

La comunicación de los *influencers* veganos en Instagram: el caso español

The communication of vegan *influencers* on Instagram: the Spanish case

A comunicação dos influenciadores veganos no Instagram: o caso espanhol

Tamara Romero-Cantero, Universidad de Alicante, San Vicente del Raspeig, España
(tamararc97@gmail.com)

Cristina González-Díaz, Universidad de Alicante, San Vicente del Raspeig, España
(cristina.gdiaz@gcloud.ua.es)

Natalia Quintas-Froufe, Universidade da Coruña, La Coruña, España
(n.quintas.froufe@udc.es)

RESUMEN | El movimiento vegano está en auge debido a la preocupación por el bienestar animal, la sostenibilidad, y los estilos de vida saludable de gran parte de la población mundial. Los *influencers* veganos, a través de Instagram principalmente, tienen un rol clave en todos los procesos de comunicación concernientes a este movimiento. En este contexto, el objetivo principal de este estudio es analizar la comunicación que realizan en Instagram *influencers* españoles cuya temática principal es el veganismo. Se seleccionaron cinco perfiles de *influencers* que fueron analizados mediante análisis de contenido. Por una parte, la investigación señala la infrutilización publicitaria que se realiza de los contenidos publicados por los *influencers*, así como el hecho de que muchas de las publicaciones no están correctamente mencionadas como contenido publicitario. Se confirma que la temática más frecuente está vinculada con la alimentación (recetas) pero, paradójicamente, solo dos *influencers* poseen formación en materia de nutrición o similares según la información obtenida. Tampoco se observa que aquellos que no la tienen sustenten la información que publican con alguna base científica. En un contexto comunicativo tan dinámico y cambiante, se considera que los organismos competentes deberían proponer más normas, y más específicas, para proteger al consumidor.

PALABRAS CLAVE: veganismo; *influencers*; Instagram; alimentación; publicidad.

FORMA DE CITAR

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://doi.org/10.7764/cdi.52.38267>

ABSTRACT | *The vegan movement is growing in the world's population due to concerns about animal welfare, sustainability, and healthy lifestyles. Vegan influencers play an important role in the communication of all aspects of this movement through their publications, mainly on Instagram. Therefore, the main objective of this paper is to analyze influencers' communication regarding veganism on Instagram. We selected five influencer profiles and analyzed them using the content analysis technique. This research shows low advertising content in the influencers' publications. Moreover, many of these are not correctly indicated as advertising content. The most frequent topic is food, specifically, recipes, but only two influencers have academic studies related to nutrition, as shown by the available data. In addition, those influencers without studies in the area do not support their publications with any scientific arguments. In the current dynamic and constantly changing communication context, we consider that a greater number of more specific rules should exist to protect the consumer.*

KEYWORDS: *veganism; influencers; Instagram; feeding; advertising.*

RESUMO | O movimento vegano está crescendo devido às preocupações com o bem-estar animal, sustentabilidade e estilos de vida saudáveis para grande parte da população mundial. Os influenciadores veganos, principalmente por meio do Instagram, desempenham um papel fundamental em todos os processos de comunicação desse movimento. Neste contexto, o objetivo principal é analisar a comunicação feita no Instagram por influenciadores espanhóis cujo tema principal é o veganismo. Cinco perfis de influenciadores foram selecionados e analisados através da técnica de análise de conteúdo. Por um lado, a pesquisa aponta para a subutilização publicitária do conteúdo veiculado por influenciadores, destacando também que muitas das publicações não são corretamente citadas como conteúdo publicitário. Confirma-se que o tema mais frequente está ligado à alimentação (receitas), mas, paradoxalmente, apenas dois influenciadores têm formação em nutrição ou afins segundo a informação obtida. Se observa que aqueles que não possuem a informação que publicam sustentam com alguma base científica. Perante um contexto de comunicação tão dinâmico e mutável, considera-se que os órgãos competentes deveriam propor mais regras cada vez mais específicas para proteger o consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: *veganismo; influenciadores; Instagram; alimentação; publicidade.*

INTRODUCCIÓN

El crecimiento del movimiento vegano ha sido constante en la última década (Lantern, 2019), por lo que las marcas se han interesado por esta tendencia, tratando de encontrar nuevas formas de comunicarse con este público (Phua et al., 2020a, 2020b; Abuhab & Araújo, 2019; Erben & Balaban-Sali, 2016; Waters, 2015). Una manera de llegar a este sector de la población ha sido mediante las redes sociales, específicamente a través de la figura de los influencers (Wilson, 2019). En las redes sociales como Instagram se puede encontrar todo tipo de publicaciones relacionadas con hábitos saludables, alimentación, dietas, suplementos, etc., así como movimientos sociales como el veganismo (Gil-Quintana et al., 2021). Los influencers veganos se posicionan como figuras relevantes en el nuevo panorama digital, tanto para el público como para las marcas. Entre las muchas inquietudes que preocupan tanto a los influencers como a los seguidores de este movimiento, sobresalen el cuidado de la propia imagen y cuerpo, asociadas ambas con la salud, la alimentación y la nutrición, tal como recogen Marauri-Castillo y sus colegas (2020a) en su estudio centrado en uno de los nutricionistas más exitosos en Instagram en España (Carlos Ríos). Es por esto que la propuesta que se presenta a continuación pretenda ahondar este camino.

El movimiento vegano

El movimiento vegano está en auge debido a la preocupación por el bienestar animal, la sostenibilidad y la salud (Lantern, 2017). El término vegano fue acuñado oficialmente en 1944 por Donald Watson, fundador de la *Vegan Society* en Inglaterra. A grandes rasgos, el veganismo quedaría definido como un estilo de vida en el que se elimina radicalmente el consumo de todo alimento de origen animal, así como otro tipo de productos cuyas materias primas procedan de animales o hayan sido testeados en estos (Lantern, 2017, 2019). Sin embargo, hasta la fecha no existe una definición legalmente vinculante de los términos vegano y vegetariano en la Unión Europea (European Vegetarian Union, 2021), lo que plantea diversos problemas terminológicos derivados de la complejidad del fenómeno (Díaz-Carmona, 2012).

Según el estudio *The Green Revolution* (Lantern 2017, 2019), en España el porcentaje de la población adulta que se declara *veggie* aumenta: 7,8% en 2017, 9,9% en 2019 y 13% en 2021. Dentro de este porcentaje, la mayor parte (7,9%) se considera flexitariana, tan solo un 1,5% dice ser vegetarianos y un 0,5% veganos. En cuanto al perfil de este tipo de consumidor en España, son mayormente mujeres de entre 20 y 35 años y con ingresos medio-bajos, preocupados por la salud, los animales y el medioambiente. Más de la mitad vive en grandes núcleos urbanos. Sus motivaciones varían según el tipo de flexibilidad con su dieta (Lantern, 2019). La mayoría de ciudadanos/consumidores que reivindican del movimiento vegano (y entre los que se encuentran los *influencers* seleccionados) lo hace de forma flexible y con una preocupación utilitarista por la salud personal (más que por el bienestar animal).

Instagram: la red social del movimiento veggie

Según IAB Spain (2021), un 85% de internautas de 16 a 70 años utilizan redes sociales en España. Instagram es la sexta red social más utilizada en el mundo, con más de mil millones de usuarios activos cada mes (We Are Social, 2020), siendo la red que más interacción tuvo en el año 2020 (IAB Spain, 2021). Al ser un eje clave de la comunicación y el marketing de influencia, los influencers son objeto de estudio de múltiples investigaciones (Arranz & Ortega, 2021; Monge-Benito et al., 2021; Espinosa-Grau, 2020; López-Ferrer & Núñez-Gómez, 2020; Gómez Nieto, 2018).

La mayor parte de su público tiene entre 25 y 34 años (35%) y 18 a 24 años (30%) (We Are Social, 2020). IAB Spain (2021) revela que Instagram es la red social favorita de los jóvenes de entre 16 y 24, y que el 65% son mujeres. Esto se explicaría por una huida por parte de estos jóvenes a una plataforma en la que no están sus padres, lo que les concede una sensación de libertad (Madden et al., 2013; Prades & Carbonell, 2016). Se añade la motivación del Fear Of Missing Out (FOMO), “una aprensión generalizada de que otros puedan estar teniendo experiencias gratificantes de las que uno está ausente” (Przybylski et al., 2013, p. 1), traducido en el deseo de estar continuamente conectado característico del comportamiento de los jóvenes en las redes sociales.

Estos usuarios representan la mayor cantidad de consumidores en la mayoría de las sociedades (González-Loyola et al., 2018), lo que explica el interés de los anunciantes y marcas en comunicarles sus mensajes. Asimismo, muestran un mayor interés en la alimentación más saludable y se acercan a pautas de consumo más sostenibles (Bollani et al., 2019). Las razones pueden ser éticas (respeto por el bienestar animal), medioambientales (la presión generada por la agricultura intensiva), vinculadas con la salud (ingesta reducida de grasas saturadas) o culturales (la dieta mediterránea) (Bollani et al., 2019).

Varios estudios abordan cómo se construyen, (re)presentan y difunden los mensajes con temática vegana en los medios de comunicación, espacios en los que habitualmente se perpetúan las perspectivas y una cultura especista (Molloy, 2011; Parkinson et al., 2019; Almiron et al., 2018; Cole & Stewart, 2014; Plec, 2016). Algunos se focalizan en el veganismo como rechazo a la explotación animal, otros en un estilo de vida sostenible y saludable, o bien como una práctica minoritaria para ser ridiculizada y descartada, denominada vegafobia (Cole & Morgan, 2011).

Cabe destacar que las redes sociales han contribuido a afianzar el movimiento vegano (Jallinoja et al., 2019; Hancox, 2018) y a darlo a conocer en campañas anuales, como en el caso de la asociación Veganuary (Díaz et al., 2021). De forma específica, Instagram es considerado como *new power in food knowledge*, es decir, la red más utilizada para informarse sobre alimentación y estilos de vida saludable,

incluido el movimiento vegano (Wilson, 2019), o el de origen español Realfooding (González-Oñate & Martínez-Sánchez, 2020; Sánchez-Amboage et al., 2020).

Publicidad en los contenidos de influencers del movimiento vegano

En España, el 67% de los anunciantes prefiere Instagram para trabajar con *influencers*, muy por encima del resto de plataformas (BrandManic, 2018). El 79,1% de estos se muestra satisfecho con los resultados obtenidos.

Un *influencer* “es una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada” (Gómez Nieto, 2018, p. 1). Para determinar si alguien es *influencer*, más que su número de seguidores importa cuán admirado, seguido y/o escuchado es (Romero et al., 2011).

La publicidad en el contenido de los *influencers* genera menos rechazo que en los medios tradicionales. Su licitud genera debate, pues se estaría incurriendo en un supuesto de publicidad encubierta (Tato Plaza, 2019). En España, el marketing de influencia no está regulado por una legislación específica (Vilajoana et al., 2019). Por ello, en 2020, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) y la Asociación Española de Anunciantes (AEA) elaboraron conjuntamente el Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad (vigente a partir del 1 de enero de 2021) (Autocontrol, 2020), aplicable a los anunciantes adheridos e *influencers* en el ámbito de las redes sociales y blogs.

Los estudios sobre Instagram e *influencers* han despertado el interés de los investigadores, especialmente en el sector de la moda (Casaló et al., 2020). Sin embargo, son escasos los trabajos sobre la alimentación y, específicamente, sobre el movimiento vegano (Segarra-Saavedra et al., 2015; Sánchez-Amboage et al., 2020).

Destacan aportes que muestran el poder de los *influencers* para promocionar una alimentación saludable en niños (De Jans et al., 2021), adolescentes (Folkvord & De Brujine, 2020), y en adultos (Folkvord et al., 2020). Otros estudios apelan al potencial efecto negativo de los *influencers* en instaurar una alimentación apropiada (Coates et al., 2019; Jin, 2018; Jin et al., 2018). También han sido foco de estudio los *realfooders* –cuyo promotor es el español Carlos Ríos–, *influencers* centrados en la nutrición y en ofrecer información sobre cómo alimentarse con comida real (Gil-Quintana et al., 2021; Marauri-Castillo et al., 2020a, 2020b). Las investigaciones también prestan atención a los *influencers* centrados en la temática de los alimentos, con foco en el análisis del contenido que publican y cómo lo muestran (Mota et al., 2019).

Acotado al movimiento vegano e *influencers*, Phua y sus colegas (2020a, 2020b) y Wilson (2019) analizan este movimiento desde cómo es promovido por el *influencer*.

Con este punto de partida, el objetivo de esta investigación es analizar la comunicación que realizan en Instagram *influencers* cuya temática principal es el veganismo. De forma específica, se pretende: 1) describir el perfil de los *influencers* veganos más destacados; 2) observar los contenidos que publican; 3) categorizar las temáticas en sus argumentos sobre veganismo; 4) identificar si se señalan las fuentes o bases científicas; 5) describir los formatos más utilizados, e 6) identificar la formación o grado de especialidad en veganismo.

METODOLOGÍA

Como método, se ha seleccionado el análisis de contenido, definido como una técnica de investigación sistemática, objetiva y cuantitativa de las características de los mensajes (Neuendorf, 2002).

El procedimiento de selección de casos siguió los siguientes criterios:

1. Búsquedas en Google con las siguientes entradas: influencers veganos España y activismo vegano Instagram. De la primera entrada se selecciona el artículo *Influencers veganos: una tendencia y una inspiración*, del blog de BrandManic (n.d.). De la segunda, se escoge el artículo 13 cuentas de Instagram sobre activismo vegano que deberías seguir, del blog Cambiaelchipp (n.d.), especializado en iniciación al veganismo.
2. Se redujo la lista de influencers extraída de ambos artículos a quienes tenían cuentas personales en lengua castellana y con más de 10.000 seguidores.
3. Los usuarios se introdujeron en Phlanx, una herramienta de marketing digital que permite auditar las distintas plataformas sociales, para conocer el engagement de cada cuenta. Se seleccionaron las cinco que ofrecían mejores resultados: @soyvegana_jenny (6,32%), @lagloriavegana (6,30%), @ally_viamalama (5,75%), @maiteirulegi (5,48%), y @calotabruna (5,18%).

Los perfiles seleccionados son:

- Gloria Carrión (@lagloriavegana), 344 mil seguidores.
- Carlota Bruna (@carlotabruna), 174 mil seguidores.
- Jenny Rodríguez (@soyvegana_jenny), 106 mil seguidores.
- Ally Vispo (@ally_viamalama), 38,2 mil seguidores.
- Maite Irulegi (@maiteirulegi), 21,8 mil seguidores.

En estudios piloto o de carácter exploratorio tanto el tamaño muestral como el temporal están determinados por la calidad de la información recopilada, no limitándose a la magnitud numérica o mera selección cuantitativa (Wimmer & Dominick, 1996). Con este punto de partida, se analizaron aleatoriamente publicaciones realizadas durante dos semanas (del 28 de septiembre al 11 de octubre de 2020). La selección de este periodo obedece a la casuística, también contemplada por Marauri-Castillo y sus colaboradores (2020a, 2020b) y por Martínez-Sala et al. (2018): esquivar cualquier tipo de temporalidad festiva que merme la naturalidad diaria/semanal. Se estimó que la cantidad de información recopilada en dos semanas era suficiente para cumplir con los criterios de calidad que avalan los estudios exploratorios.

Se descargaron manualmente tanto todas las publicaciones del *feed* (capturas de pantalla) como las *stories* (mediante la página web StorySaver.net).

Se elaboraron tres plantillas de análisis: para el *feed*, para las *stories* y para la información personal de los *influencers* (tabla 1).

Niveles de análisis	Variables y categorías
Datos formales	Nombre del influencer y fecha.
Formato y temática	<ul style="list-style-type: none"> - Temática/s: autopromoción /personal/recomendaciones/ divulgación/veganismo/otros. - En caso de veganismo: recetas/nutrición vegana/ética/antiespecismo/ medioambiente/sostenibilidad/salud/bienestar animal/verdades y mitos/legislación/filosofía vegana/cosmética y belleza/explotación animal/otros¹. - Formato utilizado para los contenidos de temática vegana: fotografía/ carrusel de fotografías o vídeos/vídeo/reels/IGTV. - Indica fuente o base científica.
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Existe contenido publicitario. - Se indica contenido publicitario en etiquetas recomendadas por el Código de conducta sobre los influencers en la publicidad. - Aparecen marcas etiquetadas.
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - N° de Me gusta: de 0 a 15.000, en intervalos de 500. - N° de comentarios: de 0 a 500, en intervalos de 50.
Comentarios relevantes	<ul style="list-style-type: none"> - Breve descripción. - Tipo de comentario: positivo/negativo /neutro/duda.

Tabla 1. Plantillas para recoger la información de las publicaciones en el feed

Fuente: Elaboración propia.

1. Tanto las temáticas como las subtemáticas han sido definidas con base en la observación preliminar de los perfiles objeto de estudio y otros similares.

Tomando como base esta plantilla, se elabora otra prácticamente idéntica, con las siguientes variables/categorías ajustadas al formato *stories*:

1. En datos formales, se añade el número de *stories* (de un mismo diálogo) y se busca determinar si la publicación es repostada.
2. En análisis del formato y temática, se elimina la variable formato utilizado.
3. Se eliminan los niveles de análisis sobre *feedback* y comentarios relevantes.

Con respecto a la plantilla para recoger la información personal de los *influencers*, se consideraron los siguientes niveles de análisis:

1. Datos demográficos: edad, género, residencia y formación académica.
2. Información sobre su cuenta: seguidores, *engagement*, número de publicaciones (en *feed* y en *stories*).
3. Otros canales utilizados: página personal, Facebook, YouTube y Twitter.

También se realizan instrucciones de registro para facilitar la codificación del contenido. Las discrepancias se sometieron a consenso por parte de las autoras del trabajo.

La extracción de los resultados se realizó mediante el análisis descriptivo basado en la distribución de frecuencias. La asociación entre dos o más variables se determinó mediante una prueba de Chi-cuadrado (χ^2); el valor de significación estadística se estableció en $p < 0,05$. Se utilizó el programa de procesamiento estadístico SPSS 26.

RESULTADOS

Se obtuvo un contenido de 36 post en las publicaciones del *feed* y 1003 *stories* para cinco *influencers* veganas de entre 19 y 40 años y urbanitas. Cuatro residen en grandes ciudades (Barcelona y Valencia) y una en un núcleo rural en Cataluña.

Además de Instagram, en todos los casos las *influencers* cuentan con al menos otro medio. Cuatro (Gloria Carrión, Carlota Bruna, Jenny Rodríguez y Ally Vispo) tienen una página web con información personal; el mismo número (Carlota Bruna, Jenny Rodríguez, Ally Vispo y Maite Irulegi) posee un canal YouTube; tres (Gloria Carrión, Carlota Bruna y Jenny Rodríguez) usan Facebook, y dos usan Twitter y Tik Tok (Jenny Rodríguez y Ally Vispo).

Respecto de las publicaciones de libros o *ebooks*, cuatro de las cinco *influencers* han lanzado al mercado uno o varios productos de este tipo. En todos se alude al veganismo y varios títulos están centrados en la dieta vegana.

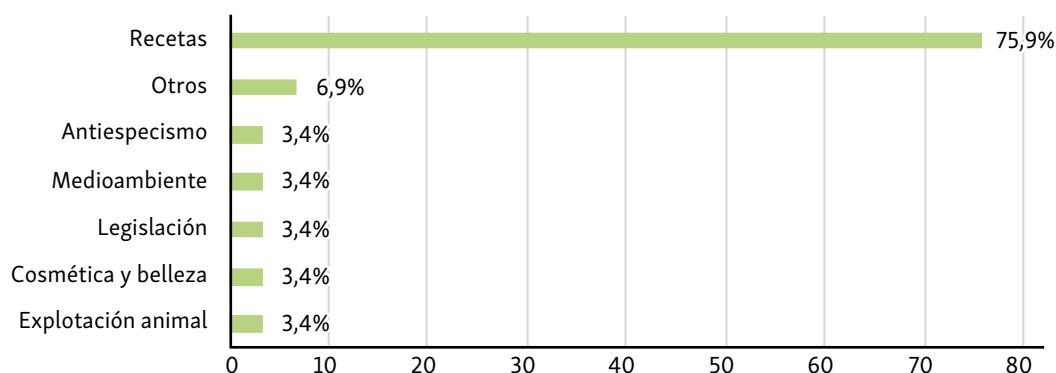


Gráfico 1. Frecuencias subtemáticas sobre veganismo en las publicaciones del feed

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 1. Ejemplo de publicación en el feed de la subtemática receta

Fuente: Rodríguez (2020)

Tan solo de dos se tiene constancia que poseen estudios afines. Carlota Bruna tiene el grado en Nutrición humana y dietética, con una especialización en alimentación vegana (según su perfil de LinkedIn e Instagram), y Ally Vispo, en Terapia nutricional, aunque en su página web no especifica de qué tipo de formación se trata. El resto de *influencers* mencionan su formación, aunque esta no está relacionada con la nutrición ni con el veganismo.

De las 36 publicaciones realizadas en el *feed*, la temática predominante es el veganismo (80,6%, n=29). Solo en dos se citan fuentes o bases científicas que apoyen el contenido. En menor medida, aparecen contenidos de índole personal (13,9%, n=5). Dos fueron categorizadas como de divulgación (5,6%). En la temática veganismo, la subtemática más recurrente es la de recetas (75,9%, n=22) (gráfico 1).

Existe una relación estadísticamente significativa entre las *influencers* y la temática de las publicaciones del *feed* ($\chi^2 (8) = 28,510^a, p < 0,05$). La relación entre la temática del veganismo y las *influencers*, se manifiesta en *influencers* como Gloria Carrión o Jenny Rodríguez, pues todas sus publicaciones versan sobre veganismo, o Ally Vispo (75%) y Maite Irulegi (66%), con una mayoría de sus publicaciones sobre este tema. Sin embargo, sorprende que Carlota Bruna, quien se define como activista vegana, no haya publicado sobre ello y se centre en el aspecto personal (50%) o de divulgación (50%).

También se observa una relación estadísticamente significativa entre las *influencers* y la subtemática de las publicaciones ($\chi^2 (18) = 38,623^a, p < 0,05$). La mayoría está vinculada con las recetas de comida vegana: Gloria Carrión, con todas sus publicaciones sobre ideas de cocina; Jenny Rodríguez, en el 90% de sus publicaciones, y Ally Vispo en un 33%. Sin embargo, Maite Irulegi reparte las dos publicaciones que tiene sobre veganismo en medioambiente y otros. Junto con el predominio de la subtemática recetas, se observa cómo, de manera residual, se alude a las siguientes subtemáticas: cosmética y belleza (10%), antiespecismo (16,7%), explotación animal (16,7%), legislación (16,7%) y otros (16,7%).

En cuanto a los formatos más frecuentes sobre veganismo, predomina la fotografía (62,1%), seguida del carrusel de fotografías o vídeos (17,2%), los IGTV (13,8%) y, en último lugar, el formato más reciente, los *reels* (6,9%).

Con respecto al análisis de la publicidad, si bien el eje temporal de la muestra (septiembre/octubre 2020) es anterior a la entrada en vigor del Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad en España (enero 2021), se consideró para codificarla.

De las 36 publicaciones del *feed*, solo un 13,9% (n=5) incluye contenido publicitario. De estas, tres no indican el contenido publicitario según las recomendaciones del Código, a pesar de que se evidencia que las *influencers* promocionan productos/servicios interactuando con las marcas, mencionándolas o etiquetándolas. Por otro lado, del total de las 36 publicaciones, un 38,9% (n=14 publicaciones) incluye marcas etiquetadas, es decir, menciones a marcas categorizadas como altruistas o meramente editoriales.

En lo referente al análisis de contenido de las *stories*, se ha trabajado por alusiones a un tema, pues en ocasiones las *influencers* utilizan varias *stories* para desarrollar una misma cuestión, en cuyo caso se agruparon. De las 1003 *stories* que conformaban la primera muestra, tras la agrupación se consideraron 433.

Los contenidos más frecuentes de las *stories* son de temática personal (33,3%), seguida de otros (20,1%). Entre estas últimas, se encuentran interacciones de

las *influencers* con sus seguidores, reposteos de cuentas que no encajan con las categorías propuestas, fotografías y vídeos de humor e imágenes de animales. Le sigue la categoría de recomendaciones (19,9%), en la que hablan de las bondades de algunos productos o servicios.

En la autopromoción (12,5%) abundan los reposteos de las publicaciones de sus propios *feeds* para aumentar las posibilidades de que sus seguidores las vean o para recordarles que dejen un Me gusta. Otra publicación considerada como autopromoción es aquella que da a conocer proyectos propios. Sirve como ejemplo el podcast de Ally Vispo.

Al igual que ocurre con las publicaciones del *feed*, se encontraron relaciones estadísticamente significativas entre las *influencers* y la temática de las *stories* ($\chi^2(20) = 146,547^a$, $p < 0,05$). Se puede afirmar que Gloria Carrión es la *influencer* que más publica sobre veganismo (17,5%) en *stories*, seguida de Jenny Rodríguez (12,3%). Sin embargo, la temática personal es la que mejor define los temas de las *stories* empleados por Jenny Rodríguez (46,2%), Maite Irulegi (40,2%) o Ally Vispo (38,8%).

Al estudiar qué proporción de las *stories* son contenido propio o contenido repostado, se encontraron relaciones estadísticamente significativas entre las temáticas y los reposteos ($\chi^2(5) = 149,956^a$, $p < 0,05$). Así, la mayor cantidad de reposteos son sobre la temática de divulgación: 81,3% de estos contenidos son publicaciones repostadas de otras cuentas. Lo mismo ocurre con la temática otros, con 72,4% de contenidos repostados. En tercer lugar, la autopromoción, con un 66,7% de contenidos repostados, se compone en gran medida de las publicaciones realizadas en el propio *feed* y repostadas en *stories* para alcanzar una mayor visibilidad. Las publicaciones repostadas sobre veganismo suponen un 34,8%. Por último, las categorías recomendaciones (11,8%) y personal (10,4%) resultan ser las que menor cantidad de reposteos emplean, lo que significa que las *influencers* crean más contenidos originales en estas temáticas.

En lo que atañe a la temática veganismo en contenidos publicados en *stories*, existe un abanico de subtemas diversos. La principal, muy por encima del resto, son las recetas (58,7%), en consonancia con lo observado en las publicaciones del *feed*. A grandes rasgos y, al margen de la posición/frecuencia ocupada, las subtemáticas son mucho más variadas en formato *stories*, en las que prácticamente aparecen todas, a excepción de cosmética y belleza. Sin embargo, en el análisis de las subtemáticas de las publicaciones del *feed* no se hizo mención a la ética, la sostenibilidad o el bienestar animal (gráfico 2).

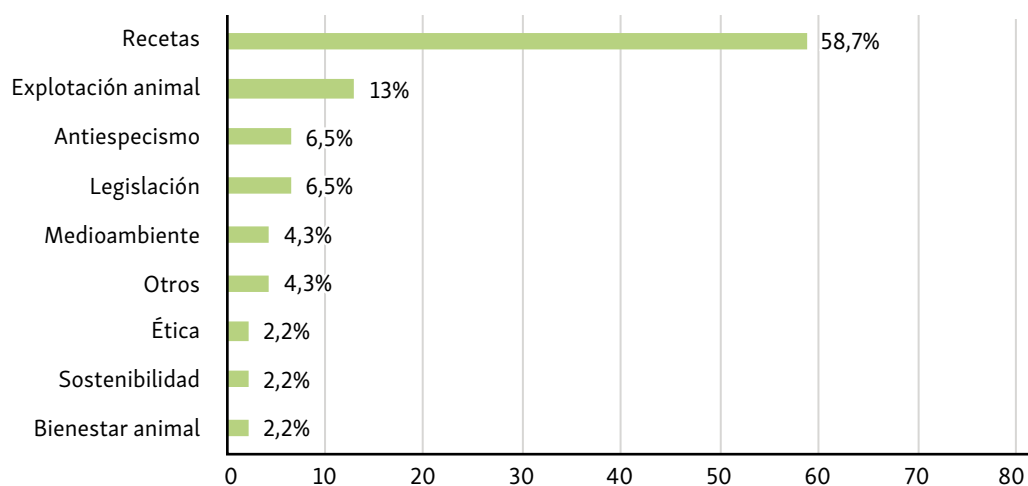


Gráfico 2. Frecuencias subtemáticas sobre veganismo en stories

Fuente: Elaboración propia.

Se encontraron relaciones estadísticamente significativas entre las *influencers* y las subtemáticas de veganismo en las *stories* ($\chi^2(32) = 63,723^a, p < 0,05$). A excepción de Ally Vispo —*influencer* que menos alude a la temática vegana—, el resto sigue los parámetros encontrados en las publicaciones del *feed*: la clara prevalencia de las recetas en los casos de Gloria Carrión (94,1%), Jenny Rodríguez (66,7%) y Maite Irulegi (50%). También cabe destacar, aunque en menor medida, la alusión a la ética, el antiespecismo o la sostenibilidad de Carlota Bruna (14,3%) o sus alusiones al medioambiente (28,6%).

En consonancia con los hallazgos en las publicaciones del *feed*, se observa la prácticamente nula referencia a fuentes o bases científicas en las *stories*: de las 46 (10,6%) alusiones al veganismo, tan solo 5 (10,9%) lo indican.

En cuanto a la presencia de publicidad emitida a través de las *stories*, 58 casos (13,4%) promocionan productos o servicios. De estos, en 30 casos (51,7%), se indica que es contenido publicitario como recomienda el Código sobre el uso de *influencers* en la publicidad. En esta casuística encontramos dos situaciones predominantes:

1. Algunas *influencers* señalan inicialmente con las menciones pertinentes (#regalo, #publi...) los contenidos en los que muestran los productos enviados por alguna empresa. Sin embargo, se detecta que cuando vuelven a mostrar dichos productos, no siempre vuelven a indicar las menciones publicitarias.
2. Una serie de *stories* publicadas casi a diario durante toda una semana (del 1 al 8 de octubre de 2020) por tres de las cinco *influencers* estudiadas en las que se promueve la venta de un producto a través de un enlace de afiliado. El producto era un *bundle* de crecimiento personal, es decir, un pack que incluye una gran cantidad de cursos en línea e *ebooks* por un módico precio (imagen 2).



Imagen 2. Ejemplos de stories promoviendo la venta del bundle

Fuente: Carrión (2020).

Al margen de que los contenidos hayan sido o no indicados como publicidad, un 17,3% del total (75 de 433) se codificó bajo el parámetro de marca etiquetada. Se trata principalmente de recomendaciones altruistas que las *influencers* hacen de manera desinteresada o de respuestas a los seguidores que preguntan de dónde son determinados productos.

Finalmente, se observa una disparidad entre el número de publicaciones en el *feed* de cada una de las *influencers*: la cantidad es muy desigual, yendo de 11 publicaciones por *influencer* en dos semanas a tan solo 4. Por otro lado, no hay una relación estadísticamente significativa que permita asociar determinadas temáticas con un mayor número de Me gusta o de comentarios. Tampoco se puede establecer relación entre estos últimos y el tipo de formato. Asimismo, se observa que el *feedback* en la comunidad vegana se caracteriza por un tono conciliador y sin beligerancia verbal. Con tonos positivos o neutrales, predominantemente, los usuarios encuentran en los perfiles de las *influencers* un lugar donde compartir respetuosamente sus opiniones y reflexiones sobre diferentes temas que atañen al veganismo, y se muestran agradecidos por las informaciones.

DISCUSIÓN

Se observa que el perfil medio del *influencer* vegano corresponde a mujeres urbanitas de entre 19 y 40 años. Estos resultados coinciden con el estudio previo sobre los *realfooders* (Gil-Quintana et al., 2021). Tienen estudios superiores, aunque no necesariamente en materia de nutrición, medicina, biología o similares. Se caracterizan por realizar publicaciones sobre veganismo en sus *feeds* —principalmente recetas—, mientras que en sus *stories* publican un contenido más personal. Estos resultados coinciden, por un lado, con el estudio de Lawo y sus colegas (2020), quienes determinan que la principal manera de compartir el veganismo es mostrando recetas de aspecto altamente apetitoso, así como con los de Marauri-Castillo et al., (2020a, 2020b), centrado en varios *influencers* nutricionistas españoles, entre ellos el conocido Carlos Ríos.

Si bien la temática sobre recetas es compartida en los estudios citados, difieren con nuestros hallazgos respecto de la formación de los *influencers*. En el caso de los perfiles estudiados por los autores mencionados, son profesionales de la nutrición que utilizan sus redes sociales para acercar la alimentación saludable a los usuarios. En el caso de las cinco *influencers* aquí estudiadas, tan solo dos especifican tener estudios en materia de nutrición, si bien no se puede afirmar con total certeza que las otras influenciadoras carezcan de dichos estudios. Por otro lado, tampoco se detecta el uso de estudios científicos que sustenten la información. Este dato es diametralmente opuesto a lo que ocurre con el promotor del movimiento *Realfooding*, *influencer* con una formación especializada en nutrición, y que argumenta muchas de sus publicaciones con artículos/estudios académicos (Gil-Quintana et al., 2021; Marauri-Castillo et al., 2020a, 2020b).

La promoción del veganismo en las redes sociales es un tema que repercute, especialmente cuando se abordan temas alimentarios, en la salud. Si bien determinados estudios apuntan a cómo los *influencers* son potenciales canales que tienen efectos positivos a la hora de fomentar hábitos de alimentación saludable entre los diferentes públicos (De Jans et al., 2021; Folkvord et al., 2020), otros apuntan lo contrario (Coates et al., 2019; Jin, 2018; Jin et al., 2018). Así, dependiendo del contenido publicado, cabría plantearse si es necesario que los órganos competentes en esta materia requieran algún tipo de formación a las personas que, desde perfiles públicos con una gran cantidad de seguidores, ofrecen información que puede afectar a aspectos nutricionales. Resulta curioso que cuatro de las *influencers* hayan publicado uno o varios libros sobre recetas y veganismo, y que tan solo dos informen tener estudios concernientes a este ámbito.

Esta investigación difiere con la de Erben y Balaban (2016) —basada en el uso de las redes sociales de los activistas veganos turcos— en cuanto a que las

imágenes de los contenidos analizados no son violentas. En dicho estudio se habla de acercar el veganismo a la población mostrando la parte más dura y sangrienta de la industria. En cambio, en este trabajo se percibe un enfoque distinto en la labor de las *influencers*, basada en concientizar sobre lo positivo que puede aportar a las personas y al entorno un estilo de vida vegano y mostrando cómo es posible llevarlo a cabo.

Al profundizar en las subtemáticas sobre veganismo, se encuentran discrepancias con el estudio de Dietz y sus colegas (1995), quienes apuntaban a que las cuatro causas principales por las que las personas decidían llevar un estilo de vida vegano son la empatía y compasión por los animales, la preocupación medioambiental, la hambruna en el mundo y la salud. Sin embargo, en este estudio no se ha encontrado ninguna alusión a las dos últimas. En cambio, sí se expresa la empatía y la compasión hacia los animales desde distintas perspectivas (explotación animal, bienestar animal...), así como la preocupación medioambiental (sostenibilidad, medioambiente...). En cuanto a la temática de veganismo y ética, nuestros resultados coinciden con los de Arango (2016), ya que también se encuentran alusiones a estos aspectos (antiespecismo, ética...).

En materia de activismo vegano, Waters (2015) destacaba que las campañas por parte de organizaciones animalistas eran una clave importante a la hora de convencer a los públicos para convertirse al veganismo, pero que los bajos presupuestos de estas entidades no les permitían competir contra las campañas masivas de la industria cárnica. Sin embargo, seis años después, se observa que los *influencers* pueden llegar a ser importantes altavoces de la causa, ya que cuentan con grandes audiencias.

El peso de los contenidos publicitarios detectados es más bien residual, lo que nos hace pensar que quizás las marcas no son conscientes todavía del potencial de este sector de actividad. Aunque no se detectaron muchos contenidos de índole publicitario, cuando lo son no se indica adecuadamente, acorde con las recomendaciones del Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad. Esta ausencia se da principalmente en las *stories* en las que las *influencers* vuelven a mostrar productos que les envían las marcas y que previamente ya señalaron como publicidad. Sin embargo, consideramos que resulta insuficiente presentar el producto como publicidad una única vez, debido a que cabe la posibilidad de que no todos los usuarios visualicen las *stories* en las que se comenta que cierto producto es un regalo o una colaboración pagada.

Otra parte importante de los contenidos promocionales sin indicación de su naturaleza publicitaria se enmarca en la venta del *bundle*, que forma parte de una estrategia de marketing de afiliación. Consideramos, dado lo poco acotado de la

estrategia en términos normativos y comerciales que, si bien en dichos contenidos existe una intención comercial, las *influencers* no siempre especifican que por cada venta reciben una comisión (de hecho, una de ellas no lo menciona ninguna vez). A tales efectos, cabe preguntarse si los consumidores realmente son capaces de detectar este tipo de estrategia sin incurrir en confusiones, y si los afiliados (en este caso, las *influencers*) deben manifestar expresamente los términos de su relación comercial.

CONCLUSIONES

Desde el punto de vista comunicativo, los *influencers*, en general, aportan valor a las marcas, funcionan como sus prescriptores, y podrían influir en el comportamiento de compra. Partiendo de esa base, nuestra investigación muestra que si bien la formulación del reciente Código —de carácter voluntario— es un positivo paso adelante, puede ser demasiado ambiguo y generalista dadas las estrategias comunicativas utilizadas. En este sentido, sería interesante comprobar en estudios futuros si, a partir de su puesta en marcha, la cantidad de menciones en los contenidos publicitarios aumenta. También sería interesante observar si se actualiza en respuesta a las nuevas tendencias publicitarias. Asimismo, considerando que la temática predominante es la alimentación vegana, que conlleva dejar de ingerir determinados alimentos necesarios en nuestra dieta pero que pueden perfectamente ser sustituidos en línea con el veganismo (Lantern, 2017, 2019), sería necesario plantear propuestas regulatorias acerca de la capacidad, experiencia y formación de los *influencers*, y su potencial influencia en este tipo de cuestiones, que pueden repercutir directamente en la salud.

Los resultados muestran cómo la temática predominante en todos los formatos sobre la que más comunican las *influencers*, al hablar sobre el veganismo, son las recetas. En este punto, la investigación de Erben y Balaban (2016), basada en activistas veganos, se centraba en mostrar la parte más dura y sangrienta de la industria. En este trabajo, aspectos como antiespecismo o explotación animal, se muestran de forma muy residual. Tomando como referencia estos datos, estudios futuros deberían focalizar su atención en responder a las siguientes preguntas: ¿qué comunican los *influencers* veganos y qué comunican los activistas veganos a través de las redes sociales? ¿Se pueden equiparar sus intereses y objetivos? Hay que tener en cuenta que preguntarse qué objetivos persiguen los *influencers* veganos frente a los activistas veganos es clave para saber a quién dirigirse según qué se quiere comunicar. Esta investigación pone de manifiesto cómo el estilo de vida saludable, marcado por la alimentación vegana, es la línea protagonista de los *influencers*. Sin embargo, en materia de activismo, su contenido en redes prácticamente no existe. De este modo, ¿se debe asociar a los *influencers* veganos con

los estilos de vida veganos pero no con el activismo? Walters (2015) se apesataba de que las organizaciones animalistas no podían competir en materia de presupuesto con la industria cárnica a la hora de mostrar sus objetivos; los *influencers* podían ser una buena herramienta para comunicar la causa animalista, pero primero cabría analizar qué comunican los *influencers* veganos con respecto a la causa animalista. Este punto es clave, ya no solo para las asociaciones que están envueltas en esta filosofía de vida, sino también para las marcas.

Es necesario señalar que en este estudio nos limitamos a una única red social, Instagram. Sin embargo, tal y como se ha planteado, las *influencers* analizadas utilizan más canales para difundir su contenido sobre veganismo. Trabajos futuros deberían explorar, además, varias líneas de estudio: 1) el análisis de otras redes sociales, y tratar de establecer si existen similitudes o diferencias en materia de uso, formatos y temática de contenido; 2) realizar trabajos focalizados en las entrevistas en profundidad sobre los *influencers* para conocer de primera mano su posición real y hasta qué punto están concienciados con la causa vegana, y 3) observar qué comunican las asociaciones antiespecistas y, si entre sus herramientas de comunicación, utilizan a *influencers*. Por otro lado, también hay que considerar el marco temporal: convendría establecer periodos más amplios, así como en diferentes tiempos, para observar la dinámica de las publicaciones.

La importancia de este trabajo reside principalmente en el aporte que hace respecto de la normativa vigente en cuanto a publicidad e *influencers*. Propone debatir acerca de la necesidad de normas más específicas que traten de responder a este fenómeno tan actual y cambiante. Por otro lado, desde el punto de vista del marketing y de la comunicación, este trabajo puede resultar de interés a la hora de decidir ciertas estrategias de marca, como la elección de determinados prescriptores. En este sentido, los *influencers* veganos pueden aportar valor en marcas con gamas de productos veganos, especialmente del sector alimentario, ya que los contenidos sobre recetas reciben una gran acogida por parte de los seguidores. Sin embargo, se pone en duda el hecho de que sean importantes altavoces de la causa vegana si la mayor parte de su contenido no responde a postulados antiespecistas. También pueden ser una figura adecuada para todas aquellas marcas cuya actividad y filosofía se alinee con otras cuestiones, como la sostenibilidad, el respeto y el cuidado del medioambiente, así como la biodiversidad o la reducción de residuos.

REFERENCIAS

- Abuhab, J. & Araújo, P. (2019). *Hábitos alimentares como formas de resistência e sua abordagem no Instagram: uma análise do usuário “Vegano Periférico”* (Eating habits as forms of resistance and their approach on Instagram: an analysis of the user “Peripheral Vegan”) (Unpublished Undergraduate Thesis, Universidade de São Paulo).

- Almiron, N., Cole, M., & Freeman, C. P. (2018). Critical animal and media studies: Expanding the understanding of oppression in communication research. *European Journal of Communication*, 33(4), 367-380. <https://doi.org/10.1177/0267323118763937>
- Arranz, I. M. & Ortega Fernández, E. A. (2021). La creación de contenidos como profesión. De prosumers a influencers (Content creation as a profession. From prosumers to influencers). In B. Castillo & V. García (Coords.), *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos* (Emerging prosumers: social networks, literacy and content creation) (pp. 575-598). Dykinson.
- Arango, C. (2016). El mundo vegano: un nuevo estilo de vida, una nueva ética (The Vegan World: A New Lifestyle, A New Ethic) (Tesis de máster, Universidad EAFIT). <http://hdl.handle.net/10784/8727>
- Autocontrol. (2020). Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad (Code of conduct on the use of influencers in advertising). <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>
- BrandManic. (n.d.). *Influencers veganos: una tendencia y una inspiración* (Vegan influencers: a trend and an inspiration). *Brandmanic.com*. <https://www.brandmanic.com/influencers-veganos-tendencia/>
- BrandManic. (2018). *Estudio sobre Marketing de Influencers en España* (I Study on Influencers' Marketing in Spain). <https://www.brandmanic.com/estudio-marketing-de-influencers-en-espana-2018/>
- Bollani, L., Bonadonna, A., & Peira, G. (2019). The Millennials' Concept of Sustainability in the Food Sector. *Sustainability*, 11(10), 2984. <https://doi.org/10.3390/su11102984>
- Cambiaelchipp. (2021, Enero 21). *13 cuentas sobre activismo vegano que deberías seguir* (13 vegan activism accounts you should follow). *Cambiaelchipp.es*. <https://cambiaelchipp.es/donde-informarme/12-cuentas-de-instagram-sobre-activismo-vegano-que-deberias-seguir/>
- Carrión, L. (@lagloriavegana). (2020, October 8). *Últimas horas bundle crecimiento personal* (Last hours personal growth bundle) (Screenshot, Instagram stories). Instagram.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Coates, A. E., Hardman, C. C., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland E. J. (2019). Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics*, 143(4), e20182554. <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
- Cole, M. & Morgan, K. (2011). Vegaphobia: derogatory discourses of veganism and the reproduction of speciesism in UK national newspapers. *The British Journal of Sociology*, 62(1), 134-153. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2010.01348.x>
- Cole, M. & Stewart, K. (2014). *Our Children and Other Animals The Cultural Construction of Human-Animal Relations in Childhood*. Routledge.
- Díaz, E. M., Lado, N., & Martín-García, D. F. (2021). An Original Social Marketing Campaign to "Try Vegan": Effectiveness and Impact on Quality of Life. In M. M. Galán-Ladero & R. G. Rivera (Eds.), *Applied Social Marketing and Quality of Life* (pp. 205-219). Springer.

- Dietz, T., Frisch, A. S., Kalof, L., Stern, P. C., & Guagnano, G. A. (1995). Values and Vegetarianism: An Exploratory Analysis. *Rural Sociology*, 60(3), 533–542. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.1995.tb00589.x>
- De Jans, S., Spielvogel, I., Naderer, B., & Hudders, L. (2021). Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children. *Appetite*, 162, 105182. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105182>
- Díaz-Carmona, E. (2012). Perfil del vegano/a activista de liberación animal en España (Profile of the Vegan Animal Rights Activist in Spain). *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 139(1), 175–188. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.139.175>
- Erben, Ş. E. & Balaban-Sali, J. (2016). Social media use of vegan activists in Turkey. *Global Media Journal*, 6(12), 75–88.
- Espinosa Grau, A. (2020). La instagramización de los desfiles de moda en tiempos de hipermodernidad: era del directo y última temporada 2020 (The Instragrammisation of fashion shows in the era of hypermodernity: live streaming and the 2020 season). *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 24(2), 110–128. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7073>
- European Vegetarian Union. (2021, February 9). Vegan and Vegetarian Definitions. <https://www.euroveg.eu/vegan-and-vegetarian-definitions/>
- Ferrer-López, M. (2020). Neuromarketing and the effectiveness of influence advertising on teenagers. *Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 241–259. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11>
- Folkvord, F. & de Bruijne, M. (2020). The Effect of the Promotion of Vegetables by a Social Influencer on Adolescents' Subsequent Vegetable Intake: A Pilot Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2243. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072243>
- Folkvord, F., Roes, E., & Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health*, 20, 1677. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09779-y>
- Gil-Quintana, J., Santoveña-Casal, S., & Romero, E. (2021). Realfooders Influencers on Instagram: From Followers to Consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1624. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041624>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa (The influencer: a key tool in the digital context of false advertising). *Methodos. Revista de ciencias sociales*, 6(1), 149–156. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- González-Loyola, P. A., Cañizares-Alvarado, C. A., & Patiño-Mosquera, G. A. (2018). Las redes sociales como factor de decisión: millennials frente a la generación X (Social Media Like Decision Factor: Millennials Versus X Generation). *Revista Economía y Política*, 1(27), 9–28.
- González-Oñate, C. & Martínez-Sánchez, A. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding (Strategy and communication in social media: A study about the influence of the RealFooding movement). *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 48, 79–101. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.05>

- Hancox, D. (2018, April 1). The unstoppable rise of veganism: how a fringe movement went mainstream. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/apr/01/vegans-are-coming-millennials-health-climate-change-animal-welfare>
- 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/>
- Jallinoja, P., Vinnari, M., & Niva, M. (2019). Veganism and Plant-Based Eating: Analysis of Interplay Between Discursive Strategies and Lifestyle Political Consumerism. In M. Boström, M. Micheletti, & P. Oosterveer (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Consumerism* (pp. 157-179). Oxford University Press.
- Jin, S. (2018). Interactive Effects of Instagram Foodies' Hashtagged #Foodporn and Peer Users' Eating Disorder on Eating Intention, Envy, Parasocial Interaction, and Online Friendship. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(3), 157-167. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0476>
- Jin, S., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2018). Dieting 2.0!: Moderating effects of Instagrammers' body image and Instafame on other Instagrammers' dieting intention. *Computers in Human Behavior*, 87, 224-237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.001>
- Lawo, D., Esau, M., Engelbutzeder, P., & Stevens, G. (2020). Going Vegan: The Role(s) of ITC in Vegan Practice Transformation. *Sustainability*, 12(12), 5184. <https://doi.org/10.3390/su12125184>
- Lantern. (2017). The Green Revolution. Entendiendo el auge del movimiento veggie (The Green Revolution. Understanding the Rise of the Veggie Movement). *Lantern.es* <https://www.lantern.es/blog/the-green-revolution-entendiendo-la-revolucion-veggie>
- Lantern. (2019). The Green Revolution. Entendiendo la expansión de la ola veggie (The Green Revolution. Understanding the Spread of the Veggie Movement). *Lantern.es*. <http://www.lantern.es/papers/the-green-revolution-2019>
- López-Ferrer, M. & Núñez-Gómez, P. (2020). Análisis de la eficacia publicitaria de las campañas de influencers en redes sociales a través del análisis de contenido (Advertising effectiveness of influencers' social media campaigns through content analysis). *Creatividad y sociedad*, 33, 61-92. <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/33/3.pdf>
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013). *Teens, Social Media, and Privacy*. Pew Research Center.
- Marauri-Castillo, I., Rodríguez-González, M. M., Armentia-Vizueté, I., & Marín-Murillo, F. (2020a). Estrategia exitosa de información sobre alimentación dirigida a millennials: el caso de Carlos Ríos en Instagram (Successful strategy to inform millennials about nutrition: the case of Carlos Rio son Instagram). *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(1), 253-267. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000001>
- Marauri-Castillo, I., Rodríguez-González, M. M., Armentia-Vizueté, I., & Marín-Murillo, F. (2020b). Instagram y la información sobre nutrición en España (Instagram and Nutrition Information in Spain). In K. Meso Ayerdi, S. Peña Fernández, & A. Larrondo (Coords.), *Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido* (New Actors and Strategies in the Shared Media Space) (pp. 205-222). Universidad del País Vasco.

- Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J., & Montserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas (Millennials as prosumers and adprosumers in corporate social networks). *Cuadernos.Info*, (43), 137-159. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Molloy, C. (2011). *Popular Media and Animals*. Palgrave Macmillan.
- Monge-Benito, S., Elorriaga-Illera, A., Jiménez-Iglesias, E., & Olabarri-Fernández, E. (2021). Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de instagramers en español: estudio de caso de 45 perfiles (Advertising disclosure and content creation strategies of Spanish-speaking instagrammers: case study of 45 profiles). *Estudios del Mensaje Periodístico*, 27(4), 1151-1161. <https://doi.org/10.5209/esmp.72869>
- Mota, J. D. J. O., de Almeida, L. C., Neves, V. H. S., da Silva, E. B., & de Almeida Oliveira, D. (2019). Analysis of posts contents on food posted by digital influencers on the Instagram social media. *Demetra: Food, Nutrition & Health*, 14(1), e39076.
- Neuendorff, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications.
- Parkinson, C., Twine, R., & Griffin, N. (2019). *Pathways to Veganism: Exploring Effective Messages in Vegan Transition. Final Report*. Edge Hill University. https://research.edgehill.ac.uk/ws/portalfiles/portal/20745213/Pathways_Final_Report_June_2019_Parkinson_and_Twine.pdf
- Plec, E. (2016). "Man v. Cheetah": Perpetuations and transformations of the rhetoric of racism. In N. Almiron, M. Cole, & A. Titchen (Eds.), *Critical Animal and Media Studies: Communication for Nonhuman Animal Advocacy* (pp. 138–153). Routledge.
- Phua, J., Jin, S., & Kim, J. (2020a). Pro-veganism on Instagram: Effects of user-generated content (UGC) types and content generator types in Instagram-based health marketing communication about veganism. *Online Information Review*, 44(3), 685–704. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2019-0213>
- Phua, J., Jin, S., & Kim, J. (2020b). The roles of celebrity endorsers' and consumers' vegan identity in marketing communication about veganism. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 813–835. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1590854>
- Rodríguez, J. (@soyvengana_jenni). (2020, October 8). *Lo que me gustan a mi las natillas* (How I love custard) (Photo). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CGF4sQ-nxMg/>
- Romero, D., Galuba, W., Asur, S., & Huberman, B. (2011). Influence and Passivity in Social Media. In D. Gunopulos, T. Hofmann, D. Malerba, & M. Vazirgiannis (Eds.), *Machine Learning and Knowledge Discovery in Databases, Part III* (pp. 18–33). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1145/1963192.1963250>
- Prades, M. & Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram (Social and psychological Motivations for using Instagram). *Communication Papers-Media Literacy and Gender Studies*, 5(9), 27-36. <https://communicationpapers.revistes.udg.edu/communication-papers/article/view/22069>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>


- Sánchez-Amboage, E., Membiela-Pollán, M., & Rodríguez-Vázquez, C. (2020). Estrategias comunicativas de *social media influencers* para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto (Communications strategies of social media influencers for branding: the case of Carlos Ríos and Café Secreto). *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (20), 123–150. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>
- Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T., & Rodríguez-Monteagudo, E. (2015). La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin (Gastronomy as a Creative Industry in a digital context. Analysis of the websites and social networks of the Spanish restaurants with Michelin star). *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 10, 135–154. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.9>
- Tato Plaza, A. (2019). Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers») (Legal Aspects of Advertising Through Opinion Leaders on Social Networks («influencers»)). *Revista de Derecho Mercantil*, 311(2), 49–74.
- Vilajoana-Alejandro, S., Rom-Rodríguez, J., & Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers (Advertising self-regulation challenges in the light of legal and ethical risks of influencer marketing). *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 10(2), 115–129. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.15>
- Waters, J. (2015). Do Vegetarian Marketing Campaigns Promote a Vegan Diet? *Munich Personal RePEC Archive*, 66737. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2661966>
- We are social. (2020). *Digital 2020: Global digital overview*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Wilson, A. V. (2019). *#Vegan: A critical analysis of the discourses around food, identity and responsibility from vegan Instagram influencers* (Master's Thesis, Wageningen University). <https://library.wur.nl/WebQuery/theses/2252327>
- Wimmer, R., & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos* (Mass Media Research: An Introduction). Bosch Comunicación.

SOBRE LOS AUTORES

TAMARA ROMERO-CANTERO, Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante (2021). Titulada en el Experto de Redes Sociales, Estrategia y Comunicación Digital por la Universidad de Alicante. En lo referente a su experiencia profesional, ha desarrollado sus prácticas curriculares como Community Manager en la agencia de publicidad y marketing Puntual. Actualmente cursando el Máster Universitario en Creación Digital por la Universidad Católica de Valencia.

 <https://orcid.org/0000-0002-5669-9178>

CRISTINA GONZÁLEZ-DÍAZ, Profesora Titular de Universidad en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Autora de numerosos artículos cuyo ámbito de estudio se adscribe a la comunicación de alimentos. Ha dirigido dos proyectos de investigación emergentes: *Estudio de la presencia de los mensajes de salud en la publicidad de alimentos*; y *Los reclamos de salud en la publicidad de alimentos y comprensión del consumidor*. Su productividad investigadora le ha valido el reconocimiento de dos tramos de investigación.

 <https://orcid.org/0000-0001-6981-0499>

NATALIA QUINTAS-FROUFE, Profesora Titular en la Facultad de Comunicación de la Universidade da Coruña (España). Anteriormente fue profesora en la Universidad de Alicante. Licenciada en Publicidad y Relaciones por la Universidad de Vigo, es doctora por la misma Universidad. Su línea de investigación actual gira en torno a la participación de la audiencia en el nuevo ecosistema mediático y la adaptación de las estrategias publicitarias a este entorno, fruto de la cual ha publicado artículos en varias publicaciones nacionales e internacionales.

 <https://orcid.org/0000-0001-7597-6516>