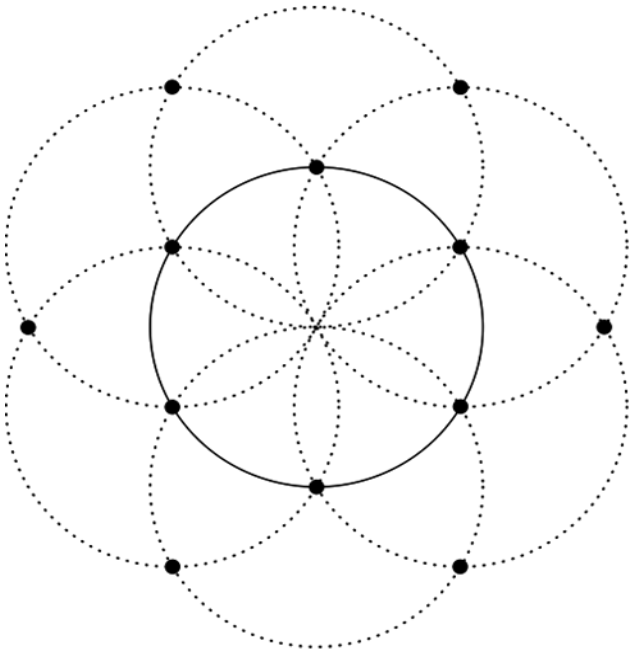
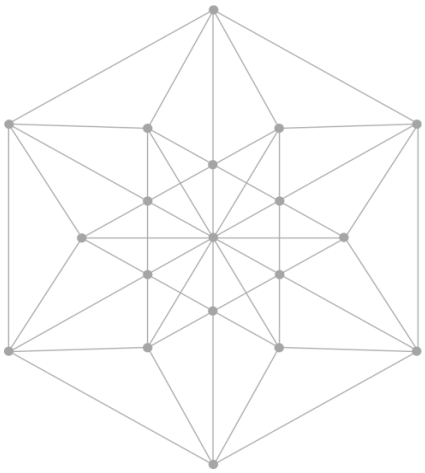
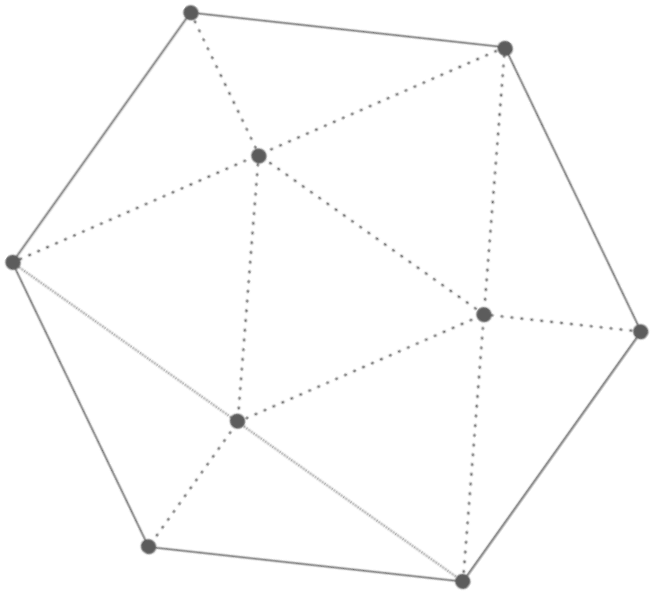






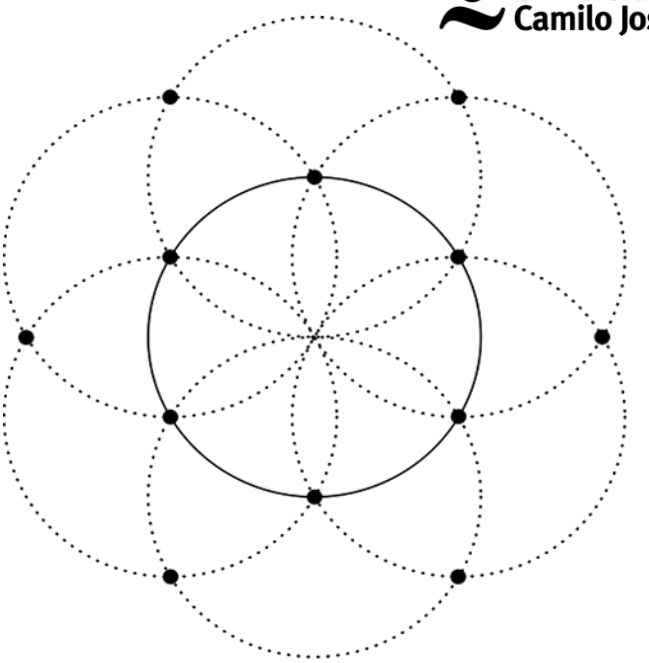
MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

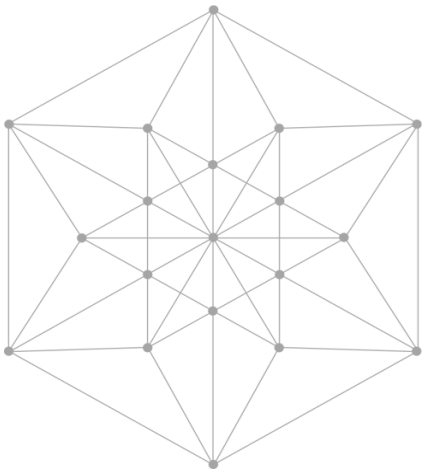
Influencia del movimiento *veggie* en los hábitos de los consumidores

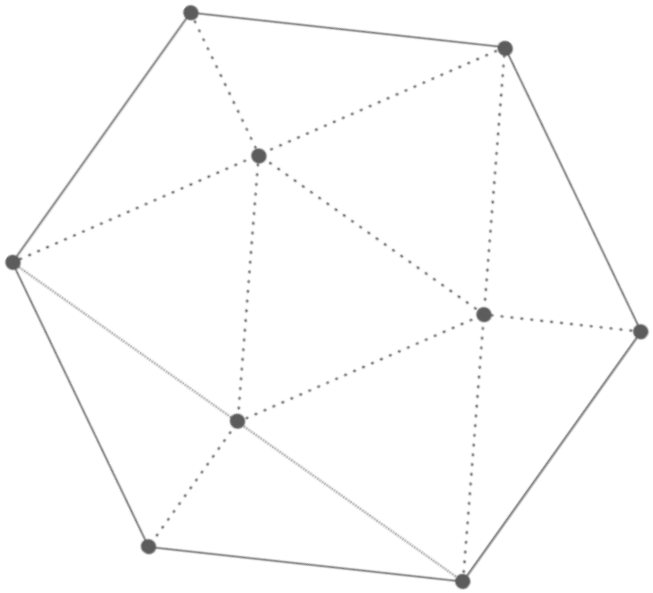
Octubre, 2022

Universidad Camilo José Cela

Universidad Camilo José Cela







MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Influencia del movimiento *veggie* en los hábitos de los consumidores

ALUMNA: Rosalía Vázquez Fernández
TUTORA: Cristina Cañamero Alvarado

ÍNDICE

Contenido

1. INTRODUCCIÓN……...5
2. JUSTIFICACIÓN……7
3. OBJETIVOS……...8
3.1. OBJETIVO GENERAL……8
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS……8
4. METODOLOGÍA……...9
5. MARCO TEÓRICO……..11
5.1. Alimentación saludable……...11
5.1.1. Industria alimentaria……...12
5.1.2. Evolución del consumo……..13
5.1.3. Nuevas corrientes alimentarias. Movimientos saludables……14
5.2. Alimentación vegetariana……..…15
5.2.1. Movimientos asociados a ser vegetarianos……...17
5.3. Internet y redes sociales……19
5.3.1. Redes sociales……20
5.3.1.1. Principales plataformas……...21
5.3.1.2. Marketing de contenido……..….24
5.3.1.3. Marketing de influencia……...25
5.3.2. Marketing en la industria alimentaria……..27
5.4. Evolución del movimiento *veggie*……28
6. INVESTIGACIÓN……..……29
6.1.Perfiles objeto de estudio……..…29
6.2.Definición de las variables de medida y análisis……..37
6.2.1. Variables entre los perfiles en Instagram, Tiktok, YouTube y Facebook……..…37
6.2.2. Variables de contenido en Instagram y Tiktok……42
6.3.Encuesta……47
6.3.1. Resultados de la encuesta……47

6.3.2.Análisis de los resultados en Google Forms……48
7. CONCLUSIONES……58
8. LIMITACIONES Y PROSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN……61
9. BIBLIOGRAFÍA……62

Resumen

El mundo actual es un mundo digitalizado. Internet y las redes sociales han modificado nuestro estilo de vida. La comunicación es uno de los aspectos que más ha cambiado con el uso de estas nuevas plataformas. Nuevos canales, nuevos mensajes y nuevos comunicadores surgen en esta nueva realidad. Aparece así la figura de los *influencers*, personas con cierta notoriedad y credibilidad que son capaces de influir en los hábitos de los consumidores. Esta figura adquiere un papel importante en redes sociales como Instagram y TikTok, lugares donde los *influencers* con sus mensajes son capaces de aumentar las ventas y mejorar la notoriedad de una marca. La alimentación es otro de los aspectos clave del mundo actual especialmente la alimentación saludable. La sociedad actual busca cuidar su salud y el entorno por eso tendencias como la *veggie* están en auge. En este estudio se busca la influencia del movimiento *veggie* en los hábitos de los consumidores. Y la forma en la que los mensajes llegan a los usuarios.

Palabras clave: *influencer, veggie,* hábitos, tendencias*,* Instagram.

Abstract

Today's world is a digitized world. The internet and social media have changed our lifestyle. Communication is one of the aspects that has changed most with the use of these new platforms. New channels, new messages and new communicators emerge in this new reality. In this way, the figure of influencers appears, people with some notoriety and credibility who are able to influence consumer habits. This figure acquires an important role in social networks such as Instagram and TikTok, places where influencers with their messages are able to increase sales and improve the notoriety of a brand. Food is another key aspect of today's world, especially healthy nutrition. Today's society search to take care of your health and and the environment why trends like the veggie are booming. This study searchs the influence of the veggie movement on consumer habits. And the way messages reach users.

Keywords: *influencer, veggie*, habit, *trends*, Instagram.

1. INTRODUCCIÓN

La alimentación es una necesidad fisiológica, pero también un placer que responde a nuestros gustos, una parte de la identidad de las personas, que se ve influenciada por otros factores como las emociones, los conocimientos o, sobre todo, el entorno. Tradicionalmente la familia, los amigos o los compañeros de trabajo eran los que formaban parte de ese círculo de influencia. Sin embargo, con la incursión de Internet, y las redes sociales, nuestra forma de comunicarnos, de trabajar o de comprar ha cambiado.

La penetración de las redes sociales en la sociedad no para de crecer, especialmente para WhatsApp, Instagram y TikTok, que es la red que más crece. Hoy en día, en el análisis del entorno de una persona, no se pueden tener en cuenta solo factores *offline,* ya que las redes sociales son uno de los fenómenos de más influencia dentro del ámbito de la comunicación. En especial gracias a estrategias como las de Social Media Marketing, con el marketing de contenido y el marketing de influencia (la mayoría de las personas que usan redes sociales siguen a *influencers*).

Las nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales han modificado los hábitos y costumbres de quienes las utilizan. Influyen en las decisiones de compra, en las búsquedas de información, en los hábitos alimenticios, o en la relación que tenemos con la comida; el entorno *online* es capaz de cambiar incluso el tipo de alimentación.

Por otra parte, la alimentación saludable es un tema de rabiosa actualidad, que avanza imparable a través de los diferentes canales de comunicación. Es uno de los principales objetivos dentro de las sociedades actuales, gracias a que si sigue un patrón dietético adecuado la esperanza y la calidad de vida aumentan. Dentro de la alimentación saludable no encontramos un patrón único de dieta, sino que existen otros tipos de alimentación que, si bien siguen la idea fundamental de ganar y mantener la salud, añaden otros motivos y consideraciones a la hora de elegir qué comer; estos motivos pueden ser éticos, humanitarios, ambientales… Los consumidores buscan productos de mayor calidad y simplicidad, que protejan su salud y el medio ambiente, son consumidores informados y conscientes gracias a que tienen la información al alcance de su mano. Todas estas ideas formaron el caldo de cultivo del cual surge el movimiento *veggie*.

El término vegetarianismo fue acuñado por primera vez en 1842, pero en España no se reconoció como término tal y como lo conocemos hasta 2002. Desde entonces han surgido diferentes variantes de esta dieta: veganos, ovolacteovegetarianos, pescetarianos, flexitarianos… El término *veggie*, aunque no existe consenso en la univocidad de su definición, incluye a todos los tipos de vegetarianos.

El movimiento es reconocido a nivel mundial por ser uno de los que más fuerza tiene en el sector económico, y es que los productos veganos ocupan cada vez más estantes de grandes supermercados y tiendas especializadas. Se estima que existen unos 5 millones de personas *veggies* en España, lo que afecta no solo al sector alimentación, sino que también a la moda, a la cosmética o a los electrodomésticos.

Por todo esto, y teniendo en cuenta toda esta información, la presente investigación va a tratar de estudiar la influencia del movimiento *veggie* en los hábitos de los consumidores. Para eso, en un primer momento, se analizará el contenido de 10 cuentas que divulgan contenido relacionado con este modelo de alimentación y vida. El análisis se hará en las redes sociales más usadas en España, y en las que más se sigue a *influencers*, con el fin de conocer los perfiles que vehiculizan los mensajes de este

movimiento, identificando las vías a través de las cuales se transmiten los mensajes, indagando qué formatos son los más utilizados y determinando qué tipo de contenido se difunde.

Además del análisis de los perfiles, posteriormente, se ha llevará a cabo una encuesta *online*, difundida también por redes sociales, para poder medir el nivel de seguimiento y conocimiento de esta tendencia; así como valorar si afecta al comportamiento y a la costumbre de compra, y obtener datos socioeconómicos de las personas a las que les puede influir este movimiento.

Finalmente, se hará una comparación de los resultados de ambas investigaciones, para comprobar si efectivamente existe influencia del movimiento *veggie* en los hábitos de los consumidores, o por el contrario no existe ningún dato de que exista influencia.

2. JUSTIFICACIÓN

En el presente Trabajo de Fin de Máster se ha determinado estudiar la influencia del movimiento *veggie* en los hábitos de los consumidores. La elección de este tema radica en la importancia y la presencia que está teniendo este movimiento en las redes sociales, incluso para aquellos que no pertenecen a él.

El fenómeno *veggie* es relativamente nuevo, no obstante, cada vez aparece más género en los lineales de los supermercados; cada vez se ven más anuncios promocionando productos relacionados con este estilo de vida; cada vez aparecen más estrategias en redes que promocionan estos artículos; cada vez aparecen más perfiles creando este contenido; etc. Con este trabajo sé quiere indagar si todas estas estrategias y productos están llegando en exclusiva a las personas que pertenecen al movimiento y se identifican con él, o si por el contrario no existe una segmentación tan específica y existen más personas respondiendo e identificándose con este movimiento. Considero importante analizar esta diferencia de cara a obtener más datos que las investigaciones ya existentes en el mercado. Asimismo, sería relevante de cara a ajustar estrategias de marketing o adaptar productos del mercado.

Las redes sociales, y más concretamente Instagram, están ejerciendo influencia en los hábitos de compra y consumo de la población, esto es algo estudiado y de lo que se puede encontrar información en diversas publicaciones. Sin embargo, no existe tanta investigación para el caso de estilos de alimentación alternativos, como la vegetariana o vegana, por eso considero que es importante y necesario aportar datos a este respecto.

Además, así como pasa en otros movimientos en los que existe una cabeza visible que lidera y guía el movimiento, una cuenta a la que todo el mundo le viene a la mente si piensa en ese estilo de vida, en este caso no ocurre, por lo que creo que es interesante hacer una investigación que identifique que personas están haciendo llegar al vegetarianismo a la población a través de redes.

Otro aspecto que se ha valorado para llevar a cabo este trabajo es la confusión que existe al respecto de ser o no *veggie*. Muchas veces se mezclan ideas y conceptos, creando desconcierto y controversia acerca de los pilares que fundamentan este movimiento. Por lo que resulta relevante estudiar que entiende la gente con este término, y si lo reconoce de manera aislada o conjunto con otras tendencias alimentarias; obteniendo datos que pueden ayudar en el marketing de contenidos.

3. OBJETIVOS

En las siguientes líneas voy a hacer una enumeración de los objetivos planteados en este trabajo, de cara a llegar a una conclusión en relación al tema planteado.

3.1. Objetivo general:

El objetivo general de este trabajo es analizar cómo ha influido el movimiento *veggie*, difundido a través de redes sociales, en los hábitos de los consumidores.

3.2. Objetivos específicos (O.E.):

O.E.1. Descubrir los perfiles más importantes que generan contenido.

O.E.2. Indagar el comportamiento en redes de varias cuentas de contenido *veggie.*

O.E.3. Identificar las vías a través de las cuales se transmiten estos mensajes.

O.E.4. Estudiar los tipos de mensajes que se difunden.

O.E.5. Conocer el tipo de estrategias que siguen estas cuentas.

O.E.6. Averiguar si existe algún otro movimiento asociado y/o relacionado.

O.E.7. Determinar que rangos por edad, sexo, nivel económico y/o cultural son los que siguen esta tendencia.

O.E.8. Medir el nivel de seguimiento y conocimiento de dicha tendencia.

O.E.9. Valorar si ha afectado al comportamiento y costumbre de compra.

4. METODOLOGÍA

Con el fin de alcanzar todos y cada uno de los objetivos descritos se aplicaron dos metodologías: una metodología cualitativa por observación directa, y una metodología cuantitativa mediante encuesta.

En primer lugar, para el primer estudio de observación directa, y con el propósito de tener una muestra representativa, se llevó a cabo un seguimiento durante dos meses a diez cuentas en redes sociales que comparten contenido *veggie*. Estas fueron seleccionadas por diferentes criterios tales como:

- Redes sociales: que tengan perfiles, en mínimo, una red social.
- Tipo de contenido: vegetariano o vegano.
- Aparición en prensa: que hayan sido mencionados en artículos *online*.
- Número de seguidores: superior a 25000.
- Lugar de publicación: España.

Los medios de comunicación elegidos para poder seleccionar las cuentas pertenecen al entorno digital, debido a que esta investigación únicamente analizará el fenómeno *veggie* en este ambiente. Así, tras una revisión documental, se escogieron las publicaciones: Cinconoticias, MujerHoy y Cuerpomente; para poder acotar los perfiles objeto de estudio.

Tras leer las publicaciones, y siguiendo los criterios establecidos y citados anteriormente las cuentas fueron: @soyvegana_jenny, @arantzamunoz.tsd, @midietavegana, @lagloriavegana, @beginveganbegun, @inmyvegankitchen, @peace_l0ve_vegan, @beatrizmoliz, @addictedtohummus y @dimequecomes.

Para poder alcanzar los objetivos relativos a esta parte del estudio se hizo un análisis de: la tipología de *influencers*, las plataformas que emplean, el formato de publicaciones, el tipo de contenido, los horarios de publicación, y del contenido patrocinado que comparten y las colaboraciones.

En un primer momento, para el análisis de tipo de *influencers* y plataformas que utilizan, el estudio se centró en las redes sociales: Instagram, TikTok, Facebook y YouTube, por ser las redes sociales más importantes del panorama español, en cuanto al uso y al seguimiento de *influencers*. Sin embargo, después de este primer estudio, se continuó únicamente con Instagram y TikTok, por ser las redes que tenían contenido en el periodo de estudio y para los perfiles seleccionados.

En segundo lugar, después de recopilar los datos y observar la evolución del movimiento en redes, y con el fin de obtener una idea más profunda de la realidad estudiada, se hizo un estudio cuantitativo a través de una encuesta, así se pueden indagar hechos y fenómenos relativos al fenómeno *veggie* y su influencia en los consumidores.

El tipo de encuesta elegida fue la *online* por su versatilidad, por sus altos índices de respuesta, por tener una mayor libertad de respuesta, para poder evitar sesgos que se puedan cometer por parte del entrevistador y por no tener límites geográficos. La encuesta se creó combinando preguntas abiertas y cerradas para poder obtener la máxima información posible. Así preguntas como si se seguía o no alguna cuenta *veggie* tenía el formato cerrado, mientras que si se pedía nombrar alguna cuenta adquiría un formato abierto.

Se hicieron un total de 15 preguntas en las que se incluían cuestiones más generales como: el uso de redes, la forma de acceso y datos sociodemográficos; mientras que otras eran más específicas y respondían al tema planteado: el seguimiento de tendencias en alimentación saludable, el grado de conocimiento del movimiento, el tipo de contenido que consume, las cuentas que siguen y si han modificado su patrón de comportamiento.

La forma de difusión de la encuesta fue mediante redes sociales, concretamente en poniendo el enlace en historias de Instagram, y enviando el enlace a través de WhatsApp. De esta forma, se asegura que las personas que contestan tienen perfiles en redes y son consumidores y conocedores del mundo digital, mundo donde se plantea el estudio.

Los resultados de la encuesta aparecen en tablas y gráficos, así como en una hoja Excel que recoge los resultados, ya que se realizó gracias a la plataforma Google Forms. De esta forma se pueden analizar los datos de una forma gráfica y sintética de cara a obtener las conclusiones de este estudio.

Por último, después de hacer la observación y la encuesta se pasó a comparar los datos para ver si, efectivamente o no, el contenido que se comparten por redes influye en los hábitos de compra de los consumidores en el caso del movimiento *veggie*.

5. MARCO TEÓRICO

Para poder hacer un encuadre correcto de este estudio, y según los objetivos planteados en esta investigación, es necesario hacer una recopilación de antecedentes, estudios previos y consideraciones teóricas, que ayuden a tener una visión global de los temas planteados.

Por eso, es necesario conocer la base de la alimentación *veggie*, en qué consiste, cómo se encuadra dentro de una alimentación saludable e identificar si es un movimiento que se da de forma aislada o va acompañado de otros. Así como averiguar cómo es la industria alimentaria donde se desenvuelve.

De otra parte, es importante saber los movimientos y estrategias que se dan dentro de las redes sociales, distinguir los tipos de marketing que se dan en redes (marketing de influencia y marketing de contenidos), y descubrir la evolución del movimiento *veggie*.

5.1. ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la salud es la condición de todo ser vivo que goza de un absoluto bienestar tanto a nivel físico como a nivel mental y social. Esta se puede ver disminuida o dañada por factores como la edad, sexo, antecedentes médicos familiares, estilo de vida, etc.

En los últimos años este estado de bienestar se ha visto perjudicado, en especial en los países desarrollados y en desarrollo, por cambios en los hábitos alimentarios y en el modo de vida lo que ha generado una epidemia de enfermedades crónicas no transmisibles. Y es que según indica la OMS los principales factores de riesgo de la salud son: la falta de ejercicio y una mala alimentación (OMS, 2018).

La alimentación es una actividad voluntaria y consciente a través de la cual una persona suministra a su organismo una serie de sustancias necesarias para poder nutrirse. Esta actividad comprende la elección, la preparación y la ingesta. Diferenciamos así dos procesos: la alimentación, es el acto voluntario y consciente que depende de la elección del individuo; y la nutrición, que es el acto involuntario e inconsciente, en el que los alimentos que el individuo ingiere se transforman hasta ser asimilados por el organismo para poder desarrollar diferentes funciones biológicas (energética, reguladora, reserva, plástica, etc.) (Abarca, 2003).

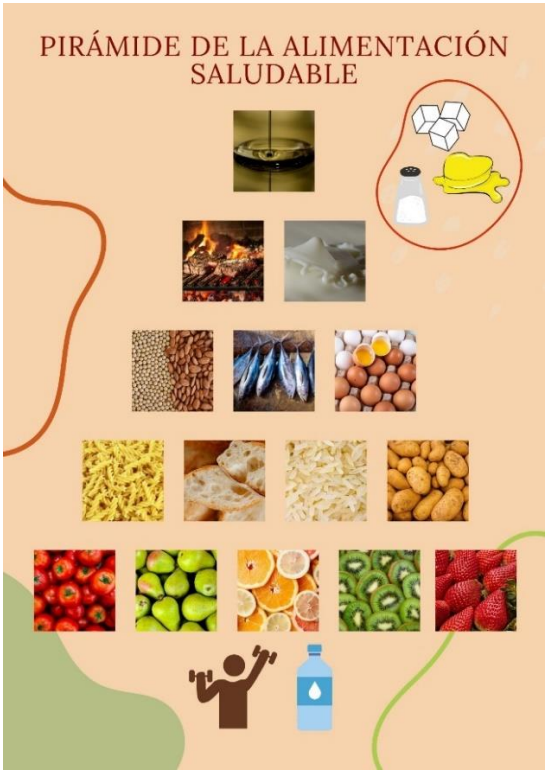
Esta no solo responde a una necesidad fisiológica, sino que también es un placer, responde a nuestros gustos y características, y se ve influenciada por nuestras emociones, habilidades, conocimientos y, sobre todo, por nuestro entorno. Es, además, educable. (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2018).

De todos los hábitos que tienen los humanos es el que se repite a lo largo de nuestra vida de una forma más constante, por lo que tiene una gran influencia en la vida de las personas (Abarca, 2003). La investigación ha demostrado que existe un nexo entre alimentación, salud y desarrollo de enfermedades crónicas. Así, según muestra la evidencia, una alimentación saludable disminuye el riesgo de sufrir algunas enfermedades crónicas (cáncer, diabetes, dislipemias, etc.) y favorece el buen estado de salud (Calañas-Continente, 2005). Por eso es importante conocer la composición de los alimentos, saber que patrones de alimentación son más adecuados, y de que

actividades complementarias se acompañan para conseguir un estado de salud óptimo. En un mundo donde existen diferentes patrones alimentarios, lo que determina su salubridad es la presencia y cantidad de ciertos tipos de alimentos.

Para la OMS una dieta saludable incluye alimentos ricos en fibra tales como frutas, verduras, legumbres y frutos secos, y excluye alimentos hipercalóricos, aconsejando la reducción de consumo de grasa, azúcar y sal. Todas estas recomendaciones distan bastante de la realidad actual, los cambios en el estilo de vida, la rápida urbanización y el cambio en el modelo de producción por parte de la industria alimentaria ha provocado un cambio en la alimentación hacia un modelo nada aconsejable para alcanzar una salud óptima (OMS, 2018).

Imagen 1. Pirámide de la alimentación saludable.



Fuente: Elaboración propia.

5.1.1. INDUSTRIA ALIMENTARIA

Según el último Informe Anual de la Industria Alimentaria española (2021-2022), la industria alimentaria en Europa es la principal actividad de la industria manufacturera, cuenta con 289.000 empresas, representando un 14.2% de la actividad de la industria. Da empleo a 4,52 millones de personas, superando los 1.093.000 millones de euros de cifra de negocios.

En España, la industria de alimentación y bebidas es la primera rama manufacturera del sector industrial, según los últimos datos de Estadística Estructural de Empresas del INE (INE, 2021).

La industria alimentaria se encarga de todas las fases de la cadena alimentaria. Estas son: recepción, almacenamiento, procesamiento, conservación y servicios, de manera que transforma las materias primas (animales o vegetales) hasta obtener productos aptos para el consumo que se llevarán al mercado (Westreicher, 2020).

Esta actividad resulta fundamental para la sociedad actual, existen más de 7 mil millones de seres humanos demandando alimentación diaria, ya no es una sociedad que pueda satisfacer la demanda mediante la producción local o regional. Estamos ante una sociedad en constante crecimiento y expansión con un mercado globalizado, así que eso requiere grandes producciones de alimentación y bebidas para poder abastecer a toda la población.

No solo es necesario tener en cuenta los volúmenes de producción, sino que también se deben de tener en cuenta las consecuencias de estas producciones masivas. Una posible opción es hacer un control por parte de las instituciones de la incidencia de los alimentos en la salud pública, ya que algunos productos procedentes de la industria alimentaria (como los ultraprocesados) pueden repercutir negativamente en la salud de los consumidores. Así como también revisar los modelos de producción y cómo impactan en el medio ambiente, en especial la ganadería y su repercusión en el calentamiento global (Concepto, 2021). En España ya existen campañas, como la de "Más alimento menos desperdicio" destinada a limitar las pérdidas y el desperdicio de alimentos por el impacto que esto tiene sobre el medio ambiente (Ministerio de Agricultura, Pesca Y Alimentación, s.f.).

5.1.2. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO

La alimentación saludable es uno de los principales objetivos de las sociedades actuales, ya que gracias a esta las personas pueden disfrutar de una vida longeva en buenas condiciones. Sin embargo, los cambios sociales que se han producido, en especial en la manera de alimentarse, han sido mayores en estos últimos 50 años que en todos los siglos anteriores, modificando el patrón alimentario y repercutiendo negativamente en el estado nutricional.

En España el cambio empieza partir de los años 60, la urbanización, los avances socioeconómicos, el desarrollo tecnológico y la industrialización produjeron cambios a lo largo de toda la cadena productiva, poniendo al alcance de cualquiera electrodomésticos, productos y formas de consumo impensables hasta entonces (microondas, precocinados, ultracongelados, etc.) (Hurtado, 2013).

Esta nueva sociedad se caracteriza por tener un mayor poder adquisitivo. Cambian los lugares y la frecuencia de compra, de una compra diaria en pequeños establecimientos pasa a una compra masiva en grandes superficies, lo que facilita tener más alimentos, incluso, de los que puede consumir. Potenciado por este nuevo modelo aumenta la oferta de productos (un 3000% más con respecto hace un siglo), aunque estos son más transformados y procesados. Se reduce el consumo de productos frescos y sin procesar, con esto se ingieren más grasas, proteínas y azúcares simples, y menos hidratos de carbono y fibra.

A partir de los años 70 surge una nueva conciencia sobre la alimentación, impulsado por nutricionistas norteamericanos se da a conocer el concepto de "dieta mediterránea", ya no bastaba con comer lo que fuese, sino que de la elección de la comida dependía el estar sano (Rebollo, 2018).

5.1.3. NUEVAS CORRIENTES ALIMENTARIAS. MOVIMIENTOS SALUDABLES

Actualmente los consumidores buscan productos de mayor calidad y simplicidad, protegiendo su bienestar; están preocupados por el medio ambiente, y quieren reducir el uso de envases plásticos; son consumidores informados y conscientes, ya que la información está al alcance de todos (era digital) (Perduca, 2019). Por todo esto surgen nuevos movimientos sociales que intentan recoger alguno o todos estos requisitos.

- Realfooding

Iniciativa alimentaria creada en España por el dietista-nutricionista Carlos Ríos que defiende un estilo de alimentación basado en comida real, esto es, promueve una alimentación fundamentada en alimentos que estén en su estado natural o que han sido procesados mínimamente, y rechaza aquellos alimentos altamente procesados por las consecuencias negativas que estos generan en la salud de la población.

Así en su estrategia el Realfooding crea una nueva clasificación de alimentos basada en el grado de procesamiento: comida real, buenos procesados y ultraprocesados; que ayude a la población a identificarlos y poder así seguir una alimentación saludable.

La salud es su valor prioritario, pero con esta iniciativa lo que también se busca es crear un modelo más sostenible que apoye a los productores de comida real, innovando y transformando el sistema de producción (Obesimad, 2021).

- Slow Food

El movimiento Slow Food surgió como oposición de la comida rápida, de la estandarización culinaria fomentada por la industria alimentaria y la agricultura industrial. Su origen se remonta a 1980 cuando Carlo Petrini y un grupo de activistas decidieron crear un movimiento de vida de ritmo lento, que defiende las tradiciones regionales y la buena alimentación, el placer gastronómico. Su movimiento se basa en la calidad de los alimentos, protegiendo a los consumidores, productores y al planeta. Sus ideas están fundamentadas en tres pilares: bueno (alimentación local y placentera), limpio (que no haya perjuicio del medio ambiente, del bienestar animal o de la salud humana) y justo (que los productores tengan buenas retribuciones y sea accesible para los consumidores) (SlowFood, s.f.).

- Food Revolution

Su origen se remonta a 2012, cuando el famoso chef inglés Jamie Oliver, preocupado por los actuales datos de obesidad decidió crear un movimiento que revirtiese esa situación.

En su movimiento culpa a la comida rápida, a las grandes compañías, a la comida procesada, a los aditivos, al tamaño de las porciones, al mal etiquetado de los alimentos y a las tendencias actuales de producción de crear un ambiente alimenticio nocivo que afecta, en especial, a los más pequeños de la casa.

Para poder revertir esta situación crea dos estrategias. En primer lugar, una que depende de la voluntad de las grandes empresas, los supermercados y el gobierno, con la que pretende crear productos saludables, y en caso de que no sea así que estén por lo menos bien etiquetados. En segundo lugar, pretende crear una institución educativa obligatoria que forme a los niños en las escuelas en materia de alimentación (Martínez-Conde, 2018).

- Save Food

Es una iniciativa creada por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, s.f.). Mediante este proyecto se intentan buscar soluciones para todas las partes de la industria de alimentos, inclusive para aquellos que crean políticas, investigan o crean los embalajes, con el fin de reducir las pérdidas de alimentos y el desperdicio de los mismos a lo largo de la cadena alimentaria. Para ello se ha creado una campaña que busca aumentar la conciencia de las pérdidas alimentos y del desperdicio de alimentos a nivel mundial.

- Raw Food

El Raw Food surge en oposición a la comida procesada, su pilar fundamental reside en que cuanto más se manipula la comida, más nutrientes pierden, por eso es mejor comer la comida tal y como la naturaleza la ofrece. Aunque no se rechaza todo el cocinado, se permite siempre y cuando no se superen los 45ºC. La base de este movimiento es la alimentación cruda, con esto se intentan preservar las vitaminas y los nutrientes que permiten llevar una buena dieta. Los efectos que se asocian al seguir este movimiento son reducir el envejecimiento, mejorar las digestiones y la microbiota, y conseguir un efecto detoxificante y depurativo (Álamo, 2017).

5.2. ALIMENTACIÓN VEGETARIANA

El término vegetariano fue usado por primera vez en 1842 por la Asociación Vegetariana Británica, pero no fue hasta 1960 cuando se empezaron a realizar los primeros escritos sobre nutrición vegetariana indagando sobre los precursores de este movimiento (Platón, Pitágoras, Hipócrates, Leonardo da Vinci…) (Cayllante, 2014).

En España el término vegetarianismo tal y como lo conocemos hoy en día no se define hasta el 2002, y no es hasta el 2006 cuando este concepto llega a su punto álgido con la creación de agrupaciones animalistas y en oposición al maltrato animal (Díaz, 2017).

Según la RAE, el vegetarianismo resulta ser: “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”. Pero para muchos este tipo de régimen es mucho más que solo aquello que se ingiere, así existen motivos religiosos, filosóficos y éticos; motivos relacionados con el bienestar animal; el cuidado del medio ambiente; cuestiones económicas; o de mejora de la salud (Craig & Mangels,

2009). La última encuesta realizada por ProVeg Internacional y VeganaGal reveló que los motivos por los que la población española lleva una alimentación vegetariana son principalmente la defensa animal, seguida muy de cerca por motivos medio ambientales.

Existen diferentes clases de vegetarianos, dependiendo de si se incluyen o no alimentos de origen animal, así según los alimentos que se incluyan encontramos (Medline, s.f.):

- Vegetarianos: excluyen cualquier alimento de origen animal, incluidos leche, huevos o miel.
- Veganos: excluyen cualquier alimento de origen animal, incluidos leche, huevos o miel. Y llevan estas restricciones a su día a día evitando cualquier producto de origen animal como el cuero, la lana o productos cosméticos testados en animales.
- Lactovegetarianos: incluyen leche y derivados lácteos.
- Ovolactovegetarianos: pueden consumir leche, huevo y sus derivados.
- Semivegetarianos o vegetarianos parciales: además de la dieta vegetariana común a todos los tipos de vegetarianos pueden consumir pollo o pescado, productos lácteos y huevos, pero nunca carne roja.
- Pescetarianos: su base es la dieta vegetariana pero incluyen alimentos de origen animal como el pescado y el marisco.
- Flexitarianos: durante eventos sociales, reuniones o vacaciones su alimentación es omnívora, mientras que si está en su casa su alimentación es vegetariana, mostrando así una cierta flexibilidad en sus hábitos de consumo.

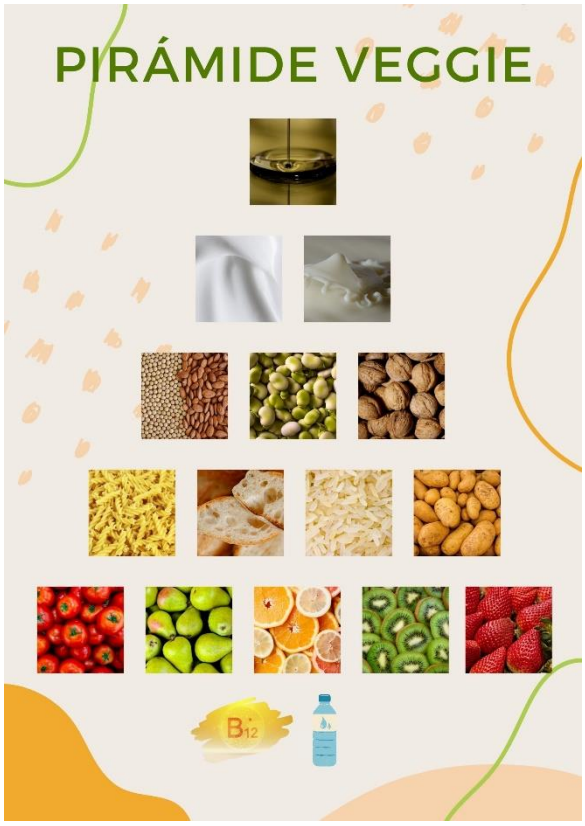
Imagen 2. Tipos de vegetarianos.

Fuente: Elaboración propia.

Desde el punto de vista dietético y nutricional, si valoramos la alimentación vegetariana en base al organismo de referencia en este ámbito, y este es la American Dietetic Association (ADA), encontramos que “las dietas vegetarianas adecuadamente planificadas, incluidas las dietas totalmente vegetarianas o veganas, son saludables y nutricionalmente adecuadas y pueden proporcionar beneficios para la salud en la prevención y en el tratamiento de ciertas enfermedades. Las dietas vegetarianas bien

planificadas son apropiadas para todas las etapas del ciclo vital, incluidos el embarazo, la lactancia, la infancia, la niñez y la adolescencia, así como para los atletas" (Craig y Mangels, 2009).

Imagen 3. Pirámide de la alimentación vegetariana.



Fuente: Elaboración propia.

5.2.1. MOVIMIENTOS ASOCIADOS A SER VEGETARIANOS

Como se ha expuesto, existen diferentes motivos para seguir el movimiento *veggie*, motivos éticos, argumentos ambientales, argumentos de salud, argumentos humanitarios… Debido a esta variedad de motivos, en muchas ocasiones el movimiento *veggie* no resulta suficiente *per se* y surgen movimientos análogos que permiten a las personas que lo siguen alcanzar los objetivos que se plantean a la hora de unirse a este movimiento. Así surgen movimientos que los ayudan a cuidar el medio ambiente, desperdiciar menos comida, apoyar la economía local, consumir productos más frescos y naturales, etc.

- Clean Food

Se considera un estilo de alimentación, más que una dieta, con la que se pretende ganar salud. Este movimiento se basa en el consumo alimentos limpios, generalmente puros y crudos, y se aleja de alimentos procesados, envasados, manufacturados o que contengan cualquier tipo de químico o sustancia potencialmente tóxica. Para ello priorizan los alimentos frescos y naturales como las frutas, las verduras, los granos integrales y las proteínas de calidad, y prohíben sustancias como los jarabes, los

azúcares, los conservantes, los colorantes, los saborizantes o cualquier clase de aditivo. Como contrapartida de este movimiento existen datos de que seguir este estilo de alimentación puede causar trastornos de la alimentación (Sundt, 2021).

- Km 0

Los productos de Km 0 o de proximidad suelen ser frutas, verduras, hortalizas o cualquier derivado de la ganadería que se cultivan y se producen en un radio inferior a 100km del lugar de venta. Este tipo de productos suelen proceder de métodos de producción y cultivo basados en recursos naturales, siguiendo una filosofía de protección ambiental, animal e incluso de las personas. Son, además, productos de temporada para poder aprovechar los recursos al máximo y obtener productos de mayor calidad y mejores características (El Origen, s.f.).

- Productos “sin”

Sin gluten, sin lactosa, sin grasa, sin alérgenos, sin aceite de palma, sin soja, sin azúcar, sin sal, sin aditivos… La tendencia *free from* está en auge ya que la población considera que los productos “sin” son mejores. Entre la población vegetariana hay quien evita el azúcar, los aditivos, las harinas blancas o incluso la soja para evitar los transgénicos (Gestion, 2019).

- *Superalimentos*

Aunque no existe una definición unívoca para el término *superalimento*, se puede hacer una aproximación del concepto como aquellos alimentos que se caracterizan por su calidad nutricional, ya que contienen una gran cantidad de compuestos bioactivos, entre los que se incluye la fibra dietética, los antioxidantes, los ácidos grasos esenciales, las vitaminas y los minerales. Por todo esto se les han atribuido propiedades y efectos terapéuticos y preventivos frente a diversas enfermedades. Suelen ser alimentos que provienen del cultivo primitivo de la región andina de América Latina, y entre ellos encontramos: la quinoa, la maca, el amaranto o las bayas de goji (Encalada, 2021).

- Productos ecológicos

La producción ecológica, biológica u orgánica se encuentra regulada en España desde 1989. El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (s.f.) lo define como: “un sistema de gestión y producción agroalimentaria que combina las mejores prácticas ambientales junto con un elevado nivel de biodiversidad y de preservación de los recursos naturales, así como la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal, con la finalidad de obtener una producción conforme a las preferencias de determinados consumidores por los productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales”. Con todo esto se pretende promover un uso responsable de los recursos naturales, respetando al medio y al entorno donde se producen, y reduciendo el impacto que la agricultura convencional provoca. Estos productos se pueden diferenciar de los

convencionales ya que llevan una etiqueta con el logotipo de producción ecológica que los distingue.

- Alimentos funcionales

Se consideran alimentos funcionales a aquellos alimentos naturales, o creados bien por adición o eliminación de algún componente que, además de su valor nutricional, contienen compuestos que aportan algún tipo de beneficio para la salud y reducen el riesgo de sufrir ciertas patologías. Según Beltrán de Heredia (2016) requieren ciertas características para considerarse alimentos funcionales: "deben presentarse en forma de alimentos de consumo cotidiano, su consumo no produce efectos nocivos, cuentan con propiedades nutritivas y beneficiosas para el organismo, disminuyen y/o previene el riesgo de contraer enfermedades, además de mejorar el estado de salud del individuo, y deben poder demostrarse sus efectos beneficiosos dentro de las cantidades que normalmente se consumen en la dieta".

- Suplementación

La vitamina B12 o cianocobalamina es la gran ausente de las dietas vegetarianas. Los alimentos de origen vegetal no tienen este compuesto de forma natural, por lo que son alimentos que se deben fortificar. Otra forma de consumo es a través de la suplementación, que evita patologías como la anemia megaloblástica, daños en el sistema nervioso, demencia, confusión o pérdidas de equilibrio.

Otras vitaminas y minerales que pueden ser beneficiosas para los vegetarianos son: omega 3, vitamina D, yodo y creatina (en deportistas) (Craig y Mangels, 2009).

5.3. INTERNET Y REDES SOCIALES

Internet ha supuesto una revolución en la sociedad actual, ha cambiado nuestra forma de comunicarnos, de trabajar, de comprar e incluso ha modificado nuestros hábitos de ocio.

Nace en 1969 con el nombre de Arpanet y su finalidad era militar. En 1991 es cuando surge tal y como lo conocemos hoy en día, la World Wide Web "www", y no es hasta 1993 cuando se abre para su uso comercial. En esta época aparece el modelo web 1.0 donde Internet era algo estático, los usuarios solo podían acceder y consultar información (modo lectura), pero no existía ninguna posibilidad de interacción.

Su evolución hasta el modelo Web 2.0 o "web social" surge a finales del siglo XX, y permitió la interacción de los usuarios con el contenido, pudiendo también crearlo, enviarlo e intercambiarlo, es de esta interacción cuando surgen las Redes Sociales. En 1997 surge la primera, conocida como sixDegrees.com, basada en la Teoría de los seis grados de separación (cualquier persona puede estar interconectada con cualquier otra de cualquier otro lugar del mundo a través de una cadena de contactos que no supera

las 6 personas), y que consiguió albergar casi un millón de usuarios. Las siguientes redes sociales en aparecer fueron Hot or Not Hot, Friendster o MySpace y lo hicieron entre los años 2000 y 2003, alcanzando altos niveles de popularidad. Un año más tarde (2004) surge Facebook, la Red Social por excelencia.

A raíz de esta revolución surgieron otras plataformas que a día de hoy siguen liderando el panorama del Marketing Digital, algunas de estas son Twitter, YouTube (segundo motor de búsqueda por detrás de Google) o WhatsApp. Las redes sociales han supuesto un antes y un después en los modelos comunicativos derribando barreras geográficas, facilitando la comunicación y el acceso a diferentes áreas de conocimiento (Máster Marketing, 2019).

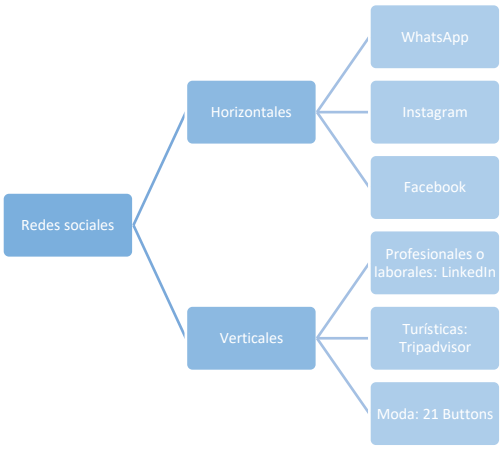
5.3.1. REDES SOCIALES

Según el Diccionario panhispánico del español jurídico, Red Social es: "un servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo".

Existen diferentes clases de Redes Sociales según la temática y el tipo de usuario encontramos:

- Verticales son aquellas que se dirigen a un público determinado, por ello se denominan redes sociales especializadas. Entre ellas se encuentran las redes sociales de entretenimiento, profesionales y de nicho (Pinterest, LinkedIn, Tripadvisor).
- Horizontales son las redes de relaciones o generalistas, interactúan todo tipo de individuos, incluso creando su propio contenido (ej. Instagram, Facebook, WhatsApp).

Imagen 4. Redes sociales verticales y horizontales.



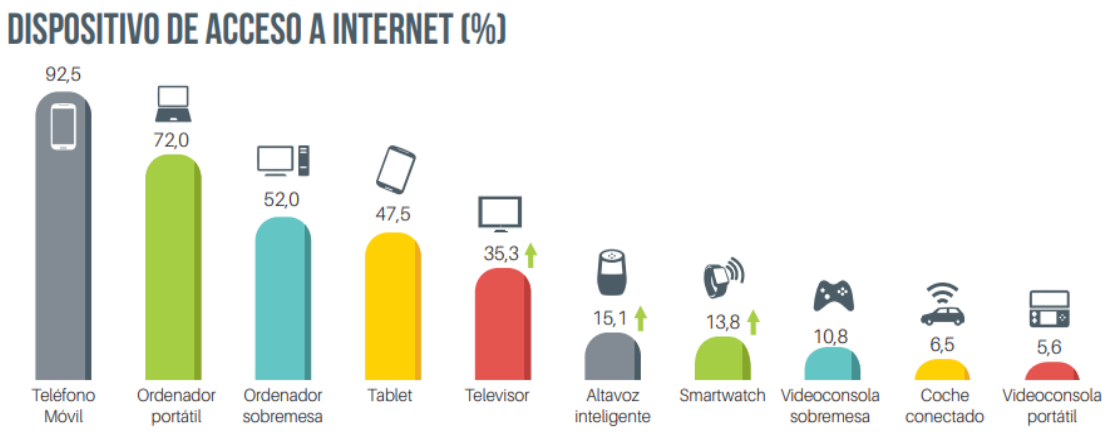
Fuente: Elaboración propia.

Actualmente las redes sociales son uno de los fenómenos de más influencia dentro del ámbito de la comunicación. Según el Estudio Anual de Redes Sociales realizado por IAB Spain:

- Un 85% de internautas de 16 a 70 años utilizan redes sociales en España.
- Facebook y Whatsapp son las redes sociales más conocidas, seguidas de Instagram que en el último informe se situó por primera vez en la tercera posición.
- En España Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube y TikTok son las que dominan la situación.
- Twich, Instagram y Spotify son las redes donde se pasa más tiempo.

Los dispositivos de acceso a redes, según los resultados de la 24º Encuesta AIMC a usuarios de Internet (Navegantes en la Red), son el móvil principalmente, seguido muy de lejos por el ordenador portátil, el ordenador de mesa, y la tablet.

Imagen 5. Dispositivos de acceso a Internet.



Fuente: 24º Navegantes en la Red.

Las redes son una importante fuente de información en el proceso de compra, un 45% declara que han influido en la decisión final de compra (IAB Spain, 2021). Pero no solo influyen en la compra, sino que pueden influir incluso en los hábitos alimentarios de los usuarios, provocando la compra y/o el consumo de ciertos productos después de visualizarlos en redes. La alimentación es parte de la identidad de una persona, por eso la gente quiere mostrar lo que come. Esas fotografías que se publican sobre todo en Instagram, y en especial recetas, generan un aumento de la venta de los ingredientes. Pero no solo eso, sino que aquellos que comparten la fotografía obtienen una satisfacción mayor que aquellos que solo comen el plato (Gastronomíaycia, 2020).

5.3.1.1. PRINCIPALES PLATAFORMAS

- Instagram

Nace en San Francisco en octubre de 2010 con el nombre de Burbn. La idea original de sus creadores era la de hacer una aplicación para compartir instantáneas hechas con cámaras profesionales. Pero, con la evolución de los teléfonos, y las mejoras en las cámaras, los creadores, Kevin Systrom y Mike Krieger, vieron una buena oportunidad para lanzarla al mercado y hacerla más accesible.

Aunque en un primer momento la aplicación permitía la geolocalización y hacer *check-in*, fueron las fotos que se compartían de los lugares lo que causó éxito y aceptación entre los usuarios. Fue con esto cuando surge la primera versión de Instragram en 2010 (nombre que surge de la fusión de instantánea y telegrama), una red dedicada a la publicación y al retoque de las imágenes. Tal fue su éxito que tres meses después del lanzamiento había alcanzado el millón de descargas.

En 2011 continua el desarrollo de la aplicación con la inclusión de los famosos hashtags, unas etiquetas que permiten asociar las publicaciones con el tema al que pertenezcan. Este cambio genera todavía más descargas por lo que sus creadores deciden adaptar la aplicación para otros sistemas operativos como Android. Facebook, viendo los datos que conseguía esta nueva aplicación, decidió comprarla y añadirla a su imperio en 2012. Con el cambio de manos de la empresa, llegan las novedades con las que hoy en día identificamos a Instagram: etiquetas a personas, mensajes directos con fotos y vídeos…

Entre 2015 y 2016 llegan los cambios más relevantes de sus historias: la incorporación de anuncios y publicidad, la transformación del logotipo y la aparición de las *stories* (Gil, 2021). Actualmente, Instagram está compuesto por una audiencia de entre 16 y 40 años, es decir miembros de la generación *millenial* y Z.

Hoy en día, la aplicación permite transmitir vídeos, comprar, hacer vídeos en diferentes formatos, crear etiquetas, realidad aumentada, etc. Y lo hace en diferentes formatos (IAB, 2021):

-*Stories*: permite a los usuarios crear vídeos cortos o imágenes que desaparecen a las 24 horas después de su publicación. Actualmente la duración de los vídeos llega hasta el minuto de tiempo, y se pueden añadir dibujos, *stickers* o *emojis*. La intención de este formato es compartir las actividades diarias de los usuarios de una manera informal. Existe la posibilidad de que este formato prolongue su duración al poder mantener estas publicaciones en *stories* destacadas.

-*Post*: foto o vídeo que se publica de manera directa o programada en Instagram, y aparecen en el *feed* de la cuenta de quien publica. Las fotografías y los vídeos pueden ser de diferentes tamaños y se pueden modificar con las herramientas que da la propia aplicación. Se pueden subir hasta un total de 10 fotografías o vídeos por post.

-*Reels*: vídeos cortos de hasta un minuto y medio de duración, los cuales se pueden editar desde la propia aplicación, añadiendo música, texto, filtros o voces. Se diferencian de los vídeos realizados en las historias porque se pueden grabar y parar los vídeos en al momento de grabarlos. Cuentan con su propia sección, y se pueden encontrar en la sección Explorar.

-*IgTV*: vídeos de formato vertical que se muestran en una nueva superficie independiente, Instagram TV, en la que se muestran vídeos más largos y se facilita su descubrimiento mediante canales. En mayo de 2022 Instagram ha eliminado esta

plataforma, aunque los vídeos de los usuarios han permanecido en sus perfiles en una sección a parte.

-*Live*: vídeo retransmitido en tiempo real. Permite la interacción directa con los usuarios. Los videos en vivo aparecen junto a las historias, en la parte superior del *feed* principal de Instagram.

- TikTok

TikTok surge en 2016 en China, y no es hasta un año más tarde, en 2017, cuando la empresa ByteDance lo decide compartir con la mayoría de mercados de fuera de China.

Su éxito comienza en 2018. La fusión con Musical.ly, una aplicación con unos usuarios ya consolidados (*musers*) especializada en vídeos de una duración entre 15 y 60 segundos, así como retransmisiones en directo, que permitía además usar diferentes filtros y efectos, lleva a TikTok a ser una de las aplicaciones móviles más descargadas en Estados Unidos.

Su facilidad de uso y el alto potencial creativo, así como las menciones de ciertas personas famosas, hace que sea la plataforma con mayor crecimiento de los últimos tiempos. De hecho, en 2021 se convirtió en la red social más usada del mundo.

Aunque empezó siendo una red social más destinada a adolescentes pertenecientes a la generación Z, gracias a sus bailes, sus vídeos humorísticos o sus retos (*challenges*), hizo que los *tiktokers* (así es como se le denomina a esta comunidad) aumenten la edad, incluyendo a *millenials* entre su público.

El formato sigue siendo el mismo que desde el principio, vídeos en formato publicación, historias o directos, a los que se les puede añadir música, filtros o efectos. Sin embargo, la plataforma se sigue implementando con gestos como la alianza con Shopify, una de las herramientas para crear tiendas *online* más populares del mundo. De esta forma, TikTok pretende impulsar el desarrollo de negocios y marcas a través de la optimización de sus estrategias publicitarias (De la Hera, 2021).

- Facebook

Es la red social de todas las redes sociales con más de 2500 millones de usuarios. Su aventura comienza en octubre de 2003, cuando a Mark Zuckerberg se le ocurre crear una web para entretener a sus compañeros de Harvard. Pese a que tuvo éxito, a los pocos días de crearse le cerraron la página por utilizar fotos sin permiso. No desistió, y en febrero de 2004, con ayuda de sus compañeros, abrió lo que se llamó The Facebook, solo disponible para personas con correos electrónicos de Harvard. Yale, Columbia, Stanford… el interés fue creciendo hasta el punto de extenderse a prácticamente todas las universidades de Estados Unidos y Canadá.

El 2005 fue su año clave, el año donde nace Facebook tal y como lo conocemos. La red social se abre a más usuarios y a más países alcanzando los 6 millones de usuarios activos mensuales. Un año más tarde, en 2006, cualquier persona mayor de 13 años ya se podía abrir un perfil. En este año también se habilitan más funcionalidades como el

Marketplace. Pasan cinco años cuando se le empieza a dar más importancia a las imágenes, a la organización de los *posts* y los famosos *likes* (Naveira, 2021).

Su facilidad para acceder a ella desde diferentes dispositivos y su variedad de formatos (imágenes, artículos, vídeos, directos o historias, todos ellos monetizables) ha propiciado que cuente con más de 2700 millones de usuarios activos mensuales (IAB, 2021).

- YouTube

En febrero de 2005 se origina la plataforma que revolucionó Internet al convertirse en el segundo sitio con más visitas en la web por detrás de Google. Inicialmente, YouTube, se creó para poder compartir vídeos, pero al añadirle la calificación del contenido hizo que empezara a ganar popularidad, siendo un lugar donde los usuarios cargaban toda clase de vídeos.

Los vídeos de YouTube se caracterizan por tener una forma más extensa y una vida más larga que en otras plataformas. Además, gracias a su algoritmo estos se pueden posicionar bastante después de su publicación (Castillo, 2020).

Vídeos, *shorts, lives*…hacen que YouTube crezca cada año. Con un alcance del 72% de la población española, el 2020 fue el año en el que consiguió los mejores datos de su existencia. Llegó a los 2000 millones de usuarios en activo, con un consumo promedio de contenido de 30 minutos por usuario y día y siendo el móvil el principal dispositivo de reproducción. (IAB, 2021)

5.3.1.2. MARKETING DE CONTENIDO

El mundo empresarial haciéndose eco de estos datos, y teniendo en cuenta la influencia que provoca, ha incorporado las redes dentro de sus estrategias de marketing, lo que ha generado un nuevo concepto, el Social Media Marketing que se define como: “aquellas herramientas del marketing online con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales, con esto se busca la participación interactiva del cliente o usuario creando y compartiendo contenidos”. Para poder encontrar este punto de unión entre las marcas y los usuarios se han creado recursos como el marketing de contenido y el marketing de influencia (San Millán et al., 2008).

El marketing de contenidos es una técnica de ventas y/o comunicación que consiste en crear y distribuir un contenido relevante y valioso, capaz de atraer e involucrar a un público objetivo previamente definido, y que además es capaz de generar valor en las personas, y todo ello hecho de una manera no intrusiva. La clave es que sea cree un contenido que no tenga aspecto de publicidad, aunque se compartan los valores de la marca, si no que prime ese contenido y sea relevante, entretenido e interesante para quien lo recibe.

El marketing de contenidos se puede hacer a través de Branded Content o como publicidad nativa. La diferencia entre estos dos tipos de estrategias está en que mientras que Branded Content es una estrategia publicitaria que se centra en transmitir los valores de la marca o de la empresa de manera implícita; la publicidad nativa busca

adaptar la publicidad al medio para que el usuario interactúe con el propio mensaje generando una experiencia de entretenimiento (IAB Spain,s.f.).

5.3.1.3. MARKETING DE INFLUENCIA

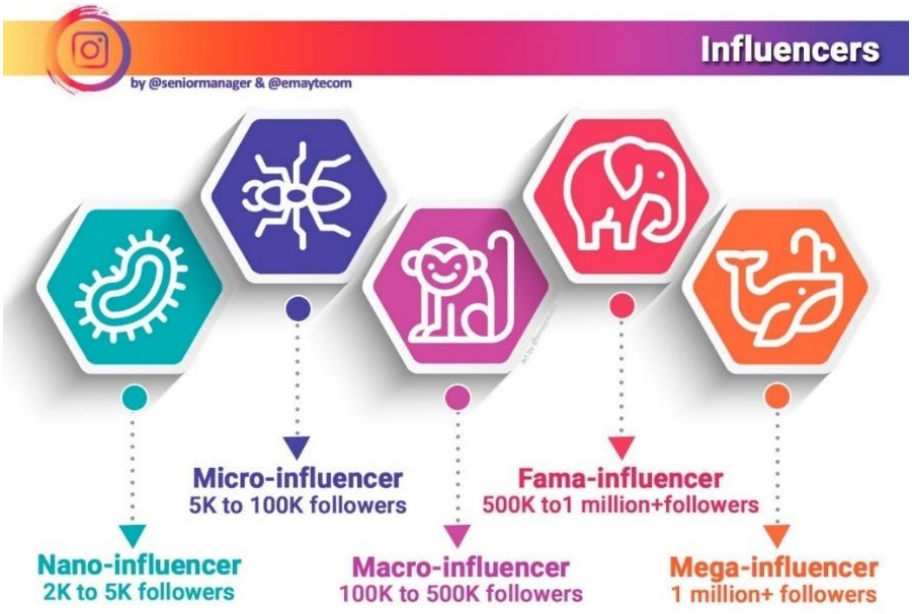
El marketing de influencia consiste en utilizar a una persona reconocida y con credibilidad en redes (*influencer*) para poder conectar con un público objetivo de una manera más natural, cercana y espontánea, a través de testimonios reales y visuales. Según el Libro Blanco de Marketing de Influencia publicado por IABspain los *influencers* son: "aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear *engagement,* impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo" (IABspain, 2021)

Existen diferentes clasificaciones para estos opinadores. Por una parte, según el contenido que comparten existen: *influencers* VIP, comunicadores, líderes de opinión, aventureros, *reviewers* y reporteros. Por otra parte, según tamaño y la procedencia encontramos *influencers*:

- Nativo: se dio a conocer como consecuencia de su actividad en RRSS
- No nativo: se le descubrió fuera de las RRSS, y sus seguidores vienen de esta actividad diferente a las RRSS

También se pueden encontrar clasificaciones teniendo en cuenta únicamente el número de seguidores: Nano-influencers (entre 2K y 5K), Micro-influencers (entre 5K y 100K seguidores), Macro-influencers (entre 100K y 500K seguidores), Fama-influencers (entre 500K y 1 Millón de seguidores), Mega-influencers (Más de 1 Millón de seguidores).

Imagen 6. Tipos de *Influencers* según el número de seguidores.



Fuente: Pedro Rojas. The Plan company Blog.

Actualmente, el marketing de influencia es un recurso muy usado por el mundo empresarial, esto se debe a (Coobis, 2020):

- Los buenos datos de ventas que se obtienen al usarlo.
- Se genera confianza en los consumidores, el 60% de los consumidores confían en las opiniones de los *influencers*. De hecho, Civic Science, averiguó que el 14% de las personas comprendidas entre los 18 y los 24 años, y el 11% de los *milllenials* compraron algo porque un *influencer* o un *blogger* lo recomendó (Newberry, 2021).
- Aumentan las conversiones y se fidelizan clientes gracias a la conexión que se da entre el *influencer* y el espectador.
- Se mejora la reputación de la marca por estar avalado por una persona con cierta notoriedad.

Esto hace que las dos terceras partes de los especialistas en marketing de Estados Unidos eligiesen en 2019 al marketing de influencia como una de sus principales estrategias publicitarias, datos que se esperaban aumentar en los próximos años. Concretamente estos especialistas escogían a Instagram, con un dato del 93%, como plataforma para llevar a cabo sus tácticas, seguido de TikTok que se ponía a la par con Facebook como plataforma de marketing influyente (Newberry, 2021).

Hoy en día, Instagram es la red social dónde más se sigue a los *influencers* seguido con bastante distancia de Youtube y Facebook, y TikTok crece con rauda velocidad (Coobis, 2020).

Imagen 7. Redes Sociales donde más se sigue *Influencers*.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las estrategias que se pueden seguir a la hora de adoptar *influencers* en la campaña, existen muchos ejemplos de este marketing de influencia (Coobis, 2020):

- Envío de productos
- Embajadores de la marca
- Publicaciones patrocinadas
- Entrevistas
- *Post* invitados
- Códigos de descuento
- Creación de productos personalizados
- *Blogtrips*
- Eventos

5.3.2. MARKETING EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

Las redes sociales, por su cercanía y su interactividad, son capaces de intervenir e influir en la vida de las personas. La digitalización hace que el consumidor tenga información constante, global y actualizada de las materias y en el momento que desee. Esto provoca un cambio en los hábitos de compra, ahora los consumidores son más conscientes, demandantes, críticos y en muchas ocasiones limitados financieramente. Sin embargo, las empresas siguen teniendo el mismo objetivo: generar ingresos.

El marketing, como conjunto de estrategias que mejoran la comercialización de un producto, ha tenido que evolucionar y hacerse eco de esta nueva realidad social. Así, mientras que tradicionalmente se utilizaba el marketing de alimentos que daba a conocer los productos e incitaba al consumo, actualmente se usa el marketing nutricional con la que se otorga información detallada al consumidor.

El marketing nutricional se define como el: "conjunto de actividades que realiza la industria de alimentos en las cuales se involucra la investigación de mercados, la investigación científica del alimento y aplicación de tecnologías para mejorar las características saludables y funcionales de sus productos destinados a satisfacer una necesidad actual o anticipada de una determinada población que requiere un beneficio nutricional adicional ya sea para preservar, promover la salud o retardar la aparición de enfermedades; actividades desarrolladas de tal manera que le permitan a la empresa lograr una ventaja competitiva, maximizar la calidad, posicionamiento y rentabilidad" (Calafate et al., 2012).

Este nuevo tipo de marketing debe atender, a su vez, a las tendencias de alimentación que van surgiendo. La población quiere alimentos que sean seguros y sostenibles, con envases que sean funcionales y luchen contra el desperdicio; y buscan ser escuchados por las empresas a la hora de crear productos que sean saludables y sanos (Jodar, 2017).

Tanto calan estas nuevas tendencias que surgen nuevas estrategias como el Green Marketing, que se encarga del desarrollo de publicidad de productos destinados a reducir los efectos perjudiciales en el medio ambiente o que mejoren su calidad. Algunas estrategias de este tipo son el etiquetado bio, *ecofriendly*, sostenible, biodegradable, neutro en carbono… (Dabija, 2021)

5.4. EVOLUCIÓN DEL MOVIMIENTO *VEGGIE*

Según indican fuentes como Lantern, en su informe "The Green Revolution", el movimiento *veggie* ha provocado el mayor cambio en la industria alimentaria desde que ocurrió la industrialización y se originaron las marcas de alimentación.

Se estima que existen unos 5 millones de personas en España que siguen este movimiento, siendo una tendencia que está en constante crecimiento y que no se frena ni con fenómenos como la pandemia de 2020, la cual ha puesto de manifiesto la preocupación de la gente por llevar una dieta más saludable (incremento de las ventas de los productos de alimentación de proximidad, ecológicos, locales y sostenibles en sus políticas), pero ¿Qué significa ser *veggie*? (Muñoz, 2022).

Ser *veggie* implica seguir una dieta vegetariana, sea del tipo que sea: ovolactovegetariano, ovovegetariano, lactovegetariano, vegetariano estricto, crudivegano, flexitariano, vegano, *pegan*, pescetariano… (Casado, 2020). Significa seguir una dieta basada en alimentos de origen vegetal y pocos o ninguno de origen animal, por eso también recibe en ocasiones el nombre de *plant-based diet* (BDA,s.f.). Aunque es cierto que algunos organismos clasifican a las personas *veggies* como aquellas que siguen una alimentación vegetariana, vegana o flexitariana, no existe unanimidad y consenso en esta clasificación.

El movimiento *veggie* no es un compartimento estanco, además de afectar al sector de la alimentación (bebidas y comidas preparadas, vitaminas, suplementación, snacks, sucedáneos de carne y pescado, café, té, chocolate…) afecta a otros ámbitos como las mascotas (comida vegetariana especial para perros o gatos), la moda (tejidos de algodón orgánico) o los electrodomésticos (con artilugios especiales para ciertos tipos de comida habituales en este sector) (Muñoz, 2022).

La población *veggie* en España supone un 13% de la población adulta (frente al 9.9% en 2019 o un 7.9% en 2017) (Lantern, 2021), siendo en su mayoría una población joven situada entre los 25 y los 34 años (44%) y generalmente de género femenino. Aunque cabe pensar que este movimiento *plant-based* es algo moderno y cosmopolita, los datos reflejan como también hay una gran población *veggie* en el entorno rural (ProVeg,s.f.).

Con estos datos se refleja que este movimiento no es una simple moda, ya no se concibe como algo pasajero y caduco, sino que ocupa un lugar importante en la sociedad, y por eso aparecen nuevos alimentos que pretenden responder a las necesidades de este nuevo (o no tan nuevo) colectivo. De hecho, se estima que el mercado de los sustitutos de proteína animal va a mover unos 162.000 de dólares en 2030 (frente a los 29.400 millones de 2020) (Fernández, 2022).

Este movimiento no ha pasado desapercibido para las marcas, quienes viendo que mueve a tanta gente y dinero han buscado nuevas formas de comunicarse con este público. Así, los mensajes que van acompañados de reseñas de otros clientes o de sellos y certificados que garanticen sus políticas; aquellos que tienen un discurso enfocado en la protección del medio ambiente y la salud; o los mensajes que hablan sobre los beneficios y características, y/o van acompañados de recetas, trucos o guías que enseñen al usuario como consumir ese producto, son los mensajes clave para llegar a este tipo de usuarios (Muñoz, 2020). Otra forma de comunicación a tener en cuenta en este sector es la que se establece en las redes sociales, y en especial los *influencers* (Romero-Cantero et al., 2022).

6. INVESTIGACIÓN

Como se ha mencionado en los apartados anteriores correspondientes al marco teórico, la evolución de las redes sociales y la aparición de la figura de los *influencers* han alterado los hábitos de los consumidores. Una de las costumbres que más han modificado son las relativas a la alimentación y a la relación con la comida. A esto se suma el incremento del interés de la sociedad por la alimentación saludable, la alimentación consciente y la influencia que esta tiene en el medio ambiente.

Para identificar la influencia que está teniendo en concreto el movimiento *veggie* en los usuarios y consumidores se ha llevado a cabo esta investigación que ha contado con dos fases, de manera que gracias a esta doble pesquisa se consiguen los objetivos generales y específicos propuestos al inicio de este estudio.

En una primera fase, con carácter observacional, se ha hecho un análisis y seguimiento de varias cuentas en redes sociales; y en una segunda fase descriptiva, se ha elaborado una encuesta.

6.1. PERFILES OBJETO DE ESTUDIO

En la fase de seguimiento se han seleccionado un total de 10 cuentas (recogidas en la tabla 1). Los motivos de la selección han sido, los primordiales:

- Que compartan contenido sobre el movimiento *veggie*.
- Que tengan al menos una red social, Instagram.
- Que aparezcan en alguna publicación de algún medio digital.

Otros motivos que se han elegido en esta selección son:

- Que el ámbito de publicación sea en España.
- Que el número de seguidores sea superior a 25000.

No se ha seguido ningún otro criterio de selección en cuanto al contenido que comparten, para evitar sesgos de contenido y tener una media más fiable, por lo que ciertas cuentas tienen perfiles similares y otros son bastante diferentes.

Tabla 1. Perfiles objeto de estudio.

Perfil 1	@soyvegana_jenny
Perfil 2	@arantzamunoz.tsd
Perfil 3	@midietavegana
Perfil 4	@lagloriavegana

Perfil 5	@beginveganbegun
Perfil 6	@inmyvegankitchen
Perfil 7	@peace_l0ve_vegan
Perfil 8	@beatrizmoliz
Perfil 9	@addictedtohummus
Perfil 10	@dimequecomes

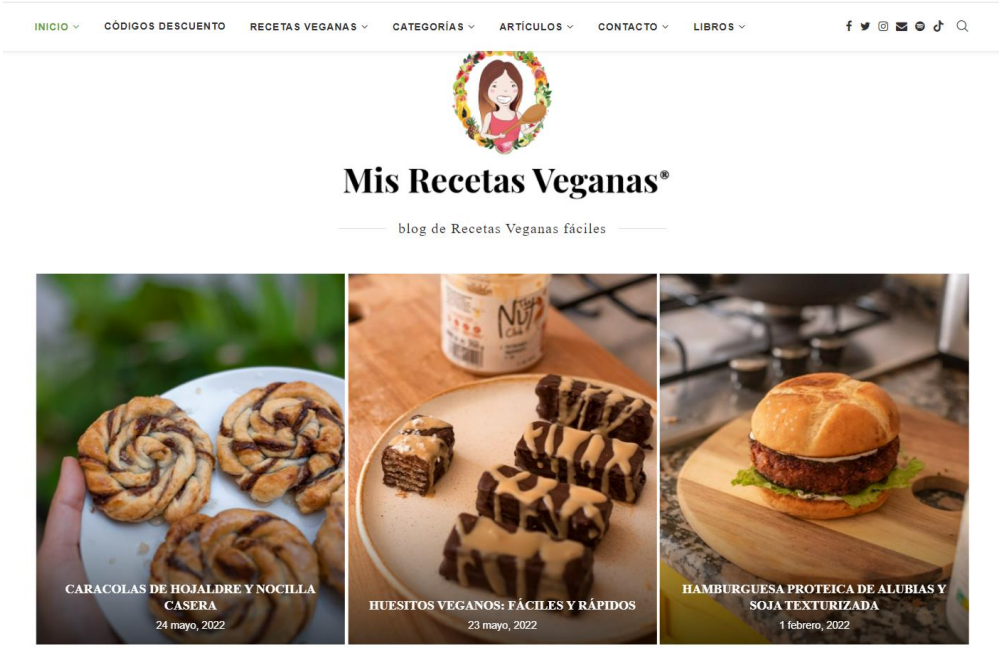
Fuente: Elaboración propia.

Después de seleccionar los perfiles, se ha hecho una investigación de sus páginas web, para ver quién hay detrás de cada perfil, obteniendo datos como: su historia, profesión, estudios, familia, valores, objetivos y publicaciones. Al no ser perfiles muy conocidos como puede ocurrir con otros movimientos, no se ha encontrado mucha información más allá de sus propias redes.

1. Jenny Rodríguez: @soyvegana_jenny

Diseñadora gráfica de profesión, comparte contenido para ayudar a todo el mundo que quiera llevar un estilo de vida vegano y respetuoso con los animales. Animalista desde pequeña y amante de la comida, en sus redes aúna sus pasiones por escribir y fotografiar. Todo esto la ha llevado a publicar su libro Vive Vegano que habla de ética animal y alimentación vegetal, y otros libros en formato electrónico.

Imagen 8. Página web de Mis recetas Veganas Fáciles.



Fuente: Página principal de la web de @soyvegana_jenny

2. Arantza Muñoz: @arantzamunoz.tsd

Dietista especializada en alimentación vegetariana y vegana. Posee una amplia formación en nutrición clínica que aplica con un enfoque integrativo. Promulga la salud todas las tallas y con su trabajo fomenta la confianza corporal.

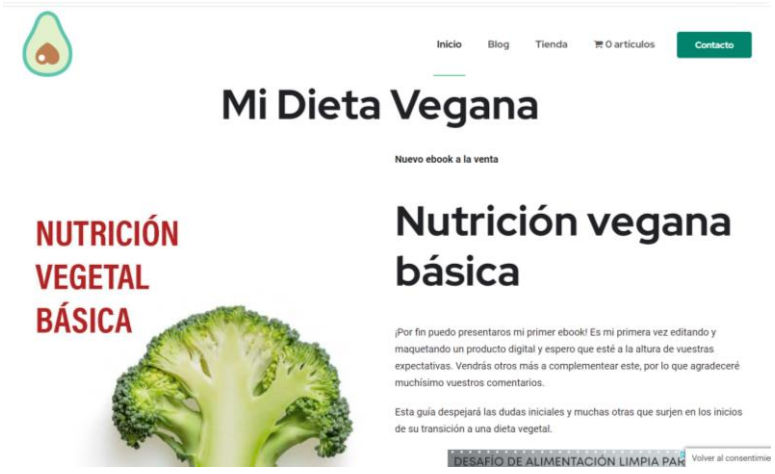
Imagen 9. Página web de Arantza Muñoz.

Fuente: Página principal de la web de @arantzamunoz.tsd

3. Marta Martínez: @midietavegana

Máster Universitario en Nutrición y Salud, actualmente trabaja en comunicación digital. Empezó a compartir contenido para explicar sus recetas y aquello que le interesaba desde la perspectiva de ser vegana y de estar a dieta. El veganismo para ella no es una dieta, es una opción política, una filosofía de vida antiespecista. Esta forma de ver el movimiento la llevo a publicar en el 2017 un libro, además tiene varios *podcasts* y *ebooks*.

Imagen 10. Página web de Mi Dieta Vegana.

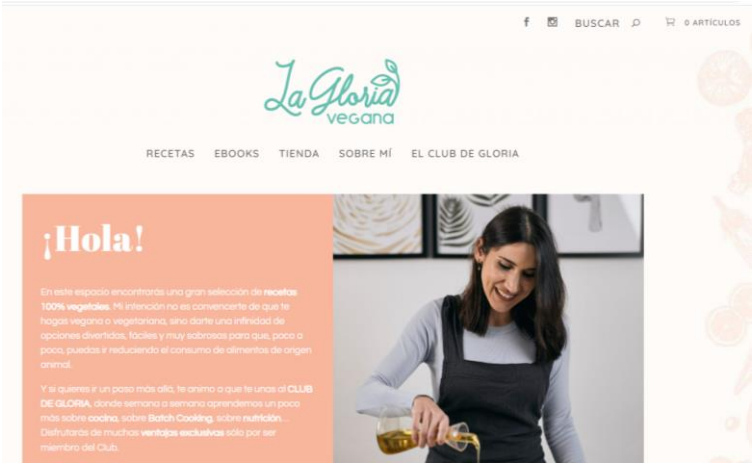


Fuente: Página principal de la web de @midietavegana

4. Gloria Carrión: @lagloriavegana

Comer de manera 100% saludable, completa y divertida, respetando el medio ambiente y los animales, hizo que cambiase su estilo de vida. Al mismo tiempo que cambiaba su manera de alimentarse, y su profesión (ADE) creaba su cuenta en Instagram donde comenzó a compartir fotos de comida. Siempre le ha apasionado cocinar, pero con este cambio se puso el reto de "veganizar" recetas tradicionales. Sus mejores catadores y críticos son sus dos hijos Álvaro y Chloe, los cuales también participan de la dieta vegetal. Cuenta con dos libros, varios cursos, *ebooks*, así como su propia plataforma de contenido.

Imagen 11. Página web de La Gloria Vegana.

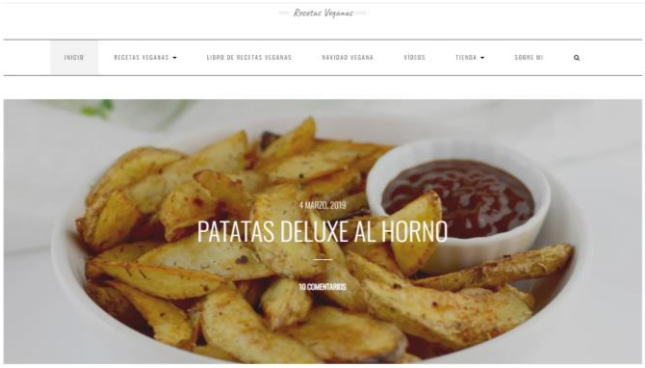


Fuente: Página principal de la web de @lagloriavegana

5. Aida Lídice: @beginveganbegun

Aprendió a cocinar con sus abuelas y madre, con libros, con Arguiñano y luego con Youtube. Eso no le impidió publicar su primer libro en 2019, y varios *ebooks* a lo largo de los años. Lo único que pretende es compartir sus recetas, demostrar que se pueden hacer cosas riquísimas con poco más que ganas de hacerlo, dar ideas y demostrar que los vegetarianos no solo comen lechuga.

Imagen 12. Página web de Begin vegan begun.



Fuente: Página principal de la web de @beginveganbegun

6. Verónica Larco: @inmyvegankitchen

Su error como cocinera inexperta siguiendo una alimentación vegetal la llevo a empezar a compartir contenido de cocina. Su objetivo fue crear contenido de veganas, testadas personalmente por ella y puestas a prueba antes de compartirlas, para que así la gente descubra nuevas formas de cocinar, de combinar alimentos y que tengan la oportunidad de disfrutar de un estilo de vida más sano, sostenible, solidario y lleno de amor. Actualmente su contenido se puede ver a través de sus propias redes, así como también en formato electrónico gracias a su *ebook*.

Imagen 13. Página web de In my vegan kitchen.

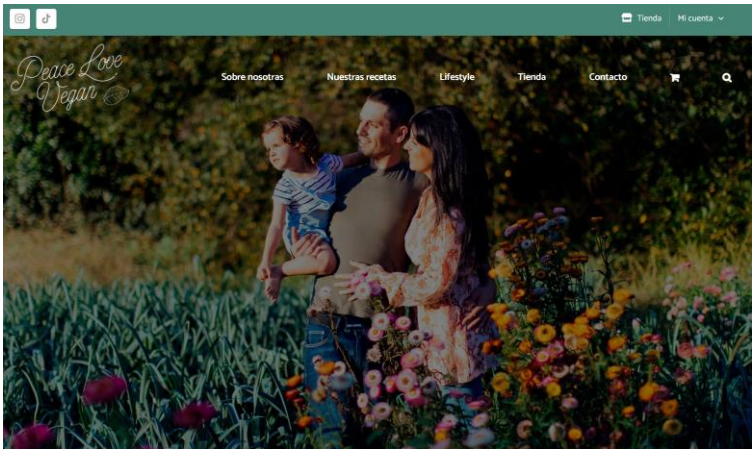
Fuente: Página principal de la web de @inmyvegankitchen

7. Izaskun Unibaso: @peace_l0ve_vegan

Siempre le había gustado la cocina, pero fue cuando descubrió el veganismo cuando se hizo su pasión. Se hizo vegetariana cuando conoció a su marido Mikel, cocinero, quien la ayuda en la creación de contenido. De ambos a nacido su hija Maia, quien también sigue una dieta vegana.

Empezó a compartir recetas de cocina para poder ayudar, informar y practicar activismo, y se dio cuenta que ese tipo de contenido era el más efectivo para animar a la gente a llevar una alimentación vegetariana. Actualmente cuenta con varias publicaciones en formato *ebook.*

Imagen 14. Página web de Peace love vegan.



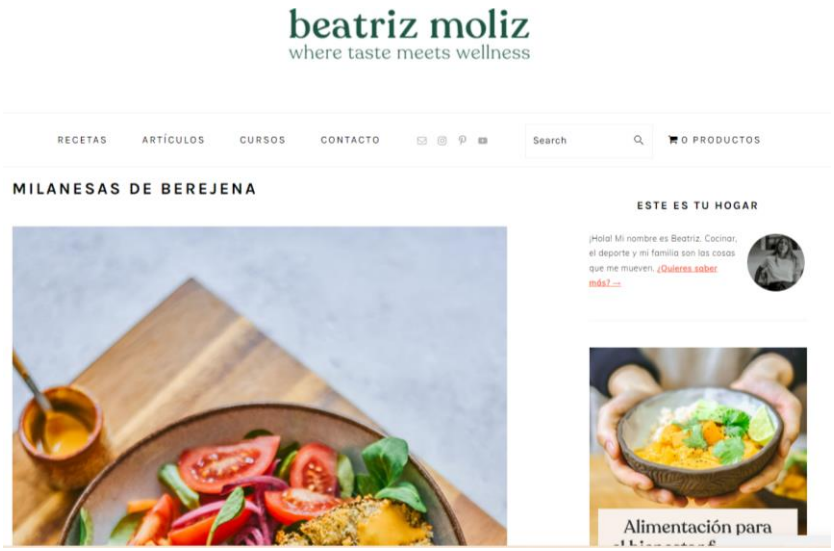
Fuente: Página principal de la web de @peace_l0ve_vegan

8. Beatriz Moliz: @beatrizmoliz

Directora creativa en una agencia de publicidad, compagina su trabajo con la creación de talleres de cocina vegana en la escuela de The Green Fuel Academy, gracias a la cual ha publicado un libro y varios *ebooks*.

Actualmente estudia Dietética para poder seguir acercando la cocina saludable con mucho más conocimiento científico. Su objetivo es ayudar a otras personas que quieren dar el paso y tener una alimentación vegetal; así como respetar el entorno y la naturaleza donde se mueve.

Imagen 15. Página web de Beatriz Moliz.



Fuente: Página principal de la web de @beatrizmoliz

9. Manel y Hanna: @addictedtohummus

Hanna y Manel son pareja desde el 2017 cuando se conocieron en el trabajo. Ella, de origen alemán, había sido vegetariana toda su vida; pero Manel no, el era un fiel amante de la carne hasta que vio con Hanna un documental que cambió todas sus creencias. Desde entonces ambos siguen una dieta vegetal.

Les gusta la cocinar, viajar, y pasar tiempo con su hijo Nalu y su perro Mali en Barcelona donde ahora viven. Son exigentes y apasionados, por lo que les gusta investigar y encontrar los mejores platos para sus exigentes paladares. Así empezaron a crear contenido a través de redes, y los han llevado incluso a tener varios *ebooks* y un libro que saldrá en los próximos meses.

Imagen 16. Página web de Addicted to hummus.

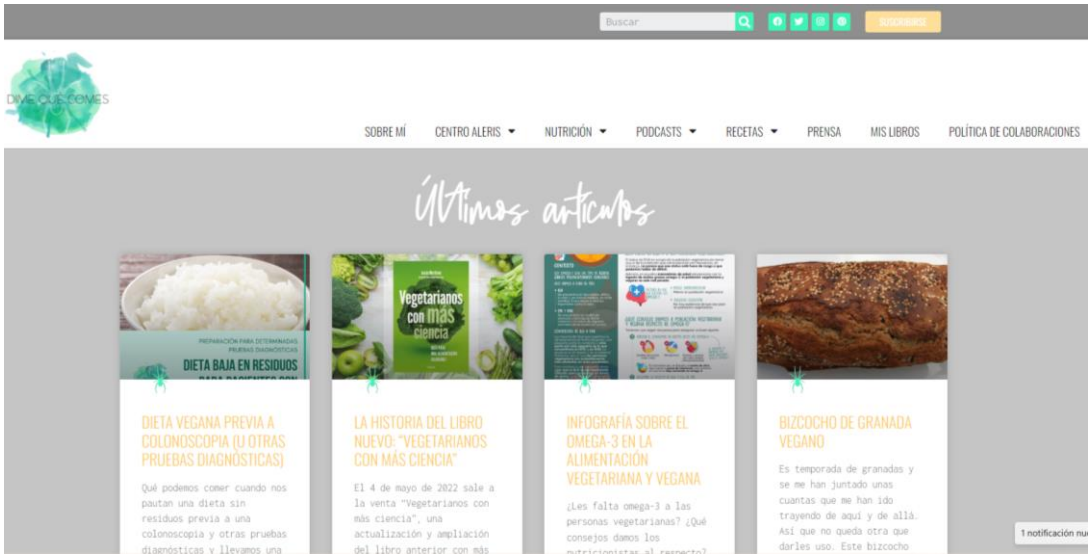
Fuente: Página principal de la web de @addictedtohummus

10. Lucía Martínez: @dimequecomes

Graduada en Nutrición Humana y Dietética, tiene experiencia en cocina, en el ámbito hospitalario, en restauración colectiva, en atención en consulta de nutrición clínica, como formadora y ponente, y como divulgadora en medios de comunicación.

Tiene su propio centro de Nutrición, tiene un *podcast* junto a @midietacojea y cuenta con 5 libros ya publicados. Actualmente crea contenido para empresas y marcas, y colabora en prensa escrita, online y radio.

Imagen 17. Página web de Dime que comes.



Fuente: Página principal de la web de @dimequecomes

6.2. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES DE MEDIDA Y ANÁLISIS

6.2.1. VARIABLES ENTRE LOS PERFILES EN INSTAGRAM, TIKTOK, YOUTUBE Y FACEBOOK

Después de recopilar información sobre quien estaba detrás de cada perfil, se han investigado sus cuentas de Instagram, TikTok, YouTube y Facebook. La selección de estas redes sociales se debe a:

- Son los medios sociales más empleados en España.
- Son las redes usadas en el marketing de influencia.
- Son los lugares donde más se sigue a los *influencers.*

El periodo de estudio de dichas redes ha sido durante dos meses, concretamente el mes de mayo y de junio de 2022. Las variables que se han tenido en cuenta en este estudio preliminar han sido:

- Tener cuenta en la red social analizada: permite analizar cuáles son las redes más utilizadas por los *influencers*.
- Número de seguidores o suscriptores: determina el impacto y la visibilidad del creador de contenido.
- Número de publicaciones: cuantifica el contenido generado por el *influencer*
- Tipo de *influencer:* posibilita la caracterización de las personas que están generando contenido e influencia en sus espectadores.
- Número de *likes:* permite evaluar el e*ngagement*. Si el número es alto el *engagement* es bueno, lo que se traduce en el apoyo de la audiencia al contenido, y aumenta la visibilidad.
- Tener contenido publicado: ayuda a revisar cuales son las redes más utilizadas por los *influencers.*
- Categorías de la cuenta en el caso de Facebook: permite que los usuarios identifiquen el producto o servicio que se ofrece.

- INSTAGRAM

En el análisis de Instagram encontramos que, tal y como aparece en la tabla 2, la persona con un mayor número de seguidores es la @lagloriavegana que destaca del resto con casi 480k seguidores. En contraposición se encuentra @arantzamunoz.tsd, que es el perfil que cuenta con un menor número de seguidores, concretamente 29k.

En cuanto al número de publicaciones @midietavegana es la que alcanza un número mayor, seguida de @lagloriavegana y @peace_l0ve_vegan. Coincide que @midietavegana es también la segunda más seguida. Al igual que ocurre con el número de seguidores, @arantzamunoz.tsd es la que menos contenido ha generado con solo 397 publicaciones (tabla 2).

Tabla 2. Seguidores y publicaciones de los perfiles analizados en Instagram.

CUENTAS	Nº SEGUIDORES	NºPUBLICACIONES
soyvegana_jenny	141000	1467
arantzamunoz.tsd	29000	397
midietavegana	200000	4520
lagloriavegana	479000	2512
beginveganbegun	146000	1783
inmyvegankitchen	82600	1347
peace_l0ve_vegan	61200	2230
beatrizmoliz	61600	1522
addictedtohummus	167000	587
dimequecomes	135000	1043

Fuente: Elaboración propia.

Con un tamaño mínimo de 29k de seguidores, y un máximo de 480k, estas cuentas pertenecen a la categoría de macro y micro *influencers*, según su tamaño. Hay una diferencia de 6 perfiles macro frente a 4 micro. Además, según su procencia, todos los perfiles analizados, excepto uno @dimequecomes, son perfiles nativos, es decir, son conocidos gracias a su trabajo en redes. En el caso de este perfil, es no nativo porque se dio a conocer fuera de las redes sociales, como se indica en su descripción antes de las redes escribía, hacia radio y televisión (tabla 3).

Por otra parte, según el contenido, todos los perfiles se pueden clasificar como comunicadores, es decir, personas que se comunican bien y que gozan de cierto conocimiento y reputación en algún tema. En segundo lugar, casi todos los perfiles se pueden considerar *reviewers*, es decir, personas que prueban productos o servicios y desarrollan su opinión con la experiencia. Sin embargo, solo tres perfiles, @dimequecomes, @arantzamunoz.tsd y @midietavegana, se pueden considerar líderes de opinión por ser expertas en un sector (tabla 3).

Tabla 3. Tipología de los *influencers* analizados en Instagram.

CUENTAS	TIPO DE INFLUENCERS SEGÚN TAMAÑO	TIPO DE INFLUENCERS SEGÚN CONTENIDO	TIPO DE INFLUENCER SEGÚN PROCEDENCIA
soyvegana_jenny	Macro	comunicador/ reviewer	NATIVO
arantzamunoz.tsd	Micro	comunicador/ líder de opinión	NATIVO
midietavegana	Macro	comunicador/ líder de opinión/ reviewer	NATIVO
lagloriavegana	Macro	comunicador/reviewer	NATIVO
beginveganbegun	Macro	comunicador/ reviewer	NATIVO

inmyvegankitchen	Micro	comunicador/ reviewer	NATIVO
peace_l0ve_vegan	Micro	comunicador/ reviewer	NATIVO
beatrizmoliz	Micro	comunicador/ reviewer	NATIVO
addictedtohummus	Macro	comunicador/ reviewer	NATIVO
dimequecomes	Macro	comunicador/ líder de opinión	NO NATIVO

Fuente: Elaboración propia.

- TIKTOK

Tiktok es la red social que más crece en los últimos años. Por eso no es de extrañar que todas las cuentas analizadas tengan un perfil abierto, aunque no todas tienen contenido publicado, así @dimequecomes no tiene contenido en su cuenta (tabla 4).

En esta ocasión, a diferencia de Instagram, existe bastante diferencia entre los seguidores y número de *likes* de cada perfil. @inmyvegankitchen cuenta con casi 400k de seguidores, frente a los pocos más de 1k de @peace_l0ve_vegan (tabla 4).

De igual forma que ocurre con el número de seguidores, encontramos que @inmyvegankitchen es la que recolecta un mayor número de me gustas. Esto se puede deber a que, como se recoge en su perfil, tiene dos vídeos viralizados y anclados con 3,3 y 2,6 millones de visitas. Manu y Hanna con su perfil @addictedtohummus son las personas que consiguen la segunda posición en este ranking de me gustas y seguidores (tabla 4).

Tabla 4. Presencia de perfil, y número de me gustas y seguidores de los perfiles analizados en TikTok

CUENTAS	CUENTA	SEGUIDORES	ME GUSTA
soyvegana_jenny	Si	17200	209400
arantzamunoz.tsd	Si	1612	27500
midietavegana	Si	12400	357200
lagloriavegana	Si	14500	101400
beginveganbegun	Si	8251	75300
inmyvegankitchen	Si	375400	6900000
peace_l0ve_vegan	Si	1384	7689
beatrizmoliz	Si	2032	14000
addictedtohummus	Si	53000	588800
dimequecomes	Si vacía	32	17

Fuente: Elaboración propia.

- YOUTUBE

En el caso de Youtube, solo tres cuentas comparten contenido en el periodo analizado, siendo el contenido que comparten el mismo que hacen en Instagram *reels* solo que en esta plataforma adquieren el formato de *shorts*. En el caso de @soyvegana_jenny, @lagloriavegana y @arantzamunoz.tsd ni siquiera tienen un perfil abierto en esta red social (tabla 5).

Tabla 5. Contenido y cuenta de las cuentas analizadas en YouTube.

CUENTAS	CUENTA	CONTENIDO
soyvegana_jenny	No	No
arantzamunoz.tsd	No	No
midietavegana	Si	Si
lagloriavegana	No	No
beginveganbegun	Si	Si
inmyvegankitchen	Si	Si
peace_l0ve_vegan	Si	Si
beatrizmoliz	Si	Si
addictedtohummus	Si	Si
dimequecomes	Si	No

Fuente: Elaboración propia.

Las cuentas que comparten contenido en el periodo de análisis son: @midietavegana (la que más suscriptores tiene), @addictedtohummus (la segunda con más suscriptores) y @beginveganbegun. Según el número de publicaciones @addictedtohummus es la que tiene un mayor número, y que comparte contenido en el periodo analizado, seguido de @beatrizmoliz y @midietavegana (tabla 6).

Tabla 6. Tipo de contenido, suscriptores y números de publicaciones de los perfiles analizados en YouTube.

CUENTAS	TIPO	SUSCRIPTORES	NºPUBLICACIONES
soyvegana_jenny	-	-	-
arantzamunoz.tsd	-	-	-
midietavegana	shorts	7380	51
lagloriavegana	-	-	-
beginveganbegun	shorts	1270	17
inmyvegankitchen	(videos antiguo)	920	7
peace_l0ve_vegan	(videos antiguo)	692	26
beatrizmoliz	(videos y shorts antiguo)	488	55
addictedtohummus	shorts	2310	56
dimequecomes	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

- FACEBOOK

Por último, Facebook, aunque excepto @soyvegana_jenny y @peace_l0ve_vegan, el resto de los perfiles tienen cuentas, es cierto que estas cuentas están vacías de contenido, o el contenido tiene mucha antigüedad (fechas como 2018, 2019 o 2020, son los datos que aportan las últimas publicaciones). La única que cuenta que tiene contenido en el período de análisis es @midietavegana, contenido que es el mismo que ya publica en su perfil de Instagram; @lagloriavegana, @beginveganbegun o @addictedtuhummus si que tienen contenido de este año, aunque no en la fecha de estudio (tabla 7).

Tabla 7. Perfil, contenido y tipología de página en Facebook de los perfiles analizados.

CUENTAS	CUENTA	CONTENIDO EN PERIODO DE ANÁLISIS
soyvegana_jenny	No	-
arantzamunoz.tsd	Si	No
midietavegana	Si	Si
lagloriavegana	Si	No
beginveganbegun	Si	No
inmyvegankitchen	Si	No
peace_l0ve_vegan	No	-
beatrizmoliz	Si	No
addictedtohummus	Si	No
dimequecomes	Si	No

Fuente: Elaboración propia.

Debido al poco contenido, y al abandono de estas cuentas, pocos datos se pueden analizar referentes al número de seguidores y me gustas, @midietavegana y @inmyvegankitchen son las únicas cuentas que permiten ver estos datos, siendo superiores los datos que aportan @midietavegana tanto en seguidores como en *likes*. En cuanto a las categorías de las cuentas a las que se adscriben estos perfiles predomina la categoría de salud y bienestar, seguido de *bloggers* (tabla 8).

Tabla 8. Número de seguidores y me gustas en Facebook.

CUENTAS	TIPO	SEGUIDORES	ME GUSTA
soyvegana_jenny	-	-	-
arantzamunoz.tsd	Salud y bienestar	-	-
midietavegana	Salud y bienestar	28000	27000
lagloriavegana	Bloguera	31000	-
beginveganbegun	Cocina	-	34710

inmyvegankitchen	Bloguera	3035	2797
peace_l0ve_vegan	-	-	-
beatrizmoliz	Cuenta personal	-	-
addictedtohummus	Creador de videos	-	9
dimequecomes	Salud y bienestar	-	120

Fuente: Elaboración propia.

6.2.2. VARIABLES DE CONTENIDO EN INSTAGRAM Y TIKTOK

El objetivo general de este estudio es saber si el movimiento *veggie*, que se comparte en redes sociales, tiene influencia en los hábitos de los consumidores. Por eso, y después de ver los perfiles y la actividad de cada uno de ellos en las diferentes redes sociales, se ha decidido continuar en la investigación únicamente con Instagram y Tiktok. Facebook y YouTube se excluyen de esta segunda parte del análisis por:

- No tener contenido.
- Tener contenido obsoleto, correspondiente a fechas muy anteriores a la investigación.
- No aportar más datos que los que se obtendrían al analizar Instagram o TikTok, para aquellas cuentas que si publican en los meses de mayo y junio.

Las variables tenidas en cuenta para saber cómo llegan los mensajes, y qué comportamiento tienen los *influencers* en la divulgación del movimiento *veggie*, y así alcanzar los objetivos de este proyecto han sido:

- Horarios de publicación.
- Tipos de publicación.
- Tipo de contenido.
- Colaboraciones:
    - Instagram vs Tiktok.
    - Tipo de contenido.
    - Tipo de producto patrocinado.
    - Marcas.
    - Producto en concreto.

o INSTAGRAM

Analizando los datos de Instagram se ha obtenido que el horario favorito de publicación y el que más éxito tiene es de mañana (hasta las 2 de la tarde de GMT+2), seguido muy de cerca por el horario de tarde (de 2 a 8 de la tarde en GMT+2) (tabla 9).

Tabla 9. Cómputo total de horarios de publicación en Instagram.

HORARIOS DE PUBLICACIÓN	Nº PUBLICACIONES
MAÑANA	125
TARDE	103
NOCHE	51

Fuente: Elaboración propia.

El tipo de publicación que se difundía en esas horas era fundamentalmente y con mucha diferencia *reels* (un total de 245), dejando relegado en un segundo puesto ínfimo a los *posts*. Parece que el contenido fresco y espontáneo, que hace ganar seguidores en otras plataformas como TikTok, gana al contenido más elaborado y detallado característico de esta red social (tabla 10).

Tabla 10. Cómputo total de tipos de publicación en Instagram.

TIPO DE PUBLICACIÓN	Nº PUBLICACIONES
POST	25
VÍDEO	2
REEL	245
DIRECTO	7

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como muestra la tabla 11 el contenido favorito para su creación y elaboración por parte de los *influencers* es el relativo a recetas y comida con 209 publicaciones en un total de 297, lo que se traduce en un 70%. Sin embargo, los eventos son casi invisibles y no tienen prácticamente cabida entre su contenido.

Tabla 11. Cómputo total de tipo de contenido de las publicaciones de *influencers* en Instagram.

TIPO DE CONTENIDO	Nº PUBLICACIONES
EBOOK	31
RECETAS/COMIDA	209
HÁBITOS/ESTILO DE VIDA	4
VEGANISMO	13
CIENCIA/DIVULGACIÓN	5
TRUCOS	11
RECOMENDACIONES	4
EVENTOS	1
SORTEO	5
AUTOESTIMA	5
CONTENIDO PERSONAL	9

Fuente: Elaboración propia.

- TIKTOK

TiktTok triunfa por sus vídeos con un formato sencillo, ágil y entretenido. Entre los contenidos favoritos de estos *influencers* a la hora de crearlos se encuentran recetas en primer lugar, seguido con mucha distancia *ebook*s y trucos. El contenido personal es lo que menos destaca en esta plataforma (tabla 12).

Tabla 12. Cómputo total de *influencers* en TikTok.

TIPO DE CONTENIDO	NºPUBLICACIONES
EBOOK	6
RECETAS/COMIDA	101
HÁBITOS/ESTILO DE VIDA	2
VEGANISMO	4
CIENCIA/DIVULGACIÓN	
TRUCOS	5
RECOMENDACIONES	3
EVENTOS	
SORTEO	
AUTOESTIMA	
CONTENIDO PERSONAL	1

Fuente: Elaboración propia.

- COLABORACIONES

Durante el periodo analizado se han hecho casi 50 colaboraciones entre Instagram y TikTok. Por los datos analizados Instagram es la principal red social donde se hacen colaboraciones, haciendo un total de 42 colaboraciones frente a 7 en TikTok, lo que supone un 85% en el periodo analizado. Instagram sigue liderando el ranking de plataformas para el marketing de influencia siendo el lugar favorito de los *influencers*. Otro dato que podemos extraer de esta tabla es el número de *influencers* que han hecho colaboraciones. En Instagram han hecho colaboraciones un 70% de las cuentas (no han hecho colaboraciones @arantzamunoz.tsd, @dimequecomes y @inmyvegankitchen), frente a TikTok que solo ha conseguido un 22% de perfiles que hagan publicidad (tabla 13).

Tabla 13. Número de colaboraciones e *influencers* que han hecho colaboraciones en Instagram y TikTok

	IG	TK
NºCOLABORACIONES	42	7
NºINFLUENCERS	7	2

Fuente: Elaboración propia.

- INSTAGRAM

En sintonía con el análisis del tipo de contenido publicado por los perfiles analizados, el contenido que acompaña en Instagram a los productos patrocinados es en su mayoría recetas, que acaparan un 81% del contenido, seguido de sorteos con un 11% (tabla 14).

Tabla 14. Número de colaboraciones según el tipo de contenido en Instagram.

TIPO DE CONTENIDO	NºPUBLICACIONES
RECETAS	36
ESTILO DE VIDA	1
TRUCOS	1
SORTEO	5
CONTENIDO PERSONAL	1

Fuente: Elaboración propia.

Los productos patrocinados son mayormente comida, un 85% de los productos que se publicitan pertenecen al sector de la alimentación; el menaje y los electrodomésticos van en segundo y tercer lugar, con un 4% de la cuota de publicidad. Entre los productos que se publicitan destacan el queso, los yogures y las proteínas todos en su versión plant-based, aunque encontramos semillas, salsa, cremas, leche, harina, vinagre, chocolate, productos bio, chuches, paté, avena, lino, sirope, brotes, barritas, helados, bimi, proteínas texturizadas. Fuera de los productos del sector alimentación aparece menaje del hogar como una cazuela o una sartén, o batidora, zapatos veganos o energía solar (tabla 15).

Tabla 15. Productos, marcas y tipos de producto patrocinados en las publicaciones de Instagram.

PRODUCTO PATROCIONADO	NºPUBLICACIONES	MARCAS	TIPO DE PRODUCTO
COMIDA	36	NURISHH-FOODSPRING-IBSA BIERZO-SOLNATURAL-NATRULY-SUPER VERITAS-NATURITAS-GERBLE-PLANETA HUERTO-BEAR-QUOKKA-NATURGREEN-ALPRO-MYPROTEINS-BROTDOR-NAKD-KORO-VCLUB PLANT BASED-VIOLIFE-ECOMIL-BIMI	QUESO-PROTEÍNAS-SEMILLAS-SALSA-CREMAS-LECHE-HARINA-VINAGRE-CHOCOLATE-CARNE-PRODUCTOS BIO-CHUCHES-PATÉ-YOGURT-AVENA-LINO-SIROPE-BROTES-BARRITAS-HELADOS-BIMI-PROTEÍNAS TEXTURIZADAS

MENAJE	2	AMERCOOK-TEFAL	CAZUELA-SARTÉN
ELECTRODOMÉSTICOS	2	MOULINEX	BATIDORA
MODA	1	MIREIA PLAYA	ZAPATOS VEGANOS
OTROS	1	HOLALUZ	ENERGÍA SOLAR

Fuente: Elaboración propia.

- TIKTOK

En lo que concierne a TikTok, solo dos de las cuentas hicieron colaboraciones en esta red social, @soyvegana_jenny y @peace_l0ve_vegan. Ambas acompañaron su contenido patrocinado de recetas para poder difundirlo (tabla 16).

Tabla 16. Número de colaboraciones según el tipo de contenido en TikTok.

TIPO DE CONTENIDO	NºPUBLICACIONES
RECETAS	7
ESTILO DE VIDA	
TRUCOS	
SORTEO	
CONTENIDO PERSONAL	

Fuente: Elaboración propia.

El tipo de contenido que acompañó a estas colaboraciones fueron recetas, en sintonía con lo que patrocinaron que fue en su mayoría comida. Leches, cremas, yogures o quesos vegetales fueron alguno de los productos que aparecieron en estos contenidos, aunque también hubo uno diferente (series) de la mano de Netflix (tabla 17).

Tabla 17. Productos, marcas y tipos de producto patrocinados en las publicaciones de TikTok.

PRODUCTO PATROCIONADO	NºPUBLICACIONES	MARCAS	TIPO DE PRODUCTO
COMIDA	6	NATURGREEN-ECOMIL-VIOLIFE-NATURITAS	LECHE-CREMAS-YOGURT-QUESO
MENAJE			
ELECTRODOMÉSTICOS			
MODA			
OTROS	1	NETFLIX	SERIES

Fuente: Elaboración propia.

6.3. ENCUESTA

6.3.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Para la elaboración de la encuesta se han redactado un total de 15 preguntas (recogidas en la tabla 18) secuenciadas de forma que se puede distinguir una estructura interna por tema: uso de redes, alimentación en general, movimiento *veggie*, influencia y datos sociodemográficos. Se eligieron preguntas en primer lugar representativas y con carácter investigativo, de forma que estén focalizadas en el tema de estudio; y después sencillas, claras, y explícitas para que la audiencia no tenga problemas de interpretación a la hora de poder responder.

La herramienta elegida para hacer la encuesta fue Google Forms, una de las herramientas de Google Workspace, porque posibilita diseñar la encuesta según las necesidades de este estudio, se adapta a cualquier dispositivo, permite llegar a más personas y recoge los resultados de forma gráfica.

La encuesta se envió mediante enlace a través de WhatsApp e Instagram, en el periodo que abarca del 27 de julio al 4 de septiembre de 2022. De esta manera la audiencia destinataria de esta debe poseer redes sociales, así como tener una cuenta en Google para poder acceder a la encuesta. En total se obtuvieron un total de 448 respuestas de manera que la muestra resulta representativa para el estudio.

Tabla 18. Preguntas realizadas en la encuesta.

1	¿Actualmente usas Redes Sociales? (si respondes NO fin de la encuesta) (ten en cuenta que Whatsapp es una red social)
2	¿Desde que dispositivo accedes a ellas? (puedes indicar más de uno)
3	Con respecto al contenido en Redes, ¿Sigues alguna tendencia de alimentación saludable? (si respondes NO salta la siguiente pregunta y continua con la encuesta)
4	¿Qué tendencia de las siguientes sigues? (puedes indicar más de uno)
5	¿Conoces el movimiento veggie?
6	¿Sabes en lo que consiste?
7	¿Sigues alguna cuenta que promulgue el movimiento veggie?
8	Si has respondido que si en la anterior ¿Puedes nombrar alguna cuenta?
9	¿Qué contenido te gusta más de este tipo de cuentas?
10	¿Eres vegetariano/vegano?
11	¿Has modificado tu forma de alimentarte y/o comprar después de seguir estos perfiles?
12	¿Has comprado algún producto que recomienden? (si contesta SI indicar alguno en el apartado otra)
13	Podrías indicar tu género
14	¿Cuántos años tienes?
15	¿Cuál es tu nivel de estudios?

Fuente: Elaboración propia.

6.3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS EN GOOGLE FORMS

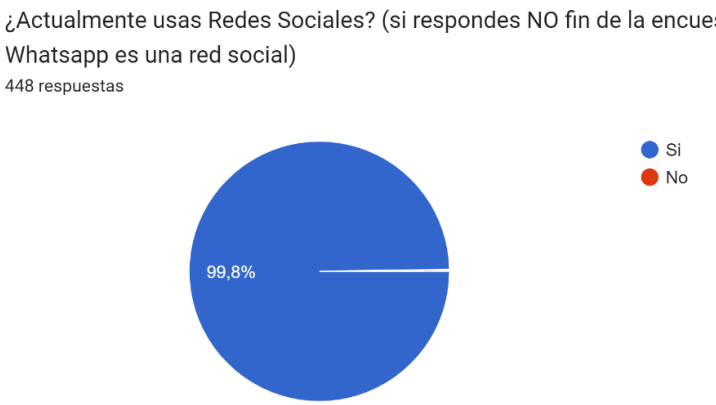
Una vez realizada la encuesta y la observación de las cuentas, y gracias a la propia plataforma Google Forms, se pasó a analizar cada una de las respuestas a las preguntas planteadas.

El objetivo de esta parte del estudio es conocer el uso de las redes sociales, examinar el seguimiento de las tendencias de alimentación saludable, conocer el contenido favorito de los usuarios, analizar el nivel de conocimiento y seguimiento del movimiento *veggie*, evaluar el nivel de influencia de las redes en los hábitos de alimentación y compra, así como extraer los datos sociodemográficos y económicos de las personas participantes.

Pregunta 1. ¿Actualmente usas Redes Sociales? (si respondes NO fin de la encuesta) (ten en cuenta que Whatsapp es una red social).

En esta investigación se constatan datos de alto uso, llegando al dato de que el 99.8% de las personas encuestadas si usan redes, y únicamente un 0.2% no las usa.

Imagen 18. Uso de redes sociales.

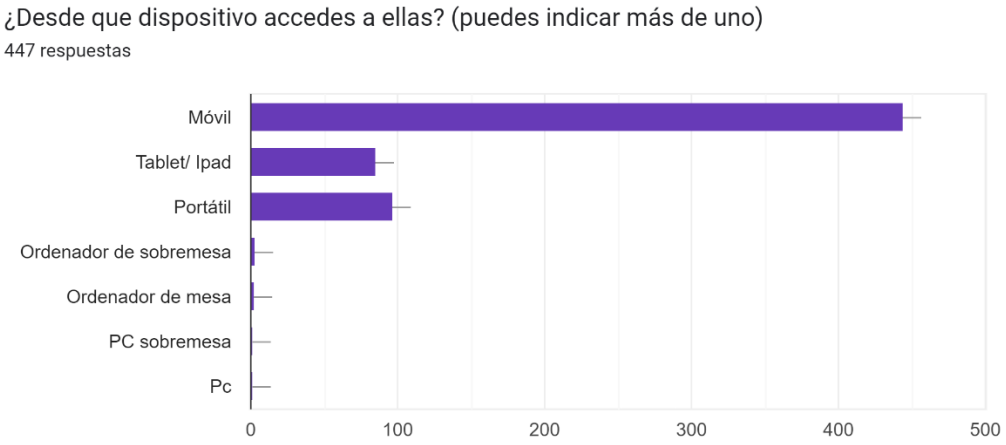


Fuente: Datos recopilados de Google Forms.

Pregunta 2. ¿Desde que dispositivo accedes a ellas? (puedes indicar más de uno).

En este caso concreto de acceso a redes un 99.3% accede desde móvil (siendo con diferencia el dispositivo de acceso preferente), seguido de un 19% que usa Tablet o Ipad. Con respecto al uso de los ordenadores, se sitúan en un tercer puesto con un 21.7% en el caso del portátil, y un 1.5% para el ordenador de sobremesa.

Imagen 19. Dispositivos de acceso a redes sociales.



Fuente: Datos recopilados de Google Forms.

Pregunta 3. Con respecto al contenido en Redes, ¿Sigues alguna tendencia de alimentación saludable? (si respondes NO salta la siguiente pregunta y continua con la encuesta).

Tal y como indica esta figura, el 57% de las personas no sigue ninguna tendencia de alimentación saludable, es decir, 249 no siguen ninguna tendencia. Sin embargo, no existe una diferencia tan alta con respecto a las que sí que la siguen, ya que 188 personas, o lo que es lo mismo, el 43%, si siguen alguna tendencia de alimentación saludable.

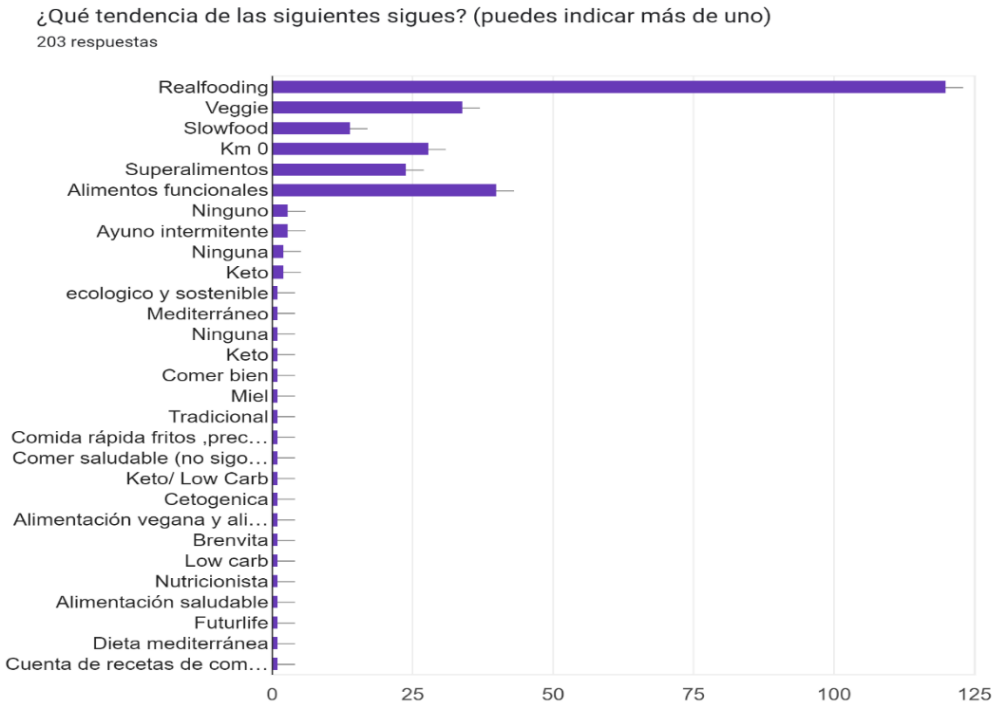
Imagen 20. Seguimiento de tendencias en alimentación saludable.

Fuente: Datos recopilados de Google Forms.

Pregunta 4. ¿Qué tendencia de las siguientes sigues? (puedes indicar más de uno).

Se observa que las principales tendencias seguidas son el *realfooding*, los alimentos funcionales, el movimiento *veggie*, los productos de km 0, los *superalimentos* y el *slowfood*. Aunque existen otros movimientos, añadidos por los participantes como: la dieta *keto,* la dieta mediterránea, la dieta *lowcarb,* la dieta cetogénica y el ayuno intermitente.

Imagen 21. Tendencias seguidas.

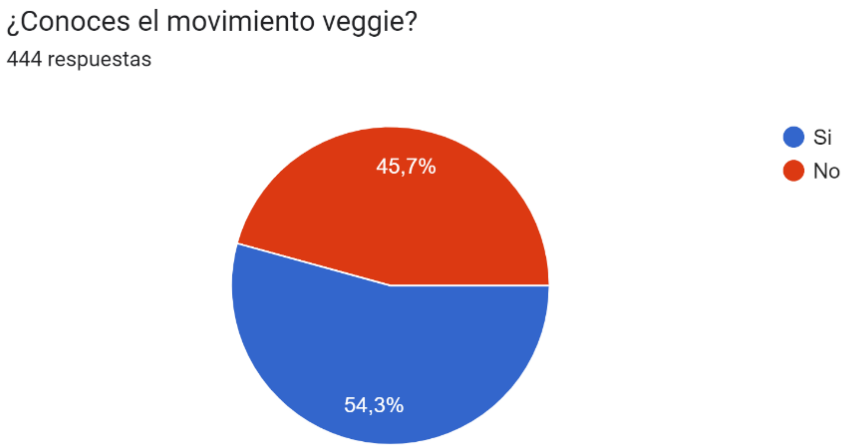


Fuente: Datos recopilados de Google Forms.

Pregunta 5. ¿Conoces el movimiento veggie?

Después de analizar las anteriores preguntas se observa que la mayoría de las personas conocen el movimiento *veggie* (54,3%), aunque solo hay una diferencia en 38 personas con respecto a las que no conocen el movimiento.

Imagen 22. Conocimiento del movimiento *veggie*

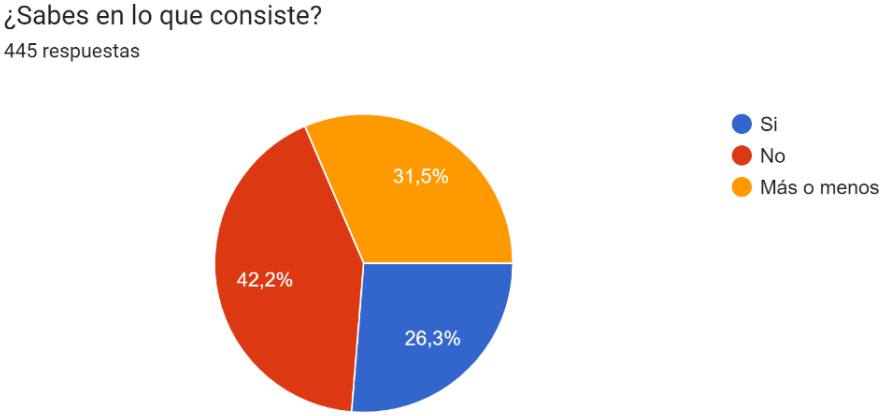


Fuente: Datos recopilados de Google Forms.

Pregunta 6. ¿Sabes en lo que consiste?

Aunque la mayoría de los encuestados conocen la existencia del movimiento *veggie*, solo el 26,3% está seguro y sabe en lo que consiste. La mayor parte de las personas no sabe en lo que consiste 42,2%.

Imagen 23. Grado de conocimiento de la tendencia *veggie*.



Fuente: Datos recopilados de Google Forms.

Pregunta 7. ¿Sigues alguna cuenta que promulgue el movimiento veggie?

La mayoría de las personas, un 88,9%, no siguen ninguna cuenta que promulgue el movimiento *veggie*. En cambio, en ese 11,1%, que sigue este tipo de cuentas presenta diversidad en los perfiles seguidos.

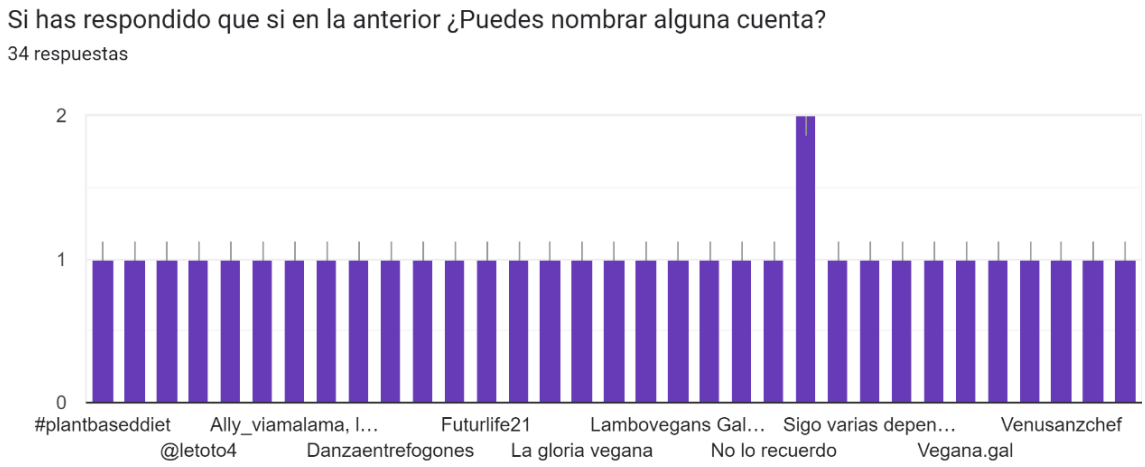
Imagen 24. Seguimiento de cuentas *veggies*.

Fuente: Datos recopilados de Google Forms.

Pregunta 8. Si has respondido que si en la anterior ¿Puedes nombrar alguna cuenta?

Así que, debido a la disparidad de respuestas, y con el objetivo de que se vean con mayor claridad los datos obtenidos, se ha rehecho la gráfica y se ha hecho un recuento de los perfiles que coincidían en la respuesta.

Imagen 25. Nombres de cuentas *veggies*.



Fuente: Datos recopilados de Google Forms.

Una vez hecha la tabla (tabla 19) se ha podido observar que la cuenta más seguida es @lagloriavegana, seguida de @dedondesacolasproteinas y @vegana.gal. También destacan, aunque tienen un menor número de seguidores, @realfood y @patrimediolimon.

Tabla 19. Perfiles seguidos.

Perfiles	**Número de personas que han contestado que los siguen**
vegana.gal	3
realfood	2
lagloriavegana	6
patrimediolimon	2
dedondesacolasproteinas	4
veganeando	1
beginveganbegun	1
unionvegetarianaespanola	1
futurlife21	1
veganlidl	1
midietavegana	1
jonkareaga	1
venusanzchef	1
letoto4	1
enclaveveggie	1
cristinamente	1
thepinkbeautybag	1
soyvegana	1
lambovegans	1
ally_viamalama	1
addictedtohummus	1
inmyvegankitchen	1
danzaentrefogones	1
deliciousmartha	1
colorpalgris	1
Hashtag	Número de personas que lo siguen
#plantbaseddiet	1

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 9. ¿Qué contenido te gusta más de este tipo de cuentas?

Tal y como muestra el gráfico el contenido que más gusta es el de recetas y comida con un 79,8%, seguido de cerca con un 48,6% el contenido referente a hábitos y estilo de vida. Otros contenidos que interesan, aunque con menor porcentaje son: recomendaciones, trucos, contenido científico, autoestima, veganismo, sorteos, eventos, maquillaje, moda, gastronomía, restauración o automoción.

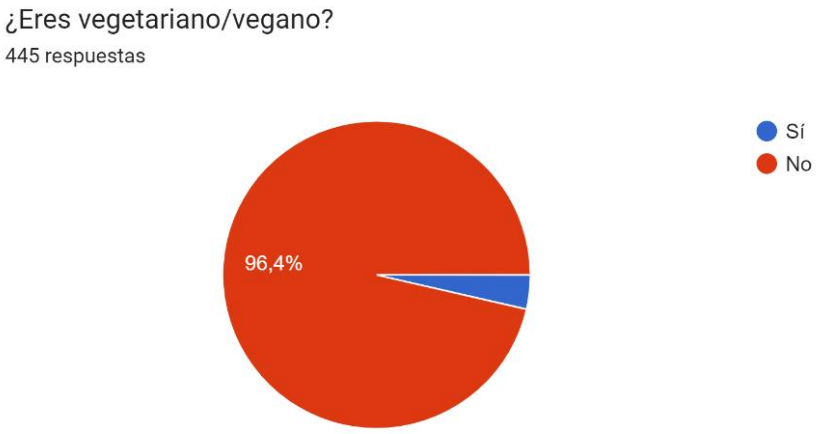
Imagen 26. Preferencia de contenido compartido.

Fuente: Datos recopilados de Google Forms.

Pregunta 10. ¿Eres vegetariano/vegano?

Solo 16 personas de las encuestadas son vegetarianas o veganas, que forman un total de un 3,6%; frente al 96,4% que no son vegetarianas.

Imagen 27. Pertenencia al movimiento *veggie.*



Fuente: Datos recopilados de Google Forms.

Pregunta 11. ¿Has modificado tu forma de alimentarte y/o comprar después de seguir estos perfiles?

Según este gráfico, existe influencia entre el seguimiento de cuentas y la forma de alimentarse o comprar, ya que el 30,7% ha contestado de forma positiva. Es cierto, que para un 69,3% de los participantes no existe influencia.

Imagen 28. Influencia de los perfiles en la compra y/o alimentación.

Fuente: Datos recopilados de Google Forms.

Pregunta 12. ¿Has comprado algún producto que recomienden?

El 73,8% no ha comprado ningún producto recomendado. No obstante, el 16,5% si lo ha hecho mostrando variedad entre los productos comprados.

Imagen 29. Grado de influencia y productos comprados por recomendación.

Fuente: Datos recopilados de Google Forms.

Entre los productos que se han comprado por recomendación se encuentran (imagen 30): soja texturizada, soja, tofu, pan de cereales, queso vegano, mantequilla de cacahuete, tempeh de soja, Heura, avocate (Aldi), pavo con 95% de carne, yogurt de cabra, crema de chocolate *realfooder*, seitán, productos precocinados *plant-based*, yogures y bebidas vegetales, libros, miel, camisetas sostenibles, helados, harinas, pan *realfooding*, açai, quinoa, galletas, queso del Mercadona, helado del Carrefour, cremas de frutos secos, agar agar, proteínas, vitamina B12, productos *realfooding*, lácteos, salsas envasadas, citrato de magnesio, colágeno con magnesio, vitamina C, hamburguesas veganas, jamón serrano, semillas y especias.

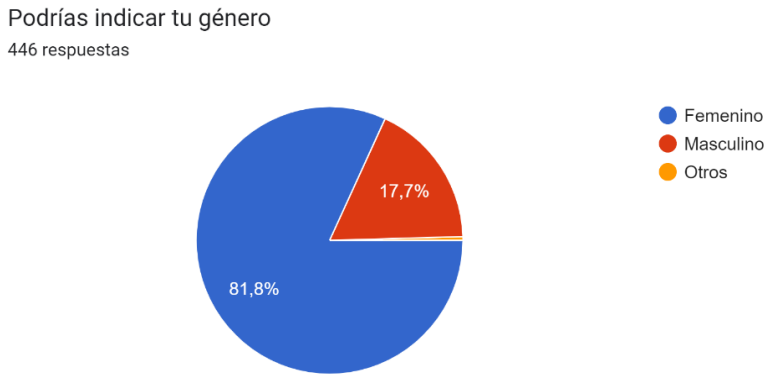
Imagen 30. Productos comprados por influencia.

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta concluye con las preguntas relativas a los datos sociodemográficos.

Pregunta 13. Podrías indicar tu género.

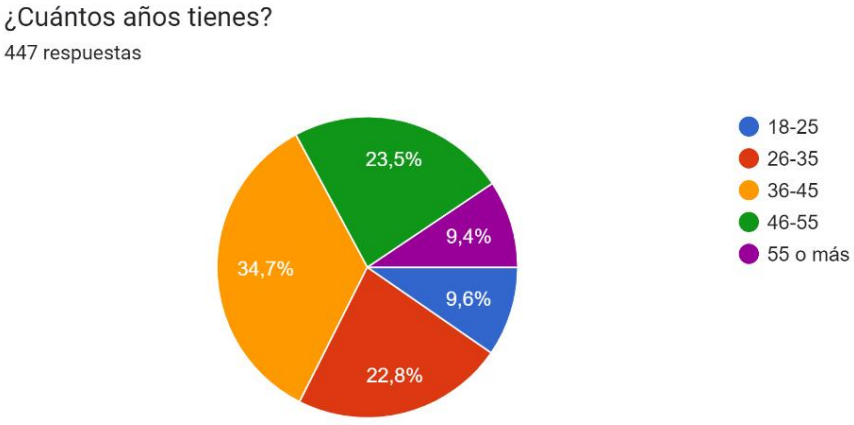
Imagen 31. Género de los participantes.



Fuente: Datos recopilados de Google Forms.

Pregunta 14. ¿Cuántos años tienes?

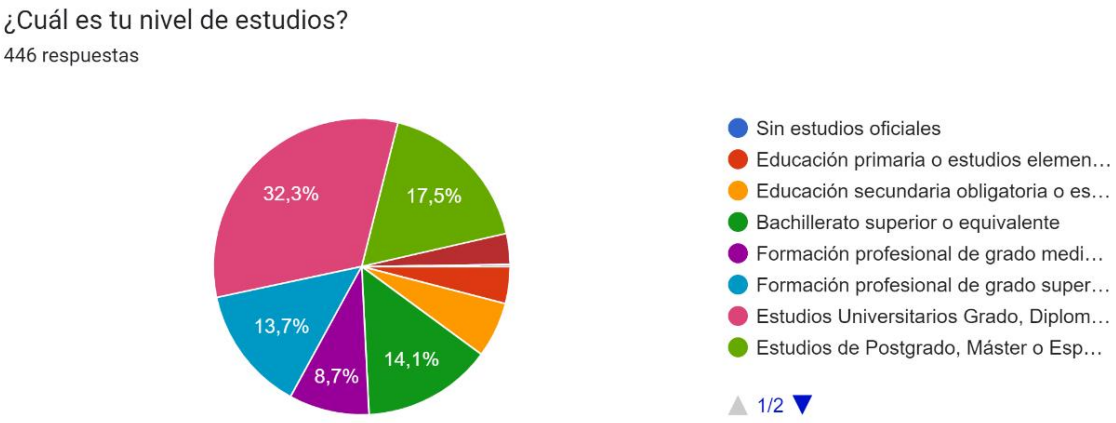
Imagen 32. Edad de los participantes.



Fuente: Datos recopilados de Google Forms.

Pregunta 15. ¿Cuál es tu nivel de estudios?

Imagen 33. Nivel académico de los participantes.



Fuente: Datos recopilados de Google Forms.

Como se observar en las anteriores figuras, la mayoría de las personas encuestadas se identifica con el género femenino (81,8%) (imagen 31), tiene un rango de edad entre los 36 y los 45 años (imagen 32), y su nivel educativo corresponde al de estudios de grado, diplomatura o licenciatura (imagen 33).

7. CONCLUSIONES

La comunicación y la alimentación son dos de las relaciones sociales que más han cambiado en los últimos tiempos. El presente trabajo pone de manifiesto el cambio social que han provocado las plataformas digitales, los nuevos intereses que muestra la sociedad en cuanto a su nutrición se refiere, y como se ven modificados los hábitos personales al tener nuevas fuentes de información.

La aparición de Internet y con él, la incursión de las redes sociales, han provocado una de las mayores transformaciones de la realidad tal y como la conocíamos hasta entonces. La comunicación, y todos los aspectos relacionados con ella (comercio, política, etc.), tuvieron que adaptarse a nuevos formatos y canales, que pasaron de ser estáticos y puntuales, a ser permanentes y estar en continua creación.

Las personas ya no son simples espectadoras del contenido, sino que cualquier persona desde cualquier lugar del mundo puede crearlo, enviarlo e intercambiarlo. Así las personas están conectadas entre si a través de un tema, una idea o un pensamiento. Esta posibilidad de que cualquier persona, independientemente del sexo, la edad, el lugar, la raza o la religión pueda crear contenido origina una nueva figura, la de los *influencers*, personas que gozan de cierta credibilidad y reconocimiento social, y que conectan con su público de una manera, natural, cercana y espontanea a través de testimonio reales y visuales.

Los *influencers* no solo suponen ser los nuevos ídolos del panorama social, sino que también son las nuevas herramientas usadas en marketing. La confianza que generan en su audiencia hace que influyan en los procesos de compra y de reputación de las marcas, lo que se traduce en un aumento de las ventas, de las conversiones y la fidelización de los clientes.

Junto con la comunicación, la alimentación es uno de los aspectos que más ha cambiado en los últimos años. Desde finales del pasado siglo los consumidores han migrado de un consumo masivo y despreocupado, a un consumo consciente, donde surge la preocupación por su bienestar y por el del entorno en el que viven. El acceso a la información que proporciona Internet y las redes hace que estos nuevos consumidores sean consumidores conscientes e informados.

Los datos de este estudio reflejan como las redes sociales tienen una alta tasa de penetración en la población, incluso muestra datos superiores a estudios previos. De las redes sociales también se puede extraer que ese dispositivo que nos acompaña a todos los sitios y nos permite estar conectado las 24 horas del día es el favorito de los usuarios, y es que el móvil, como ya reflejaban estudios anteriores a este, es el dispositivo favorito de acceso a redes. Así como que las mujeres de entre 36 y 45 años, con un nivel educativo equivalente a grado son las más conectadas.

Entre todos los temas y contenidos que se pueden revisar en este nuevo mundo digital, las tendencias de alimentación saludable suscitan un gran interés. La mitad de la población esta interesada en esta materia y siguen tendencias de alimentación saludable. Sin embargo, de todos las corrientes que se pueden seguir, el movimiento *veggie* no es uno de los más seguidos ni reconocidos. Esto también se puede deber a la escasa población vegetariana o vegana, que muestra este estudio, y que obtiene datos similares a investigaciones previas.

Otro dato que refleja este trabajo es acerca de los perfiles que divulgan el movimiento *veggie.* Estos buscan acercar la alimentación saludable a los usuarios y compartir su estilo de vida solidario y sostenible, respetando ante todo el medio ambiente, para ello crean contenido que informe y ayude a los espectadores. Son todos personas que se comunican bien y gozan de cierto conocimiento y reputación en algún tema (comunicadores), como también son conocidos por dar la opinión acerca de un producto o servicio (*reviewers*). No son necesariamente expertos en la materia, únicamente cuatro perfiles tienen conocimientos académicos de nutrición y dietética. Sin embargo, lo que si que llama la atención es que casi todos se dedican profesionalmente al mundo digital. La mayoría son perfiles conocidos por su trabajo en redes, y aunque entre el perfil mas seguido y el menos hay una diferencia de más de 400k, todos se clasifican entre macro y micro *influencers*. Estos datos de audiencia tan pequeños son beneficiosos a la hora de ganar credibilidad, son perfiles más cercanos y generan más *engagement.*

La red social más usada por estos perfiles es Instagram, que destaca del resto de plataformas tanto por sus datos en cuentas activas, como con el número de contenido publicado, como con los usuarios que los siguen (manteniendo los datos que se constatan en otras investigaciones consultadas). La segunda red social más empleada es TikTok en la que todos los perfiles tienen cuenta abierta y mantienen un contenido actualizado, en detrimento de YouTube y Facebook que apenas registran uso, y ni siquiera todos las cuentas tienen un perfil abierto. Esto permite ratificar datos ya corroborados en otras investigaciones que indican que Instagram es la red social donde más se sigue a *influencers* y más utilizada para marketing de influencia, así como que TikTok es la red social que más crece en los últimos tiempos.

En lo que se refiere a Instagram, existe relación en cuanto a más contenido publicado más seguidores se consiguen, y cuanto menos contenido menos seguidores se obtienen. Deduciéndose que el impacto y la visibilidad de las cuentas dependen de la cantidad de contenido compartido.

Así como en Instagram el número de publicaciones era determinante para la audiencia, en el caso de TikTok es la viralización de contenido lo que determina el número de *likes* y nuevos seguidores. De estos datos podemos obtener el *engagement*, el impacto y la visibilidad de la cuenta.

En YouTube podemos concluir que, cuantos más vídeos y mas recientes en su publicación, e independientemente del tamaño del mismo *(shorts),* más suscriptores consigue el perfil.

Facebook está en detrimento a favor de redes como Instagram y TikTok, como también se puede ver en observaciones previas. Esto se demuestra con el análisis de estos perfiles y es que, pese a que casi todos los perfiles tienen contenido, este tiene mucha antigüedad, superando en algunas ocasiones los cuatro años sin publicar. Es curioso, como según la información de la categoría de los perfiles, la mayoría consideran que ofrecen un servicio relacionado con la salud y el bienestar, coincidiendo con las motivaciones que pudimos leer en sus descripciones.

En cuanto al contenido que se divulga en estas redes, la forma en la que se comparte el movimiento *veggie* es preferentemente en vídeo y por la mañana, siendo las recetas y la comida los protagonistas de los *reels*. De igual forma ocurre en TikTok, donde también triunfan las recetas y la comida. De este análisis se puede observar como el contenido más divulgado coincide con el preferido de la gente que son recetas y comida, y hábitos y estilo de vida.

Instagram es la principal red social para el marketing de influencia, es donde se consiguen más perfiles colaboradores y un mayor número de *post* patrocinados. Lo que más acompaña a las colaboraciones son las recetas, coincidiendo con el contenido favorito de los suscriptores, seguido de sorteos. Lo que más se publicita es comida, aunque moda, menaje, electrodomésticos e incluso energías renovables, se abren un hueco en esta categoría. La comida que se publicita corresponde principalmente a alternativas *plantbased* de productos de consumo tradicional. Como se indicó, TikTok tiene menos seguidores, pero no por ello pierde la oportunidad de tener campañas de publicidad entre su contenido. Estas campañas van acompañadas de recetas y publicitan contenido un poco más fresco como series o alternativas lácteas en su versión *veggie.*

Pese a todos estos datos, los encuestados no se sienten influenciados, considerando que non han modificado su forma de alimentarse o comprar después de seguir a estas cuentas. Sin embargo, para aquellas personas que si han sentido influencia, si existen coincidencias entre los productos que han comprado, y productos que se han publicitado en estos perfiles, especialmente en todo lo que se refiere a alimentación, aunque también ha afectado a otros sectores como la suplementación.

En conclusión, si bien es cierto que el movimiento *veggie* es aun desconocido por la mayoría de la población, y solo una pequeña parte de ella sigue esta filosofía de vida se puede ver que existe una influencia de los productos que se publicitan por redes con aquellos que la gente consume y utiliza. Además, no solo influye en los hábitos de compra si no que en la forma de informarse también lo hace.

8. LIMITACIONES Y PROSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

En la realización de este trabajo, y con la finalización de este, se han detectado una serie de aspectos mejorables. Así que, de cara a tener una investigación con datos más precisos, o bien a tener una investigación que permita tener una visión más amplia, se proponen a continuación una serie de aspectos que se podrían mejorar o ampliar en este trabajo:

- Se ha analizado el formato más usado en las publicaciones, pero no el que más le gusta a la gente, por lo que se propone incluir en la encuesta una pregunta acerca de la preferencia del formato.
- No se han hecho preguntas detalladas sobre el conocimiento del veganismo, obteniendo una respuesta difusa y difícil de valorar así que, de cara a una nueva investigación, se debería de incluir una pregunta con cuestiones más concretas.
- Se ha valorado el uso de las redes sociales dentro de las propias redes, lo que crea un sesgo importante y altera la realidad de los datos. En una próxima investigación se debería de difundir la encuesta fuera de redes, aunque se mantenga el formato *online*.
- No se ha diferenciado el tipo de público, y puede surgir un nuevo sesgo entre las personas veganas y las que no lo son, sobre todo en los productos que han comprado por influencia.
- Se ha estudiado el *engagement* por el número de seguidores y me gustas de la cuenta, pero no se han valorado publicación por publicación. En un estudio futuro se deberían de considerar *likes*, reproducciones y número de veces compartido.

A la vez han surgido ideas de posibles investigaciones futuras que continúan y progresan el presente estudio:

- Crear la misma investigación para un ámbito geográfico más amplio que España y ver las comparaciones entre países o regiones.
- Analizar como los hábitos de los consumidores influyen en el movimiento *veggie*, de forma inversa a como se ha hecho en este estudio.
- Investigar qué es lo que busca la gente en el caso *veggie* haciendo SEO.
- Hacer el estudio con más cuentas y con más diferencias en sus características.

9. BIBLIOGRAFÍA

Abarca Aguiar, G. (2003). El valor de la alimentación. Revista Costarricense de Ciencias Médicas, 24(3-4), 83. http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0253-29482003000200001&lng=en&tlng=es

Álamo, A. (2017, Noviembre). Qué es raw food. Bon Viveur. https://www.bonviveur.es/preguntas/que-es-raw-food

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC (2022, Marzo). 24º Navegantes en la Red. https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-24o-navegantes-la-red/

Barr, S. I., y Rideout, C. A. (2004). Nutritional considerations for vegetarian athletes. Nutrition, 20(7), 696–703. https://doi.org/10.1016/j.nut.2004.04.015

Beltrán de Heredia, M. R. (2016). Alimentos funcionales. Farmacia Profesional, 30 (3), 12-14. https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-alimentos-funcionales-X0213932416546681

British Dietetic Association (BDA) (s.f.). Vegetarian, vegan and plant-based diet: Food Fact Sheet. https://www.bda.uk.com/resource/vegetarian-vegan-plant-based-diet.html#:~:text=A%20plant%2Dbased%20diet%20is,for%20a%20variety%20of%20reasons.

Calafate, G., Carbajal, S., Cimadamore, S., Colls, G., Conti, G., Cupido, L. y Martínez, M (s.f.). Definición de Marketing Nutricional. IUSC-Fundación Barceló. http://nutrimarketing.blogspot.com/2012/05/definicion-de-marketing-nutricional.html

Calañas-Continente, A. J. (2005). Alimentación saludable basada en la evidencia. Endocrinología y Nutrición, 52, 8-24. https://elsevier.es/es-revista-endocrinologia-nutricion-12-articulo-alimentacion-saludable-basada-evidencia-13088200

Casado, C. (2020, Marzo). El abanico veggie. https://unionvegetariana.org/el-abanico-veggie/

Cayllante Cayllagua, J. P. (2014). Vegetarianismo. Revista de Actualización Clínica Investiga, v.42. http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-37682014000300003&lng=pt&nrm=iso

Castillo, C. (2020, Diciembre). YouTube: Historia y evolución de una de las plataformas favoritas en la web. https://blog.ida.cl/marketing-digital/youtube-historia-y-evolucion-plataformas-favoritas-web/

Coobis (2020, Febrero). La evolución del Influencer Marketing en datos. https://coobis.com/es/cooblog/la-evolucion-del-influencer-marketing-en-datos/

Concepto (2021, Julio). Industria Alimentaria. https://concepto.de/industria-alimentaria/

Craig, W. J., y Mangels, A. R. (2009). Position of the American Dietetic Association: vegetarian diets. Journal of the American Dietetic Association, 109(7), 1266–82. https://doi.org/10.1016/J.JADA.2009.05.027

Dabija, D. C. (2021). Green Marketing. MDPI journals. https://www.mdpi.com/journal/information/special_issues/Green_Marketing

De la Hera, C. (2021, Septiembre). Historia de TikTok: nacimiento y evolución de la red social a la que todos quieren imitar. https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/

Díaz Carmona, E. M. (2017). El veganismo como consumo ético y transformador. Un análisis predictivo de la intención de adoptar el veganismo ético (Tesis doctoral, Universidad Pontificia Comillas)

El Origen (s.f.). ¿Qué son productos de proximidad y Km-0? https://www.elorigen.eu/

Encalada Añazco, R. F., Peñaherrera Vásquez, D. L., & González Illescas, M. L. (2021). Los superalimentos como tendencia del mercado: Un análisis de las oportunidades para las empresas exportadoras. INNOVA Research Journal, 6(2), 157-179. https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.1627

FAO (s.f.). SAVE FOOD: Iniciativa mundial sobre la reducción de la pérdida y el desperdicio de alimentos. https://www.fao.org/save-food/background/es/

Fernández, R. (2022, Marzo). Veggies y veganismo: valor de mercado de la industria vegana 2020-2030. Statista. https://es.statista.com/estadisticas/1269900/veggies-y-veganismo-valor-de-mercado-de-los-productos-veganos/

Gastronomíaycia (2020, Febrero). Es probable que las redes sociales influyan en los hábitos alimentarios de los usuarios. https://gastronomiaycia.republica.com/2020/02/09/es-probable-que-las-redes-sociales-influyan-en-los-habitos-alimentarios-de-los-usuarios/

Gestion (2019, Enero). El auge de los productos sin: ¿Moda pasajera o tendencia? https://www.sigmabiotech.es/auge-los-productos-sin-moda-pasajera-tendencia/

Gil, C. (2021, Octubre). Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online. https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/

Hurtado Soler, A. (2013). La salud. Universidad de Valencia. https://www.uv.es/hort/alimentacion/alimentacion.html

IAB Spain (s.f.). Libro Blanco Branded Content y Publicidad Nativa. https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/03/lb_brandedcontent-10.pdf

IAB Spain (2021). Estudio de Redes Sociales de IAB Spain (IAB Spain's Social Networks Study). https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/.

IAB Spain (2021, Noviembre). LIBRO BLANCO MARKETING DE INFLUENCIA VERSIÓN ACTUALIZADA 2022. https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-marketing-de-influencia-version-actualizada-2022/

Instituto Nacional de Estadística (2021, Junio). Estadística Estructural de Empresas: Sector Industrial. https://www.ine.es/prensa/eesi_2019_d.pdf

Jodar Marco, C. (2017). Las 7 claves del marketing alimentario en la permanente batalla por la diferenciación. Ainia. https://www.ainia.es/ainia-news/marketing-alimentario-diferenciacion/

Lantern (s.f.). The Green Revolution. https://www.foodretail.es/2021/09/29/2021_The_Green_Revolution_Lantern.pdf?hash=28733134d37be3211834fe67f204f6883c0276c0

Martínez-Conde, M. J. (2018). Qué es la Food Revolution y por qué cambiará tu forma de comer. https://eldefinido.cl/actualidad/mundo/7095/Que-es-la-Food-Revolution-y-por-que-cambiara-tu-forma-de-comer/

Máster Marketing (2019, Agosto). ¿Cuándo nació internet? Historia y evolución. https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/internet-historia-evolucion/

MedlinePlus en español. Bethesda (MD): Biblioteca Nacional de Medicina (EE. UU.) (s.f.) Dieta vegetariana. https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002465.htm

Ministerio de Agricultura, Pesca Y Alimentación. Informe anual de la industria alimentaria española periodo 2021 – 2022 (s.f.). https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/20220307informeanualindustria2021-2022_ok_tcm30-87450.pdf

Ministerio de Agricultura, Pesca Y Alimentación. La Producción Ecológica (s.f.). https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2018, Septiembre). Alimentación saludable. https://estilosdevidasaludable.sanidad.gob.es/alimentacionSaludable/queSabemos/home.htm

Muñoz, A. (2020, Agosto). Las tendencias en venta de productos veganos. https://blog.saleslayer.com/es/ecommerce-vegano

Naveira, A. (2021, Octubre). Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios. https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/

Newberry, C. (2021, Septiembre). Guía de marketing de influencia: Cómo trabajar con influencers de redes sociales. https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-influencia-en-redes-sociales/

Obesimad (2021, Marzo). ¿Qué es y qué beneficios tiene el realfooding? el extremo opuesto a los ultraprocesados. https://obesimad.com/beneficios-realfooding-contra-ultraprocesados/

Organización Mundial de la Salud (2018, Agosto). Alimentación sana. https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet

Pedro Rojas (s.f). Los 5 tipos o categorías de influencers en Instagram. The Plan company Blog

Perduca, C. A. (2019). Tendencias hacia la alimentacion saludable en corrientes y resistencia. Cátedra Gestión Empresarial. http://190.57.234.219/ojs/index.php/conexiones/article/view/518/369

ProVeg Internacional (s.f.). Encuesta a la población veggie en España. https://proveg.com/es/que-hacemos/compromiso-corporativo/encuesta-poblacion-veggie-espana/

Real Academia Española. Diccionario panhispánico del español jurídico. https://dpej.rae.es/lema/red-social

Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea]. https://dle.rae.es.

Rebollo, F. (2018). Evolución de la alimentación en los últimos cien años. https://saeia.es/evolucion-de-la-alimentacion-en-los-ultimos-cien-anos/

Romero-Cantero, T., González-Díaz, C., & Quintas-Froufe, N. (2022). La comunicación de los influencers veganos en Instagram: El caso español. Cuadernos.info, (52), 307-329. https://dx.doi.org/10.7764/cdi.52.38267

San Millán Fernández, E., Medrano García, M. L., Blanco Jiménez, F. J. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765

SlowFood (s.f.). Nuestra filosofía. https://www.slowfood.com/es/quienes-somos/nuestra-filosofia/

Sundt nutrition (2021, Julio). Clean Food (alimentación limpia): ¿Mito o Realidad? https://www.sundt.es/blog/clean-food/?v=04c19fa1e772

Westreicher, G. (2020). Industria alimentaria. Economipedia.com. https://economipedia.com/definiciones/industria-alimentaria.html