqueza a partes iguales sin dañar el medio ambiente, es por ello, que los problemas a los que nos enfrentamos hoy en día, ya sea el cambio climático o la escasez de agua se pueden llegar a resolver con el desarrollo sostenible; pensando en el presente, actuando para las generaciones futuras.

3.4 Greenwashing

Existe un concepto que se está poniendo al orden del día: *Greenwashing*. ¿En qué consiste este concepto de marketing? En crear una imagen de responsabilidad ecológica, para así poder tapar aquello que perjudica al medio ambiente para que de esta manera, esto no sea un problema para sus ventas, es decir, “se refiere a aquellas empresas que se venden como sostenibles pero que en realidad siguen siendo igual de contaminantes que antes de impulsar su compromiso ambiental” (María Agrelo, 2015). A veces, llevar una estrategia de *greenwashing* no significa que esté engañando al consumidor al completo, puede que cierta parte de sus aspectos sí sean sostenibles, pero muchos otros no; igualmente es un concepto del cual la sociedad no está a favor. ¿Qué ha provocado esto con respecto a la sociedad? Que el público genere desconfianza hacia las empresas que en realidad si hacen un buen uso de este concepto, pero esto se puede evitar investigando de cerca a las marcas y consiguiendo una compra correcta desde la sostenibilidad y a favor de un cambio urgente. Por otro lado, a medida que pasan los años, las plantillas de trabajo están más repleta por los *millennials*, siendo la más comprometida con el medioambiente. Un estudio indica que “el 61% de los *millennials* están dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos.” (GlobalWebIndex, 2020).

Hay ciertos sectores, como el industrial, que por su naturaleza particular genera un impacto frecuente y fuerte, haciéndose ver en el medio ambiente, por ejemplo, las industrias del petróleo o el sector del transporte. Viéndolo desde este punto y considerando la importancia social que conlleva esto, es más económico cambiar de imagen en vez de implementar medidas de protección, pero con la situación crítica que estamos viviendo, deberían de interponer soluciones a pesar del precio que esto conlleve.

Este método se va desarrollado en diferentes canales, comienza con la puesta en marcha en la activación de *Greenwashing* en los logos de las empresas, como es el caso de McDonald's que cambió su parte roja del logotipo por un color verde intenso para promover su interés por los recursos naturales. También se adentra en el primer grupo de cambios, las etiquetas de los productos porque es lo que se encuentra el cliente en el momento de la compra. De otra manera hay otros factores que también influyen en este tipo de estrategia, en este caso es el *third party labeling*, esto se encarga de ofrecer a la marca un certificado donde se muestre que el fabricante

terciario de los productos que ha sido contratado por la marca también cumplan las medidas de sostenibilidad.

Por otro lado, las marcas contactan con las ONG para realizar colaboraciones y/o trabajos y así ganar prestigio ante esta crítica situación. En cambio, aquellas marcas que han sido capturadas llevando a cabo esta estrategia se han visto en peligro, ya que desarrolla una gran repercusión negativa y puede afectar por completo a la imagen de la empresa.

En cuanto al papel que tiene la publicidad en dicha estrategia es primordial, ya que es el medio que utilizan las empresas para publicar su información y abarcar a todo su *target*. Se percibe que dicha publicidad es comunicada en muchos casos a través de las redes sociales, donde las marcas tienen su propio perfil y a través de él comunican sus productos, ofertas, últimas noticias, etc. Las redes sociales sirven para que el consumidor esté informado de los acontecimientos desde cualquier hora y lugar, ya que es muy sencillo que las publicaciones alcancen un gran número de perfiles, no obstante, esta herramienta genera opinión pública y es que los usuarios al estar detrás de una pantalla y en la cobardía del anonimato expresan sus opiniones y esto se ha convertido en un peligro que siempre va a estar presente en las marcas y que estas deben de controlar desde cerca con mucha precisión, puesto que los usuarios van a comentar cada paso que den.

4. MARCO CONTEXTUAL

4.1 El cambio climático

“Cambio climático es un cambio en el balance de energía, un cambio en el equilibrio de la interacción de los factores que determinan el clima” (González Rouco, 2020). Dicho de otra manera, es el cambio de temperatura a largo plazo, dichos cambios son naturales pero desde el siglo XIX, las acciones que han realizado los humanos se han

colocado en el puesto más alto del motor del cambio, debido ante todo a la quema de los combustibles fósiles que provocan gases de efecto invernadero, como se mencionó con anterioridad, pero estos gases pueden ser emitidos además de otras maneras, en primer lugar, por la naturaleza, seguidamente se encuentra el proceso de fermentación entérica. En segundo lugar, mediante un proceso llamado combustión que está formado por carbono, hidrógeno y azufre y libera enormes cantidades de energía térmica; este proceso sucede principalmente en las células que desprenden los seres vivos al respirar y en la quema de combustible.

Se puede afirmar que este tipo de gases se encuentran en la actualidad en su nivel más elevado en 2 millones de años y sigue elevándose cada día. Esto provoca cambios que influyen de forma impactante en los factores que determinan el clima de cada zona. El cambio climático no sólo influye en el aumento de temperatura, siendo este infortunadamente el único conocimiento que tiene una parte de la sociedad, la realidad es que el sistema de la Tierra está conectado, haciendo que todo influya; otras causas son las grandes sequías, los incendios, aumento del nivel del mar, deshielo en las zonas polares, disminución de la biodiversidad, etc. Exactamente, la temperatura en 2020 fue 14,9º, subiendo más de un grado desde la era preindustrial.

4.2 ¿Cómo se ven afectadas las personas por el cambio climático?

A lo largo de la historia se han registrado en el planeta cinco extinciones masivas, comenzando por la más antigua, alrededor de 66 millones de años y a la vez la más conocida de ellas, es la del cretácico-paleógeno, es decir, los dinosaurios, cuando un asteroide enorme impactó en la costa de México el planeta se enfrió, muriendo así todos los dinosaurios salvo las aves. Según diversos estudios, estamos contemplando la sexta extinción masiva del planeta (Leakey y Lewin, 1997), cuyas razones giran en torno al cambio climático y a la contaminación, haciendo que los hábitats queden destruidos. No obstante, esta extinción no se debe a un asteroide o a causas naturales, sino al hombre como principal responsable, como afirma Gerardo Ceballos, investigador del Instituto Ecológico de la Universidad Autónoma de México. La revista científica *Science Advances* ha publicado que 617 especies de vertebrados han desaparecido y la mayoría de estas extinciones se han producido en el último siglo,

siendo este último dato muy relevante ya que nunca se había recogido a lo largo de la historia una extinción en un periodo tan corto. Asimismo, no se podría hablar de extinción masiva si no se incluye a los invertebrados, pero este grupo es clave en el recuento ya que forman la mayoría de la biodiversidad.

En cuanto al ser humano, el cambio climático afectará a la salud, también a la producción de los alimentos, donde cultivar será un trabajo mayor por las sequías, las plagas...Esto supondrá un golpe negativo para la alimentación de todas las especies, en definitiva, afectará a la seguridad, al trabajo y a la vivienda, habiendo en los últimos años miles de personas que se convertirán en refugiados climáticos por varias razones.

4.3 ¿Cómo entra en juego el papel del vegano?

Los españoles tiran una media de 1.364 millones de kilos de comida al año, una media de 31 kilos por personas, esto equivale a que las industrias cultiven la superficie entera de Rusia para no consumirlo, o también es el equivalente a criar 12 mil millones de animales para matarlos y no consumirlos (Brunt.españa, 2022). Produciendo un impacto y un consumo de recursos naturales por encima de lo estimado, es decir, se consume más de lo que se produce. Para detenerlo, España impone una Ley donde se deberá de pagar una serie de multas al desperdiciar alimentos, la cantidad puede llegar hasta a 6000€, esto supondrá para el sector alimentario la creación de un informe sobre cuánta comida se desperdicia, ofrecer otras medidas a sus clientes, como llevarse la comida sobrante u ofrecer descuentos para aquellos productos que caducan en una fecha previa, este último método está siendo muy común en los últimos años. Es cierto, que la gran cantidad de productos y a su vez, lo más derrochados, se encuentran en los hogares; ante esta situación un porcentaje de la sociedad afirma que son veganos por tener una visión de incertidumbre ante lo que estamos viviendo, pero, ¿De qué trata el mundo vegano? Principalmente de vivir con una filosofía de vida y un posicionamiento ético cuyo principio recaiga en el respeto hacia el medio ambiente y sobre todo a los animales, por lo cual, se declinan por todos aquellos alimentos que no provengan de forma directa o indirecta de cualquier animal, deseando un futuro libre de explotación. Al igual que rechazan los productos

alimenticios, también niegan todos los productos o servicios que provengan del animal.

La alimentación vegana cuenta con una fuente rica de vitaminas, proporcionando de dicha manera niveles adecuados de micronutrientes. si se lleva a cabo de forma adecuada. Por supuesto, también se presentan problemas si no se planifica de manera correcta la dieta, donde puede faltar la vitamina B12 de la carne, generando así problemas de salud; “Una dieta vegana, por el simple hecho de serla, no es sinónimo de saludable si no hay una planificación detrás”. (OMS, 2022).

5. INSTAGRAM, CAMBIO CLIMÁTICO Y VEGANISMO.

Este Trabajo Fin de Grado consiste en un proyecto de investigación sobre el cambio climático y su proyección a través de las redes sociales, en específico en Instagram, donde se observarán cuentas de *influencers* activistas y veganas, y a su vez, el argumento que muestran, creando un análisis de su contenido y mostrando una comparación limpia donde se reflejen la comparación de contenidos, visualizando finalmente, si las cuentas veganas ofrecen a sus seguidores un mayor número de contenido sobre el medio ambiente y todo lo que le rodea, descubriendo así si poseen una mayor vocación por defender este tema. Por otro lado, como muestro en los objetivos desarrollados al inicio del trabajo, también quiero plasmar posibles soluciones para combatir la crisis y aportar mi grano de arena en esta lucha.

5.1 ¿Cómo intervienen los *influencers* en la sociedad?

Aunque nos sorprenda, los influencers surgieron hace más de 100 años, cuando las celebridades de aquella época comenzaron a ser embajadores de marcas, si es cierto, que antiguamente la publicidad se reflejaba en vallas y en productos, de ahí pasó a la televisión y hoy en día, estas acciones han pasado a publicarse en redes sociales, donde cada marca posee una cuenta en la cual se le permite transmitir a un gran número de seguidores las actualizaciones sobre sus productos y/o servicios. Pero,

¿Cuándo aparecieron los *influencers* en las redes sociales? Este grupo es el que se asocia con este trabajo; este grupo empezó a crearse hace 5 años, cuando unas personas a través de su cuenta comenzaron a publicar post que conseguían hacerse virales, comentaban temas concretos y transmitían credibilidad sobre ese asunto. No obstante, muchos de los *influencers* que conocemos hoy en día, ya eran conocidos, muchos de ellos venían de ser conocidos en la época de los blogs y otros han llegado a ser *influencers* por ser famosos en otro ámbito, por ejemplo, los actores. Los *influencers* transmiten su día a día, esto hace que las personas sientan que son gente cercana por lo cual, consiguen crear una conexión y aumentar de esta manera la credibilidad y llegar a tener sentimientos de admiración hacia ellos. Muchos de ellos, crean su marca personal, cuyos valores se muestran en el perfil del *influencers* día a día y gracias al gran número de seguidores, logran que la marca crezca en un periodo de tiempo muy limitado, sumando a este trabajo un gran poder. Por otro lado, las marcas han generado la necesidad de contratar a los *influencers* para realizar colaboraciones junto a sus productos. Cada marca visualiza el gran número de *influencers* que hay y aspiran a realizar colaboraciones con el perfil que más encaje con la marca, ¿Por qué existe tanta interés por parte de las marcas? Porque el mundo de los *influencers* se ha vuelto tan popular, que todos los usuarios de Instagram siguen a alguno, ya sea por entretenimiento, aprendizaje o por cualquier razón, pero no ocurre lo mismo con las marcas, ya que resulta complicado en algunas situaciones encajar, por ejemplo, una marca que se dedique a vender productos de cocina, les parece complejo conectar con los usuarios más jóvenes que se mueven por Instagram y es ahí cuando entraría en juego un *influencers* cuyos seguidores tienen un rango de edad entre 20 a 26. Estos consiguen crear una necesidad con varias publicaciones y hacer creer a sus seguidores, que si a él/ella le va bien con el producto y lo recomienda, seguro que los seguidores también le irán bien; ayuda en este procedimiento la credibilidad que se mencionaba anteriormente. Es por ello, que la audiencia a la que se dirige la cuenta es una de las variables más fundamentales, al igual que el engagement que recibe la marca por parte de los seguidores.

5.2 Difusión de la emergencia climática en las redes sociales.

El modo de publicidad de los *influencers* se ha introducido en el mercado como un tipo nuevo de negocio, ahora el gran reto es el cambio climático y es un desafío que debemos de afrontar en conjunto todos los seres humanos. Este cambio no sólo obtiene un gran impacto medioambiental, sino también en la economía, en lo político y en lo social. Para ello, el sector de la comunicación, del cual nosotros, los futuros publicistas tenemos gran conocimiento, reputa una enorme responsabilidad a la hora de informar a los ciudadanos sobre este acontecimiento. Para ayudar a la sociedad a comprender este tema, entran en juego las redes sociales, ya que es una herramienta donde se puede involucrar todo el mundo, desde investigadores, periodistas especializados, políticos o incluso un ciudadano desde su propia vivienda.

El objetivo de difundir datos e información de la emergencia climática a través de las redes sociales, es abarcar un futuro con una sociedad sostenible y con iniciativas cautivadoras. De gran importancia son los perfiles donde se refleja este problema, suelen estar detrás de ellas personas activistas, que buscan un mundo más justo.

5.3 Bases activistas en Instagram.

“El activismo es entendido como un sistema de acción formado por personas, grupos y organizaciones que comparten intereses, prácticas colectivas y objetivos concretos” (Susen, 2010). El deseo de este grupo de personas es solucionar los problemas de la sociedad de manera solidaria.

Existen diferentes tipos de activismo, pero en este trabajo se concretarán tanto el activismo ecológico como el ambiental, estos buscan el cuidado y la conservación del medio ambiente mediante unas actividades realizandolas simplemente por el deseo de querer ayudar, sin buscar ninguna recompensa. Los activistas que obtienen una notoriedad pública pueden llegar a ser líderes de opinión, como es el caso de Greta Thunberg, una joven de 19 años de Suecia que plasma con la sociedad los problemas del cambio climático. Para este grupo la comunicación es fundamental.

En definitiva, los líderes de opinión activistas obtienen una gran capacidad de influenciar a una comunidad y a través de las redes sociales mantienen un canal de amplificación de su mensaje.

5.4 Bases veganas en Instagram.

Desde el año 1944, el concepto de vegano comenzó a difundirse hasta la actualidad, dicha idea nació de la primera organización, llamada *The Vegan Society*, siendo su fundador Donald Watson, quien vio la necesidad de diferenciarse del resto de personas que llevaban una dieta diferente, pasando a ser un movimiento ético que defiende principalmente los derechos de todos los animales, puesto que los individuos veganos omiten el consumo animal y todos aquellos productos que derivan de los animales.

Por otro lado, el veganismo se ha abierto a otras áreas, como es la moda, la belleza, el hogar... La transición a este mundo es dura, principalmente en el punto de la alimentación, ya que dejas de consumir una gran cantidad de alimentos. No obstante, este cambio se puede realizar por diferentes motivos y a la vez por varios de ellos: mejora de salud, conciencia por un trato justo de los animales o para evitar contribuir a la inmensa contaminación de las fábricas.

Numerosos estudios indican que una dieta basada en plantas aumenta los beneficios para nuestra salud, puesto que mejora los niveles de lípido en la sangre, reduce la masa corporal, etc.

La visibilidad del veganismo se ha hecho mayor a raíz que se empezó a difundir por las redes sociales. En concreto en Instagram, es frecuente visualizar videos donde exponen el maltrato animal; este contenido impacta al público de manera radical, considerándose una vía efectiva para inclinarse hacia el veganismo. A pesar de ser imágenes desconcertantes, son reales y se viven todos los días, es por ello, que la eficacia de Instagram obtiene una gran eficacia en diferentes ámbitos. Asimismo, se debe recalcar que la libertad de publicación que existe en Instagram es complicada encontrarla en otro medio, es esta una de las razones por la cual, los individuos utilizan esta red social frecuentemente, ya que son libres de comunicar su opinión y sentirse escuchados.

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

El objetivo de la investigación es obtener conocimiento del compromiso y la fidelidad que tienen los seguidores con las cuentas de los *influencers* de estilo de vida posicionados como veganos o preocupados por la sostenibilidad ambiental .

La elaboración de dicho proyecto se divide en diferentes etapas: Bases activistas en las redes sociales, investigación y estudio descriptivo de la muestra y análisis comparativo de contenido.

Se presenta un análisis de contenido de las cuentas con más seguimiento con descriptores como *sustainability* o *vegan*. Se han escogido cuentas con más de 20K de seguidores que utilicen los hashtags #sustainability #vegan o derivados. Los *hashtags* son una herramienta imprescindible para la creación de contenido, capaces de canalizar información con la búsqueda de una palabra, ayudando a mejorar el *engagement*.

En cuanto al universo de estudio, son todas aquellos grupos de personas que utilizan la plataforma de Instagram para obtener conocimientos sobre la emergencia climática, que abarcan entre los jóvenes de 18 a adultos de alrededor de 40, es por ello, que los *influencers* de la muestra seleccionada poseen diferentes edades, algunos son completamente jóvenes y otros encabezan ya una familia, para que así se podamos analizar un espectro más amplio del comportamiento analizado.

Como muestra de estudio se han seleccionado únicamente 5 *influencers*, debido a que estudiar un número amplio resultaría muy extenso y confuso. Los siguientes perfiles cumplían los criterios de selección:

@carlotabruna , @blondiemuser , @martacanga , @gotzonmantuliz y @curly.azahara . Todas las cuentas son de personas activistas, que publican contenido ecologista y sostenible para afrontar la crisis que estamos viviendo. Además, Carlota, Marta y Azahara mantienen una alimentación vegana y esto también se ve reflejado en sus perfiles, siendo una característica diferenciadora, ya que Gotzon y Blondie no lo son. Además, estos 5 *influencers* han sido seleccionados puesto que cada uno transmite una personalidad diferente en cuanto al estilo de las publicaciones, pero a la vez, comparten ciertas similitudes.

7. ESTUDIO DESCRIPTIVO y COMPARATIVO

7.1 La comunicación en las redes sociales

Las redes sociales son un conjunto de plataformas digitales que están formadas por grupos de individuos que tienen intereses en común; existen bastantes tipos de redes sociales y todas son diferentes, pero comparten el don de informar y comunicar. Algunas de ellas, son Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, etc.

Tanto las redes sociales como Internet han ayudado a la interacción entre los individuos, permitiendo de esta manera, la creación por parte de los usuarios de nuevos canales de comunicación. Instagram y Twitter están entre las cinco redes sociales más utilizadas en España (Interactive Advertising Bureau, 2020). Estas dos son las más utilizadas por la Generación Z, grupo que abarca a todas aquellas personas nacidas a finales de los 90 hasta el inicio de los 2000 y obtienen un rasgo que les hace completamente diferentes al resto de generaciones y es que este grupo son los primeros nativos digitales.

Por otro lado, para que una comunicación sea correcta es importante utilizar todos aquellos recursos de comunicación que estén en disposición, es el caso de los recursos gráficos y audiovisuales. El primero trata de las imágenes y los textos, y el segundo del audio y vídeos; la suma de estos dos, muestra una combinación completa.

7.2 Estudio descriptivo de los *influencers* de la muestra:

A continuación realizaré un estudio descriptivo de los influencers de la muestra y de su notoriedad pública, observando y estudiando su contenido en el ámbito digital:

Carlota Brunas. Una joven de 24 años nacida en un barrio de Barcelona. Acaba de finalizar sus estudios de dietista-nutricionista. Siempre ha tenido un cierto interés en la alimentación humana, ya que tenía una relación estrecha con su abuela materna, la cual le decía que notaba un gran cambio en el clima y la comida, señalando que antiguamente los alimentos sabían mejor. Además, es activista por el medio ambiente, pero sobre todo, por los derechos de los animales, mostrando a simple vista en su perfil de Instagram la cantidad de posts que sube en su defensa. Para ello suscita a través de sus redes sociales una vida más sana y el cambio para conseguir un mundo mejor; principalmente hace mención con bastante frecuencia al peligro que conlleva la utilización del plástico. Declara en la revista *BMagazine* que el virus es consecuencia de nuestra incansable destrucción de la naturaleza, y para apoyar dichas palabras, su contenido en Instagram lo demuestra, ya que recopila imágenes y vídeos del cambio tan radical que está creando el planeta con respecto a la naturaleza tras estar en proceso de destrucción por los humanos. Su iniciativa fue de tan agrado que en el año 2019 llegó al Parlamento Europeo, proponiendo la prohibición del plástico de un solo uso. Además, fue una de las pocas personas que a través de sus redes sociales, se atrevió a desafiar a la industria láctea, junto al *hashtag #meathevictims*.

Consigue transmitir serenidad y calma con su contenido, mostrando a casi 200 mil seguidores que la situación aún no está perdida y que se puede conseguir un futuro mejor. De la misma manera, Carlota rechaza casi todas las propuestas de trabajo que le ofrecen, ya que respeta el veganismo y esto lo lleva a todas las áreas, por lo cual, no realiza colaboraciones con marcas, productos o servicios que no se antepongan ante ello, ya que es fiel a su ética. Por otra parte, Carlota ha publicado dos libros: *Somos la última generación que puede salvar el planeta* y *Camino a un mundo vegano*.

Gotzon Mantuliz, un joven de 34 años presentador de televisión, modelo y diseñador español, procedente de Guecho, un pueblo del País Vasco. Creó una marca llamada Hakaö, cuyos beneficios son destinados a favor de los animales y del medioambiente. Además, ganó un reality show llamado “El conquistador del fin del mundo” y desde ahí comenzó a ser conocido, eso le ayudó a adentrarse en el mundo del Instagram, haciendo que el número de seguidores creciese cada día. En la actualidad, cuenta con 660mil seguidores en esta red social, su contenido es muy creativo y diferenciador del

resto, ya que comparte su cuenta con un individuo más que se le puede apreciar en la mayoría de sus publicaciones, este es su perra Noa, pasando a ser uno de los animales más reconocidos del mundo digital en España. Además, es frecuente visualizar en su perfil contenido de una vida sana, de nutrición y especialmente, de deporte.

Por otro lado, Gotzon ha participado en programas de televisión muy conocidos, como Operación Triunfo, siendo el profesor de *fitness* de los alumnos y también colaboró con Zapeando, siendo su rostro a partir de ahí más conocido y aumentando a pasos agigantados los seguidores de sus redes sociales, obteniendo una gran actividad como *influencers*. Al igual que Carlota, sus colaboraciones son exclusivamente con firmas sostenibles y que tengan un compromiso con la lucha para combatir el cambio climático, algunas de estas marcas son GoPro o Corona. Como se mencionó con anterioridad, principalmente hace hincapié en los animales y la naturaleza, tanto es su contenido que National Geographic España le ha nombrado *storyteller* de esta marca tan prestigiosa en el 25 aniversario de la revista. Hoy en día, su misión es mostrar a través de su Instagram las consecuencias de la crisis climática y aportar soluciones en esta lucha, en la cual estamos todos inmersos.

Marta Canga, una chica procedente de Bélgica, que tiene 26 años. Se licenció en Ciencias Políticas en la Universidad Libre de Bruselas y tras esto, se mudó a Londres para graduarse en Historia de las Relaciones Internacionales. No obstante, Marta tiene una especial vocación por la moda, la comida y la fotografía, este fue el motivo por el cual abrió una cuenta de Flickr en 2012 donde mostraba sus *looks*, siendo este dato interesante, ya que Instagram aún no existía; alcanzó en 3 años más de 10 millones de visualizaciones y seguidamente, creó su propio blog. Es vegana desde septiembre del 2015 y a raíz de ahí comenzó a mostrar su estilo de vida, principalmente sostenible, en cuanto a la alimentación, moda, maquillaje... A raíz de esto, consiguió crecer en la red social de Instagram y alcanzar sus propias metas, cómo convertirse en columnista mensual de la revista *Simply Vegan Magazine*, ser embajadora de varias marcas y de *#TOGETHERBAND* que formaba parte del ODS nº 12 de las Naciones Unidas. En resumen, Marta se dedica a las redes sociales y a la venta de su propia marca de ropa, apoyando el mundo sostenible.

Por otro lado, me decanté por Azahara Luque, nacida en Marbella en el año 1982. Su rostro empezó a ser conocido por aparecer en “Gran Hermano 15” y de esta manera, aumentó los seguidores de su cuenta de instagram, alcanzando un total de 623mil seguidores. Azahara a sus 40 años de edad, muestra un contenido donde se refleja una vida sana y equilibrada , siendo un punto fuerte el contenido junto a su familia, que hace que sea una cuenta distintiva al resto. Es amante de los animales y se describe como una mujer completamente vegana, mostrando en su perfil como colabora con asociaciones y protectoras de animales.

Algo diferenciador de Azahara con el resto de *influencers* mencionados, es que tiene dos hijos y a través de su cuenta, enseña a sus seguidores el estilo de vida que enseña a sus hijos y la alimentación rica en fibra vegana que publica. El resultado de esto, es la obtención de un gran *feedback* por parte de un *target* que ronda entre los 30-40 años.

Blodie Muser, es bióloga y creadora de contenido. Ella misma cuenta en la revista *Lillydoo*:

“Cuando estás en el campo, en la playa o paseando por cualquier zona verde, siempre hay basura. Mires a donde mires, la gente tira sus desperdicios sin ningún tipo de remordimiento, la gran “basuraleza”.

Cada vez que veo algo así me entra un enfado interno que no sé frenar, por eso, siempre que puedo intento inculcar a las personas que me rodean que salgan a la naturaleza y vean in situ todo el daño que estamos haciendo. Así que mi activismo nació por la frustración de ver que a mucha gente le resulta indiferente dañar a nuestro planeta, y eso duele.”

Es la segunda *influencers*, junto a Gotzon que es activista pero no vegana. Blondie es creadora de contenido tanto ecológico como sostenible y anima a sus seguidores a cuidar el medio ambiente, mostrando en sus publicaciones la naturaleza que tiene Galicia y la conexión que siente hacia ella. Además, recomienda pequeñas empresas que están comenzando y son sostenibles.

7.3 Análisis del contenido de los 5 influencers en 1 mes.

En relación al contenido que publican los *influencers*, se plasmará una tabla donde se visualizará el tipo de argumento que muestra cada uno, de esta manera, sabremos cuales son los sustentos de cada perfil.

La recogida de datos será de un mes, desde el 1 de junio de 2022 al 1 de julio de 2022, siendo el resultado muy actualizado. Además, debo mencionar que algunas publicaciones recogen varios temas, por lo cual, los contaré por separado.

7.3.1 Estudio comparativo de las temáticas abordadas

Tabla 1: Tema más propagado en cada cuenta de Instagram, del 1 de junio de 2022 al 1 de julio de 2022.

	CARLOTA	GOTZON	MARTA	AZAHARA	BLODIE
Cambio Climático	4	-	-	-	-
Animales	4	2	-	1	-
Naturaleza	3	4	-	-	6
Ropa	-	-	5	3	5
Comida	-	-	4	5	-
Viajes	-	3	-	4	2
CANT. POST TOTALES	1183	1596	1335	5072	550
CANT. POST 1JUN-1JUL	11	9	9	13	13

Fuente: Elaboración propia

En relación a la tabla, se puede interpretar cómo cada *influencers* destaca por un tema diferente: En primer lugar, Carlota Bruna se centra en las publicaciones del cambio climático, de manera directa y menciona principalmente las altas temperaturas y el volumen excesivo de plástico en los mares; En cuanto a la cuenta de Gotzon Mantuliz, destaca por su contenido junto a la naturaleza, al igual que Blodie Muser, que encabeza el puesto con el número más alto contenido del mismo tema. En cambio, Marta Canga se decanta por la ropa con etiqueta sostenible mientras que Azahara mantiene un contenido bastante elevado de comida vegana.

Podemos concretar que el cambio climático es protagonista directo únicamente en un perfil, en el resto se puede visualizar de manera indirecta, por ejemplo, al mostrar la naturaleza recuerdan la importancia que tiene cuidarla, al enseñar ropa insisten en la importancia de la etiqueta sostenible o recomiendan marcas que sean ecológicas y de esta manera, no dañe al medio ambiente. Finalmente, en el mundo de la comida también se puede interpretar de forma indirecta la preocupación que tienen por el cambio climático, puesto que toda la comida es vegana y se visualiza en su perfil que está a favor de la protección de los animales, por lo cual, no estaría apoyando a las industrias ganaderas.

Otro dato que se debe analizar, es que en esta tabla solo han sido examinados los post y ha sido sorprendente la reducción de publicaciones que hacen los *influencers* a raíz de la aparición de las historias que duran 24h. Además, la mayoría de los posts son para uso específico de colaboraciones, que se mostrará a continuación en la siguiente tabla.

En cuanto a los temas, se puede decir que son comunes, es cierto que al ser un *influencers* activista un porcentaje alto de su contenido va dirigido a temas del medio ambiente, la sostenibilidad, la naturaleza...Pero con el primer análisis, podemos confirmar que algunos muestran una mayor vocación por enseñar e informar a los usuarios que otros, pero desde una perspectiva general aún no se puede demostrar si el grupo vegano tiene una mayor intención en exponer los contenidos activistas que el otro grupo, donde se adentran Gotzon y Blondie, que no lo son. Por otra parte, la planeación de Carlota Brunas es diversa, muestra una gran cantidad de tema, en los cuales suele adjuntar información interesante y al mismo tiempo, no se olvida de lo más importante, ajustar todos los temas al principal, al cambio climático; es cierto, que

a través de sus publicaciones se muestra la vocación que tiene por ayudar en el cambio y a la misma vez, el amor que siente por los animales, transmitiendo de manera frecuente el apoyo vegano.

7.3.2. Estudio comparativo de las temáticas de las historias destacadas/stories

En este apartado, se realizará una investigación de la recopilación de todas las historias destacadas de los *influencers*, a diferencia de la tabla anterior, esta vez, iré recopilando los datos de manera individual, para plasmarlo de una manera más clara y sencilla.

En primer lugar mostraré el contenido de las historias destacadas de Carlota. Bruna tiene 59 carpetas en sus destacados, cada una de ellas tiene como portada una fotografía que es coherente con el tema del que trata la carpeta o por el contrario, textos visibles, que resume de qué trata, por ejemplo: SOS Mar Menor. En cuanto al contenido, abundan los viajes, el cambio climático, colaboraciones, tips sobre la nutrición...

Tabla 2: Historias destacadas de Carlota Bruna.

TEMAS	CANT.
Viajes	5
Colaboraciones	3
Ayuda a los animales	16
Experiencias	7
Libros propios	3
Cambio climatic	11
Viajes	5
Sostenibilidad	5
Plantas	1
Industria lacteal	1
Plástico	2

Nutrición	5
-----------	---

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los temas como se aprecia a simple vista, los más frecuentados son los que tiene que ver con los animales, especialmente en la ayuda hacia ellos, mostrándolo en 16 carpetas diferentes y seguidamente, el tema del cambio climático con 11 carpetas. Fijando la atención en los recursos gráficos, Carlota utiliza fotografías e imágenes con textos incluidos donde marca la información que quiere mostrar, dejando a un lado los recursos audiovisuales, que únicamente crea a la hora de una colaboración o para algún asunto con más extensión, por ejemplo, la contaminación del plástico en los mares y océanos, extendiéndose para dejar la información reflejada al detalle.

Tabla 3: Historias destacadas de Gotzon Mantuliz.

TEMA	CANT.
Hogar	2
Viajes	25
Making of	1
Training	1
Colaboraciones	3
Cambio climático	2
Comida	1
Cuarentena	1
Contenido personal	1
Noa	2

Fuente: Elaboración propia.

Tras un mes visualizando el contenido de Gotzon, al igual que el resto de *influencers*, se observa que crean colaboraciones con otras marcas, las cuales también son subidas a la historia, pero no las dejan destacadas. El joven *influencer* tiene tres carpetas con colaboraciones, siendo dos de ellas con GoPro y una con National Geographic España,

en las cuales es embajador, puede ser esto un motivo por el cual estas dos marcas quedan reflejadas en su perfil y el resto no. Examinando detalladamente, los resultados indican que el objetivo principal del joven, es mostrar contenido de sus viajes, comunicando al público lo que hace a través de fotografías profesionales, evadiendo su perfil de instagram de imágenes de la naturaleza, desde pequeñas plantas a inmensos mares. Comparando con el argumento de Bruna, Gotzon transmite contenido mayormente interactivo, en cambio, la joven sostiene un propósito informativo.

Tabla 4: Historias destacadas de Marta Canga.

TEMAS	CANT
Ropa	3
Classpass	1
Belleza	2
Comida	5
Colaboraciones	2
Contenido propio	2
Baile	1
Viajes	2
Opinión	1
Boda	1

Fuente: Elaboración propia.

Algo diferenciador del perfil de Marta es que crea contenido variado pero de manera equilibrada entre categorías. No obstante, vuelve a destacar por la comida y por la ropa. Tras visualizar su contenido durante un mes, la cantidad de contenido de ropa sostenible que publicaba era mayor que cualquier otro. Hace colaboraciones con diferentes marcas que están emprendiendo, al igual que subraya y apoya el uso de la ropa de segunda mano, con el fin de no apoyar a las grandes industrias textiles, las cuales son responsables del 20% de contaminación mundial de agua potable. Además,

las publicaciones de Canga son sencillas, no utiliza filtros y tampoco cuenta con imágenes de calidad, pero aun así, consiguen hacer su función de comunicar.

Respecto a los recursos que nos expone, alrededor de un 70% son recursos audiovisuales, puesto que comunica a través de vídeos a modo selfie o con la cámara externa, ofreciendo una explicación cercana y deleitable.

Tabla 4: Historias destacadas de Azahara.

TEMAS	CANT.
Familia	23

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a Azahara, que es la única *influencer* de este trabajo que posee una familia con dos hijos, su contenido gira en torno a ellos. Ella es vegana, activista y lleva una vida sostenible, como muestra en la biografía de su perfil, donde indica que publica contenido sobre cosmética, recetas y decoración vegana. Tras examinar su perfil es de los cinco *influencers* la que muestra más a través de sus stories su vida día tras día, plasmando sus rutinas, principalmente las familiares; además, su *target* está bien delimitado y estos son personas entre 30 - 40 años con una vida tranquila que quieren aprender a vivir de manera sostenible y ecológica, inclinándose por el mundo vegano. A pesar de no quedar en destacados todos los tipos de contenido que publica, se observa cómo le atrae el mundo de la cocina, transformando todas las recetas que contiene carne o alimentos que provienen de ella, en recetas veganas.

Tabla 5: Historias destacada de Blondie.

TEMA	CANT.
Apoyo tiendas locales	1
Compras y cambios ecológicos	7
Crisis climatic	3

Leyendas	3
Animales	3
Comida	1
Naturaleza	2
Viajes	5

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, entre las 25 historias destacadas que tiene Blondie, todas tratan sobre el medio ambiente y todo lo que a este le rodea. Resalta sin duda, la cantidad de carpetas que le dedica a lo ecológico, destacando los productos alimenticios que ella recomienda, como el sésamo o algunas setas. También resalta la utilización del plástico en los grandes supermercados y la comparación de precios entre lo no ecológico y lo ecológico, mencionando que el último es más caro pero merece la pena por el bienestar de uno mismo. Por otro lado, Blondie utiliza muchos emoticonos, haciendo su perfil más cautivador a simple vista, siendo una representación gráfica que está a la moda sobre todo en los más jóvenes, consiguiendo llamar la atención de ellos.

8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez recogidos los contenidos de las carpetas destacadas en Instagram de cada perfil, los resultados indican que cada *influencer* de manera individual comunica de manera diferente sus preocupaciones, su estilo de vida, sus pensamientos... Siendo equivalente el sentimiento activista, no obstante, lo muestran de manera completamente diferente; todos ellos sienten una grata preocupación por cuestiones de tipo ambiental y son consciente del impacto que tiene el ser humano sobre el planeta y es esta es una de las razones por la cual intentan mostrar y explicar al resto de usuarios los peligros que conllevan algunas acciones y la práctica que deben de crear para detener el caos que hemos creado. En cuanto a las historias que mejor se afilia al tema de este proyecto, que es el cambio climático, sin duda alguna, son las de

Carlota Bruna, tanto por cantidad, teniendo 11 carpetas y dentro de ellas, supera las 150 historias, donde se explica de manera detallada, con textos visibles, imágenes de calidad y logra a través de su voz, una conexión con el *target*, puesto que se trata de una voz dulce, calmada y serena. Seguidamente, estudiando las tablas anteriores, Blondie, es la segunda influencers que más carpetas recopila del cambio climático, muestra en ellas un contenido similar al de Carlota en cuanto a la manera de explicar dicho tema, en cambio, junta 7 carpetas de tipo ecológica, que muestra la intención de animar a los receptores de estos mensajes a modificar su rutina, modificando a un estilo “eco”, ayudando así al medio ambiente. En cuanto a uno de los planteamientos de este trabajo, se indica que Carlota es vegana, en cambio, Blondie no lo es, esto quiere decir, que la característica de ser vegana o no, no tiene gran influencia en el contenido que suban respecto a la detención del cambio climático, siendo la vocación, los valores y los sentimientos el punto fuerte que les motive a publicar dicho contenido.

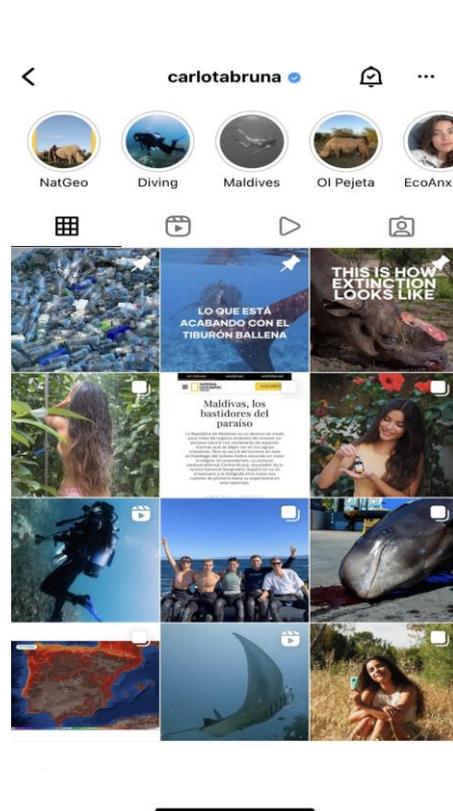
En términos generales, se interpreta que los dos *influencers* que no son veganos, Gotzon y Blondie apuestan, de manera mayoritaria, por contenido de viaje; es cierto que Gotzon recopila un gran número en cuanto a la joven, pero observando los seguidores 635,6 mil seguidores más, esto influye en cuanto a presupuesto y a colaboraciones, teniendo el joven *influencers* mayor oportunidad de crear dichos contenidos.

Además, cada *influencer* que se considera activista ambiental tiene una estrategia de comunicación completamente diferente en Instagram. A continuación, mencionaremos cada una de ellas:

- Carlota Brunas apuesta por un contexto informativo, para comunicar utiliza recursos gráficos y audiovisuales, estos últimos muestran imágenes y vídeos del tema escogido y a su vez, se va intercambiando de manera continua con con una escena donde ella sale en primer plano informando, en modo periodista. También, sitúa de portada una imagen, en la cual se puede contemplar de qué tratará el post. En cambio, he percibido que al publicar un post cuya función sea una colaboración junto a una marca, se muestra en primer plano a la influencers, ¿Esto por qué se produce? Para aumentar el número de visualizaciones, ya que si se trata de un rostro conocido, el

público muestra un mayor interés y una vez que estén apreciando la publicación, se fijarán en la marca que le acompaña. Un dato a destacar, es que la joven suele fijar su mirada en el producto, esto produce en el receptor que enfoque la mirada de manera instantánea en el producto. Seguidamente se mostrará una imagen donde se podrá visualizar el perfil de Carlota, para observar su *fit* y todo lo mencionado con anterioridad.

Imagen 8.1 : Perfil de Instagram de Carlota Bruna



Fuente: Instagram

- Gotzon Mantuliz no comparte de manera prolongada contenido de la crisis climática, pero sí de tipo ambiental, con una conexión especial con los animales y la naturaleza que nos rodea. Analizando su contenido, por una parte nos encontramos con sus historias destacadas, donde ya hemos dejado plasmado que en la mayoría de ellas, muestra viajes y fotografías profesionales a un alto nivel. Por otro lado, observando sus post, publica mayormente fotografías, teniendo muy poco contenido audiovisual; además, tras observar durante un mes, ha publicado 18 post y los cuales, 11

de ellos son colaboraciones, siendo un número muy elevado. En todas ellas, plasma un emoticono de una planta, que los activistas suelen utilizar para referirse a que es un producto y/o servicio ecológico. Asimismo, he analizado las marcas con las cuales colabora; es cierto que los productos que Gotzon está publicitando son 100% reciclables o poseen un porcentaje muy alto, pero algunas marcas no lo son. Un ejemplo es Mango, que apuesta por un futuro 100% sostenible.

Entre los proyectos acelerados en 2021 figura la implantación de sistemas de eficiencia energética, la compra de energía renovable, la electrificación de la flota terrestre, el aumento del peso de materiales sostenibles o el trabajo con nuestros proveedores para que reemplacen combustibles líquidos y pesados por opciones menos contaminantes o cambien sus calderas de carbón por energía renovable. (Mango, Modaes)

Es por ello, que a día de hoy se ha avanzado en muchos aspectos en cuanto a la sostenibilidad, pero aún no figura como una marca 100% sostenible. Dicho esto, las colaboraciones con este tipo de marca quedan a disposición únicamente de la elección de los *influencers*, concretando con el análisis que llevamos, Carlota que es vegana, colabora únicamente con marcas 100% ecológicas, en cambio Gotzon, que no es vegano, también da la oportunidad a aquellas que siguen en proceso de un cambio radical.

- Asimismo, Marta Canga apuesta por un contenido audiovisual, de 14 publicaciones al muro, 12 de ellas son vídeos. Su contenido es de entretenimiento, realiza los videos con música que está en pleno auge, con una tipografía gruesa y resaltante y utiliza emoticonos, siendo algo muy característico de la plataforma Tik Tok. A pesar de haber nacido en España, no publica contenido en español, esto beneficia en cierta parte, ya que su *target* puede ser de cualquier nacionalidad. En cambio, a pesar de tener 23.5 mil seguidores no obtiene mucho *feedback*, puesto que obtiene pocos

comentarios y pocas reproducciones. Siguiendo analizando su contenido, no se ajusta a un *fit* como el resto de *influencers* y quiere abarcar muchos temas, siendo esto un problema, puesto que no se adentra en ninguno a la totalidad, sin embargo, todas las colaboraciones son sostenibles y con cada publicación anima a sus seguidores a cuidar el planeta con cada detalle.

- En cuanto al contenido que apuesta Azahara a través de Instagram, es de entretenimiento, utilizando sobretodo piezas de tipo audiovisual y gráficas; suele utilizar la primera para publicar *post* y la segunda para mostrar su contenido a través de sus historias, no obstante, en esta última también suele utilizar el otro recurso para grabar a sus hijos, pero no son piezas editadas como se pueden observar en otros perfiles. Como se mostró con anterioridad el mayor contenido es de comida vegana y contribuye al cambio climático de manera indirecta, puesto que no utiliza ninguna publicación específica para ello, sino que lo muestra a raíz de las recomendaciones de productos y servicios veganos y también, disfrutando de su familia en medios naturales. Llama la atención su *fit*, ya que resulta atractivo al igual que el de Carlota y Gotzon, en este caso, se observa a simple vista una gran variedad de colores que recuerdan a la naturaleza y al mundo vegano, sostenible y al reciclaje.

Imagen 8.2. : Perfil de Instagram de Azahara



Fuente: Instagram.

Asimismo, se debe señalar que Azahara es activista, pero su instagram destaca principalmente por ser vegana. Enfoca este tema por encima del resto, siendo algo característico de su perfil. Dividimos su contenido en tres secciones, la primera, son sus *post* donde muestra su esencia, los cuales realiza sin ningún ánimo de lucro, ellos son las publicaciones sobre comida vegana y cosmética. Por otro lado, se encuentran aquellos *post* cuya función es publicitar realizando colaboraciones con las marcas, en especial con una de ellas, Tutto España, una empresa que se dedica a vender maletas, bolsos, botellas y utensilios que se utilizan en los viajes, teniendo una sección Eco-Friendly y por último, la última sección de sus contenidos es la de su familia, que es retratada todos los días.

Por último, apuesta por un contenido informativo. Este es el perfil que más características comparte con Carlota, ante todo las historias, ya que posee carpetas bien diferenciadas donde se entiende a la perfección de qué trata cada una. En cuanto al *fit* que mantiene es simple y relaja a simple vista, es invadido por colores mates y destaca a diferencia del resto una gran cantidad de paisajes rurales. Utiliza un contenido que consigue despertar curiosidades al receptor, aumentando el *feedback*, considerándose un prestigio para los *influencers*. Observando su perfil, obtiene una mayor cantidad de visualizaciones en el formato reels, en aquellos que son de viajes.

Se puede interpretar desde un inicio que se trata de una persona activista, ya que transforma todo su contenido en el mundo ecológico.

En cuanto a la deontología de la publicidad podemos incluir tras el análisis de las *stories* y los *post*, que algunos *influencers* realizan colaboraciones y no indican que es publicidad, como marca el Código de Publicidad. Este tipo se indica con los hashtag *#add* o *#publi* y se coloca con un tamaño pequeño en algún extremo de la historia y si se trata de un *post* se coloca al final del pie de foto. Las personas que siguen estas normas son Marta Canga y Carlota, y por el contrario, Azahara, Gotzon y Blondie no respetan el código.

Imagen 8.3. : Post de Marta Canga.



Fuente: Instagram

Imagen 8.4. : Historia de Blondie.



Fuente: Instagram

Como se puede ver, la primera imagen es sacada del Instagram de Marta, donde se muestra al final del pie de página, que ese contenido se trata de publicidad. Sin embargo, la segunda imagen es de una historia que tenía destacada Blondie, donde no menciona que se trata de publicidad; el procedimiento de verme las historias y los post, lo he realizado con todas las personas seleccionadas.

9. CONCLUSIONES:

Tras analizar los cinco perfiles y observar de nuevo los objetivos planteados, se pueden establecer algunas conclusiones sobre este trabajo.

Primeramente, he conseguido cumplir con el objetivo de informar sobre el cambio climático, citando sus causas y ofreciendo información actualizada sobre cómo se encuentra en la actualidad. Además, siguiendo este procedimiento he cumplido con otro de los objetivos: Encontrar posibles soluciones para combatir la crisis que estamos viviendo y mostrar qué es el medio ambiente y la importancia que tiene para todos los seres vivos. Respecto a la comunicación, me he centrado en las redes sociales y dentro de estas, en la plataforma de Instagram, puesto que es una de las redes más famosas que existe y es un medio de comunicación que cada día está más de moda entre los jóvenes. Además, los usuarios pueden opinar libremente y esto se considera un gran eslabón, puesto que se cuenta con un gran feedback, entre el emisor y el receptor. Llevar a cabo el análisis ha sido duro porque he tenido que ser constante en cuanto a la información que he tenido que visualizar en un mes.

Otro objetivo que he llevado a cabo, ha sido descubrir cómo los *influencers* incentivan a sus seguidores a realizar un cambio, para mejorar tanto su alimentación como el medio ambiente y he podido descubrir que la mejor opción es mostrando información detallada con un contenido audiovisual, además si a esto se le suma un tono de voz en *off* calmado y a la vez seguro. E imágenes que impacten a los usuarios, con mucha calidad. También, poner datos que impresionan, pero a su misma vez, que sean realistas y así concienciar de manera directa, ya que la mayor parte de la sociedad no posee esos datos.

Sin duda alguna, donde más esfuerzos he realizado, ha sido llevar a cabo los resultados entre los cinco usuarios junto a las diferentes características que poseen. He llegado a la conclusión de que cada usuario publica información a raíz de su personalidad y que tener una base vegana conlleva a tener también una ecologistas. Se podría decir, que todos los influencers activistas son ecologistas y esto consideran fundamental para su contenido, ya que las colaboraciones, recomendaciones y opiniones se ven influidas

por este tema, mostrando así la importancia que tiene para ellos. Por otro lado, cabe mencionar que todos los influencers que son veganos lo muestran en sus perfiles a diario; lo incluyen en su biografía y su contenido lo muestra, pero este se inclina más por contenido de comida, cosmética y productos veganos. A su vez, debo recalcar que tras analizar algunos perfiles, he determinado que no todos los seguidores de estos influencers son veganos, pero sí les interesa llevar una vida sana. Comparando estos últimos perfiles con aquellos que no son veganos, se contemplan grandes diferencias: Los influencers no veganos muestran muy poco contenido de comida, por no decir, que en algunos usuarios esas publicaciones son nulas. Suelen coincidir en la difusión de temas generales, como los viajes y la naturaleza, y a raíz de esto fomentar un aprendizaje colectivo para toda la sociedad.

En cuanto a la deontología de la publicidad, de nuevo han demostrado las personas que influyen en Instagram, que el cumplimiento del código donde se debe señalar que están haciendo publicidad con un producto o servicio (y procurando venderlo), no es cumplido por todos, sólo por algunos y de nuevo, no tiene relación con ser una persona vegana, activista o todo lo contrario. El cumplimiento de estas normas es seguido por aquellos que se han informado sobre los derechos de la publicidad y han decidido ejecutar un buen uso de esta herramienta.

Finalizando dicho trabajo, debo recalcar que me ha aportado un mayor conocimiento en cuanto a la crisis climática y el medio ambiente. También, he aprendido cómo actúan los influencers de hoy en día para ayudar a contribuir un mundo mejor, sin importar la elección de ser vegano o no, apoyan con su contenido la posibilidad de que exista un futuro más sostenible, transmitiendo que todos, sin importar lo que apoyemos o las características que tengamos, podemos inclinarnos hacia un aprendizaje para aprender de nuestros errores y vivir una vida lo más ecologista que podamos sin dañar el medio que nos rodea.

10. BIBLIOGRAFÍA:

- Acciona 2022. *¿Qué es el Desarrollo Sostenible y los Objetivos Globales?* | ACCIONA. [online] Available at: <https://www.acciona.com/es/desarrollo-sostenible/?_adin=02021864894>
- Agrelo, M., 2022. *¿Qué es el Greenwashing y qué tipos hay?*. [online] Eco-Huella. Sostenibilidad, Cambio Climático y Huella de Carbono. Available at: <<https://www.eco-huella.com/2015/07/greenwashing.html>>
- Chaparro, M., et al. 2020. *GUÍA TRANSICIÓN ECOSOCIAL.pdf*
- ControlPublicidad.com. 2021. *Los españoles aceptarían reglas ambientales más estrictas, Targets | Control Publicidad*. [online] Available at: <<https://controlpublicidad.com/targets/la-mayoria-de-espanoles-acceptaria/>>
- Codeluppi, V., 2022. *El papel social de la publicidad*. [online] Answers.microsoft.com. Available at: <<https://answers.microsoft.com/en-us/windows/forum/all/cusersusernamedocumentsfile-folder-name-refers-to/9e70e0ed-0bea-40bd-88f3-2fb16f00ca0a>>
- Difusor Ibero. 2021. *Comunicar el Veganismo. Percepción en Instagram y Cambios de Estilos de Vida*. [online] Available at: <<https://difusoribero.com/2021/07/19/comunicar-el-veganismo-percepcion-en-instagram-y-cambios-de-estilos-de-vida/>>
- Ecologiaverde.com. 2022. *Qué es educación ambiental: concepto y objetivos*. [online] Available at: <<https://www.ecologiaverde.com/que-es-educacion-ambiental-concepto-y-objetivos-1475.html>>

- Europapress.es. 2022. *Veganismo: origen, motivos y beneficios*. [online] Available at: <<https://www.europapress.es/comunicados/sociedad-00909/noticia-comunicado-veganismo-origen-motivos-beneficios-20180416134758.html>>
- Fundación Aquae. 2022. *Causas y consecuencias del cambio climático*. [online] Available at: <<https://www.fundacionaquae.org/wiki/causas-y-consecuencias-cambio-climatico/?gclid=CjwKCAjwq5-WBhB7EiwAl-HEkqFz0eo6XUxNfQ4Q9zAKG3zh7vY38L1X4hGPBwkNyVTIcERXxv9E8RoC3QgQAvD BwE>>
- Gaceta FM. (2022). *Alimentación basada en plantas, beneficios y consecuencias*. [online] Available at: <<https://gaceta.facmed.unam.mx/index.php/2022/04/21/alimentacion-basada-en-plantas-beneficios-y-consecuencias/#:~:text=%E2%80%9CLa%20alimentaci%C3%B3n%20a%20base%20de,el%20control%20gluc%C3%A9mico%2C%20disminuye%20las>>
- Galí, J. M. (2013). *Consumicidio: Ensayo sobre el consumo (in)sostenible.pdf*.
- GREENPEACE. 2005. *Una guía para pasar a la acción*. [online] Available at: <<https://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/other/una-gu-a-para-pasar-a-la-acci.pdf>>
- Greenpeace España. 2019. *(Pen)últimas cifras de la crisis climática*. [online] Available at: <<https://es.greenpeace.org/es/en-profundidad/cambia-la-energia-no-el-clima/penultimas-cifras-de-la-crisis-climatica/>>

- Gómez Encinas, L., 2011. *El fenómeno del Greenwashig y su impacto sobre los consumidores*. [online] Redalyc.org. Available at: <<https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950246004.pdf>>
- Idital. 2022. *Los "Influencers" y su poder en la sociedad digital actual*. [online] Available at: <<https://idital.com/poder-los-influencers-la-sociedad-actual/>>
- Leakey, R., Lewin, R. (1997). *La sexta extinción*. Tusquets Editores.
- Lillydoo. 2021. *Entrevista a Blondie Muser*. [online] Available at: <<https://www.lillydoo.com/es-ES/revista/entrevista-blondie-muser>>
- Marketing Directo. 2020. *El 61% de los millennials estaría dispuesto a pagar más por productos sostenibles - Marketing Directo*. [online] Available at: <<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/el-61-de-los-millennials-estaria-dispuesto-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles#:~:text=Seg%C3%BAn%20indica%20el%20estudio%20GlobalWebIndex&text=Al%20menos%2C%20as%C3%AD%20lo%20recoge,55%25%20de%20la%20Generaci%C3%B3n%20X>>
- Metropoliabierta. 2020. *Carlota Bruna: "El virus es consecuencia de nuestra incansable destrucción de la naturaleza"*. [online] Available at: <https://www.metropoliabierta.com/b-magazine/beyou/carlota-bruna-virus-destruccion-naturaleza_27239_102.html>
- Naciones Unidas (s.f.). *Acción climática*, Naciones Unidas. Consultado el 20/06/2020. <https://bit.ly/2W8Mgg1>.
- National Geographic 2022. *Carlota Bruna, una naturalista que nació con nuestra revista*. [online] Available at:

https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/carlota-bruna-naturalista-que-nacio-nuestra-revista_18010

- National Geographic. 2022. *Comienza la Sexta Extinción Masiva del planeta (y es causada por el hombre)*. [online] Available at: <https://www.ngenespanol.com/el-mundo/sexta-extincion-masiva-del-planeta-como-sera-y-que-la-causa/amp/>

- Núñez, P. (2011). *DISTANCIA ENTRE LA ECOLOGÍA Y LA PRAXIS AMBIENTAL.pdf*.

- Organización Meteorológica Mundial. 2022. *La Organización Meteorológica Mundial cifra en un 50 % la probabilidad de que en los próximos cinco años la temperatura mundial supere transitoriamente en 1,5 °C los valores preindustriales*. [online] Available at: <https://public.wmo.int/es/media/comunicados-de-prensa/la-organizaci%C3%B3n-meteorol%C3%B3gica-mundial-cifra-en-un-50-la-probabilidad-de>

- Pauli, G. (2019). *SEAMOS TAN INTELIGENTES COMO LA NATURALEZA.pdf*.

- RAE. 2022. *Significado eutrofización*. [online] Available at: <https://dle.rae.es/eutrofizaci%C3%B3n>

- Serrano, C., 2020. *Por qué el coronavirus no es realmente tan bueno para el medio ambiente - BBC News Mundo*. [online] BBC News Mundo. Available at: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52596472>

- Velasco, A. (2017). *LA ÉTICA ANIMAL ¿Una cuestión feminista?. pdf.*

- VegMadrid, P. and →, V., 2022. *¿Qué dice la OMS sobre el veganismo?.*
[online] Guía Vegana, Vegetariana y VegFriendly de Madrid. Available at:
<<https://www.vegmadrid.es/que-dice-oms-sobre-el-veganismo/>>