



**"Si tú no cuentas tu historia, otros la contarán por ti..."**

PIENEN SU LIBERACIÓN /

## Denuncian la situación de los cerdos en una granja de Barcelona

El grupo animalista forma parte del movimiento 'Meat the victims'. Ha entrado en la granja en protesta por las condiciones en las que viven los animales y han levantado pancartas en las que se podía leer 'Liberación animal ahora'.

Antonia J. Noguera  
Madrid

Publicado: 07/03/2019 14:00  
Actualizado: 07.11.2019 08:30



LA DEMOCRACIA PERMANECE EN EL PODER

### Alta tensión en los establos a granjas: "No podemos permitir que sigan violando vacas"

Los ganaderos se hacen de los ojos ciegos de granja por parte de grupos animalistas. En Cataluña, la federación de ganaderos en carne roja y otros animales afirma de que si se



Un grupo de activistas. Fuente: @animalista

## Un ganadero pierde los estribos ante los animalistas que asaltan su explotación



Plataforma Loperzano SIN ganadería intensiva

Organización de ganaderos y consumidores

Inicio Información Fotos Vídeos Ver más

VER MÁS

## Así es una vigilia vegana, la dura despedida de los animales que llegan al matadero

En los últimos meses la organización No Movement Madrid está organizando actos para documentar con vídeos y fotografías cómo llegan los animales a los mataderos de la capital. En 'Víctimas', el documental hay detalles de este tipo de actos.

EN LOS MÁS BAJOS

## Más de 200 animalistas atacan una granja porcina y los ganaderos responden volcándoles los coches

Hace unos días, más de 200 activistas animalistas atacaron una granja de cerdos en los Países Bajos y los ganaderos respondieron al sabotaje volcándole los coches.

Publicado por Noguera, J. en 07/03/2019 en CADA ANIMAL



04/03/2019 14:30:30

## EL EQUIPO HABLA CLARO: "HAY QUE CERRAR ESTA GRANJA"

### Cerdos comiéndose entre ellos: las imágenes de una granja que muestran las crueles prácticas de una granja

Jordi Enlle ha presenciado junto a miembros de Igualdad Animal cómo varios cerdos se comían a otro muerto en una granja en pésimas condiciones. "Empiezan chupándolo y cuando hay un indicio de sangre empiezan a comérselo. A medida que hay más heridas hace a más animales, es horrible". El equipo se cayo tras ver la escena: "Hay que cerrar esta granja, es demasiado brutal".

## MEAT THE VICTIMS

Meat the victims es una granja de cerdos que muestra a los animales en las condiciones en las que viven.

Meat the victims es una granja de cerdos que muestra a los animales en las condiciones en las que viven.



LAS PÉSIMAS CONDICIONES DE LOS ANIMALES EN UNA GRANJA MURCANA

### Las estrechecedoras imágenes de una granja de cerdos llenos de úlceras y malformaciones: "Parecen monstruos"

## 'Factoría', la investigación que desenmascara la barbarie tras la industria del cerdo

The Guardian se hace eco de las 'impactantes imágenes de cerdos heridos' en granjas españolas

Publicado por Noguera, J. en 07/03/2019

La industria de los cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

El sector de cerdos en España es un sector de ganadería industrializada que vive en un momento de gran expansión. En este caso, el sector español de cerdos es uno de los más importantes del mundo.

1.146 alumnos de Veterinaria de facultades británicas e irlandesas respondieron a la encuesta *online*.

Mujeres y personas de zonas urbanas/suburbanas están menos de acuerdo con la afirmación "Me siento capaz de seguir una carrera en la práctica ganadera".

El sesgo de género, la naturaleza física del trabajo y los desafíos relacionados con la formación de una familia son los motivos principales.

Este estudio confirma que los sesgos que existen dentro de la sociedad tienen una influencia en las intenciones de los estudiantes universitarios de veterinaria de seguir una carrera en animales de granja.

Como profesión, debemos promover la aceptación, la apertura y una población inclusiva, diversa y accesible de modelos a seguir para que nuestros estudiantes universitarios aspiren a formar parte de nuestro sector.

Received: 28 April 2022 | Revised: 28 September 2022 | Accepted: 10 October 2022

DOI: 10.1111/vsu.2339

ORIGINAL RESEARCH

**VetRecord**

## **Farm animal careers and perception of 'fit' in undergraduate veterinary students: A mixed methods study**

Emily Payne  | Emily Morton | Christopher Lally | John Remnant 

**fedevogano** 29w  
Jaja pero como es posible que no veas mal el asesinar a alguien para comérselo o para el motivo que sea? Más allá de que el problema no es el trato si no el uso en sí de alguien que no es un recurso

45 likes Reply See translation

**lupo\_ps** 29w  
No demuestras nada

14 likes Reply See translation

**\_drJamstata** 29w  
Por llamarlo trabajo profesional se cree que está bien y es correcto pero la verdad y nuestro pensamiento se basa en la empatía hacia otro ser vivo, nose, si es tu postura como dijiste justamente deberías guardarla para vos y no generar esa manipulación que mencionas.

11 likes Reply See translation

**okinaaa\_** 29w  
@gematicogw todos los estudios científicos que he leído dicen lo contrario. Podrías posibilitar aquellos estudios que mencionas?

5 likes Reply See translation

**hammermastra** 29w  
Como se mata a un animal en contra de su voluntad?

34 likes Reply See translation

**jacobhoj** 29w  
Empieza porque cómo se va a poder confiar en un "veterinario" que se merienda a sus pacientes... huyón! Jajaja

5 likes Reply See translation

— [Hide all replies](#)

**arnesiaahz** 29w  
@jacobhoj es una de las profesiones más hipócritas que existen a día de hoy...

1 like Reply See translation

**mati.garcia** 29w  
No puedo creer este video hecho en el 2024, y por una persona joven! Cuando van a dejar de ver a los demás animales como recursos? Cuando van a dejar de coartarlos? La esclavitud animal es la injusticia más antigua y más cruel de nuestra historia, pero la sociedad está por fin tomando consciencia. Este contenido asra!

28 likes Reply See translation



biológicamente. Supongo que en ese libro, me daría explicación lúcidamente de dónde está ese número extraño? Por que en los grandes números de los países, algunos darían, jamás en la historia de la tierra hubieron tantos animales como a día de hoy, la mayoría de ellos, en gran medida, en las que en algunas zonas se han ido reduciendo de manera drástica, pero como sea de kilómetros entre, y a su vez como es el 20% de lo poco diamante para conseguirlos tan rápido como sea posible. Pues bien, si tiene una granja en Brasil, o en estados Unidos, o en España, el primer paso sería venir de Asia, o de Sudamérica o de regiones que se han desarrollado para tener plantaciones enormes. Se suelen en Barcos enormes, camiones enormes de esos venales de baja calidad, profundas explotación seres humanos a grandes muy bajos con muy malas horas de trabajo, y se llevan hasta las granjas, no sin antes haber pasado por fábricas, los mueren, sí, sí, sí, insatisfechos etc... Bien, cuando haces una lista de cuánto fue lo que gastado en un año, entonces habita hecho más de 5000 toneladas, cuanto más habra gastado en camion y en avión, cuanto carbon para generar electricidad se ha quemado para convertir el mundo animal en genes-cambios para animales?

Way algo que se haga más en este planeta que comer? y carnis de los del que sea. Los números de las productivas agrícolas industrial son astronómicas. Así que lo fué autor de las en los que se pierdo y se hacen de un cordón, no es suficiente carbon, es que es muy muy simple.

Para otro día, la eficiencia de producir un kilo de comida por cada 50000 de agua y otros. (hoy día comica, una eficiencia de ~200%).

Y me gustaría además, para el siguiente día, que hablemos de lo que supone deforestar, para aumentar animales, reduciendo nuestra capacidad de eliminar CO2 en muchos.

Nuestra extinción se está acelerando a fuego muy lento... para nosotros, pero es increíble geológicamente, y que está así, no sabemos ni una chingón en el universo.

**berngamita** 29w  
berngamita @gematicogw el papel y los títulos lo suenan todo, hasta muestran cosas falsas. Podrías en algún video, explicar cómo se por hacer un ejercicio científico, publicar cómo sea señor que trabaja en una universidad, cómo su RESULTADO Explicar lo que se hace sea en un ese libro, por que lo se basas en ese libro, y más allá de que un título, que es en la que se basara el 80% de la gente que lo estudia, aprovechando la pena la humana para no involucrar en ese libro, ni la luz, la de las que se enseñan. Con esto quiero decir que la muestra la que es, un video, que un video con muchas inconsistencias. Los científicos venían muy bien, pero desde entonces, desde, somos responsables y demos algo más a enseñar a la audiencia que en libros y un autor que trabaja en una universidad. En algo que pide tan mucho respeto pero son mucha indiferencia. Por favor...  
— [1 like Reply See translation](#)

**berngamita** 29w  
berngamita Agrega de entendido todo, representa marcas porcos. Ya pas, con el libro, sale en una industria, de ahí que lo importa más que otro libro.  
Por favor, cuando lo que quieres como, que es, pero si lo haces al menos con veracidad y responsabilidad. Ya tenéis la emocional de consumir en el mundo, solo cosas que está bueno y es medicinal, no hace falta que los engañes.  
— [1 like Reply See translation](#)



**Juan Carlos Insa** 27  
Research Scientist at Santa de Galicia  
España son las patas de Morlet la granjería enorme, encarnamiento de los animales en CAPES, la única garantía de peso, etc. hasta que venimos los campesinos en situación de producción dentro a la granjería intensiva, pero no, también aparecen en procesos controlados primer orden que a veces interesan por que sea la aplicación de todos los recursos y los suelos agrarios, desde var antibióticos y vacunas resistentes desde los cultivos, o cosas...

— [1 like Reply See translation](#)

**Juan Carlos Insa** 27  
Research Scientist at Santa de Galicia  
Genoma Tool Kit lo que es es lo que me preocupa, la diferencia por el control alimentario, ya se estudia por eso, si tengo competencias, pero por que a nadie le preocupa?

— [1 like Reply See translation](#)

**Juan Carlos Insa** 27  
Research Scientist at Santa de Galicia  
Genoma Tool Kit y en base de datos, no somos ejemplo de nada, precisamente en España tenemos la Directiva relativa por eso diseñado y más para otro lado que en otros países no se permite.

— [1 like Reply See translation](#)

**Juan Carlos Insa** 27  
Research Scientist at Santa de Galicia  
Genoma Tool Kit Informacional pero no está hablando para los periodistas, o para los medios, generalista de comunicación, es un campo que más es una red profesional, no está con las medias verdades.

— [1 like Reply See translation](#)

**Juan Carlos Insa** 27  
Research Scientist at Santa de Galicia  
Genoma Tool Kit lo que me preocupa que dato el interés que mostrará en la que se llama "sea healthy" me gustaría conocerlos, ya me gustaría un ingeniero, no es de mi competencia ni tengo los conocimientos en los temas científicos ni de calidad animal de control humano, por eso "simpliciter" quería vuestra opinión, de verdad que no lo puedo ayudar?

— [1 like Reply See translation](#)





**“Si tú no cuentas tu historia, otros la contarán por ti... Y, como ves, seguramente no te gustará cómo suena”**



¿Tienes  
RRSS?





¿Las usas para  
hablar sobre el  
sector?

### TENDENCIAS PARA DIVULGAR SOBRE PRODUCCIÓN ANIMAL EN REDES SOCIALES



**CLAVES** para comunicarnos mejor en redes sociales.



**CÓMO** perder el miedo a exponernos.



**QUÉ** podemos hacer para defender el sector

# REPUTACIÓN



Según la RAE:

- Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo.
- Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo.



¿Y qué es la **reputación para la producción cárnica?**

- La consideración sobre el trabajo del sector.
- El valor que la sociedad le da a la labor que se realiza.
- La imagen que se proyecta en los demás de lo que hacen las empresas y entidades que forman parte de la industria.

### comunicar

Conjugar

Del lat. *communicāre*.

1. tr. Hacer a una persona participe de lo que se tiene.
2. tr. Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo. (mensaje)
3. tr. Conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito. U. t. c. pml.
4. tr. Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor.
5. tr. Establecer medios de acceso entre poblaciones o lugares. *El puente comunica los dos lados de la bahía.* U. t. c. pml.
6. tr. Consultar con otros un asunto, tomando su parecer.

### comunicar

Conjugar

Del lat. *communicāre*.

1. tr. Hacer a una persona participe de lo que se tiene.
2. tr. Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo. (*mensaje*)
3. tr. Conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito. U. t. c. pml.
4. tr. Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor.
5. tr. Establecer medios de acceso entre poblaciones o lugares. *El puente comunica los dos lados de la bahía.* U. t. c. pml.
6. tr. Consultar con otros un asunto, tomando su parecer.

Por lo tanto, el máximo responsable de que la comunicación sea exitosa o fracase es el **EMISOR**.

**Es 2,5 veces más probable que los latinoamericanos se informen por redes sociales que por periódicos o TV (Statista 2024).**

**Chile (77,4 %), Antigua y Barbuda (77,2 %) y Costa Rica (73,8 %) fueron los países con más usuarios en redes sociales sobre el total de la población (Statista, febrero 2024).**

Los usuarios argentinos son los usuarios que más tiempo invierten en Redes Sociales dentro de América Latina



### Consumo de Redes Sociales en América Latina

Resumen de publicaciones e interacciones por país

País	Publicaciones	Interacciones	Interacción promedio por Post
Argentina	8,3 millones	6,3 billones	775
Brasil	30,2 millones	15,7 billones	1.085
Chile	3,9 millones	1,3 billones	330
Colombia	5,7 millones	1,8 billones	320
México	17,8 millones	6,5 billones	376
Perú	3,7 millones	1,5 billones	349

Share de acciones por canal social



-  Las personas en Chile invierten en promedio 3 horas y 26 minutos al día en redes sociales (Oberlo, 2025).
-  A nivel mundial, hay 5.240 millones de usuarios activos de redes sociales, lo que representa el 63,9% de la población global (DemandSage, agosto 2025).
-  En promedio, cada usuario interactúa con 6,8 plataformas sociales al mes, y dedica 2 horas y 21 minutos al día a ellas (DemandSage, 2025).
-  En consumo de contenido en redes sociales (número de publicaciones e interacciones en 2023), Chile registró (Comscore LATAM, 2023):
  - o 3,9 millones de publicaciones.
  - o 1,3 billones de interacciones.
-  El 52% de las acciones en redes sociales en América Latina ocurre en Facebook, seguido por Instagram (30%) y TikTok (12%) (Comscore Shareablee 2023).

### Los mercados digitales continúan creciendo en América Latina

TOTAL INTERNET LATAM - VISITANTES ÚNICOS



Fuente: Statista. Datos de Statista. Estadísticas de Internet en América Latina. (https://www.statista.com)

### ¿Dónde dedican su tiempo los usuarios de América Latina ?

112,7 Mil Millones

Tránsito Web

73,2 Mil Millones

E-mail & Ocio en Servicios

56,1 Mil Millones

Entertainment & Apps

9,8 Mil Millones

Travel sites & Apps

4,1 Mil Millones

Gaming sites & Apps

3 Mil Millones

News sites & Apps

0,7 Mil Millones

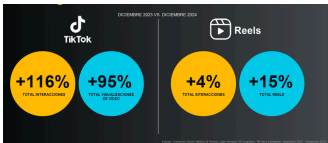
Sports



Los consumidores están invirtiendo gran parte de su tiempo en plataformas digitales para **entretenimiento y comunicación**, destacando su inclinación hacia la conveniencia y las experiencias personalizadas en un entorno de consumo dinámico y siempre conectado.

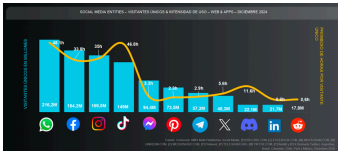
Fuente: Statista. Datos de Statista. Estadísticas de Internet en América Latina. (https://www.statista.com)

Fuente: Comscore. Datos de Comscore. Estadísticas de Internet en América Latina. (https://www.comscore.com)



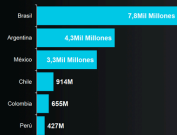
# BLOQUE 1

## Tendencias en RRSS 2025



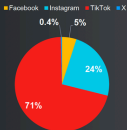
### El 71% de las interacciones de los medios informativos de LATAM en las redes sociales ocurren en TikTok

PUBLISHING - TOTAL INTERACCIONES POR PAISES EN REDES SOCIALES - 2024



Fuente: Conexión Social, Pever Ratings, BR\* Publishing, AR\* Publishing, MX\* Publishing, CL\* Publishing, CO\* Publishing y PE\* Publishing. Plataformas: Facebook, X, Instagram y TikTok. Del 1 de enero al 31 de diciembre 2024.

PUBLISHING - % INTERACCIONES POR PLATAFORMA SOCIAL - 2024

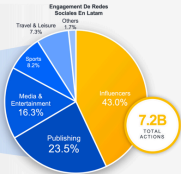


Fuente: Conexión Social, Métricas & Trends, Latin America\* MediaNews-Publishing Plataformas: Facebook, X, Instagram y TikTok. Del 1 de enero al 31 de diciembre 2024.



### Los Creadores De Contenido Impulsan Grandes Niveles De Engagement

Share De Engagement Por Categoría (Junio 2024)



Fuente: Comscore Social, México & Trends, LATAM AI, Influencers - AI, Facebook, Twitter, Instagram TikTok, Junio 2024

### Chile – Impulsado por la investigación y las reseñas

El consumidor chileno destaca por elegir decisiones basadas en la investigación y un alto nivel de desconfianza hacia los influencers. Si bien Instagram es ampliamente utilizado, la brecha entre los usuarios más jóvenes y los de mayor edad es significativa, lo que determina la forma en que las marcas se relacionan con las diferentes audiencias.

#### Instagram vs Facebook

Los más jóvenes y las mujeres prefieren Instagram; mientras que los hombres y los adultos mayores prefieren Facebook.



#### Confianza en influencers

Los chilenos tienen poca confianza en los influencers, con un **64,2%** que no confía en los influencers cuando hacen publicaciones patrocinadas, bajando a un **66,7%** entre los consumidores mayores de 65 años.

#### Rara vez impulsivos

# 41,4%

El **41,4%** de los chilenos realiza una compra impulsiva "rara vez", alejándose de una vez al año, el porcentaje más alto entre los países encuestados.

#### Educación Financiera

**87%** de los consumidores chilenos de 65 años o más realizan estudios financieros a través de las redes sociales, frente a una media del **45,8%** de los consumidores de entre 18 y 64 años.

#### Reseñas de usuarios habituales

# 81,5%

de los chilenos confía en las reseñas de usuarios regulares, lo que los convierte en los más partidarios de las reseñas de pares entre los países encuestados, y las que menos confían en las reseñas de influenciadores, con sólo un **4,6%** que las prefiere.

#### Las redes sociales como herramienta de búsqueda

Instagram y Facebook se utilizan por igual como herramientas de búsqueda alternativas a Google, siendo las mujeres las que prefieren Instagram y los adultos mayores los que prefieren Facebook.

#### 2025: EL FUTURO DEL CONSUMO DE REDES SOCIALES EN AMÉRICA LATINA

TRES TENDENCIAS QUE ESTÁN TRANSFORMANDO LA FORMA EN QUE INTERACTUAMOS EN LÍNEA



# BLOQUE 1

## Tendencias en RRSS 2025





2025 **marketing sostenible**

**¿trend?**



46% de los consumidores afirma que está comprando más productos sostenibles como una forma de reducir su impacto en el medio ambiente.

(PWC - 2024)

MÁS DEL 80%  
DE LOS CONSUMIDORES  
DICEN ESTAR DISPUESTOS  
A PAGAR MÁS POR  
PRODUCTOS OBTENIDOS  
O PRODUCIDOS DE  
MANERA SOSTENIBLE.

(PWC - 2024)

**disponibilidad  
de pago**

79% de los consumidores está cambiando sus preferencias de compra en función de la responsabilidad social, la inclusión o el impacto ambiental de sus compras.

(CAPGEMINI)

Gran parte de las empresas coinciden en que los beneficios de las iniciativas sustentables aumentan la lealtad del consumidor (77%), el valor de marca (69%) y el rating ESG de la compañía (68%).

(CAPGEMINI)



20  
25  
Tendencias

short form video

### ¿trend?

## 3,5 mil millones

de usuarios comparten Reels diariamente en las redes sociales de Meta, con un aumento del 50% en los últimos seis meses.

(RSC - 2024)



## compras

79% de los usuarios realizaron una compra después de ver Reels relacionados con un producto o servicio.

(META)

669% de crecimiento en las interacciones con Reels en los perfiles sociales de la región.

(COMSCORE - 2024)



67% DE LOS USUARIOS DE TIKTOK CONFIRMAN QUE LA PLATAFORMA LOS INSPIRÓ A COMPRAR ALGO INCLUSO CUANDO NO ESTABAN BUSCANDO HACERLO.

(TIKTOK - 2023)



## 85 billones

SE PROYECTA QUE ALCANCE EL GASTO EN PUBLICIDAD DE VIDEO MÓVIL EN ESTADOS UNIDOS PARA 2025.

(EMARKETPLACE)

## 80 Millones visualizaciones

MENSUALES REGISTRA TIKTOK GLOBALMENTE, CON MÁS DE 13 MILLONES DE USUARIOS ACTIVOS MENSUALES SOLO EN CHILE.

(DATA REPORTAL - 2024)

### marketing sostenible

#### ¿trend?



48% de los consumidores afirma que está comprando más productos sostenibles como una forma de reducir su impacto en el medio ambiente.

SPC - 2024

**INICIATIVAS**  
**DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**  
**QUE FORTALEZCAN LA**  
**CONFIANZA EN LAS**  
**EMPRESAS Y FORTALEZCAN**  
**LA SUSTENTABILIDAD**  
**OPERATIVA.**

SPC - 2024

#### disponibilidad de pago

79% de los consumidores está cambiando sus preferencias de compra en función de la responsabilidad social, la sostenibilidad o el impacto ambiental de sus compras.

SPC - 2024

Gran parte de las empresas coinciden en que los beneficios de las iniciativas sostenibles aumentan la lealtad del consumidor (77%), el valor de marca (69%) y el rating ESG de la compañía (68%).

SPC - 2024

labi



### short form video

#### ¿trend?

**3,5 mil millones**

de usuarios compartieron Reels diariamente en las redes sociales de Meta, con un aumento del 10% en los últimos seis meses.

SPC - 2024

44% de crecimiento en las interacciones con Reels en los perfiles sociales de la red.

CONSUMIDOR - 2024



**80 Millones**  
visualizaciones

MENSUALS REGISTRA TIKTOK GLOBALMENTE, CON MÁS DE 13 MILLONES DE USUARIOS ACTIVOS MENSUALS SOLO EN CHILE.

DATA MENSUAL - 2024

67% DE LOS USUARIOS DE TIKTOK CONFIRMAN QUE LA PLATAFORMA LOS INCENTIVA COMPRAR ALGO INCLUSO CUANDO NO ESTARÁN BUSCANDO HACERLO.

TIKTOK - 2024



**85 billones**

SE PROYECTA QUE ALCANCE EL GASTO EN PUBLICIDAD DE VIDEO MÓVIL EN ESTADOS UNIDOS PARA 2025.

CONSUMIDOR

labi

**compras**

79% de los usuarios realizaron una compra después de ver Reels relacionados con un producto o servicio.

SPC - 2024

## 9 de cada 10

LAS RRSS IMPACTAN LA VIDA ANALÓGICA, YA QUE 9 DE CADA 10 CHILENOS REALIZARON ACTIVIDADES EN LUGARES FÍSICOS INFLUENCIADOS POR ELLAS.

SPC - 2024



DESCUBRIR LUGARES PARA PASAR EL TIEMPO

ENCUENTRO COMIDA PARA COMER O BEBER

IR DE VIAJE

EXPLORAR NUEVOS LUGARES PARA VISITAR

IDENTIFICAR UBICACIONES PARA COMPRAS

### marketing sostenible

#### ¿trend?



44% de los consumidores afirma que está comprando más productos sostenibles como una forma de reducir su impacto en el medio ambiente.

SPRIL 2024

**MARKETING SOSTENIBLE**  
**OFERTAS ENVOLUCIONADAS**  
**OFERTAS RECICLADAS**  
**ALTERNATIVAS DE PAQUETADO**  
**DESCUENTOS CON CONCIENCIA**  
**RECONEXIONES**  
**REUTILIZACIÓN DE MATERIALES**

disponibilidad de pago

79% de los consumidores está cambiando sus preferencias de compra en función de la responsabilidad social, la ambiental o el impacto ambiental de sus compras.

LABORUM

Gran parte de las empresas coinciden en que los beneficios de las iniciativas sostenibles aumentan la lealtad del consumidor (77%), el valor de marca (69%) y el rating ESG de la compañía (68%).

COMERCIO

labi

52% declaró que las RR.SS. son su principal fuente de información al momento de decidir sobre compras o marcas.



### short form video

#### ¿trend?

3,5 mil millones

de usuarios compartieron Reels diariamente en las redes sociales de Meta, con un aumento del 10% en los últimos seis meses.

SPRIL 2024



compras

79% de los usuarios realizaron una compra después de ver Reels relacionados con un producto o servicio.

META

44% de crecimiento en las interacciones con Reels en los perfiles sociales de la red.

CONSUMIDORES



80 Millones visualizaciones

MENSUALS REGISTRA TIKTOK GLOBALMENTE, CON MÁS DE 13 MILONES DE USUARIOS ACTIVOS MENSUALS SOLO EN CHILE.

DATA MENSUAL 2024

67% DE LOS USUARIOS DE TIKTOK CONFIRMAN QUE LA PLATAFORMA LES IMPULSA COMPRAR ALGO INCLUSO CUANDO NO ESTÁN BUSCANDO HACERLO.

TIKTOK 2024



85 billones

SE PROYECTA QUE ALCANCE EL GASTO EN PUBLICIDAD DE VIDEO MÓVIL EN ESTADOS UNIDOS PARA 2025.

COMERCIO

labi

## 9 de cada 10

LAS RRSS IMPACTAN LA VIDA ANALÓGICA, YA QUE 9 DE CADA 10 CHILENOS REALIZARON ACTIVIDADES EN LUGARES FÍSICOS INFLUENCIADOS POR ELLAS.

SPRIL - 2024



- En general, según IAB Spain y Metricool, este 2025 lo que va a funcionar son:
  - Vídeos cortos y reales (*IG Reels, YT Shorts, TikTok*) → contenido natural, sin exceso de edición.
  - Humanización: mostrar personas, valores y procesos cotidianos.
  - Contenido educativo + emocional = fórmula ganadora.
  - Transparencia como valor diferencial.
  - Trabajo con **microinfluencers** o **embajadores de marca internos**.
  - Uso de canales tipo **WhatsApp** para públicos específicos.



Plataforma	Características clave	Estrategia de contenido recomendada	Ventajas principales
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aumento del video (+53%).</li><li>- Aumento del engagement (+28%).</li><li>- Formatos TOP: video vertical + carruseles educativos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Contenido en video: educativo.</li><li>- Carruseles: datos/reputación.</li><li>- Casos de éxito, colaboraciones, networking.</li></ul>	Ideal para trabajar reputación y alianzas profesionales.

Plataforma	Características clave	Estrategia de contenido recomendada	Ventajas principales
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aumento del video (+53%).</li><li>- Aumento del engagement (+28%).</li><li>- Formatos TOP: video vertical + carruseles educativos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Contenido en video: educativo.</li><li>- Carruseles: datos/reputación.</li><li>- Casos de éxito, colaboraciones, networking.</li></ul>	Ideal para trabajar reputación y alianzas profesionales.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"><li>- Reels: contenido &gt; forma.</li><li>- Embudo:<ul style="list-style-type: none"><li>TOFU: Reels para atraer.</li><li>MOFU: carruseles para explicar.</li><li>BOFU: Stories para fidelizar.</li></ul></li><li>- Contenido diario desde la granja, bien narrado, engancha mucho.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Publicar Reels narrativos para atraer.</li><li>- Carruseles educativos para profundizar.</li><li>- Stories para mostrar día a día y generar vínculo.</li></ul>	Excelente para visibilidad, educación y fidelización.

Plataforma	Características clave	Estrategia de contenido recomendada	Ventajas principales
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aumento del video (+53%).</li><li>- Aumento del engagement (+28%).</li><li>- Formatos TOP: video vertical + carruseles educativos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Contenido en video: educativo.</li><li>- Carruseles: datos/reputación.</li><li>- Casos de éxito, colaboraciones, networking.</li></ul>	Ideal para trabajar reputación y alianzas profesionales.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"><li>- Reels: contenido &gt; forma.</li><li>- Embudo:<ul style="list-style-type: none"><li>TOFU: Reels para atraer.</li><li>MOFU: carruseles para explicar.</li><li>BOFU: Stories para fidelizar.</li></ul></li><li>- Contenido diario desde la granja, bien narrado, engancha mucho.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Publicar Reels narrativos para atraer.</li><li>- Carruseles educativos para profundizar.</li><li>- Stories para mostrar día a día y generar vínculo.</li></ul>	Excelente para visibilidad, educación y fidelización.
TikTok	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cuentas pequeñas pueden tener gran alcance.</li><li>- Menos snack content, más storytelling (~60s).</li><li>- Tono cercano, claro y directo.</li><li>- Humor + desmontaje de mitos funciona bien.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Storytelling breve (60s).</li><li>- Videos con tono natural y auténtico.</li><li>- Desmitificación con humor o ejemplos reales.</li></ul>	Alcance orgánico alto, buena plataforma para educar y conectar con nuevas audiencias

Plataforma	Características clave	Estrategia de contenido recomendada	Ventajas principales
YouTube	<ul style="list-style-type: none"><li>- Shorts para atraer.</li><li>- Video largo para educar.</li><li>- Comunidad como espacio para fidelizar.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Shorts con ganchos potentes.</li><li>- Videos largos con entrevistas, reportajes, procesos.</li><li>- Usar pestaña Comunidad para interactuar.</li></ul>	Plataforma para profundizar y consolidar una comunidad.

Plataforma	Características clave	Estrategia de contenido recomendada	Ventajas principales
YouTube	<ul style="list-style-type: none"><li>- Shorts para atraer.</li><li>- Video largo para educar.</li><li>- Comunidad como espacio para fidelizar.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Shorts con ganchos potentes.</li><li>- Videos largos con entrevistas, reportajes, procesos.</li><li>- Usar pestaña Comunidad para interactuar.</li></ul>	Plataforma para profundizar y consolidar una comunidad.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"><li>- Reels también presentes (cross-post con Instagram).</li><li>- Comunidad local o rural ya establecida.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Reels compartidos desde Instagram.</li><li>- Publicaciones con enfoque local.</li><li>- Contenido más tradicional, cercano.</li></ul>	Ideal para comunicar con comunidades rurales o de confianza ya formadas.

Plataforma	Características clave	Estrategia de contenido recomendada	Ventajas principales
YouTube	<ul style="list-style-type: none"><li>- Shorts para atraer.</li><li>- Video largo para educar.</li><li>- Comunidad como espacio para fidelizar.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Shorts con ganchos potentes.</li><li>- Videos largos con entrevistas, reportajes, procesos.</li><li>- Usar pestaña Comunidad para interactuar.</li></ul>	Plataforma para profundizar y consolidar una comunidad.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"><li>- Reels también presentes (cross-post con Instagram).</li><li>- Comunidad local o rural ya establecida.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Reels compartidos desde Instagram.</li><li>- Publicaciones con enfoque local.</li><li>- Contenido más tradicional, cercano.</li></ul>	Ideal para comunicar con comunidades rurales o de confianza ya formadas.
WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"><li>- Canales y listas de difusión en auge.</li><li>- Útil para relaciones vecinales, avisos o formación rural.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Canales para compartir información educativa o preventiva.</li><li>- Difusión rápida en situaciones específicas (crisis, eventos, noticias del sector,...).</li></ul>	Canal ágil y directo para comunicación en entornos rurales.

### ¿Qué puede contar el sector cárnico en RRSS?

- **Día a día sin filtros:** personas, instalaciones, manejo...
- **Desmontar mitos desde dentro.**
- **Procesos reales sobre bienestar, alimentación, bioseguridad, procesado de la carne,....:** mostrar decisiones difíciles y protocolos técnicos de forma sencilla.
- **Historias humanas:** trabajadores, generaciones familiares, compromiso, orgullo,...
- **Recetas y motivos por los cuales la carne es comida saludable.**



## BLOQUE 2

Aplicación al sector



### ¿Cómo contarlos?



- *Reels* con rutinas o recetas.
- *Stories* del día a día.
- Carruseles contando curiosidades o desmontando mitos sobre el sector con datos.

### ¿Cómo contarlo?



- *Reels* con rutinas o recetas.
- *Stories* del día a día.
- Carruseles contando curiosidades o desmontando mitos sobre el sector con datos.



- Mito VS Realidad.
- Tendencias para intentar viralizar contenido.
- Usar el humor.
- Recetas.

### ¿Cómo contarlo?



- *Reels* con rutinas o recetas.
- *Stories* del día a día.
- *Carruseles* contando curiosidades o desmontando mitos sobre el sector con datos.



- Mito VS Realidad.
- Tendencias para intentar viralizar contenido.
- Usar el humor.
- Recetas.



- Posts técnicos con datos y contexto.
- Enlaces a noticias y/o artículos interesantes (con añadido personal).

### ¿Cómo contarlo?



- o *Reels* con rutinas o recetas.
- o *Stories* del día a día.
- o *Carruseles* contando curiosidades o desmontando mitos sobre el sector con datos.



- o Mito VS Realidad.
- o Tendencias para intentar viralizar contenido.
- o Usar el humor.
- o Recetas.



- o Posts técnicos con datos y contexto.
- o Enlaces a noticias y/o artículos interesantes (con añadido personal).



- o Estados para contar el día a día (sin miedo a haters).
- o Compartir links a noticias positivas y/o interesantes sobre el sector.
- o Listas de difusión.

### ¿Cómo contarlo?



- Reels: rutinas
- Stories: a día.
- Carrusel: contar curiosidades, desmontar mitos sobre el sector con datos.

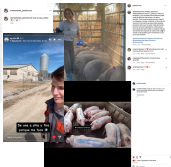
**¿Cuál de estas acciones podrías poner en práctica esta misma semana?**



- Listados para contar el día a día (sin miedo a haters).
- Compartir links a noticias positivas y/o interesantes sobre el sector.
- Listas de difusión.

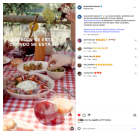
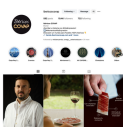
# BLOQUE 2

## Ejemplos de perfiles reales

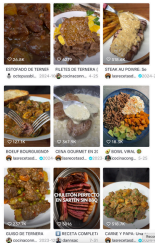


# BLOQUE 2

## Ejemplos de perfiles reales



recetas carne





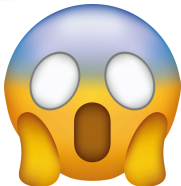
Juan Castro Insua · 2º

Research Scientist at Xunta de Galicia

2 días · ...

**Gemma Ticó Gil** Enhorabuena pero no está hablando para los periódicos, o para los medios generalistas de comunicación, se supone que esta es una red profesional, no vale contar medias verdades.....

Recomendar | Responder



- Las barreras para evitar que nos critiquen y minimizar las crisis de reputación se pueden aplicar en:
  - Facebook:
    - Bloquear palabras.
    - Filtro groserías: palabras más denunciadas por los usuarios a nivel mundial.
  - Instagram:
    - Bloquear palabras.
- En X tan solo puedes silenciar cuentas para ti pero esa información sigue siendo pública para todos los demás usuarios.



Ante una crítica, es imprescindible seguir un plan de acción para:

- No actuar por impulsos ni improvisar.
  - "Limpiar" la imagen de nuestro negocio/sector.
  - Sacar conclusiones para mejorar protocolos (si es necesario).
- 
- Este plan de acción tiene 5 fases:
    - **Análisis de la situación:** qué ha sucedido.
    - Preparación emocional para la respuesta.
    - Análisis de la crítica: leer entre líneas.
    - Elaboración de la respuesta perfecta.
    - Si es necesario, **autocrítica** para que no vuelva a suceder.

Desde el punto de vista de reputación de la persona o de la empresa/sector, hay 3 grados de alerta:



**Verde:** no es una crítica real ni algo personal, el troll tiene ganas de "divertirse" o ha habido un fallo de comunicación por tu parte.



**Amarilla:** crítica puntual por un fallo en tu trabajo o en la comunicación y sí que guarda relación contigo y/o con tus productos/servicios o con el sector.



**Roja:** crítica exponencial y/o públicamente conocida como consecuencia directa de una gran equivocación (real o no) que alguien hace pública.

### **PASO 3: Análisis de la crítica**

Cuando recibes una crítica tienes que identificar y separar:

- Emoción:
  - Habla desde el yo/me/mí.
  - Es importante responder desde la empatía.
- Hechos:
  - Qué es real y qué no.
  - Pueden ser generales o concretos.
- Opiniones/Críticas:
  - Qué aspectos del sector/negocio/producto-servicio están atacando.
  - Este punto es el que hay que defender en la respuesta.



### PASO 4: La respuesta perfecta

Es la tipo *sandwich*.

Pasos a seguir:

1. **Saludo** (emoción)
  - Empatiza, háblale directamente (usa el TU).
2. **Respuesta** (hecho, opinión, crítica)
  - Responde con tu verdad.
  - Nunca ataques ni juzgues.
  - Si está relacionado con tu producto/servicio, remítele al mail o teléfono para trato privado.
3. **Cierre** (emoción)
  - Da la gracias.
  - Empatiza: *"quedamos a tu disposición para lo que necesites"*.





**Juan Castro Insua** · 2º

Research Scientist at Xunta de Galicia







1 día · ...

**Gemma Ticó Gil** Muchísimas gracias Gemma, enhorabuena por tu profesionalidad, poca gente contesta a preguntas, por que la gran mayoría de gente que se conecta en LinkedIn se dedican más bien a publicidad que a tecnología, y mucho menos a ciencia.

Apoyar · 🇧🇪 1 | Responder

### Mi yo del futuro ante nuevos ataques cambia de táctica... Ante un ataque, mi primera respuesta será:

1. "Estoy aquí para aportar con datos y ciencia. Si tu argumento viene respaldado por estudios serios y fuentes técnicas, encantada de debatir. Si no, no es un debate, es una opinión."
2. "Mi compromiso es con la evidencia científica. Estoy abierta al diálogo, siempre que venga acompañado de datos y fuentes verificables. Opiniones sin respaldo no suman a la conversación."
3. "No entro en debates basados en creencias personales. Si tienes estudios científicos que respalden tu punto, compártelos y hablamos con gusto."
4. "Este perfil se basa en comunicar con rigor. Si vas a plantear un argumento, por favor, acompáñalo de fuentes científicas. Yo siempre lo hago."
5. "Hablo con datos porque respeto el debate. Si quieres aportar, hazlo como yo: con bibliografía, estudios revisados y argumentos técnicos."
6. "Podemos discutir ideas, pero no voy a invertir tiempo en responder a comentarios sin base científica. Aquí se habla con evidencia."
7. "Gracias por comentar. Estoy encantada de debatir siempre que la conversación se base en estudios y datos técnicos, no en percepciones personales."
8. "La crítica es bienvenida, pero aquí solo vale si viene acompañada de evidencia científica. Esa es la única forma de avanzar en el debate."
9. "Todo lo que comparto está respaldado por ciencia. Si quieres debatir, necesitamos hablar el mismo idioma: el de los datos verificables."

-  Datos científicos y pruebas objetivas, jamás responder desde la emoción.
-  Escucha activa: tenemos que escuchar lo que la sociedad nos pide y darle respuesta como sector.
-  Comunicación activa ("lluvia fina"): pero desde la perspectiva de lo que la sociedad pide, no desde la perspectiva técnica.
-  Mayor transparencia: abrir el sector al mundo, mostrar nuestra realidad.
-  Proactivos, no reactivos: debemos comunicar de forma proactiva para contar lo que queremos y cómo queremos.
-  Aliados (fuera del sector): periodistas especializados, nutricionistas, médicos, chefs, *influencers*...

**“Comunicar no es una opción, es nuestra responsabilidad”**



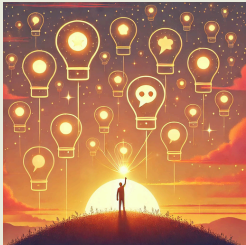
**Empieza con algo sencillo.**



**Comparte lo que sabes.**



**Muestra la realidad del sector.**



**\*[¡Muchas gracias!]\***

---

*[hola@gemmatico.com](mailto:hola@gemmatico.com)*

*[www.gemmatico.com](http://www.gemmatico.com)*

---

**FOLLOW ME**



Gemma Ticó Gil



@gemmaticogil