

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

Curso 2021-2022

-TRABAJO DE FIN DE GRADO-

Influencers veggies:

un estudio de la influencia de Instagram en el vegetarianismo.

[Disertación]

Marina Garrido Aguirre

Tutora: Susana de Andrés del Campo

SEGOVIA, junio de 2022

*El amor por todas las criaturas vivientes
es el más noble atributo del hombre.*

Charles Darwin.

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. INTRODUCCIÓN	3
2. OBJETIVOS	4
3. MARCO TEÓRICO	5
3.1. Veganismo y vegetarianismo	5
3.2. ¿Por qué elegir una dieta vegana o vegetariana?	7
3.3. Movimiento <i>veggie</i> en la actualidad	11
3.4. Mercado alimenticio y movimiento <i>veggie</i>	12
3.5. Redes sociales y activismo	13
4. INFLUENCER MARKETING	17
4.1. <i>Influencers</i> o creadores de contenido	17
4.2. <i>Influencers veggies</i>	33
5. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	34
5.1. Análisis de los perfiles de <i>influencers</i> vegetarianas en comparación con <i>influencers foodies</i> y de <i>lifestyle</i>	34
5.2. Formulario: movimiento vegetariano, redes sociales e <i>influencers</i>	35
6. Resultados del análisis de los perfiles de <i>influencers</i> vegetarianas en comparación con <i>influencers foodies</i> y de <i>lifestyle</i>	39
6.1. Análisis de publicaciones de los perfiles de creadoras de contenido vegetarianas en Instagram	41
7. CONCLUSIONES	43
8. BIBLIOGRAFÍA	45
9. ANEXOS	51



RESUMEN

Actualmente las redes sociales han demostrado una gran capacidad para persuadir y transformar hábitos de consumo del mismo modo que sirven de altavoz de diversas causas y movimientos. Uno de esos movimientos, es el movimiento vegetariano. Dicho movimiento en contra de la explotación animal ha experimentado una gran expansión en los últimos años que se ha visto fortalecida gracias a redes sociales como Instagram. Esta tendencia al alza ha motivado la creación de perfiles de creadores/as de contenido o *influencers* que profesan y difunden este estilo de vida. Gracias a estos creadores/as se ha observado un aumento del interés hacia la cultura *veggie*, que además de haber producido un cambio en la alimentación de muchas personas, ha generado cambios en otro tipo de hábitos de consumo a favor de mejorar la salud individual, cuidar el medioambiente y elegir un estilo de vida ético y consciente, todo ello en apoyo del bienestar animal.

Palabras clave: *veggie*, veganismo, vegetarianismo, movimiento social, *influencers*, Instagram, redes sociales.



ABSTRACT

Nowadays social media has demonstrated great capability to persuade and transform consumer habits while serving as loudspeakers for different causes and social movements. One such movement is the veggie movement. The veggie movement is against animal exploitation and has experienced a great expansion in recent years thanks in part to social media apps such as Instagram. This rising trend has motivated the proliferation of content creator or influencers profiles that follow and disseminate this lifestyle. Thanks to these creators there has been a growing interest in veggie culture that, besides promoting changes in the diet of many people, has generated changes in other consumer habits towards improving individual health, taking care of the environment, and choosing an ethical and conscientious lifestyle, all in support of animal wellbeing.

Keywords: veggie, veganism, vegetarianism, social movement, influencers, Instagram, social networks.



1. INTRODUCCIÓN¹

Actualmente nos encontramos ante un escenario muy desfavorable para nuestro planeta, puesto que la huella ecológica ha superado los límites de uso de sus recursos. Este colapso deriva de las acciones inconscientes de la mayoría de seres humanos que creen que los recursos del planeta son inagotables.

Dentro de las decisiones que podemos tomar de manera colectiva para evitar dicho colapso ecológico se encuentra la de adoptar modelos de alimentación basados en la ingesta de frutas, verduras y legumbres, principalmente, con un consumo muy reducido de productos de origen animal. Una parte de la población todavía desconoce, o no quiere asumir, que el elevado consumo de carne genera un grave problema para el medioambiente pues la industria cárnica es responsable de la emisión masiva de gases de efecto invernadero y además, el 70% de la huella hídrica está relacionada con los alimentos que consumimos, para producir un kilo de carne, por ejemplo, se requieren entre 15.000 y 6.000 litros de agua en función del tipo de carne (Fundación Aquea, 2019), por lo que reducir la ingesta de carne es una necesidad que beneficia al planeta.

Este gran problema requiere un cambio en la narrativa de los medios de comunicación e información a través de los cuales se debería informar correctamente sobre los daños de la ganadería intensiva al medio ambiente y la salud, así como presentar ejemplos de conductas alternativas.

Es conveniente ponderar que el vegetarianismo o el veganismo, por sí mismos, pueden servir como agentes de cambio contra el cambio climático pero no es suficiente: “La comunicación comercial de bienes de consumo tiene una alta responsabilidad en el progreso depredador. Se ha calculado que un tercio de todas las amenazas de especies animales está relacionado con la venta a países del norte de productos como café, frutas tropicales, azúcar, carne de res y aceite de palma. Permaneceremos en crisis mientras no se desinflen el sobreconsumo del 20 % de la población más rica.” (de Andrés y Chaparro, 2022, p.148).

¹ Este trabajo ha sido elaborado en el marco del Proyecto Internética: “Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y Youtube”, proyecto I+D+i subvencionado por el MCINN (PID 2019-104689RB-I00).



Para ello, es muy importante el formato de comunicación de los creadores de contenido de las redes sociales puesto que además de ofrecer contenido didáctico, de calidad, atractivo, y de gran alcance, tienen acceso a un público joven que no consume medios de información tradicionales y a personas que no acceden a medios de divulgación científica.

En el presente trabajo, a través de tres análisis diferentes, intentaremos comprobar la capacidad que tiene la red social Instagram de difundir el movimiento vegetariano y el interés que existe entre los usuarios/as de dicha red social en este movimiento y el de las mujeres en particular para comprobar si son estas las que presentan mayor implicación en él.

2. OBJETIVOS

- Observar la capacidad que tiene Instagram de fomentar e impulsar el estilo de vida *veggie* entre sus usuarios por medio de diferentes creadoras de contenido.
- Analizar el perfil de creadores/as que sitúan el movimiento *veggie* como una tendencia al alza y describir las claves de esta red social como herramienta de difusión para este movimiento social.
- Explicar el tipo de comunicación empleada por *influencers* que crean contenido a través de Instagram para tratar el vegetarianismo/veganismo de manera efectiva a la hora de impulsar el movimiento.
- Comprobar si las mujeres son las que tienen mayor implicación con este movimiento.
- Pulsar la opinión sobre la eficacia de esta comunicación entre personas con perfil activo en Instagram.



3. MARCO TEÓRICO:

3.1. Vegetarianismo y veganismo.

El término “vegetariano” nace el año 1847, coincidiendo con el año de fundación de la primera asociación vegetariana, “The Vegetarian Society of the United Kingdom”. El concepto nace apoyándose en el pensamiento de algunas religiones como el hinduismo o el budismo, además de las enseñanzas del filósofo Pitágoras (Leitzmann, 2014). En nuestro país, este movimiento toma importancia en 2006, cuando surgen las primeras agrupaciones animalistas y las primeras manifestaciones de este movimiento en contra del maltrato animal (Díaz, 2017).

El término **vegetarianismo** admite diversas definiciones. En primer lugar, se puede citar la facilitada por el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (RAE), en la que se define dicho término como “régimen alimenticio basado principalmente en el consumo de productos vegetales, pero que admite el uso de productos del animal vivo, como los huevos, la leche, etc”. Como segunda acepción, encontramos la de “doctrina y práctica de los vegetarianos”.

Por otro lado, desde una definición dietista, tal y como señala Leitzmann (2014), una dieta vegetariana es aquella que se caracteriza por la ausencia de carne de cualquier tipo, incluyendo la procedente de pescado, marisco o aves.

Con estas definiciones, podríamos afirmar que el vegetarianismo es un movimiento social [“colectividad que actúa con cierta continuidad para promover o resistirse a un cambio en la sociedad o en la organización de que forma parte” (Turner & Killian, 1987, p.4)], en contra del maltrato animal, basado en una alimentación que rechaza el consumo de todo tipo de carne, de diferentes orígenes, pero que acepta el consumo de productos derivados de animales como huevos, miel, queso u otros lácteos.

Por este motivo, dentro del vegetarianismo se encuentran diversos tipos de dieta en función del consumo de unos u otros alimentos de origen animal. La dieta **ovolactovegetariana** está basada en alimentos de origen vegetal, junto con huevos y productos lácteos. Es la elegida por la mayoría y la que se deduce al hablar de alimentación vegetariana. A partir de ella surgen el resto de dietas vegetarianas en



función de las restricciones de cada una, como la dieta **lactovegetariana** que se basa en el consumo de vegetales y lácteos; o, renunciando exclusivamente a los lácteos, el **ovovegetarianismo** (Farran, Illan & Padró, 2015).

Podemos encontrar más tipos de personas vegetarianas como las **semivegetarianas** o **pseudovegetarianas** que excluyen de su dieta la carne derivada de animales mamíferos como la vaca o el cerdo, pero incluyen alimentos como el pescado o la carne de ave; aquellas que solo comen pescado como alimento de origen animal, se denominan **pescovegetarianas** (Williams, Rawson & Anderson, 2015).

Otros tipos de alimentación, mucho menos frecuentes, son la dieta frugívora, en la que sólo se comen frutas, incluyendo los frutos secos y las semillas, y la dieta crudívora, en la que los alimentos mencionados anteriormente se consumen en crudo (Gimeno, 2002).

Finalmente, también se encuentra el término de **flexitariano** o vegetariano flexible, que es aquella persona que sigue una dieta vegetariana pero consume algún producto derivado de la carne o el pescado, de forma ocasional. No existe un parámetro definido respecto a dicho término, pero el criterio principal al hablar de la alimentación flexitariana es una dieta basada en plantas pero que no excluye cierto consumo de productos de origen animal.

Como alimentación rigurosa, no podemos dejar de mencionar el **veganismo** (también denominado vegetarianismo estricto), que tal y como indica la RAE, “es la actitud consistente en rechazar alimentos o artículos de consumo de origen animal”. Por su parte, “The Vegan Society”, sociedad establecida en 1944 y creadora del movimiento vegano como lo conocemos a día de hoy, define este concepto como un estilo de vida en el que se busca excluir, cuando sea posible, toda forma de crueldad y explotación animal, ya sea para obtener productos destinados a la alimentación, a la fabricación de ropa o cualquier otro uso. Por extensión, promueve el desarrollo y el uso de alternativas a los productos de origen animal, en beneficio de los humanos, los animales y el medio ambiente.



Este estilo de vida no solo consiste en un tipo de alimentación basado en lo anteriormente citado, sino también en excluir el uso de otros productos de origen animal como la lana, la seda, el cuero, así como productos cosméticos que hayan sido testados en animales. Además rechazan todo tipo de eventos o establecimientos en los que los animales sean empleados para el entretenimiento de las personas como circos, zoológicos, corridas de toros, etc. A pesar de que vegetarianos y veganos apoyan la protección animal y condenan su explotación, en general los vegetarianos rechazan los productos de origen animal en el área de la alimentación, mientras que las personas que optan por un estilo de vida vegano aplican ese rechazo a todos los ámbitos.

Por lo tanto, podemos concluir que el vegetarianismo rechaza una dieta con alimentos derivados de la carne y de otros productos animales y el veganismo repele cualquier producto de consumo de origen animal, total o parcial.

En relación con ambas posturas está el **animalismo**, definido por la RAE como “movimiento que propugna la defensa de los derechos de los animales”. Un animalista es una persona que tiene preocupación por el resto de animales además del humano, por lo que las personas veganas y vegetarianas son animalistas pero existen animalistas no veganos o vegetarianos que se preocupan por el sufrimiento de ciertos animales que se sitúan generalmente fuera de la industria de la alimentación puesto que están a favor del uso de los animales no humanos para el beneficio humano. En este caso, estaríamos hablando de una postura **especista** ya que se establece una escala de valor entre unos animales u otros.

3.2. ¿Por qué elegir una dieta vegana o vegetariana?

Este tipo de alimentación tiene cada día más personas adeptas que se acaban decantando por ella debido a diversos motivos. Dichas razones pueden ser cada una de las siguientes o un conjunto de ellas:

Ética: en relación con ambas posturas se encuentra el animalismo definido por la RAE como “movimiento que propugna la defensa de los derechos de los animales”. Un animalista es una persona que tiene preocupación por el resto de los animales no humanos por lo que las personas veganas y vegetarianas son animalistas. Por otro lado, como ya hemos señalado anteriormente, existen animalistas no veganos o



vegetarianos que se preocupan por el sufrimiento de ciertos animales que se sitúan generalmente fuera de la industria de la alimentación puesto que están a favor del uso de los animales no humanos para el beneficio de las personas. Es decir, dentro de la postura animalista se encuentran dos tendencias: los bienestaristas (antropocentristas/welfaristas) que defienden el uso de los animales no humanos para el bien de los animales humanos sin causarles daño innecesario y, los abolicionistas (antiespecistas/*rightists*), que rechazan que el ser humano tenga el derecho de utilizar a los no humanos y abogan por el fin de dicha explotación animal (Taylor, 1999).

Las condiciones de vida a las que son sometidos en granjas y mataderos los animales destinados al consumo por parte de la industria cárnica son consideradas inadmisibles puesto que no son vistos como seres vivos sintientes, sino como bienes de consumo carentes de cualquier sentimiento. Estas condiciones consideradas crueles y promotoras de sufrimiento animal, generan un sentimiento de culpa en el individuo, que decide cambiar sus acciones para con ellos y, de este modo, evitar sentirse responsable de dicho daño.

Cuidado del medio ambiente: una parte importante de la población no considera el consumo de carne una cuestión medioambiental, pero una alimentación con una ingesta cárnica elevada es determinante para el cambio climático y reducir su uso es una necesidad que beneficia al planeta. El abandono de dietas equilibradas ha derivado en el mayor aumento de consumo de carnes de la historia. Por este motivo, este alimento se ha convertido en un producto de bajo coste puesto y baja calidad a través de la ganadería intensiva, favoreciendo las condiciones de maltrato hacia los animales, que son criados en pésimas condiciones expresamente para ser sacrificados.

Tal y cómo señala la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO), una de las acciones más efectivas para atenuar el cambio climático y sus efectos es disminuir el consumo de carne puesto que la industria cárnica es responsable de la emisión masiva de gases de efecto invernadero, en particular metano (Greenpeace, n.d)². Además, la misma organización indica que el 70% de la huella hídrica está relacionada con los alimentos que consumimos y para producir un kilo de carne, se requieren entre 15.000 y 6.000 litros de agua en función del tipo de carne (Fundación

² Extraído de la página web de Greenpeace. Disponible en <https://afly.co/9pk7>



Aquae, 2019). Por otro lado, comer carne favorece a la deforestación, lo que supone una pérdida considerable de biodiversidad y del funcionamiento normal de los diferentes ecosistemas. Tal y como señala el periódico *El País* (Criado, 2018), el investigador Joseph Poore indica en un estudio de la Universidad de Oxford que “La carne de menor impacto crea un 360% más de emisiones de gases de efecto invernadero, un 3.200% más de acidificación, un 970% más de eutrofización y usa un 230% más de tierra que una plantación media de soja para tofu por gramo de proteína”.

En los últimos meses hemos escuchado hablar acerca de la polémica del consumo de carne y su relación con el deterioro del medioambiente así como las diferentes posturas de nuestros políticos. Recientemente, a raíz de las declaraciones por parte del Ministro de Consumo, Alberto Garzón, en una entrevista para el periódico británico *The Guardian*, se ha vuelto a poner encima de la mesa el debate acerca de la reducción del consumo de carne en nuestro país.

Tal y como señala el ministro, y coincidiendo con lo apuntado anteriormente, reducir el consumo de carne jugaría un papel fundamental en la lucha por moderar los efectos de la emergencia climática, frenando los procesos de desertificación y protegiendo nuestra industria turística. Según sus declaraciones, no necesitamos dejar de consumir carne, pero debemos comer mucha menos cantidad asegurándonos de que esta sea de buena calidad. En sus informaciones también declaraba que la población española consume más carne que cualquier otro país de la Unión Europea, (más de 1 kg de carne a la semana, cuando lo recomendable por las instituciones sanitarias es consumir entre 200 g y 500 g), lo que obliga a sacrificar a 70 millones de cabezas de ganado para la producción de menos de 8 millones de toneladas de carne.

Además, define la ganadería extensiva como un medio de ganadería ambientalmente sostenible mientras dirige la responsabilidad de la problemática a la ganadería intensiva y las macrogranjas³ que son causantes de gran parte de la contaminación del suelo y el agua, junto con la explotación de estos animales maltratados.

³ Este tipo de granjas son instalaciones ganaderas en las que la densidad de animales es muy alta, llegando al millón de individuos en el caso de las granjas avícolas. La gran diferencia entre la ganadería extensiva y la intensiva es de volumen, con los problemas que esto genera en el caso de la ganadería extensiva.



Salud: realizadas de forma adecuada las dietas basadas en alimentos vegetales ayudan a mejorar la calidad de vida del individuo. Además, las personas que siguen este tipo de alimentación suelen aspirar a un estilo de vida saludable, realizando deporte de forma regular y evitando otros hábitos perjudiciales para la salud como el consumo de tabaco y alcohol. Sin embargo, si este tipo de alimentación no se lleva a cabo de manera equilibrada puede poner en riesgo la salud del individuo a causa de deficiencias nutricionales asociadas a diversas afecciones como la anemia, provocada por la falta de hierro, o el déficit calórico que puede implicar la falta de otros nutrientes principales como el calcio, las proteínas, vitamina B12, vitamina D, ácidos grasos omega 3, yodo o zinc, entre otros (Richter, Boeing & Grunewald, 2016).

Además, la carne y otros derivados de los animales, como los lácteos, pueden contener sustancias perjudiciales, como antibióticos, que pueden provocar que las bacterias en nuestro organismo sean cada vez más resistentes a tratamientos antibacterianos.

En personas adolescentes, el vegetarianismo suele ser común entre aquellas que padecen algún trastorno de la alimentación aunque la Asociación Americana de Dietética reconoce que la dieta vegetariana no está directamente relacionada con este tipo de enfermedades.

Religión: personas que siguen ciertas religiones como el hinduismo, el budismo o el jainismo promueven este tipo de alimentación como estilo de vida.

Otra de las variables que afectan a la hora de optar por este tipo de alimentación es el **género**. El porcentaje de hombres que llevan a cabo estas dietas es notablemente inferior al de las mujeres. Esto puede deberse a que las mujeres expresan mayor preocupación y empatía hacia los animales (Díaz, 2012). Ejemplo de ello es la mayor implicación en los actos de protesta contra el maltrato animal, cuyas cifras son considerablemente superiores a las de los hombres.

Por este motivo, estos movimientos se encuentran vinculados con el ecofeminismo, movimiento que surge como confluencia entre el ecologismo y el feminismo, a partir del paralelismo entre la explotación sufrida por las mujeres, y el medio ambiente y los animales por parte del sistema capitalista patriarcal, en el que el hombre se sitúa en el centro como superior y dueño de todo lo que le rodea (Puleo, 2007).



Por último, los beneficios de seguir una alimentación basada en alimentos vegetales también tiene una gran repercusión en la **economía**. Estudios realizados en 2021 por Lantern, estimaban que el mercado español de sustitutos vegetales tiene un valor aproximado de 430 millones de euros y un volumen de más de 250 millones de kilos.

3.3. Movimiento *veggie* en la actualidad.

El interés por el movimiento *veggie* (anglicismo empleado para referirse a lo relativo al vegetarianismo o veganismo o a aquello relacionado con este tipo de alimentación) ha experimentado un auge en los últimos años ejemplificado en el aumento del número de adeptos de este hábito de consumo. Esta tendencia al alza, que comenzó, a vista de muchos, como una moda, se ha convertido en un movimiento imparable.

Según datos del estudio The Green Revolution, elaborados por la consultora de estrategia e innovación Lantern, en el periodo de 2017 a la actualidad, 2,1 millones de individuos han transformado su alimentación optando por una compuesta por alimentos vegetales (Lantern, 2021). Actualmente, España cuenta con 5,1 millones de personas que han optado por una alimentación compuesta por vegetales, y por lo tanto, un 13% de la población adulta española se declara vegana, vegetariana o flexitariana.

En dicho informe (Lantern, 2021), se puede observar la evolución del movimiento. En 2017, se detectó que el 7,8% de la población adulta española seguía una dieta basada en vegetales. Dos años después, esa cifra se situaba en un 9,9%, y en 2021 el número de veggies ha aumentado un 34% hasta representar ese 13% de población adulta. En el mismo estudio se constata que aunque las mujeres siguen siendo mayoría (1 de cada 8 lo es), el número de hombres ha crecido exponencialmente. En 2021 el porcentaje de hombres que seguían este tipo de alimentación era de un 12,9%, casi el doble que en 2019, cuando el porcentaje se situaba en un 6,8% y suponían el 34% del total de personas veganas y vegetarianas. en 2021 ya eran el 47,7%.

Pese a este notable aumento, en el “Informe del Consumo de Alimentación en España”, referente al año 2020, realizado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, se puede comprobar el aumento del consumo de carne durante ese año. La permanencia en casa por la pandemia supuso a un incremento de consumo de carne



del 10,5 % respecto al año anterior, lo que rompió la tendencia de descenso que se venía produciendo desde 2012.

En ese mismo año, comienza un descenso en la compra de pescados del 5,5 % en el mes de enero. El resto de meses la compra de pescados crece en comparación con el año 2019, destacando los meses de abril y mayo. Aunque el consumo no creció de forma significativa, es en marzo cuando se produce un incremento generalizado en la compra de todos los productos de alimentación.

3.4. Mercado alimentario y movimiento *veggie*

Este crecimiento al alza obliga al mercado alimentario a adaptarse a sus consumidores/as creando un nicho de mercado *veggie*, por lo tanto, cada vez es mayor el número de empresas que deciden formar parte de este movimiento incluyendo en su catálogo productos de este tipo. Para ello, muchas compañías optan por adquirir empresas con la experiencia necesaria para asegurar su éxito en este mercado. Ejemplo de ello son la compra de la marca “WhiteWave” por parte de Danone; o Nestlé, con la compra de “Sweet Earth Foods”, una firma de comida vegetariana que le permitió introducirse en el segmento de la comida saludable en Estados Unidos (*Forbes*, 2019).

Además, algunas compañías también optan por crear sus propias gamas de productos veganos y vegetarianos. Calidad Pascual, lanzó al mercado “The Goods”, un conjunto de *smoothies* vegetales con más verdura que fruta. Por otro lado, Nestlé también invirtió en la marca “Garden Gourmet”, lanzando una gama de *nuggets*, hamburguesas, albóndigas y bocaditos braseados elaborados a base de proteína vegetal. Campofrío también ha optado por una gama de origen vegetal denominada “Vegalia”.

Entre los productos lácteos, marcas como Kaiku o Puleva, han optado por crear opciones creadas a partir de leche de origen vegetal como las bebidas vegetales “Santal”, o la línea de yogures “Begetal”, respectivamente. La multinacional francesa Danone, ha invertido este año 12 millones de euros en su fábrica de Barcelona para la creación de una línea de productos de alternativas vegetales bajo las marcas Alpro, Oikos y Activia.

Estas estrategias van más allá de un nicho de mercado, no se limitan únicamente a establecimientos especializados en alimentación saludable y aptos para personas



vegetarianas, sino que estos productos se pueden encontrar en cualquier supermercado, al alcance de cualquier consumidor.

Dichos distribuidores también han optado por crear productos *veggies* para su propia marca. Lidl cuenta con la línea “My best veggie”, que engloba todos sus productos vegetarianos y veganos donde se encuentran hamburguesas, croquetas, lácteos como yogures o quesos o tofu, entre otros. Mercadona por su parte también cuenta con su propia gama dentro de su marca Hacendado, formada por soja texturizada, seitán, hamburguesas vegetales,...

Por su lado, el sector de la restauración también ha experimentado una adaptación en los últimos años. Por este motivo, se han creado nuevos restaurantes afines a este movimiento o han incorporado opciones vegetarianas y veganas a los ya existentes. Muestra de ello son algunas marcas de comida rápida como TGB, Foster 's Hollywood, KFC, McDonalds o Burger King. Este último va añadiendo paulatinamente productos de origen vegetal. Actualmente podemos encontrar tres opciones entre sus menús, la Whopper Vegetal, los *Nuggets* Vegetales y la recientemente añadida Long Vegetal.

3.5. Redes sociales y activismo.

Los medios de comunicación ejercen un gran poder sobre la opinión pública a través de la información que transmiten y tienen capacidad para cambiar nuestra forma de pensar respecto a aquello que nos rodea, modifican nuestro modo de vida, nuestras costumbres o nuestros hábitos de consumo. Dentro de sus funciones se encuentran la de educar, crear opinión, persuadir, orientar y entretener al espectador. Actualmente, las redes sociales son uno de los medios más influyentes de la sociedad y han modificando las formas de relación y comunicación puesto que somos las personas quienes a través de ellas tenemos la oportunidad de trasladar nuestras ideas sin límites geográficos.

Las redes sociales tuvieron su primera aparición con SixDegrees.com, considerada la primera plataforma de comunicación digital, creada en 1997. A día de hoy, el gigante tecnológico Meta Platforms Inc, con nombre comercial Meta, anteriormente denominada Facebook Inc, forma el conjunto estadounidense de redes sociales que configuran la empresa matriz de las aplicaciones de comunicación más grandes a nivel



mundial: Facebook, Instagram y WhatsApp, junto con otras secundarias. Fundada por Mark Zuckerberg en 2004, es una de las compañías más valiosas del mundo junto con Microsoft, Amazon o Apple. Otras redes sociales que mantienen gran popularidad entre los usuarios son Twitter, YouTube o TikTok que al igual que las anteriormente nombradas cuentan con un amplio número de usuarios de todas las edades, géneros, nacionalidad y procedencia.

Dichas redes sociales son definidas por el Estudio Anual de Redes Sociales bajo la cita “Una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común, (Radcliffe-Brown & Barnes).” Para Celaya (2008, p.92), “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Por otro lado, la Real Academia Española de la Lengua define el término de red como “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”.

En nuestro país, tal y como señala el Estudio Anual de Redes Sociales realizado en 2021, un 85% de internautas, que abarcan al 93% de la población española, con una edad comprendida entre los 16 y 70 años, usan redes sociales.

Whatsapp se mantiene encabezando la lista de redes sociales con más usuarios, seguida de Facebook que decrece un 6% desde 2020. TikTok, por su parte, se sitúa con un gran crecimiento a nivel usuarios con un 9% más que en el año anterior.

Respecto al tiempo de uso, WhatsApp e Instagram son las que presentan mayor frecuencia mientras que Facebook y Youtube han perdido respecto al año anterior.

En cuanto a las cuentas seguidas, aparte de familiares y amigos, los usuarios de redes sociales siguen un 48% a marcas y creadores de contenido, un 31% medios de comunicación y un 18% a políticos.

Estos últimos porcentajes son indicadores del gran papel que han tomado las redes sociales en los últimos tiempos y el fuerte poder de comunicación que toman los sujetos o entidades que se encuentran detrás de cada perfil. La bidireccionalidad entre



la comunidad de usuarios, ha convertido a este medio en el medio de difusión más grande del momento por el que cada una de las personas detrás de él podemos expresarnos de manera libre llegando a nuestros seguidores o público objetivo realizando un intercambio de contenido de todo tipo: estilo de vida, rutina deportiva, viajes, política, causas sociales, etc.

Esta facilidad en la difusión abre la puerta a nuevas formas de entretenimiento pero también de información y comunicación (así como perfiles informadores y comunicadores) que han modelado un nuevo panorama en el espacio mediático. Este nuevo panorama, ha favorecido la creación de un equilibrio en las necesidades de la comunicación social que no están cubiertas por los medios tradicionales. Gracias a Internet, la ciudadanía tiene a su alcance una herramienta que nos permite dar voz a numerosos movimientos, como el movimiento vegetariano, que difunden sus ideas con el fin de influenciar a la sociedad a favor de la acción colectiva empleando dichas plataformas como medios de información, divulgación y acción social intercambiando información, educando y movilizándolo a la sociedad en favor de una causa, aunque esta se sitúe a miles de kilómetros.

Este altavoz nos ha permitido participar en el ejercicio de nuestros derechos como grupo social y seres humanos en movimientos como el Movimiento 15M, uno de los primeros casos de gran éxito en el activismo digital en nuestro país o el 8M, con el que en los últimos años, las redes sociales han sido testigo clave de las concentraciones y manifestaciones en apoyo por el Día Internacional de la Mujer consiguiendo movilizar a miles de mujeres que se manifiestan a favor de la huelga feminista de forma multitudinaria en nuestro país.

A nivel mundial, podemos destacar movimientos como el de la lucha por los derechos de las mujeres surgido en la industria cinematográfica estadounidense a través del hashtag #MeToo, por el que miles de mujeres de diversos ámbitos, anónimas y numerosas celebridades, se han atrevido a denunciar casos de acoso sexual y violencia de género. Por último, destacar el movimiento Black Lives Matter, conocido por las siglas BLM y bajo el *hashtag* #blacklivesmatter, originado dentro de la comunidad afroestadounidense. Actualmente es considerado un movimiento internacional y descentralizado que lucha por los derechos humanos básicos y la dignidad de la



sociedad negra de Estados Unidos y el resto de paíse del mundo a raíz de las olas de discriminación y violencia de Estado de los últimos años.

Respecto al activismo *veggie*, podemos destacar la organización mundial por los derechos de los animales especializada en el activismo callejero: Anonymous for the Voiceless (AV) cuyo fin principal es la defensa de los animales y la difusión de información para promover el veganismo. Este movimiento, creado en 2016, está presente en al menos 376 ciudades del mundo. A través de diferentes recursos como imágenes, datos, vídeos y charlas tratan de abolir la explotación animal, defendiendo a aquellos que no tienen voz.

También cabe destacar la labor realizada por Vegan Hacktivists, grupo de personas activistas veganas que dedican, voluntariamente, sus habilidades digitales a crear y apoyar proyectos para difundir el vegetarianismo. Dichos proyectos nacen de sus propias ideas o a través de ONGs u otros grupos activistas que piden ayuda. Del mismo modo que AV, el principal objetivo de esta organización es impulsar el movimiento vegetariano ofreciendo apoyo a personas vegetarianas o veganas, a aquellas que aún no lo son y a todas aquellas activistas por los animales. El proyecto surgió con la creación de su propia página web VeganActivism.org en la que se reúnen diferentes ONGs vegetarianas para facilitar su localización y que todo aquel que esté interesado pueda unirse a ellas.

El ciberactivismo en todas estas causas ha estado compuesto de numerosas acciones y campañas desarrolladas por usuarios y marcas que se han mostrado activamente en favor de estos a través de imágenes, vídeos, *marketing* o *hashtags* que han permitido crear estrategias conectadas a nivel nacional o internacional que perdurarán en el tiempo y seguirán estando presentes en el imaginario colectivo para recurrir a ellos cada vez que la sociedad necesite denunciar injusticias relacionadas cada uno de estos movimientos.



4. Influencer marketing.

4.1. Influencers o creadores de contenido.

Ante la necesidad actual de estar constantemente conectados, y tras la llegada de las redes sociales, fruto de la revolución 2.0, ha surgido el término *influencer*. Un/a *influencer* o creador/a de contenido, tal como señala Castelló, es una persona que cuenta con cierta credibilidad y, por su presencia e influencia en redes sociales, puede llegar a convertirse en un prescriptor importante para una marca (2015). Esta nueva figura, que forma parte de la nueva comunicación, ha alcanzado una gran credibilidad entre sus seguidores, la mayoría jóvenes, desbancando a los medios tradicionales. Por este motivo, las empresas, grandes y pequeñas, cada vez se involucran más con este fenómeno confiándoles sus campañas publicitarias, reinventándose y buscando nuevas maneras de alcanzar sus metas llegando a su público objetivo de manera directa.

Como principales líderes de opinión en la actualidad, tienen la capacidad de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores. De este modo, surge el llamado *marketing* de influencia, estrategia en la que empresas y marcas colaboran con nuevos perfiles para conseguir beneficios mutuos. Este término aparece para dar nombre al poder que tenían las celebridades para influir en la opinión de los consumidores en los años 60 (Castelló, 2015).

En este nuevo planteamiento estratégico, las marcas conscientes del poder de las redes sociales, hacen uso de estos creadores de contenido para dar a conocer sus productos. Este nuevo formato favorece el acercamiento con las nuevas audiencias que solo consumen contenido digital. Además, permite una mejora en el coste por inversión, la mayoría de las ocasiones son ellos mismos quienes gestionan los contenidos publicitarios, son sus propios productores, cámaras, modelos y medios, por ello, si la campaña es la adecuada su conversión será mejor que si se hiciera en otros medios. Respecto al mensaje que transmiten, tal y como indica IAB (2021), un 33% lo considera creíble y un 43% cree que es muy publicitario. En las cuentas que más siguen los usuarios de redes sociales encontramos en segundo lugar a estos creadores, por detrás del entorno más próximo al usuario.



La plataforma en la que se da la mayor parte del *marketing* de influencia es Instagram. Esta red social de alcance global, creada en 2010, cuenta con más de 700 millones de usuarios que comparten alrededor de 100 millones de fotografías y videos de manera masiva sobre diferentes aspectos de su vida tanto profesional como personal. Se trata de una plataforma muy interactiva que ofrece grandes posibilidades creativas a través de contenidos muy visuales y atractivos para su audiencia mayoritaria, los menores de 40 años, gracias a la continua introducción de nuevas funciones. Es por este motivo que Instagram ofrece a las marcas un medio en el que potenciar su *marketing* de contenidos aumentando su reconocimiento de la mano de la figura del *influencer* o *instagramer*. Con una notoriedad espontánea del 74% se sitúa primera en el top redes sociales 2021 según IAB España con una inversión publicitaria destinada a los *influencers* en ese mismo año del 75%, con un aumento del 58% respecto al año anterior.

Para que estas estrategias de *marketing* de influencia sean exitosas, las marcas deben elegir a los perfiles más adecuados que se adapten a sus valores y productos. Para ello es importante tener en cuenta una serie de características⁴:

- **Sinceridad:** uno de los rasgos más importantes para que los seguidores sigan confiando en los *influencers* es que este sea sincero en sus reseñas y trabaje con marcas que encajen con su estilo de vida y sean acordes a sus valores y principios.
- **Confianza:** otra de las características más importantes es la capacidad de transmitir confianza a sus seguidores de modo que, junto con la sinceridad, estos lleguen a sentir esa cercanía a través de la transparencia que transmiten.
- **Naturalidad:** los usuarios comienzan a seguir a este tipo de perfiles porque se sienten identificados con el creador. Esta naturalidad les permite acercarse a ellos de manera más eficiente y les otorga ese grado de cercanía que necesitan.
- **Capacidad comunicativa:** las redes sociales son un nuevo medio de comunicación y como tal, los *instagramers* deben tener la capacidad de

⁴ Extraído de la página web de Antevenio. Disponible en <https://afly.co/9pq7>



comunicar de manera eficaz a través de un discurso que deben mantener a largo plazo para ser fieles a ellos mismos.

- **Feedback:** las redes sociales como Instagram permiten llevar a cabo una comunicación bidireccional. Por este motivo, los *influencers* deben crear un vínculo con sus seguidores contestando a sus mensajes, sabiendo que contenidos les interesan, adaptándose a ellos... No deben olvidar que son estos usuarios los que determinan gran parte del éxito del creador.
- **Constancia:** como en cualquier trabajo, es fundamental que el creador de contenido se mantenga activo en sus publicaciones demostrando interés por lo que hace. Si no es así, cabe la posibilidad de que los seguidores pierdan interés y acaben olvidándose de él, pudiendo llegar a perder a estos.

Además, deben tener en cuenta y medir la respuesta que recibe el *influencer* por parte de sus seguidores a través de:

- **Relevancia:** considerando la calidad del contenido que publica y su trascendencia respecto al resto de *influencers*, entre el público objetivo al que se dirige la marca.
- **Alcance:** valorando el número de usuarios a los que podríamos impactar y que aportarían valor a la campaña.
- **Repercusión:** teniendo en cuenta el nivel de compromiso que tienen los seguidores con el *influencer* que trabaja para la marca. Este parámetro se puede medir a través del engagement calculado para Instagram por medio de una fórmula matemática reuniendo los siguientes datos: número de *followers* o seguidores del creador y número de posts publicados en un periodo x de tiempo junto con los “me gusta” y los comentarios de cada una de las publicaciones.

$$\text{INSTAGRAM} = \frac{\frac{\text{likes} + \text{comentarios}}{\text{n}^\circ \text{ de posts}}}{\text{n}^\circ \text{ de followers}} \times 100$$

FIGURA 1: Fórmula de cálculo de *engagement* en Instagram. Elaboración propia.



No tan importante como las características anteriormente mencionadas y captados gracias a ellas, se encuentra el número de seguidores, y en función de este podemos clasificarlos en:

- **Nanoinfluencer:** de 1K (mil) a 10K seguidores en Instagram. Son personas que no persiguen el objetivo de convertirse en grandes figuras de las redes sociales ni son su principal fuente de ingresos. El intercambio con las marcas suele ser en especie, a modo de regalo, sin ningún tipo de remuneración adicional.

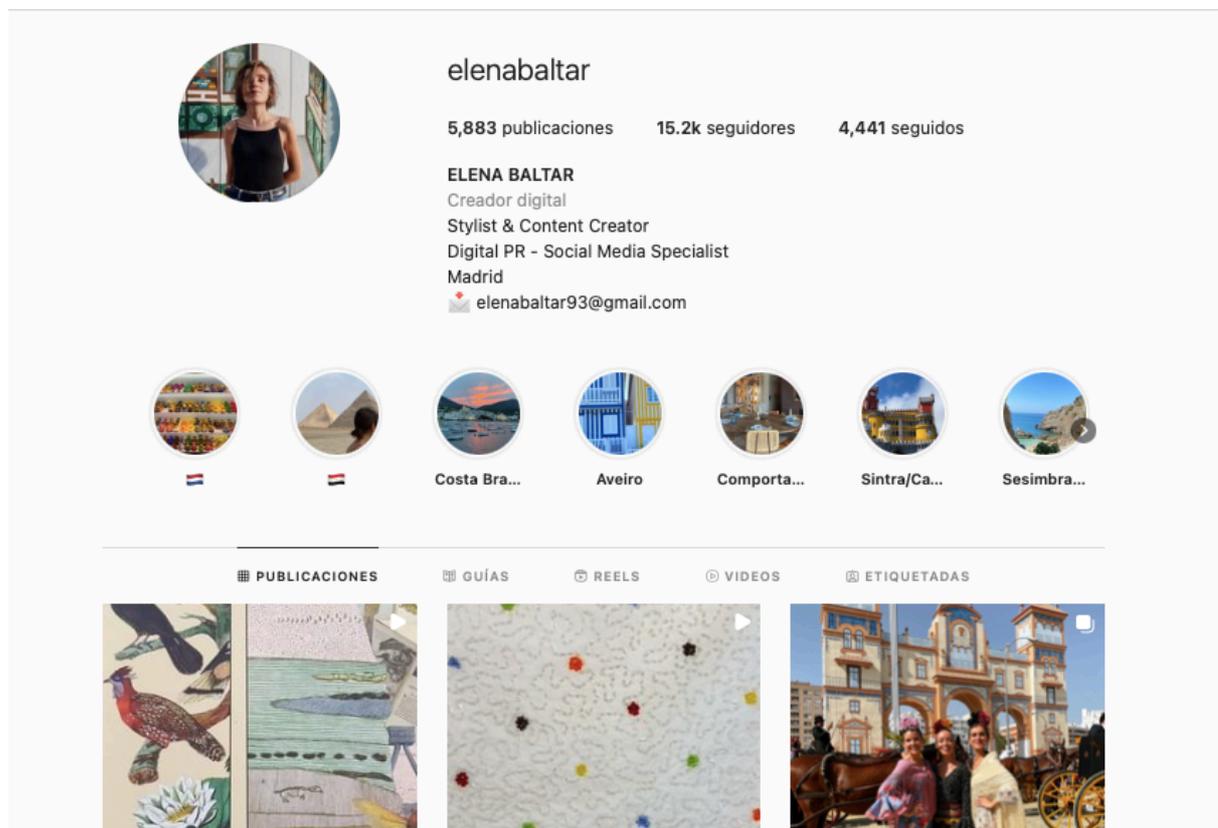


IMAGEN 1: Captura del perfil de Instagram de @elenabaltar, ejemplo de *nanoinfluencer*.



- **Microinfluencer:** entre 10K y 50K seguidores en Instagram. Suelen tener audiencias nicho dedicándose a sectores muy concretos como deporte, nutrición, viajes, belleza, maternidad, etc. A pesar de que su comunidad no es muy grande, los seguidores interactúan asiduamente con ellos por lo que su *engagement* es muy elevado. Su retribución puede ser en especie o económica.

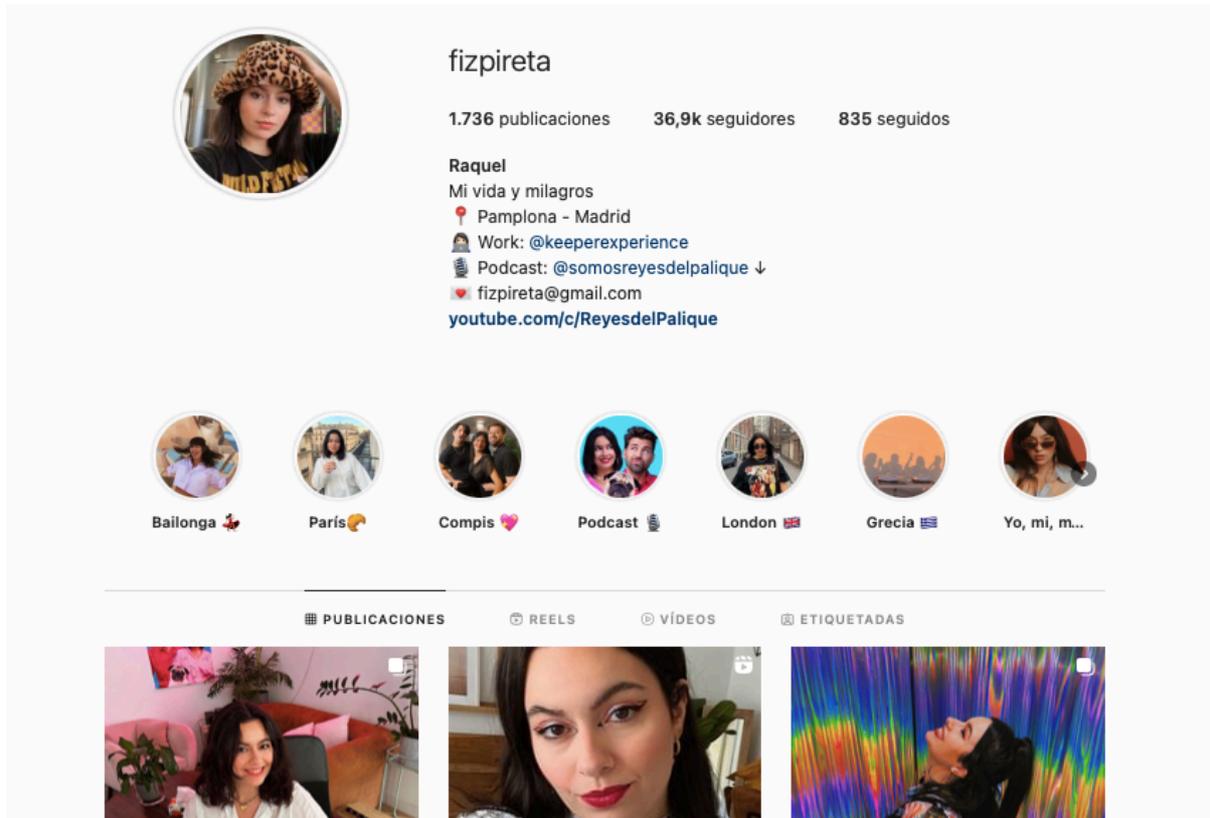


IMAGEN 2: Captura del perfil de Instagram de @fizpireta, ejemplo de *microinfluencer*.

- **Médium y macroinfluencer:** entre 50K y 250K, y de 250K a 1M (millón), respectivamente. Son figuras muy reconocidas y con una credibilidad muy valorada. La diferencia entre el número de seguidores hace que su caché varíe de manera importante.

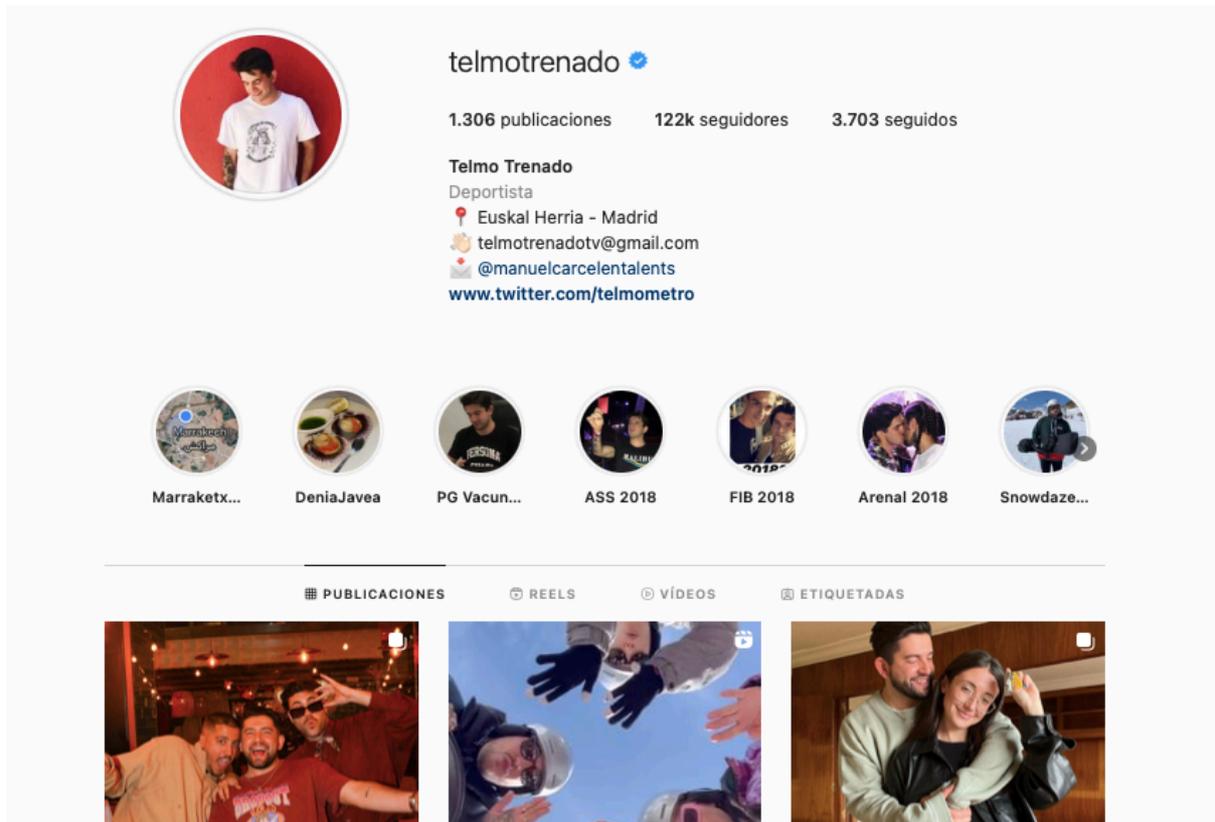


IMAGEN 3: Captura del perfil de Instagram de @telmotrenado, ejemplo de *mediuinfluencer*.

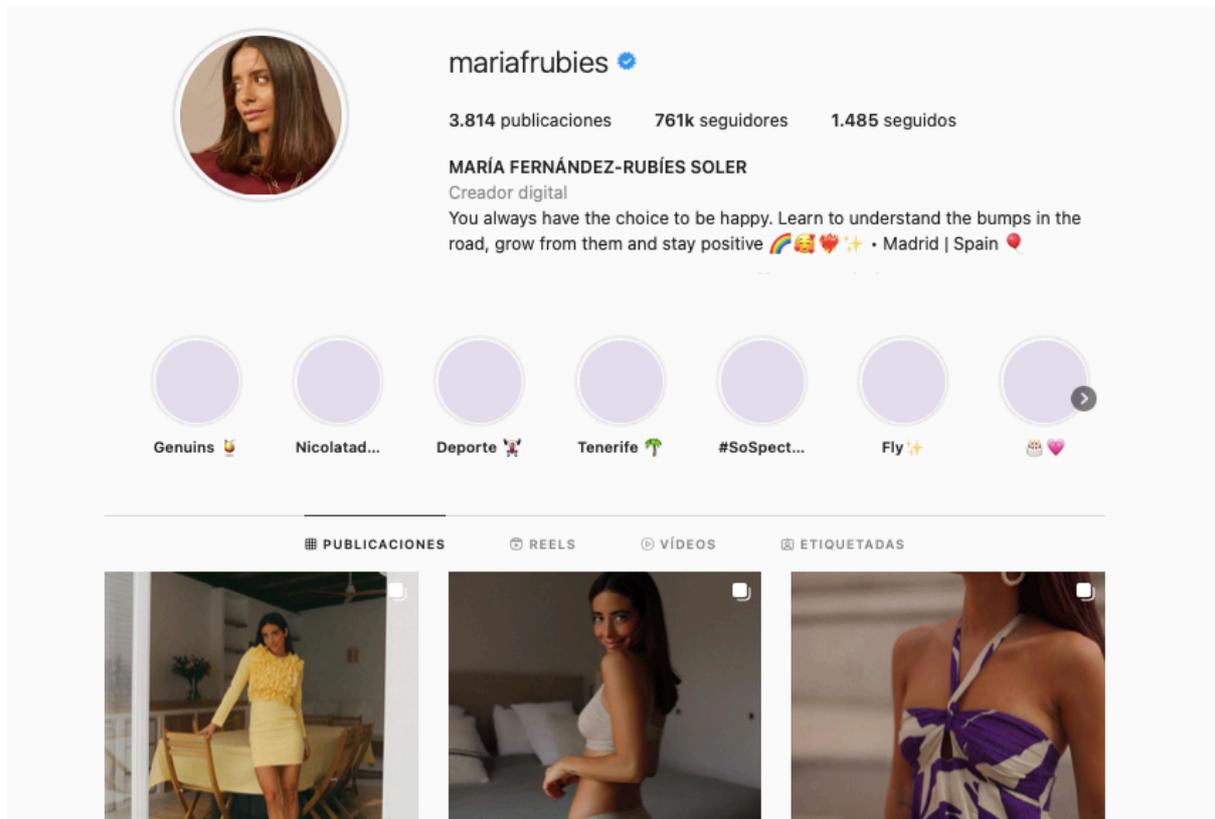


IMAGEN 4: Captura del perfil de Instagram de @mariafrubies, ejemplo de *macroinfluencer*.



- **Influencer TOP:** más de 1M de seguidores. Son muy pocos los que alcanzan estas cifras tan elevadas de seguidores, son considerados auténticas estrellas de la plataforma.

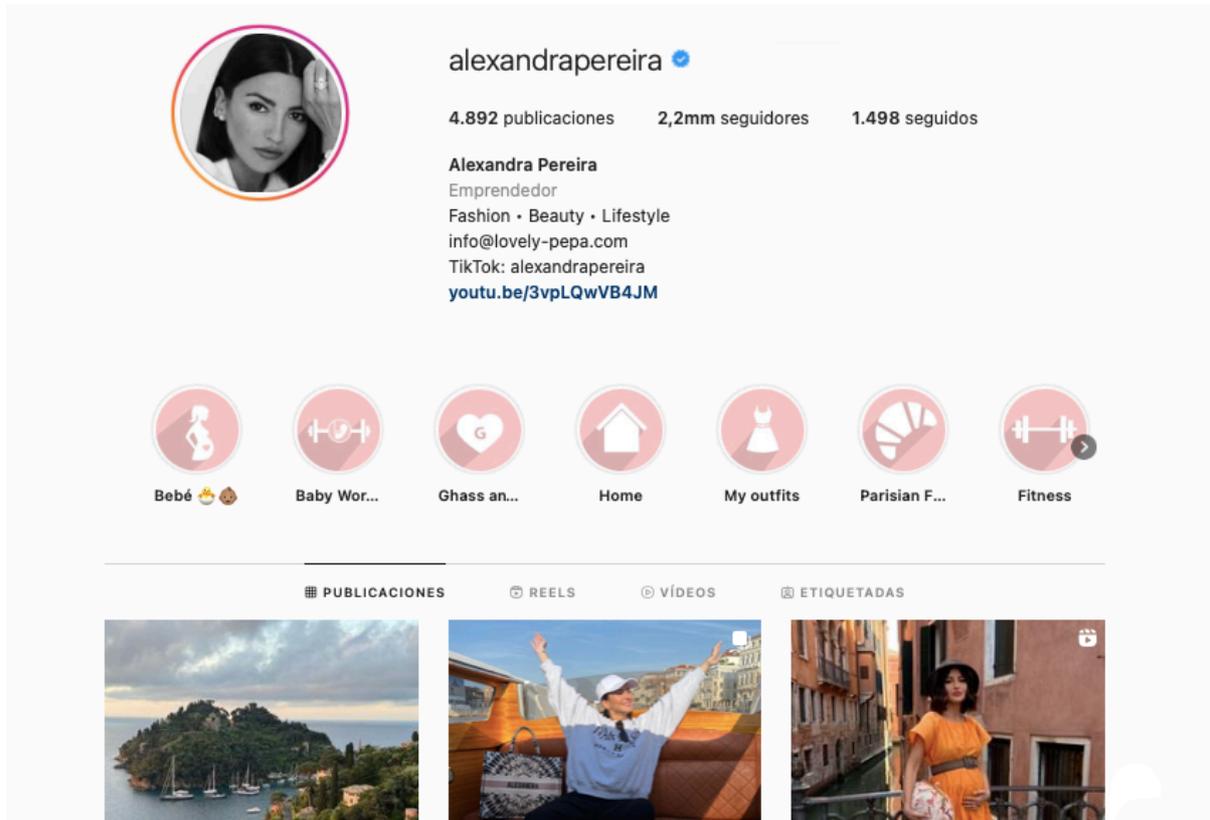


IMAGEN 5: Captura del perfil de Instagram de @alexandrapereira, ejemplo de *influencer TOP*.



- **Celebrity:** en los últimos años, las *celebrities* también han comenzado a colaborar con marcas a través de Instagram. No se engloban dentro del término *influencer* puesto que su fama no nace en la red social a partir de sus contenidos, sino de su trabajo fuera de ellas. Por este motivo presentan un caché adicional y su precio es mayor. También se denominan *influencers* no nativos.

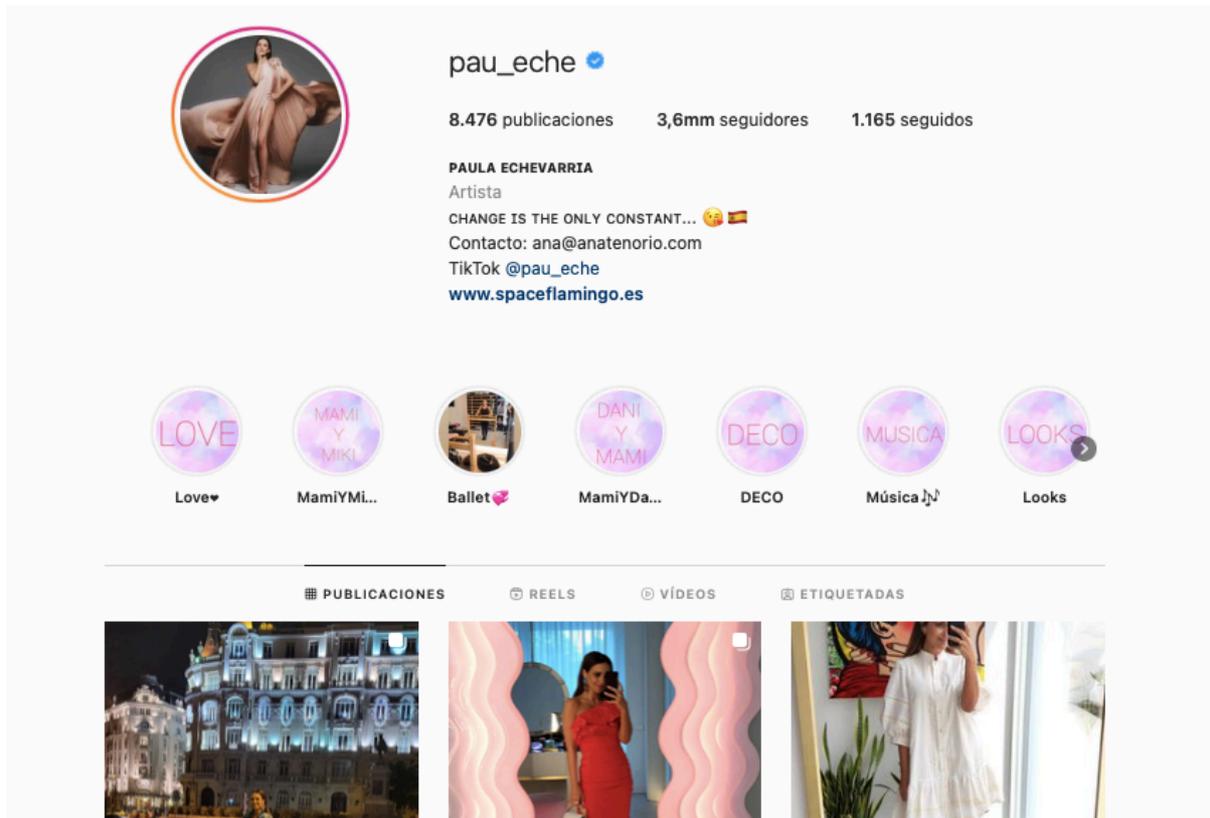


IMAGEN 6: Captura del perfil de Instagram de @pau_eche, ejemplo de *celebrity*.

Una vez se han seleccionado los perfiles que van a trabajar con la marca, es muy importante establecer las acciones que van a llevar a cabo en la campaña, que pueden ser (Tros, 2017):

1. **Regalo:** es la acción más primaria y sencilla. En ella, la marca ofrece el producto o servicio al perfil con el que quieran colaborar a cambio de que este lo muestre de manera orgánica en sus redes. En ocasiones, no es un intercambio pactado y son los *influencers* quienes deciden si quieren mostrar los productos.

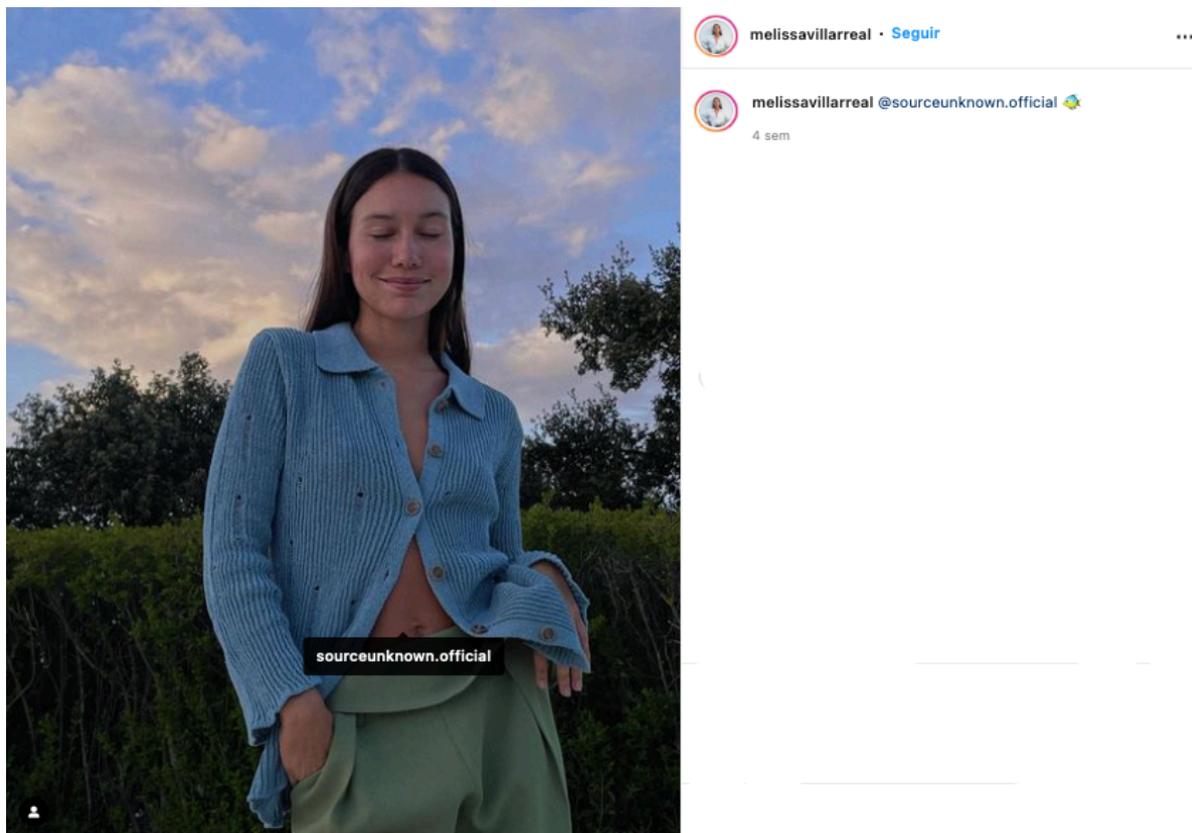


IMAGEN 7: Captura de post de Instagram de @melissavillarreal, ejemplo de acción publicitaria: regalo.



2. **Colaboración pagada:** las marcas ofrecen los productos y servicios a los *influencers* y además pagan a estos para que hablen de su marca en sus redes sociales.



IMAGEN 8: Captura de post de Instagram de @lauraescanes como ejemplo de acción publicitaria: colaboración pagada.



3. **Sorteos:** por medio de una publicación los creadores de contenido informan a sus seguidores de la posibilidad de conseguir cierto producto o servicio si participan en un sorteo cumpliendo ciertos requisitos que suelen ser seguir a la marca, seguir al *influencer* y comentar o compartir la publicación.



IMAGEN 9: Captura de post de Instagram de @teresa_sanz como ejemplo de acción publicitaria: sorteo.



4. **Imagen de marca o embajador/a:** los/as *influencers* se convierten en la cara visible de una marca mostrando de manera reiterada los productos con una periodicidad marcada. Esta acción supone una gran responsabilidad para marca e *influencer* puesto que no deben contradecir sus valores para que no peligre su credibilidad, para ello en muchas ocasiones deben renunciar a trabajar con la competencia.



IMAGEN 10: Captura de post de Instagram de @fatimacanto como ejemplo de acción publicitaria: imagen de marca.



5. **Códigos de descuento:** en este caso el creador de contenido muestra el producto junto con un código de descuento personalizado del que pueden hacer uso sus seguidores. Suele ir acompañado con el pago en especie, la colaboración pagada o el embajador de marca y a través de él, el *influencer* puede obtener una remuneración por el hecho de compartir el código o concretar un porcentaje del beneficio de la marca a raíz de las ventas a través de ese mismo código.



IMAGEN 11: Captura de post de Instagram de @isabel_sanzz como ejemplo de acción publicitaria: código de descuento.



6. **Diseño de productos o colecciones:** esta acción es muy recurrente entre aquellos perfiles con más seguidores. En ella, la figura del *influencer* se vincula con más fuerza a la marca desarrollando un producto o línea de productos concretos. Si esta acción funciona es muy habitual que continúen llevándola a cabo con un mismo creador durante un periodo largo de tiempo.

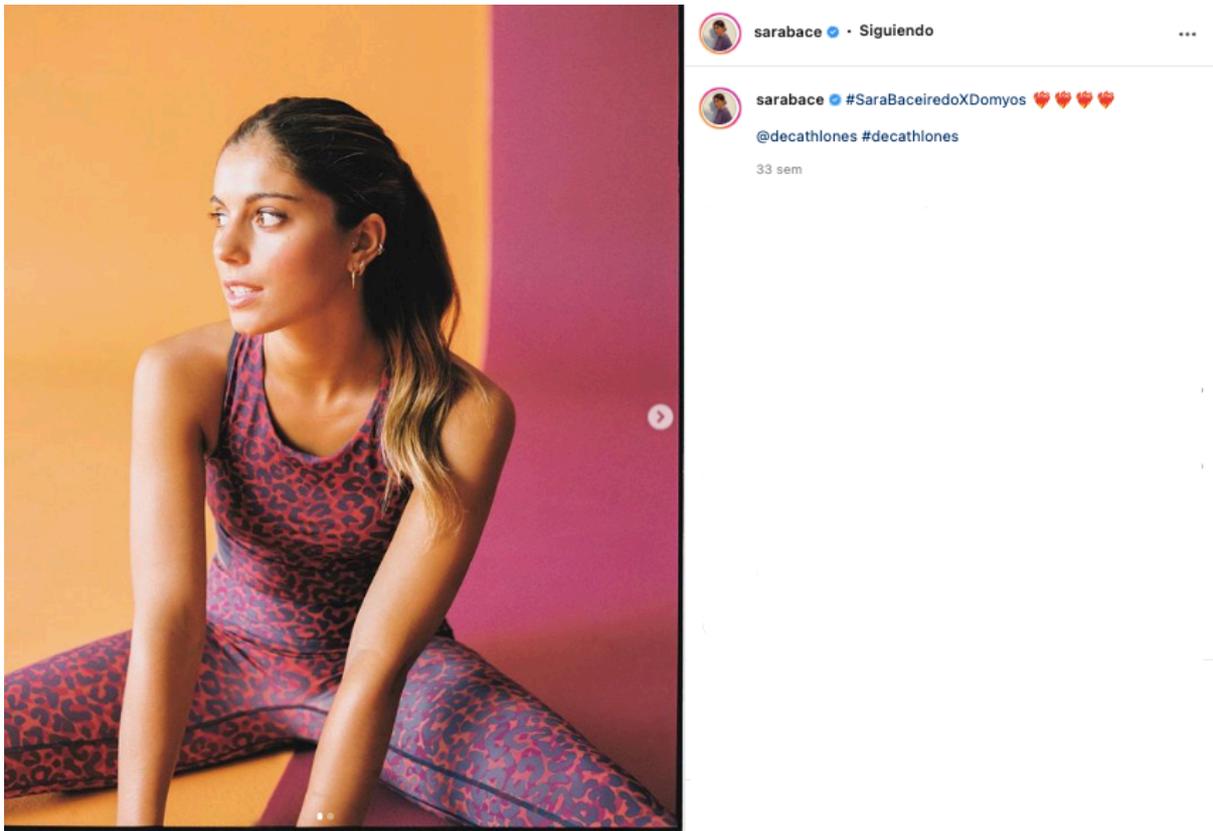


IMAGEN 12: Captura de post de Instagram de @sarabace como ejemplo de acción publicitaria: diseño de colecciones.



7. **Eventos:** en inauguraciones de tiendas, restaurantes, presentaciones de colecciones, marcas o productos, los *influencers* son los mejores invitados puesto que su capacidad de difusión al instante genera gran notoriedad en redes sociales.



IMAGEN 13: Captura de post de Instagram de @martalozano como ejemplo de acción publicitaria: evento.



8. **Blogtrips:** en estos viajes el creador de contenido vive una experiencia a cambio de compartirla para promocionar una marca, un producto o servicio. Además del viaje pagado, el *influencer* puede obtener una remuneración aparte.



IMAGEN 14: Captura de post de Instagram de @michenlo como ejemplo de acción publicitaria: *blogtrip*.

Cuanto mayor es el número de seguidores, mayor es la implicación de la marca con el creador, por este motivo, en rasgos generales, los *micro* y *nanoinfluencers* comienzan recibiendo pequeños regalos y a medida que van creciendo van evolucionando en el nivel de colaboración con ellas. Ocurre lo mismo con las marcas, cuando éstas están comenzando, la inversión en *marketing* es más pequeña por lo que regalar sus productos o servicios a cambio de darse a conocer en redes sociales es una opción muy económica y eficaz.

En relación con estas acciones de publicidad, aquellos casos en los que la naturaleza publicitaria no sea clara se debe incluir una indicación explícita, inmediata y adecuada. Se recomienda usar indicaciones claras tales como “publicidad”, “publi”, “en colaboración con” o “patrocinado por”, o indicaciones descriptivas en función de la



colaboración de que se trate (por ejemplo, “Embajador de [marca]”, “Gracias a [marca]”, “Regalo de [marca]”, “Viaje patrocinado”, etc.) (Autocontrol, 2020).

4.2. *Influencers veggies*:

Cómo hemos podido comprobar anteriormente, el movimiento vegetariano ha experimentado un auge que, como no podría ser de otra manera, ha invadido también las redes sociales. Instagram se ha convertido en el escenario perfecto en el que difundir este movimiento y el canal más utilizado por los *influencers* vegetarianos para conectar con sus seguidores y crear comunidad, conectando y creando relaciones sólidas e interactivas con sus seguidores mediante publicaciones de calidad cargadas de recetas saludables sobre alimentación vegetariana y vegana, así como hábitos de consumo o divulgación del movimiento.

El auge de la cultura *veggie* ha dado lugar a una transformación en el *marketing* por medio de aquellas empresas que también han querido posicionarse a favor de este movimiento y han decidido emplear el gran poder de la figura de las y los *influencers* que pertenecen a este. Este tipo de perfiles han generado un cambio muy significativo en la comunidad puesto que han logrado captar el interés de personas que no necesariamente siguen este estilo de vida, pero sí se ven atraídos o identificados, en parte, por esta causa debido a la toma de conciencia sobre la necesidad de un cambio en nuestra relación con el planeta.



5. Planteamiento metodológico.

Para llevar a cabo el análisis que nos ayudará a cumplir los objetivos marcados en este Trabajo de Fin de Grado, partimos de la hipótesis de que la plataforma Instagram ha contribuido a difundir el vegetarianismo y el estilo de vida y valores que esta filosofía promueve gracias al papel prioritario del liderazgo o modelos de conducta en este medio, *influencers*, que otorgan la sensación de pertenencia a una “comunidad”.

Objetivos:

- Analizar las cuentas de Instagram sobre vegetarianismo más influyentes en España respecto a otros perfiles.
- Observar la capacidad que tiene Instagram de fomentar e impulsar el estilo de vida *veggie* entre sus usuarios por medio de diferentes creadoras de contenido.
- Explicar el tipo de comunicación empleada por las *influencers* que crean contenido a través de Instagram para tratar el vegetarianismo de manera efectiva a la hora de impulsar el movimiento a través del análisis de sus publicaciones.
- Finalmente, para cerrar el análisis se realizará una encuesta a través de la red social Instagram que también nos ayudará a comprobar si son las mujeres quienes tienen mayor implicación con este movimiento.

5.1. Análisis de los perfiles de *influencers* vegetarianas en comparación con *influencers foodies* y de *lifestyle*.

Para la realización del análisis de las cuentas de *influencers* vegetarianas se ha empleado una metodología cuantitativa a través de la recolección de datos extraídos de dos herramientas de análisis de redes sociales: **Fan Page Karma**, que ofrece un análisis acerca del rendimiento de cada perfil de Instagram; y **SocialBlade**, que establece un posicionamiento global de estos. El análisis se realiza por medio de una comparación entre tres grupos de *influencers* de ámbitos diferentes: *foodies*, *influencers de lifestyle* y *veggies*. Los perfiles que pertenecen al grupo de *influencers* vegetarianas han sido seleccionados a raíz de un ranking de *instagramers veggies*



realizado por CuerpoMente⁵ y teniendo en cuenta el contenido de cada una de ellas y el número de seguidores. Los miembros del resto de grupos han sido elegidas en función del número de seguidores intentando asemejar las cifras entre ellos. En el caso de las *instagramers foodies* ha sido muy complicado encontrar perfiles con contenido de calidad que tuviera cifras semejantes al grupo de *influencers* vegetarianas y de *lifestyle* y es por este motivo por el que destacan en número de seguidores respecto a los otros dos grupos. A pesar de ello, hemos podido comprobar que el hecho de contar con más seguidores no les ha favorecido a la hora de realizar el análisis.

Compuesto cada uno de los grupos por cuatro perfiles de creadoras, hemos querido comprobar el éxito de los perfiles *veggies* respecto a aquellos que podemos considerar competencia puesto que ofrecen contenido similar basado en recetas y contenido culinario (*foodies*), o porque son considerados los perfiles con mayor influencia de la plataforma (*lifestyle*) ya que su contenido, en el que muestran su día a día mientras comparten sobre moda, maquillaje, viajes, etc, es el más atractivo entre la mayoría de usuarios de la plataforma.

Para obtener los resultados, hemos empleado las herramientas ya mencionadas extrayendo los datos, relativos al mes de mayo de 2022, de número de seguidores, interacciones y *engagement* de cada uno de los perfiles seleccionados. Estos han sido trasladados a un Excel en el que calculando la media de cada uno de los parámetros por grupos de *influencers* se han podido extraer una serie de gráficas en las que queda claramente plasmada la comparación entre los diferentes grupos.

5.2. Formulario: movimiento vegetariano, redes sociales e *influencers*.

Para completar el análisis y comprobar la hipótesis de que las mujeres son quienes mayor implicación tienen en el movimiento, en una segunda fase se realizó un cuestionario enviado a una muestra aleatoria dentro de la aplicación de Instagram a través de las historias de esta red social el día 14 de junio de 2022 con un alcance de 140 personas, mediante un formulario de Google, compuesto por un total de 13 preguntas: **1.** Edad/ **2.** Sexo/ **3.** ¿Sigues una alimentación vegana/vegetariana?/ **4.** Si la respuesta anterior es negativa, ¿alguna vez la has seguido o has pensado en hacerlo?/ **5.** Si sigues una alimentación vegana/vegetariana, la has seguido en algún momento o

⁵ Extraído de la página web CuerpoMente.com. Disponible en <https://acortar.link/Fy0Ttk>



te lo has planteado ¿por qué motivo/s?/ **6.** ¿Qué redes sociales usas normalmente?/ **7.** ¿Sigues a algún/a influencer?/ **8.** Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿sigues a algún/a influencer activista vegano o vegetariano?/ **9.** ¿Crees que las redes sociales son una buena herramienta de difusión para este tipo de movimientos sociales?/ **10.** Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿por qué lo crees así?/ **11.** ¿Conoces las consecuencias de un consumo elevado de carne y productos derivados?/ **12.** Si la respuesta anterior es positiva, ¿a través de qué vía de comunicación?/ **13.** ¿Crees que limitar el consumo de carne es importante para ayudar a reducir los efectos del cambio climático?.

Una vez publicado el cuestionario, se han obtenido un total de 48 respuestas con un 62,3% de personas con edades comprendidas entre 18 y 25 años, un 33,3% entre 26 y 35 años y un 4,2% entre 45 y 55 años. Aunque al haber presentado la encuesta en las historias de Instagram, ante un público no seleccionado, puede existir un sesgo por sexo (33 mujeres, 14 hombres y una persona no binaria).

Una vez obtenidos los resultados, y calculando los porcentajes por sexos podemos estimar que estos, en términos relativos, confirman la hipótesis inicial de la encuesta.

A la tercera pregunta: **¿Sigues una alimentación vegana/vegetariana?**, han respondido afirmativamente 6 personas que suponen un 12'5% del total, coincidiendo con el 13% de población adulta española que sigue este tipo de alimentación. De esas personas, 5 son mujeres que suponen un 15,15% dentro del sexo femenino; y el hombre que se declara vegetariano o vegano ocupa un 7,14% del porcentaje de hombres que han respondido la encuesta.

Continuando con la pregunta anterior, a **Si la respuesta anterior es negativa, ¿alguna vez la has seguido o has pensado en hacerlo?**, han respondido de manera afirmativa el 42'9% y de forma dubitativa un 9'5%. El 42'5% está compuesto por 3 hombres que conforman el 21'43% del total correspondiente a su sexo y por 15 mujeres que forman parte del 45'45% del total de mujeres.

Respecto a la pregunta: **Si sigues una alimentación vegana/vegetariana, la has seguido en algún momento o te lo has planteado ¿por qué motivo/s?**, un 60'9%



indican como motivo una razón ética, el 56'5% el cuidado del medioambiente y un 47'8% elige la salud.

La sexta pregunta relativa al uso de las redes sociales: **¿Qué redes sociales usas normalmente?**, deja claro que Instagram es la red social más usada entre la sociedad con un 93'8% de usuarios, seguido de YouTube con un 58'3%, Twitter con un 45'8%, un 41'7% para TikTok y Facebook con un 22'9%.

Relacionada con la anterior pregunta: **¿Sigues a algún/a influencer?**, un 85'4% responde de manera afirmativa lo que indica que estas figuras son un reclamo para los usuarios de redes sociales y tienen un poder de influencia que recae sobre una gran parte de la población. Respecto al activismo vegano en redes sociales, con la pregunta: **Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿sigues a algún/a influencer activista vegano o vegetariano?**, un 54'5% de las personas encuestadas dicen seguir este tipo de perfiles, y de ellos 19 son mujeres (57'58% del total de mujeres) y un 28'57% del total de hombres, es decir 4.

Un 81'3% responde que sí a la pregunta: **¿Crees que las redes sociales son una buena herramienta de difusión para este tipo de movimientos sociales?**, el 12'5% responde de manera negativa y un 6'3% no lo tiene claro.

A la hora de responder a la pregunta: **Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿por qué lo crees así?**, la mayoría de las las respuestas indican que es una gran herramienta de difusión, un buen altavoz con gran alcance que da visibilidad a diversas causas sociales y las acerca al público más joven que no hace tanto uso de los medios de comunicación tradicionales. Por otro lado, algunas personas señalan que en ellas también puedes enfrentarte con mayor probabilidad a contenido no veraz por lo que hay que ser cauteloso con los contenidos que seguimos y de los que nos hacemos eco en muchas ocasiones.

Para finalizar, hemos querido saber el conocimiento que hay sobre las consecuencias del consumo de carne y sus derivados. A la pregunta: **¿Conoces las consecuencias de un consumo elevado de carne y productos derivados?**, un 62'5% afirma conocerlos, lo que suponen 30 respuestas afirmativas de 20 mujeres, que suponen un 60'61% del total de porcentaje de mujeres; y 10 hombres, que suponen el 71'43%. De ese



porcentaje que afirma conocer las consecuencias, un 54'3% responde a: **Si la respuesta anterior es positiva, ¿a través de qué vía de comunicación?**, que las conoce gracias a los medios de comunicación tradicionales y el mismo porcentaje señala que las conoce a través de las redes sociales. Un 45'7% otorga las responsabilidades al entorno académico, un 28'6% a amistades y un 20% a la familia.

Con la pregunta **¿Crees que limitar el consumo de carne es importante para ayudar a reducir los efectos del cambio climático?** cerramos la encuesta y a ella han respondido un 64'6% de manera positiva, un 22'9% de manera negativa y un 12'5% no lo sabe.

Con todas las respuestas obtenidas y habiendo realizado el porcentaje por sexos para poder estimar los resultados minimizando el sesgo, podemos observar cómo a pesar de ser los hombres quienes parecen tener más conocimiento acerca de las consecuencias del consumo de carne y sus derivados, son las mujeres quienes presentan más interés en el movimiento.

Respecto al poder de las redes sociales, las respuestas apoyan positivamente lo que venimos tratando con anterioridad, no solo afirman que las redes sociales son una buena herramienta, también son los propios encuestados quienes las sitúan a la altura de los medios tradicionales lo que demuestra que son un gran medio de comunicación entre la gente joven al que otorgan la misma confianza que a la televisión, la radio o la prensa.

En cuanto a los creadores de contenido, también podemos ver el gran alcance que tienen y cómo son capaces de crear comunidad incluso con personas que no siguen un estilo de vida vegetariano.



6. Resultados del análisis de los perfiles de *influencers* vegetarianas en comparación con *influencers foodies* y de *lifestyle*.

LIFESTYLE	Seguidores	Interacciones	Engagement
@rockroselo	74k	4 %	4,13 %
@ingridbetancor	77k	0,27 %	1,55 %
@berryuca	149k	4,1 %	5,36 %
@sarabace	446k	3 %	2,59 %
MEDIA		2,84 %	3,4 %

FIGURA 2: Tabla de análisis de datos de *influencers* de *lifestyle*. Elaboración propia.

VEGGIE	Seguidores	Interacciones	Engagement
@ally_viamalama	72k	1,9 %	3,27 %
@veganeando	82k	0,16 %	1,13 %
@soyvegana_jenny	139k	5,2 %	3,93 %
@lagloriavegana	474k	2,2 %	1,73 %
MEDIA		2,37 %	2,5 %

FIGURA 3: Tabla de análisis de datos de *influences veggies*. Elaboración propia.

FOODIE	Seguidores	Interacciones	Engagement
@raquel_carmona	99k	0,37 %	0,57 %
@carolina_ferrer	127k	1,3 %	1,89 %
@lauraponts	345k	0,24 %	1,38 %
@deliciousmartha	590k	2,3 %	1,62 %
MEDIA		1,05 %	1,4 %

FIGURA 4: Tabla de análisis de datos de *influences foodies*. Elaboración propia.

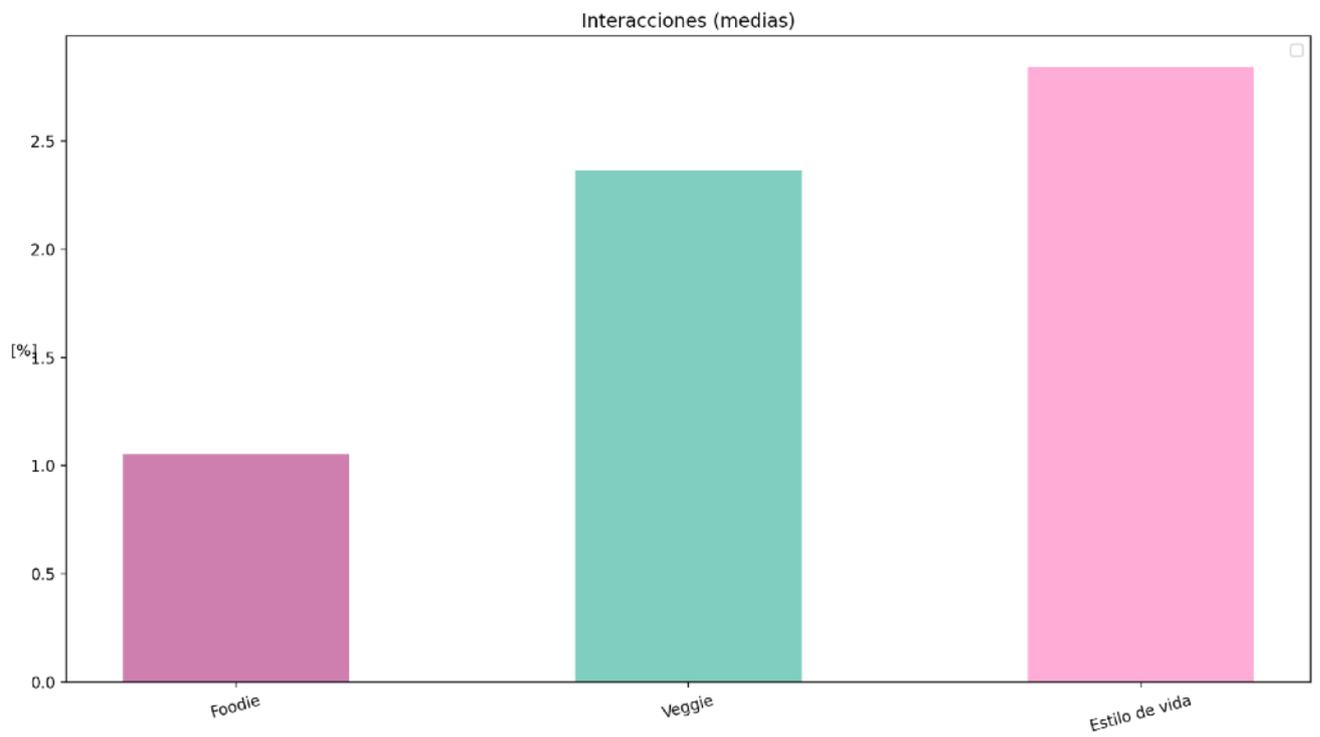


FIGURA 5: Gráfica comparativa de las medias del análisis de interacciones. Elaboración propia.

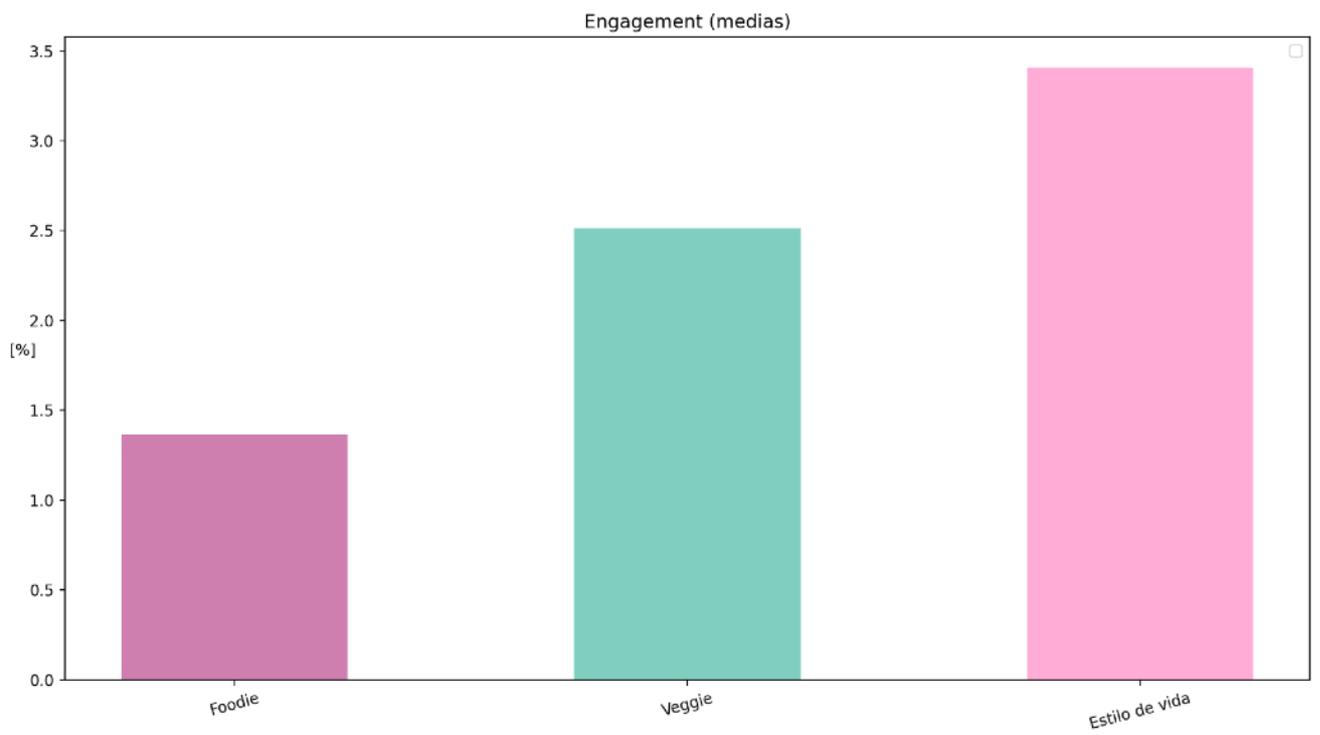


FIGURA 6: Gráfica comparativa de las medias de análisis de *engagement*. Elaboración propia.

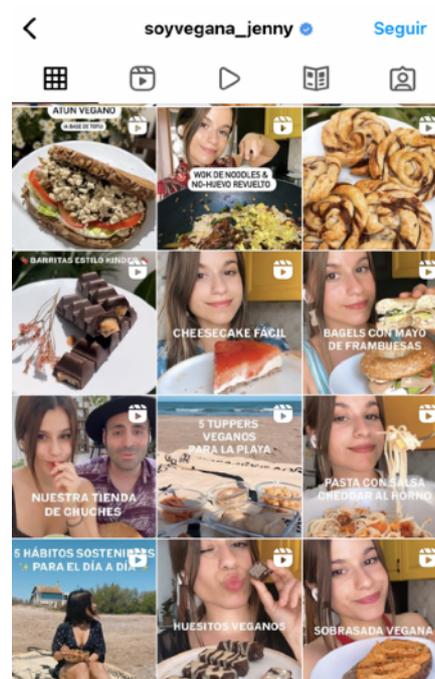
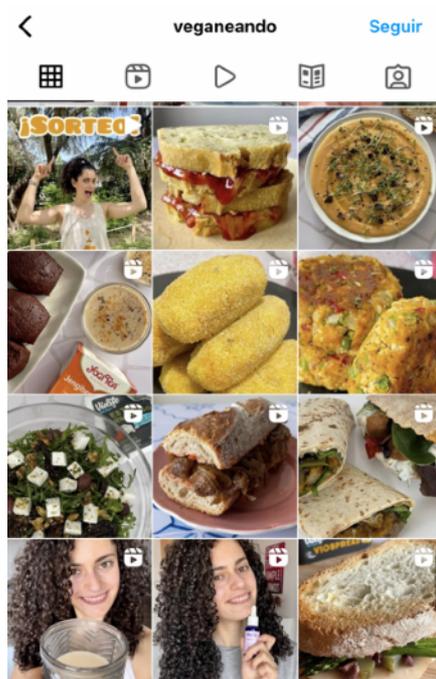


Con los datos obtenidos, podemos observar que el grupo de *influencers veggies*, a pesar de tener menos seguidores que las *influencers foodies*, está por encima de ellas y se acercan en gran medida a las cifras de las *instagrammers de lifestyle* que son las más influyentes de la plataforma y las que más éxito presentan.

Respecto al ratio de *engagement* que es el dato más indicador del éxito en la plataforma, podemos observar que las creadoras de contenido *foodies* apenas superan el 1%, es decir el mínimo dentro del intervalo del considerado buen *engagement* que se sitúa entre el 1 y el 5%. En cambio, las *influencers* vegetarianas obtienen un 2´5%, situándose con menos de un punto por debajo de aquellas que muestran su estilo de vida que como ya hemos señalado anteriormente son las favoritas de las plataforma entre la mayoría de los usuarios de la red social.

6.1. Análisis de publicaciones de los perfiles de creadoras de contenido vegetarianas en Instagram.

Para entender la manera en la que estas creadoras de contenido tienen la capacidad de fomentar el estilo de vida vegetariano se analizaron sus publicaciones de Instagram en el mes de mayo de 2022.



IMÁGENES 15 y 16: Capturas de pantalla de los perfiles de @veganeando y @soyvegana_jenny.



IMÁGENES 17 y 18: Capturas de pantalla de los perfiles de @ally_viamalama y @lagloriavegana.

Con estas capturas podemos observar dos tipos de perfiles que se diferencian claramente. Los más frecuentes y representando tres de los cuatro perfiles seleccionados, son aquellos que muestran alternativas vegetarianas y veganas a través de numerosas recetas de cocina, alternándolas con alguna publicación sobre sostenibilidad, moda, medio ambiente, etc. El otro tipo de perfil, es aquel que dedica sus publicaciones a “educar” por medio de publicaciones en las que se habla exclusivamente acerca de sostenibilidad, ecologismo, cosmética vegana, alternativas al fast fashion a través de la moda sostenible, etc.

Sin duda, cualquiera de los dos tipos de perfiles, presenta un contenido muy atractivo para seguidores/as pertenecientes al movimiento, pero también para quienes no lo siguen pero están en disposición de cambiar su estilo de vida a favor del cuidado del medio ambiente.

Gracias a estas creadoras podemos encontrar un contenido atractivo, y en muchas ocasiones didáctico, a través de diversas alternativas, no solo en alimentación, también en cosmética, moda, hábitos, estilo de vida... dando gran visibilidad a la causa y creando “comunidad” entre aquellas personas que son fieles al movimiento o sienten interés por él.



Respecto a la publicidad que presentan dichos perfiles, podemos ver que trabajan con marcas que abogan y apoyan la fabricación ecológica, sostenible y vegana, lo que demuestra que estas creadoras son fieles a sus ideales a la hora de trabajar.

Algunas de esas marcas son: Veritas, supermercado ecológico que acerca a todo el mundo una alimentación sostenible, ecológica y socialmente justa; Violife Foods, marca de alimentación vegana con presencia global; Boreal Chocolatier, productos de chocolate artesano vegano en contra de la explotación animal; Freshly Cosmetics, cosmética natural vegana preocupada por el cuidado de la piel y del planeta; Mireia Playa, a favor de la moda sostenible fabricante de zapatos veganos; o Materia Rica, creadora de complementos sostenibles y artesanos.

Estas creadoras trabajan con dichos productos integrándolos en sus numerosas recetas o publicaciones sobre moda o cosmética sostenible, a modo de colaboración. En muchas ocasiones acercan el producto a sus *followers* por medio de sorteos en los que consiguen un mayor número de interacciones que las sitúan en un mejor puesto respecto al ratio de *engagement*.

7. Conclusiones

Tras los análisis realizados a lo largo del trabajo, se deduce que las redes sociales son un gran altavoz para los movimientos sociales y el *marketing* de influencia o *influencer marketing*, una gran herramienta de difusión, no sólo para las marcas, sino también para las diversas causas que apoyan, como el vegetarianismo, del que hemos tratado a lo largo de este trabajo.

La confianza que generan este tipo de creadoras consigue un gran alcance, por encima de los medios tradicionales que están siendo desbancados por estos nuevos medios de comunicación, sobre todo entre las personas jóvenes, aumentando la visibilidad y aportando notoriedad al movimiento, logrando crear comunidad en torno al mismo.

En lo que respecta al futuro a corto plazo del movimiento, podemos prever que esté liderado por mujeres, que realizan su activismo desde su propio modelo de vida y su propio cuerpo y alimentación. Pensando en la situación que presenta el planeta y las



graves consecuencias del elevado consumo de carne y sus derivados, es posible pensar que se seguirán elevando las cifras de personas vegetarianas y veganas, también de *influencers* con ese posicionamiento, así como de empresas y otros agentes de la sociedad que se verán obligados a adaptarse a las necesidades del mercado y no solo del planeta, sino de los cambiantes modos de producción, los servicios y los hábitos de consumo.

Analizando estos perfiles puede concluirse que la propuesta de un consumo más sostenible como podría ser el consumo vegano y vegetariano se propone, no obstante, desde perfiles en sí mismos consumistas y al servicio de marcas de consumo. No puede por tanto decirse que sean propuestas realmente transformadoras y mucho menos antisistema. El uso de *selfies* implica también una propuesta del vegetarianismo como identidad e incluso como marca-persona. En definitiva, las propuestas de consumo alternativo de influencia se realizan en esta red, desde patrones de representación individualista y con el objetivo primero de construir autoimagen, de manera compatible con cierto compromiso de salud personal y ambiental. Se impone en estos perfiles una propuesta de estilo de vida saludable más que una propuesta solo de dieta. En este sentido es difícil pensar en la coherencia de estas propuestas de vida saludable desde el pseudotrabajo como *influencers*, a la vista de los datos del informe de Patras y Todoli (2022, p.45) que pone de manifiesto los riesgos para la salud mental que tiene ser *influencer*.



8. Bibliografía.

- ADA & Asociación de Dietistas de Canadá (2005). Postura de la Asociación Americana de Dietética y de la Asociación de Dietistas de Canadá: Dietas Vegetarianas. *Medicina Naturista* (8), 379-414. Recuperado de <https://afly.co/blp7>
- Anónimo (2016). 6 características de los influencers digitales. *Antevenio*. Recuperado de <https://acortar.link/poYk2J>
- Arana, C. (2006). Dietas Vegetarianas. *Pediatría de Atención Primaria* (8), 119- 131. Recuperado de <https://afly.co/blq7>
- Arroyo-Cervantes, G., Camacho-Castillo, O., Pérez-Zúñiga, R. (2015). Las redes sociales y el activismo. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad. Vol 4 (7)*. Recuperado de <https://afly.co/blr7>
- Autocontrol. (2020). Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad. Autocontrol. Recuperado de <https://afly.co/bls7>
- Barreda, S. (2021). *Curso Marketing de influencia*. Keeper Experience.
- Barría, C. (2019). *Cómo cambiaría la economía si todos nos volviéramos vegetarianos*. BBC News Mundo. Recuperado de <https://afly.co/blt7>
- Borondo, S. (2021). *Ciberactivismo: así puedes hacer del mundo un lugar mejor desde tu móvil*. El Correo. Recuperado de <https://afly.co/bn37>
- Caballero, L. (2019). *Hasta las grandes cárnicas se suman al foodtech*. Forbes España. Recuperado de <https://afly.co/blv7>
- Cárdenas- Rica, ML., Sánchez-Grey, N. (2021). *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas*. Editorial Fragua. Recuperado de <https://afly.co/blw7>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Editorial Gestión 2000, Grupo Planeta.
- Chaparro-Escudero, M., Espinar-Medina, L., El Mohammadiane-Tarbift, A., Peralta-García, L. (2020). *Guía de transición ecosocial de los principios éticos para nuestros medios*. Editorial Fragua.
- Consejo Europeo. Consejo de la UE. (n.d). *Cambio climático: lo que está haciendo la UE*. Consilium Europa. Recuperado de <https://afly.co/blx7>
- Consultora Lantern. (2021) *The Green Revolution 2021: Informe Completo de Análisis*. The Green Revolution, entendiendo la revolución veggie. Recuperado de <https://afly.co/bly7>



- Criado, M.A. (2018). *Hazte Vegano si quieres salvar el planeta*. Ciencia/Materia, El País. Recuperado de <https://afly.co/blz7>
- De Andrés, S. y Chaparro, M. (2022). *Comunicación radical. Despatriarcalizar, decolonizar y ecologizar la cultura*. Barcelona, Gedisa.
- De la Hera, C. (2021). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing 4 ecommerce. Recuperado de <https://afly.co/bn27>
- Díaz, E. (2012). Perfil del vegano/a activista de liberación animal en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (139)*, 175-188. DOI: 10.5477/cis/reis.139.175
- Díaz, E. (2014). *Veganismo y Defensa Animal en España: relaciones complejas entre los animales y heterogeneidad dentro del movimiento*. Recuperado de <https://acortar.link/HOFByc>
- Díaz, E. (2017). El veganismo como consumo ético y transformador. Un análisis predictivo de la intención de adoptar el veganismo ético. Tesis doctoral, Universidad Pontificia Comillas). Recuperado de <https://afly.co/bm17>
- De la Paz, J. (n.d). *El fenómeno flexitariano: ¿Qué es y por qué importa?* Vitamina Vegana. Recuperado de <https://afly.co/bm27>
- De la Paz, J. (2021). *Activismo vegano digital: Vegan Hacktivists*. Vitamina Vegana. Recuperado de <https://afly.co/bn57>
- Elogia. (2021). Estudio Anual de Redes Sociales 2021. *Iab Spain*. Recuperado de <https://afly.co/bm97>
- El Rastreador. (2022). *Esto es exactamente lo que ha dicho Alberto Garzón sobre la industria cárnica*. El Diario. Recuperado de <https://afly.co/bn77>
- Entis, J. (2018). *El movimiento Anonymous for the Voiceless*. Cultura Vegana. Recuperado de <https://afly.co/bn47>
- FAO. Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y el Medio Ambiente. (2019). *Escasez de agua: Uno de los mayores retos de nuestro tiempo*. Recuperado de <https://afly.co/bm87>
- Farrán, A., Illán, M. & Padró, L. (2015) Dieta vegetariana y otras dietas alternativas. *Pediatría Integral 2015; XIX (5)*, 313-323. Recuperado de: <https://afly.co/bm37>
- Flores-Vivar, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar, vol. XVII (33)*, 2009, 73-81. Grupo Comunicar. DOI:10.3916/c33-2009-02-007
- Fundación Aquae. (2019). *Infografía: ¿cuántos litros de agua requiere la producción de alimentos?* Ciencias ambientales y Medioambiente. Recuperado de <https://afly.co/bm47>



- Gimeno, E. (2002). Formas alternativas de alimentación. *Offfarm*, 21(9), 88-94. Recuperado de <https://afly.co/bm57>
- Greenpeace. (n.d). *¿Sabías que la ganadería genera tantos gases de efecto invernadero como todos los coches, trenes, barcos y aviones juntos?* Greenpeace España. Recuperado de <https://afly.co/bm67>
- Greenpeace. (n.d). *El cambio climático constituye la mayor amenaza medioambiental a la que se enfrenta la humanidad.* Greenpeace España. Recuperado de <https://afly.co/bm77>
- Greenpeace. (n.d). *¿Cómo afecta el consumo de carne al cambio climático?* Greenpeace España. Recuperado de <https://afly.co/9pk7>
- Greenpeace. (n.d). *¿Sabías que la ganadería genera tantos gases de efecto invernadero como todos los coches, trenes, barcos y aviones juntos?.* Greenpeace España. Recuperado de <https://afly.co/bm67>
- Higuera, G. (2021). *Burger King abre en Madrid su primer restaurante 100% vegetariano.* Esquire España. Recuperado de <https://afly.co/bmp7>
- Iglesia, E. (2019). *Redes y activismo digital: casos de éxito.* Ayuda en Acción. Recuperado de <https://acortar.link/slsdnO>
- Jones, L. (2020). *Veganism: Why are vegan diets on the rise?* BBC News. Recuperado de <https://afly.co/bmr7>
- Lantern. (2021). *The Green Revolution, Edición 2021.* Recuperado de <https://afly.co/bmz7>
- La Rosa, A. (2016). Movimientos sociales, redes sociales y recursos simbólicos. *Correspondencias & Análisis (6)*, 47-60. Recuperado de <https://acortar.link/iMi0uj>
- Leitzmann, C. (2014). Vegetarian nutrition: Past, present, future. *The American Journal of Clinical Nutrition (100)*, 496-502. Recuperado de <https://afly.co/bmb7>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2021). Informe del consumo de alimentación en España 2020. *Datos abiertos.* Recuperado de <https://afly.co/bmc7>
- Miranda, D. (2022). *Qué es una macrogranja y cómo impacta en el medioambiente.* National Geographic España. Recuperado de <https://afly.co/bn67>
- Media, M.A. (2021). *¿Hay que reducir el consumo de carne? La ciencia dice que sería más sano y sostenible.* Cambio climático, El País. Recuperado de <https://afly.co/bmd7>
- Montells, L. (2021). *Engagement en Instagram. Qué es y cómo calcularlo.* Metricool. Recuperado de <https://afly.co/bn97>
- Navarro, Walter, C. (2020). *¿Conoces a las 12 'influencers' veganas con más seguidores?.* Redes Sociales. Mente Cuerpo. Recuperado de <https://acortar.link/Fy0Ttk>



- Organización Mundial de la Salud. (2015). *El Centro Internacional de Investigaciones sobre el Cáncer evalúa el consumo de la carne roja y de la carne procesada*. Centro de Prensa OMS. Recuperado de <https://acortar.link/vgKSWXl>
- Pantoja-Chaves, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura* (12), 218-226. Recuperado de <https://afly.co/bmf7>
- Patras, L. y Todoli, A. (2022). *Ser influencer hoy. Posibilidades y obstáculos de una nueva fuente de empleo*. Càtedra d'Economia Col·laborativa i Transformació Digital. <https://www.uv.es/ceconomiacol/descarregues/Serinfluencerhoy-informe.pdf>
- Prensa Alpro (2021). *Danone invierte 12 millones de euros en una nueva línea de producción de alternativas vegetales*. Alpro. Recuperado de <https://afly.co/bmm7>
- Puleo, A.H. (2007) ¿Qué es el ecofeminismo? *Crítica* 57 (941), 50-53
- Real Academia de la lengua. (2021). *Red. Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://acortar.link/eQKKfg>
- Real Academia Española de la lengua. (2021). *Animalismo. Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://acortar.link/NpYoAM>
- Real Academia Española de la lengua. (2021). *Vegetarianismo. Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://acortar.link/4CuqQB>
- Real Academia Española de la lengua. (2021). *Veganismo. Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://acortar.link/4CuqQB>
- Richter, M., Boeing, H., & Grünewald, D. (2016). Vegan diet. Position of the German Nutrition Society. *Journal Ernährungs Umsch*, 63(4), 92-102. Recuperado de <https://afly.co/bmg7>
- Robbert, S. (2021). *España pasa del 8% al 13% de «veggies»*. El portal de innovación y Food Tech. Tech Food Magazine. Recuperado de <https://afly.co/bnb7>
- Ruby, M. B. (2012). *Vegetarianism. A blossoming field of study*. *Appetite* (58), 141–150. Recuperado de <https://acortar.link/kN1BLL>
- Santana, C., & Carbajo, A. J. (2016). Dieta vegetariana. Beneficios y riesgos nutricionales. *Formación Activa en Pediatría de Atención Primaria* 9(4), 161-163. Recuperado de <https://afly.co/bmh7>
- SuperVeggie. (n.d). *Productos veganos y vegetarianos en Mercadona*. SuperVeggie directorio de productos veganos y vegetarianos. Recuperado de <https://afly.co/bmn7>



- Taylor, N. (2004). *In It for the Nonhuman Animals: Animal Welfare, Moral Certainty, and Disagreements*. *Society & Animals* 12 (4), 317-339. Recuperado de <https://acortar.link/XTINjb>
- The Green Revolution. (2017). Entendiendo el Auge del Movimiento Veggie. *Lantern Papers*. Recuperado de <https://afly.co/bmj7>
- The Vegan Society. (n.d). *History. We've come a long way*. Vegan Society. Recuperado de <https://afly.co/bmk7>
- The Vegan Society. (n.d). *Definition of veganism*. Vegan Society. Recuperado de <https://afly.co/bmv7>
- The Vegetarian Society. (n.d). *Why go vegan? What's so great about eating veggie food?* Vegetarian Society. Recuperado de <https://afly.co/bmy7>
- The Vegetarian Society. (n.d). *What is a vegetarian? Vegetarians don't eat fish, meat or chicken*. Vegetarian Society. Recuperado de <https://afly.co/bmx7>
- Tros, I. (2017). *Influencers: tipos de colaboraciones*. Recuperado de <https://afly.co/bn17>
- Turner, R. H, y L. Killian. 1987. *Collective Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Vallés-Marugán, A. (2019). *Feminismo, alimentación, respeto animal y medioambiente: una breve aproximación al ecofeminismo vegetariano y antiespecista*. *Ileca*, VI (1), 84-100. Recuperado de <https://acortar.link/HEk4Wt>
- Vegconomist. (2021). *Informe especial: El número de personas veganas crece un 60% de 2019 a 2021 en España*. Vegconomis. Recuperado de <https://afly.co/bml7>
- Velasco Sesma, A. (2017). *La ética animal, ¿Una cuestión feminista?*. Ediciones Cátedra. Feminismos.
- Williams, M., Anderson, D., & Rawson, E. (2015). Nutrición saludable para el acondicionamiento físico y el deporte: El deportista consumidor. *Nutrición para la salud, la condición física y el deporte*, 47-106. Paidotribo.
- Wolf, U. (2014). *Ética de la relación entre humanos y animales*. Editorial Plaza y Valdés.



9. Anexos.

ANEXO 1. Usuarios de los perfiles consultados para realizar el análisis de *influencers*.

Foodies:

- Carolina Ferrer (@carolina_ferrer), disponible en <https://acortar.link/yIE2Ev>
- Laura López (@lauraponts_), disponible en <https://acortar.link/iyPgoj>
- Marta Sanahuja (@deliciousmartha), disponible en <https://acortar.link/C0IO3I>
- Raquel Carmona (@raquel_carmona), disponible en <https://acortar.link/oZE1jZ>

Veggies:

- Ally Vispo (@ally_viamalama), disponible en <https://acortar.link/YlsZmM>
- Míriam Fabà (@veganeando), disponible en <https://acortar.link/JzOjID>
- Jenny Rodríguez (@soyvegana_jenny), disponible en <https://acortar.link/AHG6b6b>
- Gloria Carrión (@lagloriavegana), disponible en <https://acortar.link/AKLfRw>

Lifestyle:

- Jara Alejandra (@rockroselo), disponible en <https://acortar.link/i08w0U>
- Ingrid Betancor (@ingridbetancor), disponible en <https://acortar.link/S9aOi6>
- Irene (@berryuca), disponible en <https://acortar.link/5LLXmU>
- Sara Baceiredo (@sarabace), disponible en <https://acortar.link/IC3SAI>

ANEXO 2. Cálculo de medias del análisis de los diferentes grupos de *instagramers*.

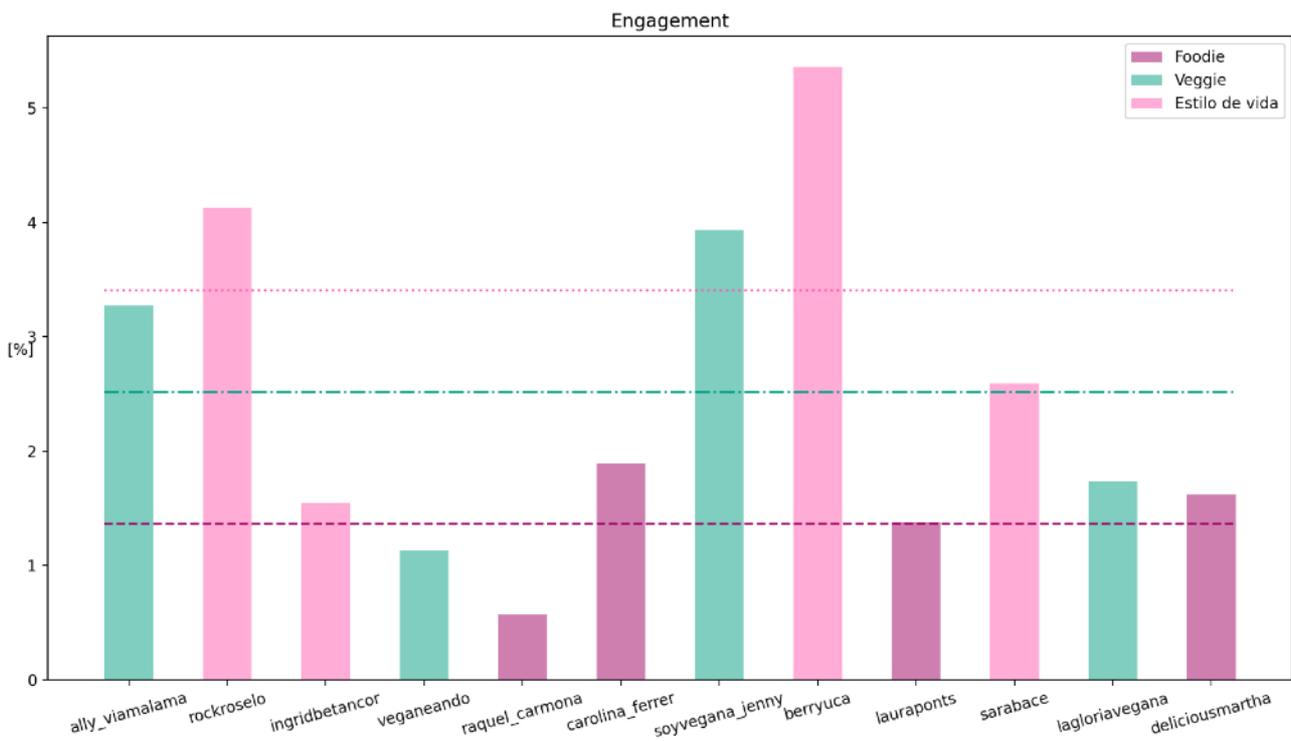
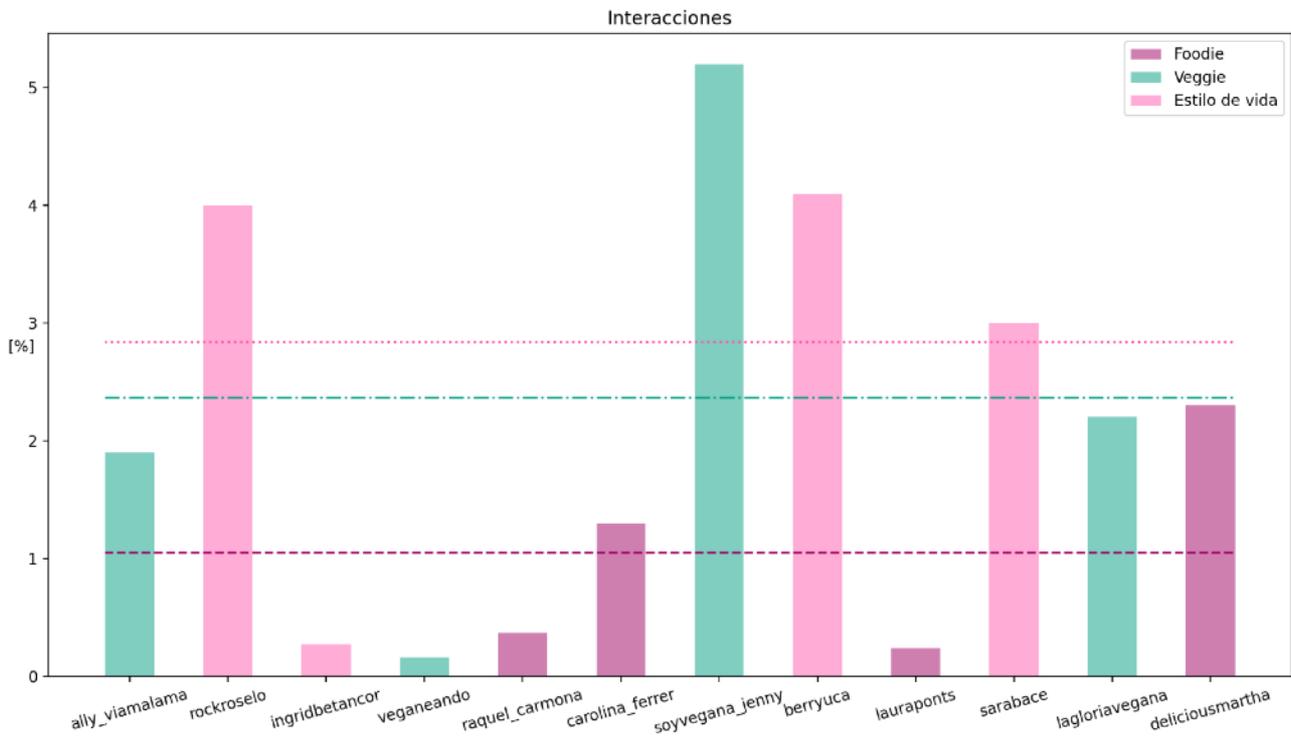
E9							
=SUMA(E5:E8)/4							
	A	B	C	D	E	F	G
1							
2							
3							
4			FOODIE	Seguidores	Interacciones	Engagement	
5			raquel_carmona	99	0,37%	0,57%	
6			carolina_ferrer	127	1,30%	1,89%	
7			lauraponts	345	0,24%	1,38%	
8			deliciousmartha	590	2,30%	1,62%	
9					1,05%	1,4%	
10							
11							

E25							
=SUMA(E21:E24)/4							
	A	B	C	D	E	F	G
17							
18							
19							
20			VEGGIE				
21			ally_viamalama	72	1,90%	3,27%	
22			veganeando	82	0,16%	1,13%	
23			soyvegana_jenny	139	5,20%	3,93%	
24			lagloriavegana	474	2,20%	1,73%	
25					2,37%	2,52%	
26							
27							
28							

E37							
=SUMA(E33:E36)/4							
	A	B	C	D	E	F	G
29							
30							
31							
32			LIFESTYLE				
33			rockroselo	74	4%	4,13%	
34			ingridbetancor	77	0,27%	1,55%	
35			berryuca	149	4,10%	5,36%	
36			sarabace	446	3%	2,59%	
37					2,84%	3,41%	
38							
39							
40							

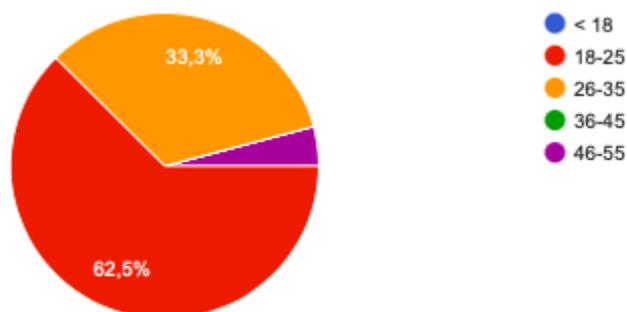


ANEXO 3. Gráficas de análisis de *influencers foodies, veggies* y de *lifestyle*.

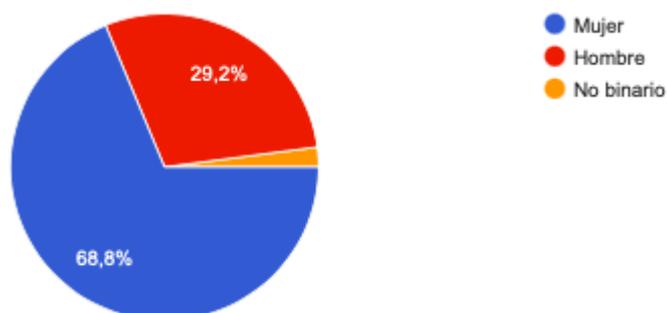


ANEXO 4. Respuestas de la encuesta realizada en Instagram.

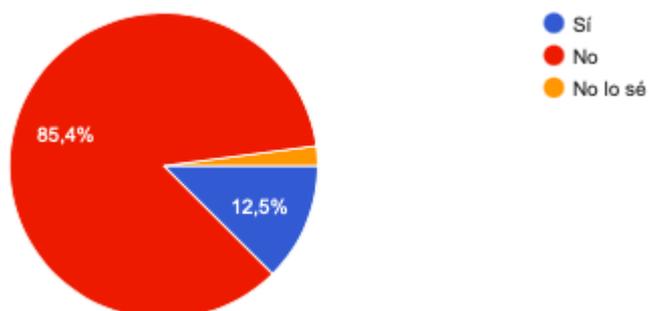
1. Edad.



2. Sexo.

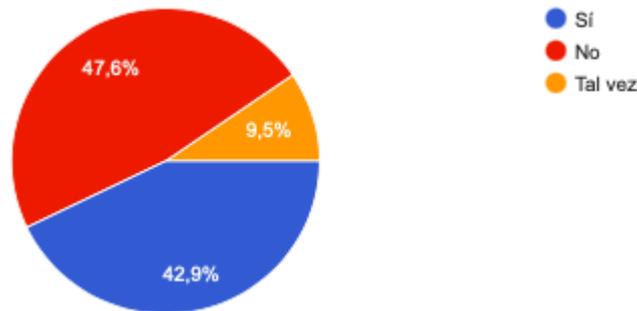


3. ¿Sigues una alimentación vegana/vegetariana?

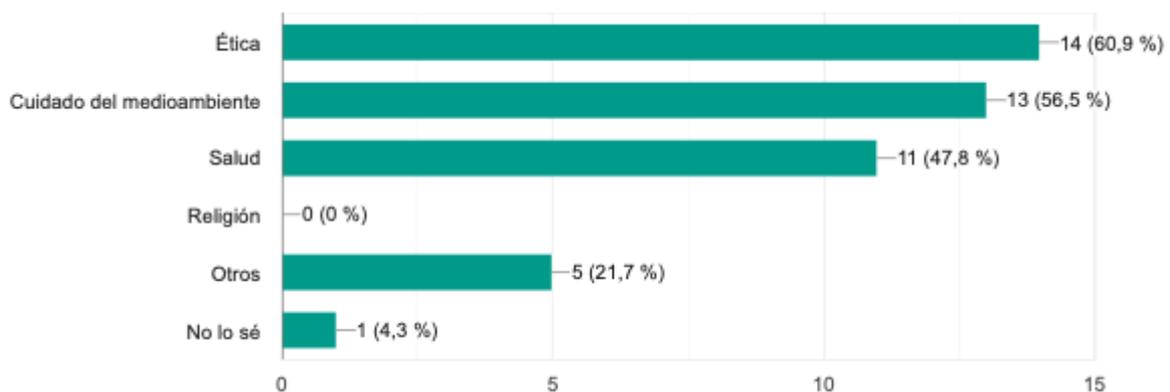




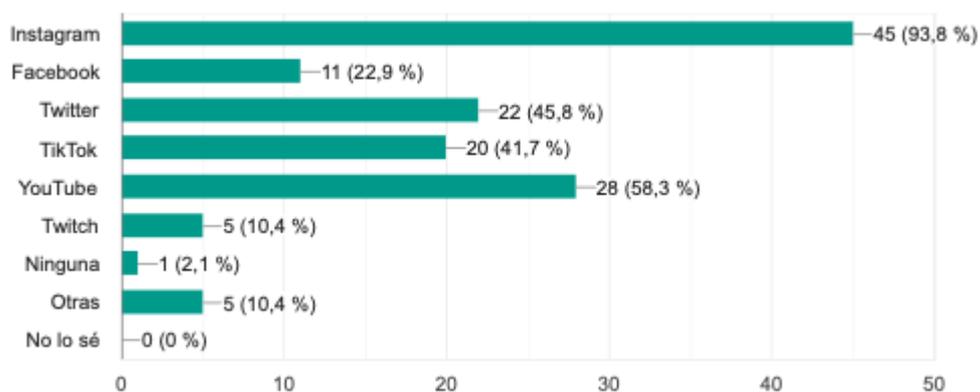
4. Si la respuesta anterior es negativa, ¿alguna vez la has seguido o has pensado en hacerlo?



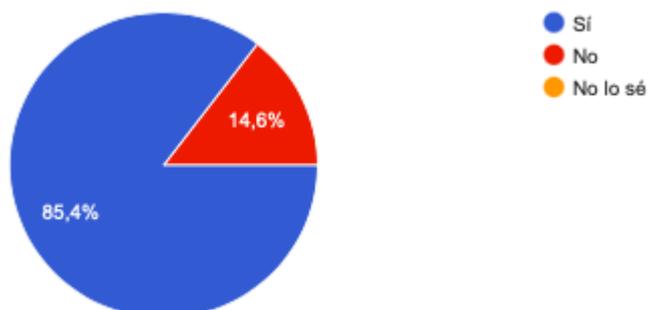
5. Si sigues una alimentación vegana/vegetariana, la has seguido en algún momento o te lo has planteado ¿por qué motivo/s?



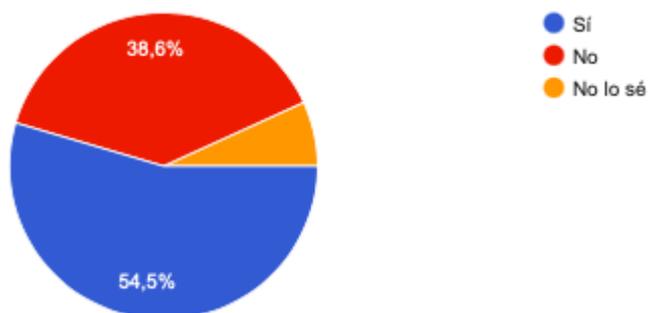
6. ¿Qué redes sociales usas normalmente?



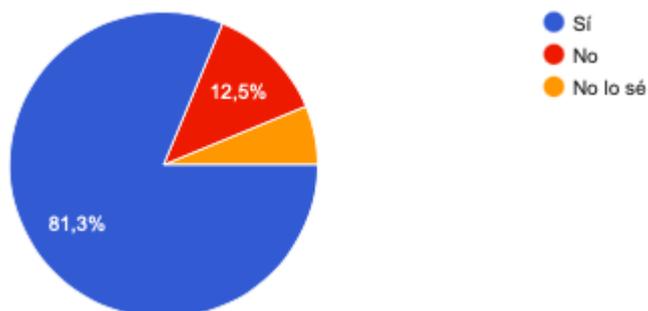
7. ¿Sigues a algún/a *influencer*?



8. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿sigues a algún/a *influencer* activista vegano o vegetariano?



9. ¿Crees que las redes sociales son una buena herramienta de difusión para este tipo de movimientos sociales?





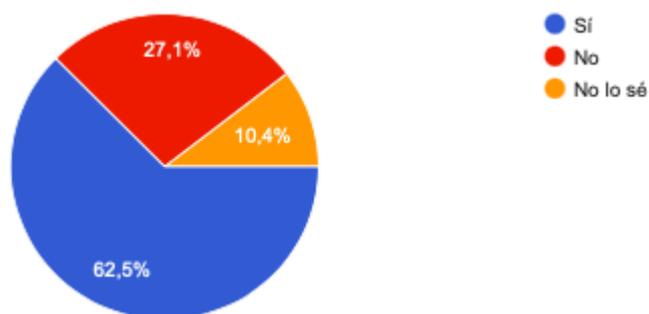
10. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿por qué lo crees así?

- Porque es una buena manera de llegar a una audiencia joven que no hace uso de los medios de comunicación tradicionales
- Por el gran alcance que tienen y la capacidad de llegar al público más joven
- Por la cantidad de usuarios a los que llegan los influencers de manera directa. Y su poder de influencia.
- El alcance que se consigue es inigualable.
- Porque es donde está la mayoría de usuarios que pueden tener más sensibilidad, interés y afinidad con el tema
- Porque son gente influyente y pueden ayudar en convencer aunque no sea una buena dieta
- Porque mucha gente les toma como referentes, por eso son influencers, y no solo en moda, también en otros estilos de vida.
- Una forma de aprender de una manera más didáctica o solamente de informarse
- Las redes sociales son un medio de comunicación más, lleno de publicidad
- Ayudan a dar más conocimiento
- Dar acceso a ese tipo de información a todo el mundo facilita que la gente se eduque en el tema, pero también tiene el peligro de que muchas cuentas den información errónea
- Porque las redes sociales son la mejor herramienta para difundir causas sociales
- Son el espejo en dónde mirarse para los jóvenes
- Porque sirven como medio de sensibilización y se encuentran referentes que quizás en otros medios no los haya
- Porque llegan a más gente por su especialización
- Accesibilidad y entretenimiento
- Facilita la difusión de ideas
- Porque ahora todo el mundo tiene redes sociales y es una buena forma de llegar a mucha gente
- Tenemos en la palma de la mano toda la información que queramos aprender o consultar acerca de este tema junto a formas muy didácticas para hacerlo, aunque también encontramos el peligro de que esta no sea veraz.
- Es un buen altavoz y una forma de visibilización



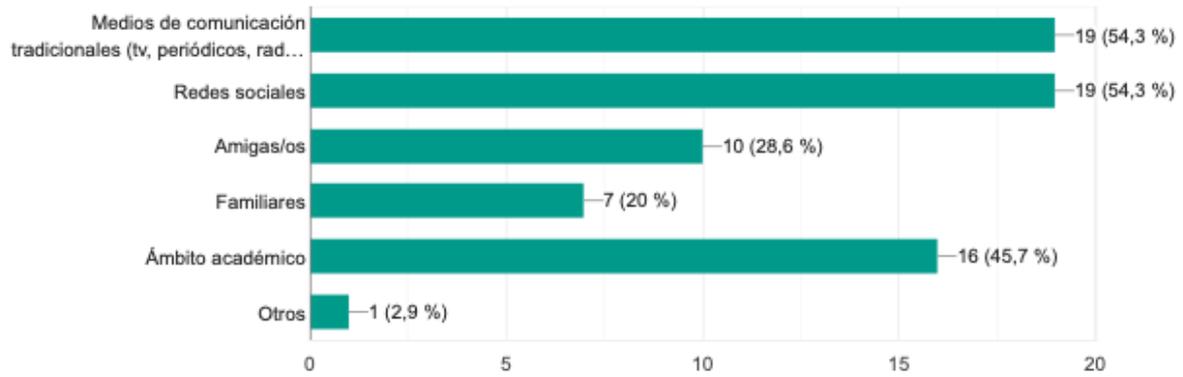
- Porque en estos momentos las redes sociales son un buen medio para cualquier difusión
- Porque dan visibilidad a temas que normalmente no se enseñan en otras partes
- Muestran alternativas veganas o vegetarianas, acercando ese mundo a sus seguidores.
- Mucha visibilidad y la gente vegana puede buscar cuentas relacionadas, al final se van creando “comunidades”
- La mayoría del público objetivo al que quieren captar se encuentra en RRSS y sigue a influencers a los que muchos se quieren parecer
- Capacidad de alcance a muchas personas de una forma rápida y directa
- Capacidad de impacto
- Hay mucha gente, sobre todo “jóvenes”, a los que prácticamente sólo les llega información “del mundo exterior” a través de las redes sociales, ya que ni ven telediarios, ni leen prensa, ni escuchan radio... asimismo como herramienta de difusión, no se me ocurre una mejor que esta, con tal penetración y fuerza para modular el comportamiento del individuo.

11. ¿Conoces las consecuencias de un consumo elevado de carne y productos derivados?

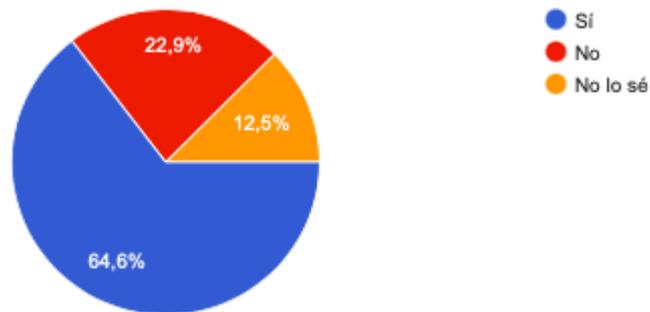




12. Si la respuesta anterior es positiva, ¿a través de qué vía de comunicación?



13. ¿Crees que limitar el consumo de carne es importante para ayudar a reducir los efectos del cambio climático?



ANEXO 5. Cálculo de porcentajes de la encuesta por sexo.

F6						
=E6/C14						
	A	B	C	D	E	F
4						
5				SEXO	SÍ	PORCENTAJE
6			PREGUNTA 3	M	5	15,15%
7				H	1	7,14%
8			PREGUNTA 4	M	15	45,45%
9				H	3	21,43%
10			PREGUNTA 8	M	19	57,58%
11				H	4	28,57%
12			PREGUNTA 11	M	20	60,61%
13				H	10	71,43%
14		MUJERES	33			
15		HOMBRES	14			
16						