

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2017-2018



***Foodies* saludables: la mejora de la salud nutricional está
en Instagram**

Alumna: Silvia Fernández López

Tutora: Rocío Cifuentes Albeza

Agradecimientos

Quisiera agradecer a mi familia todo el apoyo que me han brindado siempre, haciendo lo imposible por cumplir mis sueños. Y, sobre todo, por creer en mí.

También quisiera agradecer a mi tutora, Rocío Cifuentes Albeza, todo el esfuerzo, motivación y ayuda que me ha dedicado desde el primer día.



***Foodies* saludables: la mejora de la salud nutricional está en Instagram**

Los *influencers* tienen más repercusión que los medios tradicionales a la hora de cambiar hábitos alimenticios a través de la red social

Alumna: Silvia Fernández López

Tutora: Rocío Cifuentes Albeza
Departamento de Ciencias Sociales y Humanas
Universidad Miguel Hernández



Elche, Alicante

03 de septiembre 2018

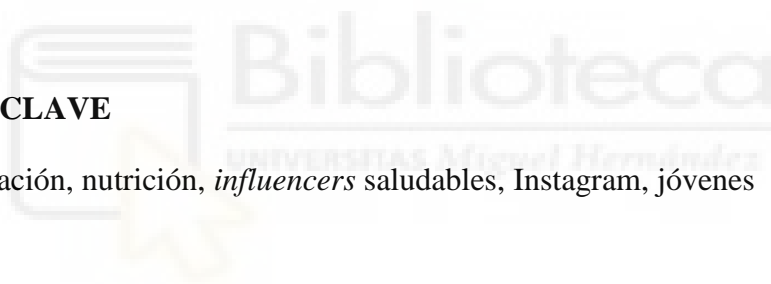
Universidad Miguel Hernández de Elche

RESUMEN

Los *foodies* saludables están invadiendo Instagram para inculcar buenos hábitos en la población española. El trabajo de diseminar contenido relevante del ámbito nutricional entre sus seguidores con el único propósito de ayudar. A través de una comunicación bilateral y con información gráfica e interactiva, los *instagramer* están contribuyendo de manera significativa a mejorar el panorama de mala alimentación que se apodera de España. El propósito ha sido analizar el comportamiento de estas figuras en la red social y cómo influye su información a la hora de educar la salud en el internauta. A través del análisis exhaustivo hemos concluido que los *foodies* no son simples líderes de opinión, y difieren del resto de figuras influyentes en la red social tanto en temática, como en la fidelidad que mantienen hacia su línea editorial a la hora de realizar colaboraciones, como en el fin que persiguen desde el momento que crean su perfil.

PALABRAS CLAVE

Comunicación, nutrición, *influencers* saludables, Instagram, jóvenes

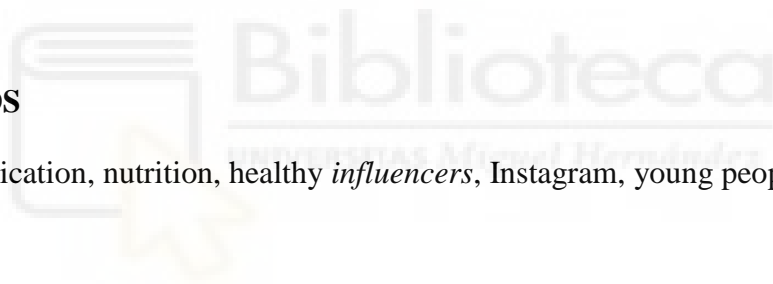


ABSTRACT

Healthy foodies are taking over Instagram to instil good eating habits in the Spanish population. The work of disseminating relevant content related to the nutritional area is carried out by these *influencers* among their followers for the sole purpose of helping them. By means of bilateral communication as well as by graphic and interactive information, such *influencers* are making a significant contribution to improving the poor diet scene seizing Spain. The purpose of this paper was to analyse how these *instagramers* act in social media and how their information is important when it comes to provide health education to the social media users. After a thorough analysis, it can be seen that food lovers are not only opinion leaders, but also influential in terms of themes and faithfulness to their principles since they keep their editorial line when making partnerships as well as their former objective from the moment they create their profile.

KEY-WORDS

Communication, nutrition, healthy *influencers*, Instagram, young people



ÍNDICE

1.	Introducción y justificación del reportaje	6
2.	Material y método de trabajo	8
2.1.	Cronograma de trabajo	8
2.2.	Presentación de las fuentes propias	10
2.3.	Justificación de la estructura del reportaje	12
2.4.	Método de difusión.....	16
3.	<i>Foodies</i> saludables: la mejora de la salud nutricional está en Instagram ...	17
4.	Interpretación derivada de la investigación	29
4.1.	Artículo de opinión.....	29
4.2.	Futuras líneas de investigación.....	30
4.3.	Conclusiones.....	31
5.	Bibliografía y fuentes documentales	38
6.	Materiales e infraestructura utilizada	40
7.	Anexo I: Anteproyecto	42
8.	Anexo II: Estudio del comportamiento de los usuarios hacia los <i>influencers</i> de comida saludable en Instagram	52

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL REPORTAJE

Dieta mediterránea no es sinónimo de alimentación española (Ana Belén López, comunicación personal, 23 julio 2018). En un país donde existe gran diversidad gastronómica gracias a la variedad y equilibrio nutricional que ofrecen los productos regionales, “llevar una dieta correcta no debería ser tarea difícil” (Fundación Española de Nutrición, s.f.), sin embargo, muchas de las enfermedades que afectan a gran parte de la población son debidas a una mala alimentación.

A finales del año pasado, el 53% de la población adulta española estaba por encima de su peso, así como el 12% de los niños padecía sobrepeso y el 14% obesidad (EFE, 2017a). El papel de los medios de comunicación es primordial para alertar sobre problemas graves que afectan a gran parte de la población. Si consideramos los datos anteriores y que, además, el 80% de las personas que sufre sobrepeso, no lo reconoce (SEEDO, 2017); la alimentación y nutrición en España es un tema informativo con suficiente relevancia para ser tratado y transmitido a la sociedad.

Nutricionistas y expertos en comunicación entrevistados coinciden en que esta información debería ser llevada al público más joven, para cambiar los malos hábitos cuanto antes y prevenir muchos problemas de salud y desconocimiento en la etapa adulta. Concurren en que las redes sociales son el mejor medio para llegar hasta ellos, concretamente a través de Instagram.

Esta red social se consume más que otras plataformas como Facebook o Twitter en el caso de la Generación Z (IAB Spain, 2018). Dentro del rango de edades comprendido en esta generación -nacidos entre 1990 y 2010-, el público objetivo al que creemos que debería estar enfocada específicamente la información nutricional estaría comprendida entre los 16 y 24 años, rango de maduración juvenil en el que se han adquirido conocimientos básicos para poder entender el peligro de la mala alimentación. Los valores nutricionales llevan años circulando por la web sin control ni contraste científico, poniendo en duda la veracidad del contenido que se comparte. Internet puede ser el punto de referencia para saber cómo llevar una buena alimentación, pero también el medio donde buscar “dietas milagro” o “cómo perder peso”, así como empezar con “el método Herbalife”, como explica Dolores Ramis (comunicación personal, 12 julio 2018). Encontrar información actualizada y verídica es primordial para conocer cómo cambiar los hábitos alimenticios, ya que, según la nutricionista Ana Belén López, es

preferible tener un buen estilo de vida por delante de hacer dietas con “fecha de caducidad”. Los *influencers* de alimentación saludable o *foodies*, aficionados a la buena comida que difieren de los gastrónomos buscando la innovación y la calidad a la vez que aprenden a cocinar, muestran, de forma gratuita, información nutricional valiosa a millones de seguidores de Instagram a diario. Gracias a ellos, numerosas personas han cambiado su forma de alimentarse, tienen más conocimientos sobre el etiquetado de productos y se preocupan más por su salud.

Tras considerar estos aspectos en profundidad y conocer la actualidad sobre el tema gracias a fuentes consultadas y propias, podemos afirmar que aún queda mucho por investigar en este campo.

Se trata de un tema muy novedoso que requiere conocer puntos de vista desde diferentes disciplinas, desde los campos de la comunicación y redes sociales, nutrición e *influencers* en Instagram. Este reportaje de investigación aborda las opiniones sobre el hecho investigado desde diferentes perspectivas, para conocer, de primera mano, cómo los *instagramer* de comida saludable pueden ayudar a mejorar problemas de salud. Ariadna Gallego es una joven -perteneciente a la Generación Z- que, no solo ha perdido 10 kilos gracias a las cuentas que sigue en Instagram, si no que ha aprendido a llevar un estilo de vida que no tiene nada que envidiar a su etapa adolescente. Este perfil es el punto de conexión para enlazar los conocimientos de las fuentes en un mismo objetivo: conocer si la información está enfocada al *target* de estudio para poder mejorar el panorama nutricional español. Conoceremos cómo es el proceso de influencia desde el punto de vista del consumidor y desde los *instagramer*, que explicarán cómo se maneja una red social de estas características y cómo es la interactividad con el usuario. Por ello se han elegido cuentas de *influencers* de distintos tipos: una *advocate*, que no supera los 5k (5.000 seguidores); una *micro-influencer*, de 5k a 25k; y una *médium*, de 100k a 250k (Puromarketing, 2017).

Este Trabajo de Fin de Grado deja abierta la relación entre los medios de comunicación tradicionales y su alineación hacia la tendencia informativa emprendida por los *foodies* saludables de Instagram.

2. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO

2.1. Cronograma de trabajo

Para la elaboración del reportaje se han ido siguiendo distintos pasos y nos hemos encontrado con algunas dificultades que han hecho más lento el proceso de confección del mismo. El interés por el tema se remonta al propio uso de Instagram, donde diariamente podemos encontrar cuentas recomendadas sobre comida saludable - y cada vez más, de comida real - que nada tienen que ver con la información que nos llega a los jóvenes a través de otros canales tradicionales. Hace un año empezamos a seguir a varios *foodies* saludables en esta red social y se pudo descubrir cómo el contenido que cuelgan en diversas cuentas puede ayudar día a día a mejorar el estilo de vida del consumidor. En la búsqueda de casos reales en los que la influencia de los *foodies* ha llevado a un cambio en los hábitos de alimentación entre sus seguidores, encontramos información que resulta muy interesante a nivel periodístico: Instagram no es solo una red social, es una herramienta para mejorar el problema de alimentación que afecta a tantas personas en la actualidad.

Por ello, a finales de mayo se decidió crear un proyecto en el que se recogiese la importancia que tiene una buena comunicación a través de las redes sociales. El primer paso fue buscar información más allá de Instagram, sobre estudios y otros trabajos publicados sobre el tema, pero el contenido dedicado a *influencers* se basaba en el sector de la moda y, respecto al tema de alimentación, los documentos recogían información gastronómica en general. El tema elegido es tan actual que existe muy poca bibliografía que lo trate en profundidad, y por ello se ha recurrido a internet a la hora de recoger información. Conforme hicimos el trabajo de documentación exhaustiva, fuimos dando un enfoque más definido al trabajo, lo que permitió conocer el público objetivo en el que se centra la investigación y el por qué.

A principios de junio, entre la búsqueda de información y de bibliografía sobre el tema, fueron surgiendo ideas de los posibles perfiles para entrevistar. Para la correcta realización del trabajo, abordamos los tres elementos principales que se iban a tratar: comunicación, nutrición e *influencers* saludables de Instagram. En el primer aspecto, resultó complicado encontrar un profesional con cierto reconocimiento que pudiese hablar de la comunicación que existe en las redes sociales frente a temas nutricionales, ya que los periodistas que están especializados en temas de alimentación suelen ser de

gastronomía en general, sobre todo restaurantes, y no tanto orientado hacia la salud. En términos de nutrición, el perfil que buscábamos tenía que estar “a la última” en ese sentido, ya que es una ciencia que está en constante evolución y cada día se desmienten más mitos alimenticios. La intención a la hora de elegir a los *instagramer*, era recoger varios puntos de vista según el número de seguidores, la formación, edad y alimentación. También contactamos con varias empresas de alimentación, entre ellas FEN (Fundación Española de Nutrición), la cual manifestó su deseo de no participar en la investigación repetidas veces, por lo que los datos aportados por esta fuente han sido sacados de su página web.

Finalmente conseguimos abordar todos los puntos de interés para el reportaje, aunque casi todas las entrevistas tuvieron que ser realizadas por teléfono debido a la incompatibilidad geográfica o por la complicada agenda de las fuentes entrevistadas.

Además, era interesante contar con el testimonio de alguien que hubiera experimentado los cambios que queríamos argumentar en el trabajo. Por ello, estudiamos el caso de cinco personas en profundidad y se decidió que el perfil perfecto para encaminar el proyecto debía corresponder al menos a un joven perteneciente al rango de edad que se iba a analizar. Con Ariadna Gallego, se hilarán todos los puntos del reportaje para mostrar, a través de un testimonio, la importancia de comunicar adecuadamente en Instagram acerca de la alimentación saludable. La joven sufría sobrepeso y por diversos motivos no había tenido la atención de un nutricionista especializado. Gracias a Instagram, empezó a leer e informarse sobre cómo podía cambiar su alimentación para mejorar su estado de salud, hasta que lo consiguió.

Las fuentes estuvieron confirmadas a principios de julio, aunque algunas entrevistas no se pudieron realizar hasta mediados de ese mes, por las dificultades anteriormente comentadas.

A finales de junio empezaron a surgir las primeras conclusiones y pudimos concretar la orientación específica de la investigación según la información obtenida.

A finales de este mes y principios de julio, nació el blog donde hemos publicado toda la información del proyecto. La plataforma utilizada fue *Wordpress*.

Las entrevistas se transcribieron a la par que se realizaban otras, para ahorrar tiempo y poder investigar en función de lo que íbamos averiguando con las primeras fuentes. Cortar los audios de los entrevistados para adaptarlos al tiempo especificado

para la entrega supuso una ardua tarea: la mayoría de las entrevistas alcanzaban la hora y media, por lo que tratamos que los aspectos clave de las entrevistas estuviesen presentes en los cortes de audio realizados.

En julio elaboramos una encuesta a través de los formularios de Google, la cual empezó a difundirse a través de la aplicación Whatsapp y Facebook. Dos semanas más tarde se recogieron los datos para poder sacar conclusiones antes de empezar la redacción del reportaje. Hubiera sido muy interesante difundirla a través de Instagram, para abarcar en mayor medida el público al que está dirigida la investigación, pero esta red social no permite poner enlaces si la cuenta tiene menos de 10.000 seguidores.

La búsqueda de información no cesó en ningún momento. En los últimos días seguimos encontrando cuentas influyentes sobre el tema a tratar, nuevos casos y fuentes.

Una vez recogida la información necesaria aportada por fuentes, documentos, estudios, artículos y la encuesta, elaboramos la memoria y el reportaje. Encontrar un enfoque novedoso que recogiera toda la información sin desviar el hilo supuso un gran reto; hablar de redes sociales y nutrición abarca muchos otros campos, pero por su extensión decidimos dejarlos de lado para poder acortar el hecho investigado.

Finalmente, la difusión del Trabajo de Fin de Grado procedió en agosto. Antes de ello, era necesario terminar de estructurar el blog “Infoodig” con todas las secciones, información, opinión y entrevistas para poder enlazarlo con el reportaje. A finales de este mes, dimos a conocer el blog en las redes sociales personales Twitter, LinkedIn y Facebook, así como en las creadas para el proyecto: página en Facebook e Instagram.

Los primeros días de septiembre, realizamos las últimas correcciones de la memoria y preparamos la documentación necesaria para realizar los trámites de presentación del Trabajo de Fin de Grado a través de la plataforma y su posterior defensa ante el tribunal.

2.2. Presentación de las fuentes propias

Para la elaboración del reportaje *Foodies saludables: la mejora de la salud nutricional está en Instagram*, hemos creído conveniente contactar con personas de distintos ámbitos que pudiesen aportar la información que necesitaba para el mismo. De las diez entrevistas realizadas, hemos seleccionado ocho finalmente.

Ariadna Gallego Fernández (Albacete, 1995). Graduada en Literatura Inglesa y víctima del cambio que pueden producir los *influencers* de comida saludable en Instagram. La joven ha sufrido problemas de sobrepeso debido a su mala alimentación durante años y, por diversos motivos, no ha podido acudir a un especialista para solucionarlo. Cansada de no estar contenta con su imagen, empezó a seguir los consejos sobre alimentación de ciertos *instagramer* que le aparecían en la red social. Es una fuente muy importante, ya que cuenta en primera persona la influencia que ejercen las cuentas de Instagram para realizar un cambio en los hábitos alimenticios. Describe la información adicional ofrecida en Instagram por las personas influyentes sobre alimentación saludable y el proceso comunicativo en la red social mencionada.

Fabián León Parra (Mallorca, 1994). *Foodie* apasionado de la comunicación que enfoca su trabajo a emprender proyectos para educar en la buena alimentación. A través de métodos sencillos para cocinar, el finalista de Masterchef pretende hacer llegar información relevante a todos sus seguidores. Es importante conocer cómo se ve la comunicación en redes sociales por expertos culinarios y cómo es ese proceso de información. Además de abordar todas las secciones - alimentación, comunicación, y redes sociales - para explicar cómo está el panorama actual sobre la alimentación española, la información recogida estará aportada por un joven perteneciente al rango de edad estudiado.

Julia Muñoz (Elche, 1991). Estudiante del grado de Nutrición e *instagramer*. La joven ilicitana dejó la carrera de Derecho para realizar un cambio físico a nivel personal y, después, ayudar al resto a conseguirlo. Una vez tuvo los conocimientos necesarios para ofrecer información relevante a sus seguidores, se creó un perfil en Instagram junto a su hermana donde contar su día a día en cuanto a alimentación. Aporta su visión sobre temas nutricionales de actualidad en la sociedad española y cómo es el mundo de Instagram cuando se empieza con una cuenta saludable, además del tipo de público que le sigue a diario y cómo les influye sin tener muchos seguidores.

Dolores Ramis Carbonell (Mallorca, 1992). Nutricionista e *instagramer* de comida saludable que cuenta sus progresos en la red social. Con la joven “nutrilola” podemos conocer la importancia que tiene estar cualificado a la hora de informar en las redes sociales; además del sector de la población que más interesado está en el tema y cómo llevar una red social desde los inicios para adentrarte en el mundo *influencer*.

María Guillén (Jaén, 1987). Product Manager del grupo Antevenio. Especialista en el trato con *influencers* a través de la plataforma Coobis, aporta la importancia de estas figuras en el mundo Instagram para las empresas, haciendo una revisión del sector y explicando cuáles son los mejores canales para llegar al *target* analizado.

Yeray Vidal (Jerez de la Frontera, 1986). *Instagramer* sobre comida saludable y buenos hábitos alimenticios que se inició en la red social con el fin de ayudar a los demás. Piensa formalizar sus conocimientos estudiando nutrición este año para dar una información más verídica y reglada a sus seguidores. Es importante conocer cómo es la figura del *influencer* desde dentro, sobre todo sin tener unos estudios reglados y con más de 100.000 seguidores a los que aportar contenido de calidad.

Ana Belén López (Jerez, 1988). Nutricionista en el gimnasio Go Fit. La aportación de la joven es primordial para conocer el panorama nutricional actual español. Además de conocer datos y perfiles que acuden a la consulta, da una visión sobre cómo es el contenido que se ofrece a través de las redes sociales, los puntos clave a tener en cuenta a la hora de informarnos y cómo se puede mejorar la comunicación a través de Instagram para llegar a los más jóvenes.

Míriam Fabà (Barcelona, 1989). *Instagramer* y comunicadora del movimiento vegano y vegetariano. La comunicación diferente de @veganeando respecto a otras cuentas en Instagram nos hará conocer cómo debe darse la información a través de internet y aportará las diferencias entre los usuarios que creen comer saludable y los que realmente lo hacen según el tipo de *influencer* que siguen.

2.3. Justificación de la estructura del reportaje

El reportaje se estructura en cinco bloques de contenido, diferenciados por ladillos. La entradilla es de carácter descriptivo y se singulariza por arrancar con una frase muy usada en el mundo *influencer*, la cual podemos encontrar en cualquier red social a la hora de realizar un sorteo a través de estos líderes de opinión. Con ella, pretendemos llamar la atención del lector e introducirlo desde un primer momento en el contexto de las redes sociales. Enseguida explicamos qué es el término *influencer* para poner en contexto al lector del tema a tratar en el resto del reportaje, dándole a conocer que no hablaremos de figuras famosas que todos conocen en las redes sociales: Laura Escanes,

Dulceida y Paula Echevarría; sino que el trabajo de investigación pretende mostrar una figura muy importante en la actualidad y que poca gente conoce.

1. Quiénes son los *foodies* saludables y por qué han surgido

Explicamos el contexto del que tratarán las líneas investigadas a través de los argumentos de una de las nutricionistas entrevistadas, Ana Belén López, quien enmarca por qué esta nueva figura de *influencer* está empezando a ganar terreno. Hacemos que el espectador tome conciencia de que el fenómeno de los *foodies* saludables no es algo pasajero, que han llegado para quedarse. De ahí la importancia de que la gente conozca quiénes son y qué hacen en la actualidad.

Abordamos su evolución explicando por qué ha surgido esta figura a través de la realidad de problemas alimenticios que existen en España en la actualidad, datos desconocidos para la mayoría de la población. Los datos recogidos en el gráfico de elaboración propia ilustran los datos del Estudio ENPE en relación a la interpretación del nutricionista Carlos Ríos. Mediante la exposición de los principales factores de riesgo por el consumo de alimentos ultraprocesados pretendemos que el lector tome constancia de que una mala alimentación no solo conlleva a ganar peso, sino que puede contribuir a otras enfermedades con riesgo de muerte.

Al entender dicha información, cobra sentido el argumento de la nutricionista entrevistada Dolores Ramis sobre la educación de buenos hábitos en la niñez, punto clave para explicar por qué el mejor canal comunicativo es Instagram. Constatamos este último punto con la exposición de la especialista en redes sociales María Guillén.

2. Vida *fitness* no es sinónimo de salud

Es necesario realizar una aclaración del término *foodie* según el ámbito en el que nos centramos en el reportaje. Introducimos el principal detonante entre los *instagrammer* de comida saludable y aquellos que se dedican al mundo *fitness*, dando constancia a través del argumento de Dolores Ramis de que la inversión económica a través de colaboraciones se mueve más cuando los *influencer* no tienen formación.

Explicamos la diferencia entre la información ofrecida en los medios tradicionales y el mundo web para aclarar que existen grandes diferencias entre la inmensidad de

datos ofrecidos en internet en general y los que se comunican a través de Instagram por perfiles formados y actualizados.

Enlazamos la evolución constante de la nutrición a través de Ana Belén con la influencia que ejercen las redes sociales, “mayor que la de los periódicos, revistas, radio o televisión”, donde Fabián León expone el factor decisivo de los *influencers* a la hora de proceder a un cambio de hábitos.

3. Tras un plato saludable, una buena persona

Damos visibilidad al objetivo fundamental de los *influencers* de comida saludable frente al fin propuesto por otros líderes de opinión al crear una cuenta en Instagram: ayudar y concienciar, intención primordial de todos los *instagramer* entrevistados para el trabajo de investigación.

Comunicar sobre temas nutricionales a través de las redes sociales no es sencillo, por lo que investigamos y relatamos cómo estas figuras realizan la comunicación desvelando las claves más significativas para que el consumidor entienda la información de forma rápida.

Ponemos cara y personificamos los perfiles mencionados durante el reportaje para humanizar las imágenes explicativas, los textos sin tecnicismos y el tono desenfadado que usan los *instagramer* a la hora de generar *feedback* con su comunidad.

4. Colaboraciones y línea editorial

Retomamos la diferencia del perfil analizando en la investigación con los *influencers fitness* para indagar en el poder de la industria. Exponemos que las empresas de alimentos sanos no tienen el mismo nivel económico que otras de productos procesados a través del testimonio de Julia Muñoz y de Yeray Vidal para dar constancia de que las contrataciones de *influencers* de salud son menores.

A su vez, anotamos otra disconformidad fundamental entre los líderes que promueven una vida saludable: los estudios. A través de las palabras de Dolores Ramis argumentamos que los nutricionistas siguen su línea editorial a la hora de ofrecer información en la red social, por sus principios y estudios. Sin embargo, aquellos que no poseen formación ven ocasiones claras de sacar beneficio, según María Guillén.

Hacemos mención a la encuesta realizada para alegar que el 76% de los participantes cuestionan negativamente la credibilidad de los *influencers* cuando realizan este tipo de publicidad. Y defendemos este punto con la exposición de Vidal para aclarar que es la única vía de financiación que tienen estas figuras que ofrecen información y muchas horas de dedicación de forma “gratuita”.

Aprovechamos para dar visibilidad a otro tipo de información expuesta en Instagram que va más allá de los beneficios de un alimento, mostrando capturas de pantalla de tres imágenes publicadas por Carlos Ríos en su perfil de la red social. La mención a los “*malinfluencer*”, como los nombra el nutricionista, pretende educar al usuario en que hay *influencers* muy conocidos -como Cristina Pedroche- que colaboran con empresas de productos insanos y promueven un consumo de alimentos perjudiciales para la salud.

5. Influencia en los más jóvenes

A partir del testimonio de Ariadna Gallego, víctima del cambio que pueden producir los *influencers* de comida saludable en Instagram, explicamos las circunstancias que pueden llevar a los jóvenes a apoyarse en las redes sociales antes que en profesionales de la salud. También se manifiestan los principales cambios que producen los influyentes de Instagram en sus seguidores a través de la exposición de datos de la encuesta realizada.

Hacemos una llamada de atención a profesionales de la nutrición y periodistas a través de las palabras de María Guillén, quien plantea que “deberían aprovecharse de todos los recursos que ofrece internet y el mundo digital” para dar una visión de todo el trabajo que queda por hacer y dejar abierta una futura línea de investigación en el campo referido a lo largo del reportaje.

Finalizamos el mismo modificando la frase introductoria que utilizamos en la entradilla con una cita que tiene más de veinticinco siglos, del médico e historiador Hipócrates: “Deja que la comida sea tu mejor medicina”.

2.4. Método de difusión

Hemos creado un blog, bajo el nombre de “Infoodig”, donde se expone el trabajo de investigación realizado. En él, se ha publicado el reportaje periodístico, un artículo de opinión, 8 entrevistas a fuentes propias, una galería de imágenes con la opinión de los entrevistados sobre el futuro de la comunicación nutricional y algunas referencias de interés relacionadas con el tema abordado en este TFG.

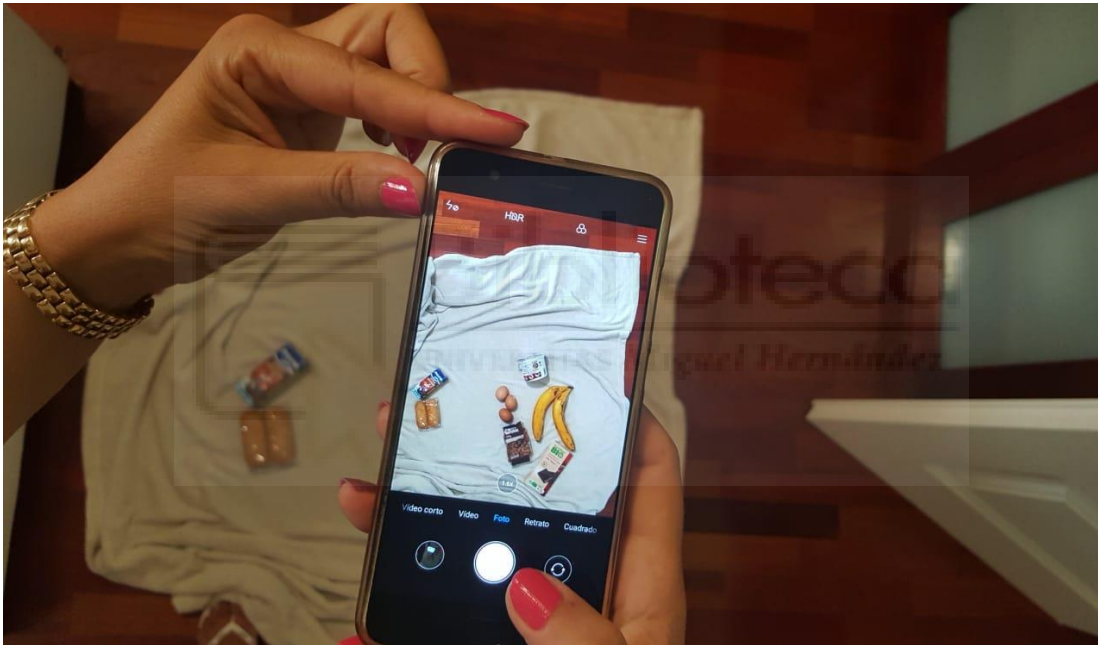
Como canales de difusión, hemos seleccionado las redes sociales de Facebook e Instagram, en primer plano, y LinkedIn y Twitter como segundo. La elección de las plataformas principalmente elegidas ha conllevado a la creación del propio perfil ligado al blog; mientras que el contenido compartido en las redes sociales secundarias ha sido en las cuentas de carácter personal.

Los propios entrevistados colaborarán con el trabajo de difusión, compartiendo las entrevistas realizadas y el trabajo final en sus respectivos perfiles de las redes sociales. La mayoría, a través de Instagram. Esta ayuda será clave para conseguir llegar al público relacionado con el reportaje, ya que los perfiles entrevistados cuentan con miles de seguidores en las redes sociales y las personas que los siguen están interesadas en alimentación saludable y nutrición. En definitiva, nuestro trabajo de investigación se podrá comunicar con un sector de la población interesado en el tema abordado para que tengan fácil acceso a dicha información y el reportaje pueda alcanzar la notoriedad propuesta: que la población española tenga conciencia de su salud alimenticia y conozca la importancia de los *foodies* saludables que circulan en la red social Instagram.

3. **FOODIES SALUDABLES: LA MEJORA DE LA SALUD NUTRICIONAL ESTÁ EN INSTAGRAM**

A través del siguiente enlace se puede acceder al blog 'Infoodig': <https://infoodig.wordpress.com/reportaje/>

En él se puede encontrar el reportaje final así como las entrevistas escritas con su correspondiente audio. Además, el blog se completa con otras secciones con referencias de interés, un artículo de opinión y una galería de imágenes con las opiniones de los entrevistados. A continuación se presenta el reportaje escrito.



Mujer fotografiando productos para hacer comparaciones calóricas en Instagram | Elaboración propia

***Foodies* saludables: la mejora de la salud nutricional está en Instagram**

Los influencers tienen más repercusión que los medios tradicionales a la hora de cambiar hábitos alimenticios a través de la red social

Sígueme, menciona a tres amig@s y participa en el sorteo. El fenómeno *influencer* es una realidad conocida por todos que cada vez está más presente en el día a día. Estos líderes de opinión son famosos en las redes sociales por la repercusión que ejercen entre

sus seguidores, convirtiéndose en sus consejeros de confianza más cercanos y habituales. ¿Quién no ha oído hablar de Dulceida, Laura Escanes o Paula Echevarría? Las tres [figuras españolas más conocidas en Instagram](#), según Metricool (2018), destacan más allá de sus miles de seguidores: la interacción e influencia a la hora de comunicarse con su público son factores fundamentales. Y es que, aunque el término no esté todavía recogido por la Real Academia Española, **los influencers son una fuente de referencia para los jóvenes que han crecido en el mundo web**, como los *millennial* y la generación Z.

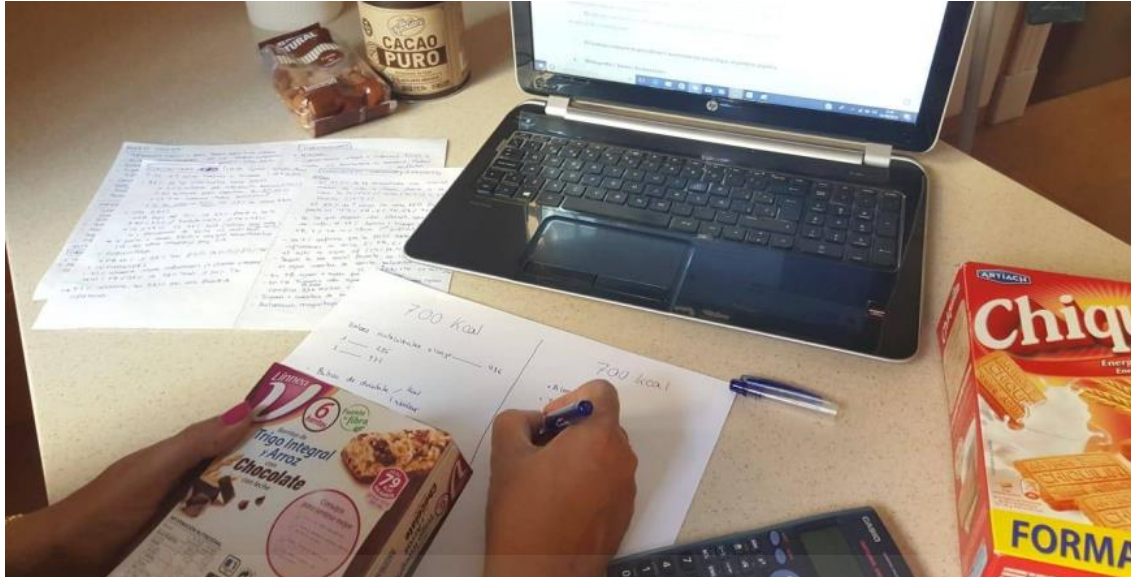
Estas figuras se han "[consagrado como verdaderos líderes de opinión que movilizan a masas y generan gran repercusión en las redes sociales](#)", afirma Lucía Pleguezuelo (2017), ofreciendo información tan relevante para su comunidad que se han convertido en un nuevo canal de comunicación, "un escaparate para ofertar productos y descuentos que las empresas no dejan pasar de largo", expone [María Guillén](#), especialista del producto *influencer*.

Moda, lujo y cosmética son los escenarios más destacados de la red social según el *Estatus del marketing de influencers en el sector de la moda, el lujo y la cosmética 2018* de [Launch Metrics](#) (2018), pero no los únicos. "Hace un par de años empezó a surgir **una nueva tendencia de personas que se preocupaban mucho más por su salud** y estado físico", explica la nutricionista [Ana Belén López](#). Y constata que, al parecer, **esta 'revolución' emerge de las de las redes. Son los foodies de comida saludable: influencers** que promueven buenos hábitos alimenticios a través de Instagram para mejorar el panorama de desconocimiento nutricional que se apodera de España en la actualidad. Las tendencias en un mundo tan globalizado vienen y van; ayer se cosían las camisetas rotas y hoy se rompen adrede. Sin embargo, los *foodies* saludables han llegado para quedarse.

"Los foodies de comida saludable son una 'revolución' de influencers que promueven buenos hábitos alimenticios en Instagram"

Este tipo de influyentes difiere del resto del sector gastronómico en cuanto a que no buscan la alta cocina y el plato refinado o de lujo. Se caracterizan por ser amantes del buen comer, por buscar la innovación y la calidad, además de **aprender los valores**

nutricionales de los alimentos y cómo cocinarlos. Estas figuras transmiten información relevante de gastronomía a través de Instagram, pero también de nutrición y salud con el fin de mejorar los hábitos alimenticios de sus seguidores.



Los *foodies* saludables buscan la innovación y la calidad nutricional para transmitir información relevante a través de Instagram | Elaboración propia

A principios de 2016, el [estudio ENPE](#) desvelaba que el **40% de la población adulta sufría sobrepeso**, así como el **21'6% padecía obesidad**. Una cifra alarmante que engloba más de la mitad de la población debido, entre otros factores, a una mala alimentación, y que desencadena otras enfermedades de salud. El consumo de alimentos insanos, entre ellos los ultraprocesados -“aquellos productos que se basan en preparaciones industriales comestibles que no tienen ningún alimento completo, sino largas listas de ingredientes”, según Carlos Ríos (2017), nutricionista y creador de la web [Realfooding](#)-, contribuyen a las **miles de muertes tempranas** que se producen cada año en nuestro país, especialmente las propiciadas por problemas cardiovasculares y las producidas por tumores, según un [estudio](#) publicado por BMC Medicine. El consumo de los preparados industriales coopera con enfermedades como la presión sistólica elevada, índice de masa corporal elevado, riesgos relacionados en la dieta, colesterol o la glucosa plasmática en ayunas elevada, factores de riesgo de muerte en España en edades comprendidas entre los 29 y 59 años.

Principales factores de riesgo en España

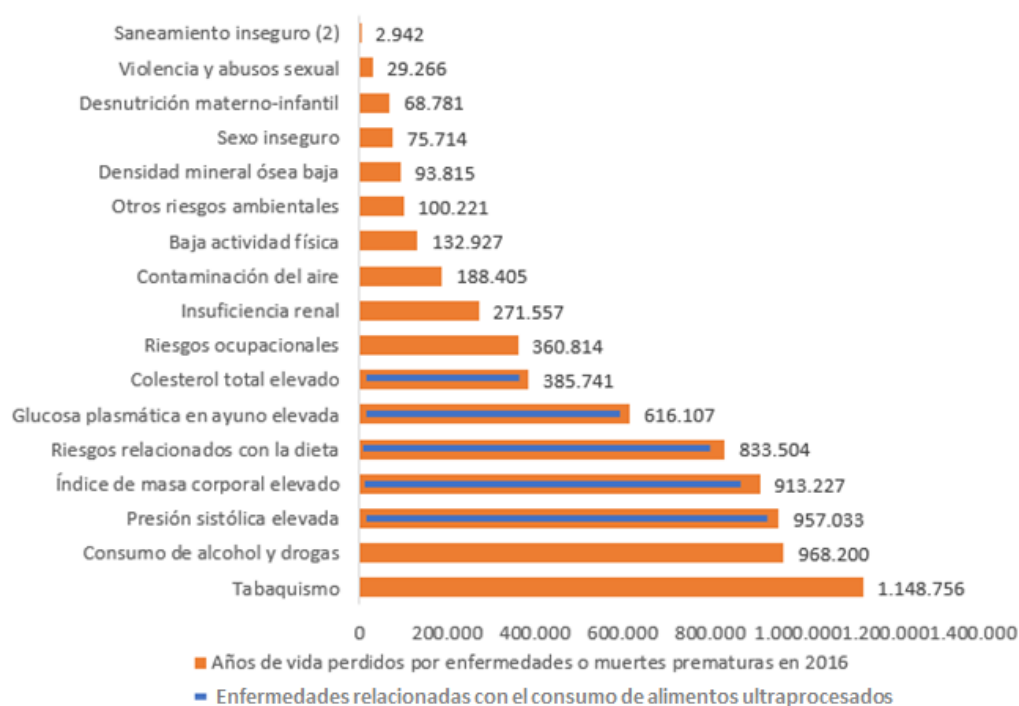


Gráfico 1. Principales factores de riesgo en España | Elaboración propia. Fuente: Joan Soriano et al. (Estudio de la Carga Global de las Enfermedades 2016)

La mala alimentación española empeora conforme pasan los años y la población no es consciente de la gravedad del problema: “El panorama español en cuanto a alimentación está bastante mal en la actualidad, **cada año suben las estadísticas de obesidad**”, afirma Ana Belén, y añade que, aunque los españoles presumen de dieta mediterránea, es una alimentación que no se consume.

Ante la situación de desconocimiento que afecta en términos de salud a más de la mitad de los habitantes –el 80% de personas que sufre sobrepeso, no lo reconoce–, **el papel de los medios de comunicación es primordial para alertar y concienciar sobre un problema a tratar con la sociedad**. Comunicar, informar y sensibilizar a las nuevas generaciones es clave para erradicar problemas de salud y aumentar la esperanza de vida. “Tener buenos hábitos de pequeños previene los malos hábitos de mayores, y eso conlleva a disminuir el riesgo de enfermedades en la etapa adulta. Lo que inculquen en la juventud será lo que hagas de mayor”, explica la nutricionista y *foodie* [Dolores Ramis](#).

Ana Belén López: “El panorama español en cuanto a alimentación está bastante mal en la actualidad, cada año suben las estadísticas de obesidad”

A la hora de elegir el medio adecuado para exponer dicha información, María Guillén argumenta que “cada canal es importante para llegar al público objetivo”, siendo “trascendental tratar la comunicación con los jóvenes a través de internet porque es un consumidor que no está acostumbrado a la comunicación estándar”. Y añade que la información que consumen es transmitida por los *influencers* a través de internet y las redes sociales.

VIDA FITNESS NO ES SINÓNIMO DE SALUD

El mundo *foodie* se divide entre aquellos que disfrutan de la gastronomía y el arte de los platos y los que, además, quieren sacar un beneficio para su salud. Dejando atrás los gastrónomos gourmet, **que un influenciador muestre un estilo de vida saludable no significa que se alimente de forma sana o ‘real’.**

La diferencia entre la información presentada en Instagram y la que se expone en otros medios tradicionales, como la televisión, es el interés económico. Dolores Ramis afirma que **la comunicación a través de esta red social es mucho más pura porque no influye tanto el tema del dinero como en la televisión:** “La publicidad de comida basura e insana se mueve mucho más en los medios tradicionales, mientras que en las redes sociales, cada usuario comparte y publica lo que quiere sin importarle este punto”. “En Instagram el usuario hace y enseña lo que quiere sin manipular su mensaje”, explica la estudiante de nutrición e *instagramer* [Julia Muñoz](#).

Sin embargo, no toda la información ofrecida en las redes sociales es creída por el público del mismo modo. Según los datos recogidos en la encuesta que hemos realizado, el 56% de los individuos asegura que **el sector más fiel a la hora de ofrecer información es el de comida saludable**, frente al que más genera desconfianza: el sector moda.

Internet es un universo donde el usuario puede encontrar todo aquello que busque, con el **peligro de caer en la desinformación** o los *fakenews*. Hace unos años, nadie daba solución o consejo sobre esa “dieta milagro” o explicaba “cómo perder peso en una semana”, pero internet sí. El abanico de información que ofrece la web es tan amplio que resulta complicado saber qué datos son reales y cuáles no. Por ello, a la hora de recabar información relevante y real es importante que la persona que la divulga esté cualificada en el tema. No hablamos de estudios, sino de formación. En la encuesta realizada para conocer el comportamiento de los usuarios hacia los *influencers* de Instagram, **el 91,7% de los participantes considera de suma importancia que las figuras de las que obtienen información en la red social tengan estudios**. Ana Belén afirma que, además de comprobar que la información obtenida provenga de informes y **se trate con rigor**, es muy importante que sea de **actualidad**: “La nutrición es una ciencia que está en constante desarrollo, cada día salen novedades y es necesario actualizarse constantemente para ofrecer un buen servicio, más que tener unos estudios”. La nutricionista cuenta que todos los días le llegan casos de personas con recetas o consejos que han visto en *influencers* a través de Instagram para preguntarles si es cierto lo que dicen.



Ejemplo de desayuno saludable y apetecible que los seguidores de *foodies* saludables aprenden a preparar | Elaboración propia

Y es que, como afirma [Fabián León](#), un *foodie* finalista de la primera edición de Masterchef que ha emprendido su camino comunicativo a través de las redes sociales, “la influencia que tienen las redes sociales es mayor que la de los periódicos, revistas, radio o televisión, y los *influencers* son factores decisivos a la hora de proceder a un cambio de hábitos”.

TRAS UN PLATO SALUDABLE, UNA BUENA PERSONA

“La diferencia principal entre los que divulgamos salud y el resto de *influencers* es el tema económico”, argumenta [Yeray Vidal](#), influyente de comida saludable en Instagram con gran repercusión. Cuando el jerezano empezó en la red social tenía los mismos objetivos que mantiene hoy en día, los mismos que tienen la mayoría de *foodies* saludables en la red social: “ayudar a la gente a llevar un mejor estilo de vida”. Mientras que *influencers* de otros sectores crean sus cuentas con visión a convertirse en un referente y obtener un beneficio de ello, los *instagramer* saludables no cambian su fin con el tiempo: “Mis objetivos cuando empecé en este mundo eran los mismos que mantengo hoy en día: democratizar la cocina para que cualquiera, por muy poco conocimiento que tenga, se ponga a cocinar”, añade Fabián León, ya que “**es mucho mejor cocinar en casa que no cocinar, a nivel de salud**”, explica.

Comunicar a través de las redes para concienciar e influir en las personas no es tarea fácil, pero **Instagram ofrece la ventaja de poder impactar desde un primer momento a través de la imagen**, que *vale más que mil palabras*. “Una foto se queda enseguida en la mente, un texto largo pocas personas lo leen”, argumenta Yeray, que dedica su tiempo a realizar infografías comparando productos insanos con alimentos reales. A través de su cuenta [@nofit_sireal](#) intenta concienciar a sus seguidores de que una alimentación saludable no significa comer poco, sino comer mejor: “Mira toda la fruta, frutos secos y alimentos saludables que puedes comer con las mismas calorías que hay en cuatro galletas”, cuenta.



nofit_sireal
Jerez De La Frontera, Andalucía, Spain

Ver perfil



Figura 1. Comparativa de calorías que publica a menudo Yeray Vidal en su Instagram | Fuente: @nofit_sireal

Otro factor fundamental a la hora de llegar al público es ponerse al mismo nivel que ellos. Cuando los *instagramer* elaboran recetas saludables, es importante que sean sencillas para que las personas venzan esa “pereza” que les hace no ponerse a cocinar. Fabián cree en la importancia de “hablar el mismo idioma que ellos”, sin tecnicismos que hagan ponerse en un nivel superior que el espectador.

[Míriam Fabà](#) creó [@veganeando](#) con el mismo propósito que el resto, pero llevando la buena alimentación a un consumo de alimentos sin procedencia animal. La joven asegura que sus “lechuguitas” (como llama a sus seguidoras, la mayoría mujeres) agradecen su forma de comunicar y que eso le hace especial: **utilizar un tono alegre y divertido para hacerlo más entretenido**, “hay que quitarle importancia y disfrutar de lo que estamos haciendo”, explica.

COLABORACIONES Y LÍNEA EDITORIAL

La mayoría de cuentas existentes en este sector hasta hace algo más de un año, se centraban en dar consejos basados en una alimentación *fitness*, con recetas llenas de proteínas artificiales y barritas energéticas. Julia Muñoz asegura que **hay dos tipos de influenciadores que promueven una vida saludable en Instagram**: los nutricionistas que fomentan una alimentación con comida real y aquellos que “promocionan una alimentación ‘saludable’ y hacen que gente joven se meta en ese mundo de competiciones, vida de ejercicio y comida con proteínas, químicos, BCAA, etc.”. Esta promoción de productos ‘insanos’ se debe a las **contrataciones de líderes de opinión por parte de las empresas**. “Cuando encuentras que puedes recibir bastante dinero por colaborar con las marcas, el *influencer* se convierte en otro tipo de canal publicitario”, aclara Guillén. Por tanto, la diferencia entre los que siguen su línea editorial y los que se venden con productos artificiales son los estudios. “Los nutricionistas rechazamos muchas ofertas publicitarias por tratarse de productos insanos. Los que no tienen estos estudios no tienen los mismos valores y se dejan llevar por el dinero”, argumenta Ramis.

Sin embargo, no todas las colaboraciones son de alimentos químicos. El pensamiento de realizar colaboraciones con alimentos saludables está ganando más repercusión en Instagram porque “el sector de la salud y la alimentación no se había expuesto digitalmente antes”, explica María. El problema es que las empresas de comida saludable no tienen tanto dinero destinado a la inversión en *influencers*, por lo que las colaboraciones son menores. Yeray afirma que “las empresas de fruta o frutos secos no mueven tanto dinero como lo hacen las de ultraprocesados (Coca-Cola, Colacao o galletas María) y no pueden invertir tanto dinero en nosotros, no les sale rentable”.

“Las empresas de comida saludable no tienen tanto dinero destinado a *influencers*, por lo que las colaboraciones son menores”

Y aunque el 76% de los encuestados opina que **los *influencers* pierden credibilidad** a la hora de hacer colaboraciones con marcas, esta cifra disminuye cuando se trata de comida saludable. “La credibilidad con las colaboraciones depende del producto que promociones: no es lo mismo vender *Herbalife* que una marca de fruta”, explica Vidal,

quien asegura que promover un consumo de productos sanos ayuda a la sociedad, además de ser la única vía de inversión que tienen estas figuras en Instagram, sin dejarse llevar por la oferta económica y siguiendo la línea editorial que cada perfil promueve.

Otros *influencers* de la red social están siendo criticados por los *foodies* al incitar a sus seguidores hacia un consumo de productos insanos a cambio de dinero. Ante ello, los *instagramer* saludables responden y se manifiestan en sus perfiles contra este tipo de publicidad.



Figura 2. Galería de imágenes destacadas sobre “Malinfluencer” en el Instagram de Carlos Ríos | Fuente: @carlosriosq

El fenómeno informativo de buenos hábitos alimenticios no termina con mostrar platos saludables, quiere **mostrar a la sociedad los peligros a los que se exponen a diario y hacerles ver cómo la publicidad engañosa se apodera de ellos** de forma sutil para que consuman productos insanos, promovidos por la gran industria. “La cuestión no es comer o no comer alguna vez galletas. La cuestión es esta banda organizada llamada industria de ultraprocesados que, gracias a su distribución, promoción y normalización está desplazando el consumo de alimentos reales y saludables por productos insanos relacionados con la mayoría de las enfermedades crónicas no transmisibles que hoy matan a la población”, explica el nutricionista Carlos Ríos a través de su cuenta de [Instagram](#).

INFLUENCIA EN LOS MÁS JÓVENES

“No fui a un nutricionista porque me daba vergüenza pedir ayuda y hablarlo con mis padres. ¿Cómo les dices que estás gorda y quieres cambiar?” [Ariadna Gallego](#) es una de las jóvenes que ha cambiado sus hábitos alimenticios gracias a los *foodies* saludables de Instagram. Hace seis años pertenecía al [36% de los niños que padecen sobrepeso u obesidad en España](#), pero no acudió a un especialista porque en ese rango de edad “te da vergüenza pedir ayuda” y se apoyó en internet y las redes sociales para proceder al cambio por sí sola.

El [Estudio Anual de las Redes Sociales 2018](#) de IAB Spain (2018) afirma que **la generación Z -jóvenes hasta 24 años- son los mayores consumidores de Instagram**. Sin embargo, la mayoría del público que sigue las cuentas de comida saludable en esta red social pertenece a su generación anterior, los *Millennials* -25 a 35 años de edad- y, sobre todo, a mujeres, como afirman los *instagramer* [Yeray Vidal](#), [Míriam Fabà](#), [Fabián León](#), [Julia Muñoz](#) y [Dolores Ramis](#). “**Deberíamos llegar a los más jóvenes para comunicar los temas de salud, pero es muy difícil**”, explica Yeray. Los múltiples beneficios de cambiar los hábitos en esta generación no solo conllevan un aumento de la calidad de vida, sino que también contribuiría a un menor gasto económico social con la “disminución de costes de sanidad”, como expone Fabián.

La nutricionista Ana Belén aboga por la existencia de una asignatura nutricional en los colegios para que “aprendan a nutrirse y se desarrollen correctamente”. Mientras tanto, la experta propone que **periodistas y nutricionistas trabajen en conjunto** para llegar al público más joven y aprovechar el ámbito de las redes sociales para hacerles llegar **información nutricional de calidad**. La influencia de estas figuras en Instagram es tan real que el 61’7% de los individuos de la encuesta cambiaron sus hábitos gracias a *instagramer* de comida saludable, aprendiendo, además a leer etiquetas y saber qué significa cada valor nutricional a la hora de adquirir productos en los supermercados. Además, el 70’8% asegura haber adquirido otros conocimientos como el término *realfood* gracias a esta red social.

“El 61’7% de los encuestados cambiaron sus hábitos gracias a *instagramer* de comida saludable”

“Ahora leo las etiquetas de los productos cuando voy al supermercado porque quiero que tengan ingredientes de calidad, como más fruta y verdura y quiero saber el valor nutricional que me aportan los alimentos”, asegura Ariadna. Este comportamiento se traslada al 97% de los encuestados que han afirmado cambiar sus hábitos alimenticios gracias a los *foodies* saludables de Instagram, “dejando los ultraprocesados y comiendo más comida real”.

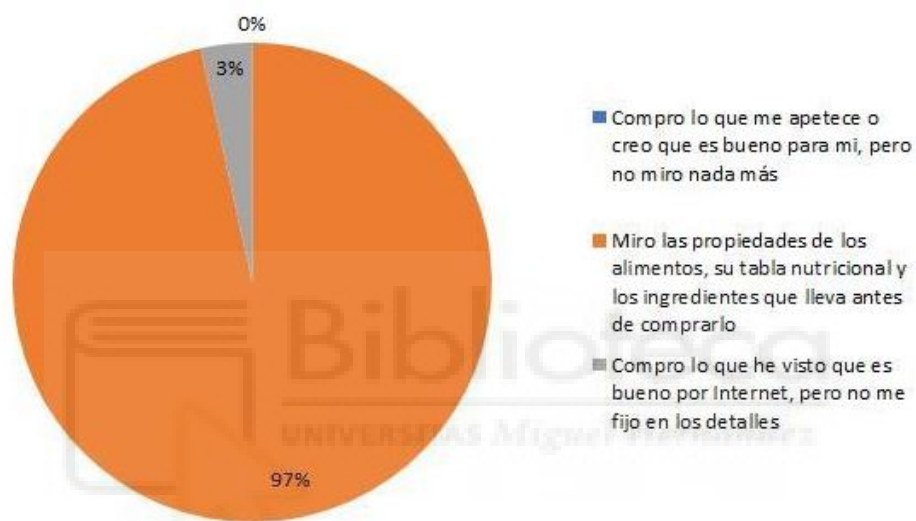


Gráfico 2. Comportamiento de los encuestados que cambiaron sus hábitos a la hora de adquirir alimentos en el supermercado gracias a los *foodies* saludables de Instagram | Elaboración propia

Queda mucho trabajo por hacer para cambiar el panorama de alimentación español, **pero los *foodies* ya están usando las múltiples funcionalidades que aventajan Instagram para mejorar los problemas de salud.** Nutricionistas y expertos en comunicación “deberían aprovecharse de todos los recursos que ofrece internet y el mundo digital, que es impresionante”, asegura María Guillén.

Sígueme, menciona a tres amigos y “deja que la alimentación sea tu mejor medicina”.

4. INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Artículo de opinión

Los jóvenes no abren Instagram para saber si es bueno tomar fruta después de las siete de la tarde. No les importan las kcal que pueda tener el Bollicao que van a merendar. No necesitan saber cómo se hace una mayonesa casera. Los jóvenes españoles no son conscientes de los peligros que conlleva tener una mala alimentación en la etapa de crecimiento porque “aún son jóvenes”.

El papel de los medios de comunicación es fundamental a la hora de cubrir casos informativos de gravedad que afectan a más de la mitad de la población: la alimentación. Quizá el panorama nutricional que existe en la actualidad fuese mejor si a la sociedad se le hubiera inculcado unos buenos hábitos alimenticios; pero la pereza y el no saber siempre vencen, desencaminado en comidas rápidas y preparadas. En 2018 la asignatura de alimentación sigue estando pendiente en la colegios, por lo que es necesario actuar por otros canales comunicativos. Pero la generación Z no ve la televisión ni consume medios tradicionales. Los jóvenes españoles están bombardeados informativamente desde que se levantan hasta que se acuestan, a través de las redes sociales. ¿Están los expertos de comunicación en sus canales de entretenimiento a diario para dar cobertura del tema?

Las redes sociales permiten ampliar conocimientos respecto a un tema de interés siguiendo perfiles de calidad e Instagram ofrece multitud de posibilidades para obtener información. Pero no es muy común que un joven un día se levante y empiece a seguir cuentas de médicos y nutricionistas en Instagram porque quiere aprender, sus intereses son otros. Las vías de comunicación a los jóvenes deben ser más llamativas que eso: los *foodies* de comida saludable son perfiles con los que están acostumbrados a conectar a diario, tan solo cambia la temática: te inculcan salud. Los *influencers* nutricionales ya realizan su labor comunicativa a través de la plataforma social cambiando hábitos en la alimentación, pero para ello hay que interesarse en el sector. El público objetivo que sigue estas cuentas es diferente al propuesto: entre el 60% y el 90% de los perfiles que siguen a estas figuras en Instagram son mujeres jóvenes menores de 40 años que buscan una alimentación saludable o recetas sencillas para cuidarse. Pero no solo se debería llegar a este *target*, alcanzar un público más joven es fundamental para empezar a dar

un giro al sistema nutricional: el rango de edad entre 16 y 24 años es la generación que puede cambiar el futuro.

Sin embargo, hay otros que se interesan por cuidarse y consumen alimentos “bajos en grasas”, “0% azúcares añadidos” o refrescos “zero”. Sin saber que estos productos son igual de perjudiciales, o incluso peor. Pero si un *influencer* que va al gimnasio y tiene un tipazo consume un sirope 0% azúcares es porque ese alimento es saludable, argumento muy cuestionable si estudiamos la composición de los mismos.

Existe gran confusión entre la comida saludable y aquella que dice ser saludable. Y la población española desconoce esta diferencia. Es necesario erradicar esta desinformación y actualizar mitos nutricionales desde el aprendizaje de la base alimentaria entre los jóvenes para evitar problemas y equivocaciones en la etapa adulta.

Si los *influencers* son el mejor canal comunicativo para llegar al público más joven a través de Instagram, y los *foodies* cumplen los requisitos, ¿qué es lo que falla?

Expertos en comunicación y nutricionistas deben trabajar conjuntamente para aportar el conocimiento necesario a la generación Z a través de esta plataforma social. Los aspectos comunicativos deben desarrollarse en función al público que nos dirigimos. ¿La generación Z consume vídeo? Muéstrale los beneficios de la fruta con ello a través de música o aspectos que se le queden rápidamente en la mente. Instagram ofrece multitud de herramientas que profesionales deben aprovechar para llegar a este sector de la población. Es hora de informar y formar a los jóvenes españoles para dejar que nuestra alimentación sea la mejor medicina. Este sector acaba de nacer y queda mucho trabajo por hacer, los periodistas y los nutricionistas deben aprovechar la situación. La mejora de la alimentación española es posible.

4.2. Futuras líneas de investigación

La situación y mejora de la comunicación entre expertos nutricionistas y periodistas con los usuarios digitales. En un futuro, deberíamos estudiar la forma de llegar a los más jóvenes a través de Instagram para inculcarles la importancia de llevar una buena alimentación y mejorar su estilo de vida. Establecer una conexión con la generación Z a través de las redes sociales podría mejorar el panorama nutricional español, por lo que la intención sería llegar a este público objetivo principalmente.

La labor que realizan día a día los *foodies* saludables a través de estas plataformas web es un ejemplo a seguir y un campo que está creciendo gracias a los líderes de opinión y el interés creciente de la sociedad por mejorar su salud, por lo que habría que fijar estrategias comunicativas y desarrollar la figura analizada para llegar a los objetivos propuestos.

4.3. Conclusiones

Las entrevistas realizadas y los estudios consultados nos han permitido recabar información de gran interés para el trabajo. Sin embargo, de no haber realizado la encuesta no podríamos haber verificado el comportamiento de los usuarios hacia los *foodies* saludables de Instagram. Gracias a los participantes hemos podido averiguar cuestiones como cuál es el grado de aceptación de colaboraciones según el sector al que se enfoca el líder de opinión, las diferencias a la hora de seguir *influencers* según la red social y el cambio de hábitos producido por los *instagramer* de comida saludable.

En base a la información analizada de las entre, recabamos las siguientes conclusiones:

- **Falta de información nutricional para educar a los jóvenes**

Los españoles no siguen una dieta mediterránea y cada vez comen peor. La pereza, falta de tiempo y el desconocimiento conllevan a un consumo elevado de productos ultraprocesados en los supermercados, desencadenando un alto porcentaje de obesidad en la población.

Los problemas de salud en la etapa adulta se acarrean a una mala alimentación en la niñez, por lo que la información nutricional ofrecida debería estar enfocada a un público joven. La inexistencia de una asignatura de este tipo en los colegios implica que los medios de comunicación posean un papel primordial a la hora de informar sobre los riesgos de no comer adecuadamente.

Teniendo en cuenta que internet es uno de los principales canales informativos según la encuesta realizada (ver gráfico 1) y que el 85% de los internautas usa las redes sociales a diario; la penetración de estos canales comunicativos influye en 25'5 millones de usuarios semanales comprendidos entre los 16 y los 65 años, siendo de 16 a 24 -

generación Z- el mayor rango que accede a las mismas (96'8%). El mejor medio de comunicación para los jóvenes es a través de las redes sociales.

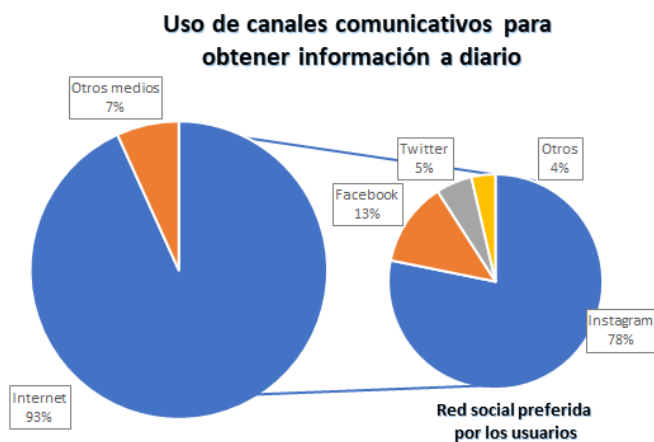


Gráfico 1. Uso de canales comunicativos para obtener información diaria. | Fuente: elaboración propia

- **Las redes sociales ganan posición frente a los medios de comunicación tradicionales**

Los jóvenes que han nacido en un mundo web -como la generación Z y los *millennial*- no están acostumbrados a la comunicación estándar. Los medios tradicionales como la televisión, prensa escrita o radio están ajustados a unos *timings* y programación limitada. El usuario digital tiene la posibilidad de encontrar en internet información relativa a sus intereses en cualquier momento y lugar.

Las federaciones están detrás de los anuncios y el contenido que se expone, sobre todo en televisión, y suele ir cargado de sensacionalismo para atraer la atención del espectador, mientras que en las redes sociales los datos ofrecidos son libres y tienen un carácter divulgativo educacional. Así, el 45% de los internautas entre 16 y 30 años, utiliza estas plataformas web para adquirir conocimiento (ver gráfico 2).

Actividades realizadas en las redes sociales



Gráfico 2. Actividades realizadas en las redes sociales. | Fuente: IAB Spain

La influencia que ejercen las redes sociales, más concretamente Instagram, a través de los líderes de opinión está desbancando a la ejercida por los medios tradicionales.

- **Los influencers de Instagram son el mejor canal para educar en temas de salud**

Cada medio de comunicación es importante según el público objetivo al que vaya dirigida la información; para los más jóvenes es Instagram. El 78% de los encuestados eligió esta red social como su favorita (ver gráfico 1), siendo la más utilizada por la generación Z según el Estudio Anual de las Redes Sociales 2018 de IAB Spain y en la que mayor número de *influencers* se siguen.

Esta plataforma es la indicada, no solo para generar un *feedback* con tu comunidad, si no para la creación de contenido y educación. Además de ser el medio por el cual más usuarios siguen la nutrición en España (ver gráfico 3). Estos datos los corroboramos al averiguar cómo los usuarios han conocido el término *realfood*, muy extendido en el ámbito alimenticio actual. El 70'8% conoce esta expresión gracias a la información inculcada a través de Instagram.

Más de la mitad de aquellos individuos que afirman seguir cuentas de comida saludable en la red social, han cambiado sus hábitos nutricionales.

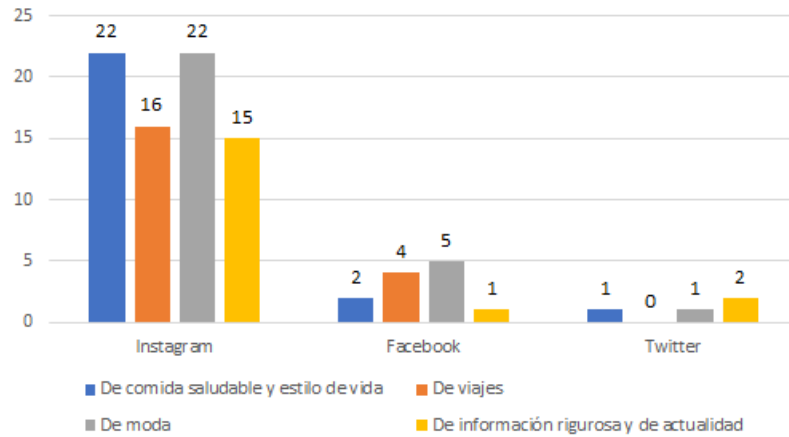


Gráfico 3. Preferencias de contenido según la red social. | Fuente: elaboración propia

- **La importante labor de los *foodies* saludables**

La aparición hace dos años de una nueva vertiente de personas que se preocupan por su salud viene desencadenada por la influencia que ejercen los *foodies* a través de la red social. Las razones principales por las que los usuarios siguen estos perfiles en Instagram son el aprendizaje para adquirir un producto en el supermercado y la obtención de información nutricional sobre alimentos consumidos en el día a día, seguido de las recetas y trucos a la hora de cocinar. Dos de cada tres seguidores de estos perfiles aseguran haber cambiado sus hábitos alimenticios dejando atrás alimentos ultraprocesados y consumiendo más fruta y verdura. A la hora de adquirir un producto, ningún encuestado compra sin la influencia de los líderes de opinión de Instagram (ver gráfico 4).

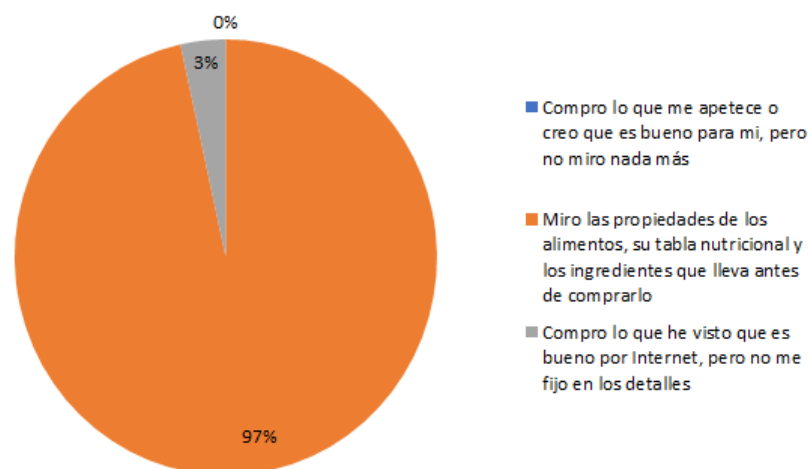


Gráfico 4. Comportamiento de los usuarios que cambiaron sus hábitos a la hora de adquirir los productos. | Fuente: elaboración propia

- **Los *foodies* saludables no son un tipo de *influencer* más**

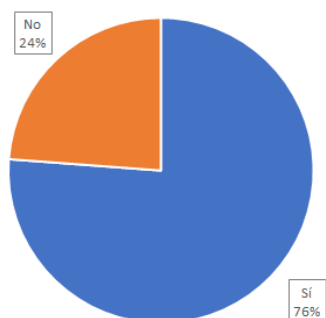
Los *influencers* se clasifican según el número de seguidores y no según el tipo de contenido. Sin embargo, el objetivo principal de los influyentes de salud difiere mucho de los de otros sectores, por ejemplo el de moda. El fin que persiguen es ayudar a la población, mientras que otros sectores se mueven por el interés económico cuando una marca los contrata para realizar colaboraciones.

Ha habido una evolución de ‘salud’ en Instagram del mundo *fitness* al de comida real. Tanto seguidores como las propias cuentas de la red social han cambiado su visión de salud nutricional. Mientras que los *influencers fit* promueven un estilo de vida saludable basado en dietas de gimnasio, lo hacen también con alimentos químicos que no son del todo recomendables a la hora de llevar una alimentación adecuada. Esta promoción se debe a las colaboraciones que realizan con las empresas para promover el consumo de barritas energéticas, vitaminas y otros productos insanos. Tanto seguidores como nutricionistas sienten rechazo hacia este tipo de cuentas por ‘venderse’ a la industria y no promover alimentos saludables para el consumo.

- **La credibilidad de las colaboraciones en Instagram**

La publicidad no es una difusión de contenido tan aceptado como antes. Los jóvenes ya no creen todo lo que ven en televisión, pero tampoco la consumen. Las empresas han visto en los *influencers* de las redes sociales un escaparate más para vender sus productos. Instagram es la red social que ofrece colaboraciones con las grandes industrias de la manera más sutil y amena al consumidor: los líderes de opinión. Pero los usuarios muestran rechazo hacia estos *instagramer* cuando aparece la marca de un producto, opinan que pierden credibilidad (ver gráfico 5). Sin embargo, la red social más aceptada en colaboraciones es Instagram frente a Facebook y Twitter. Y el sector más aceptado en este sentido, es el del ámbito saludable (ver gráfico 6).

¿Pierden credibilidad los influencers con las colaboraciones?



Según la red social en la que siguen a más número de influencers

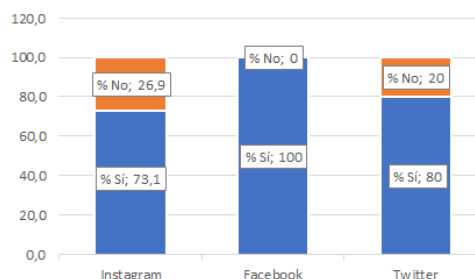


Gráfico 5. Credibilidad de las colaboraciones según la red social. | Fuente: elaboración propia

¿En qué sector los influencers de las RRSS no buscan el interés económico?

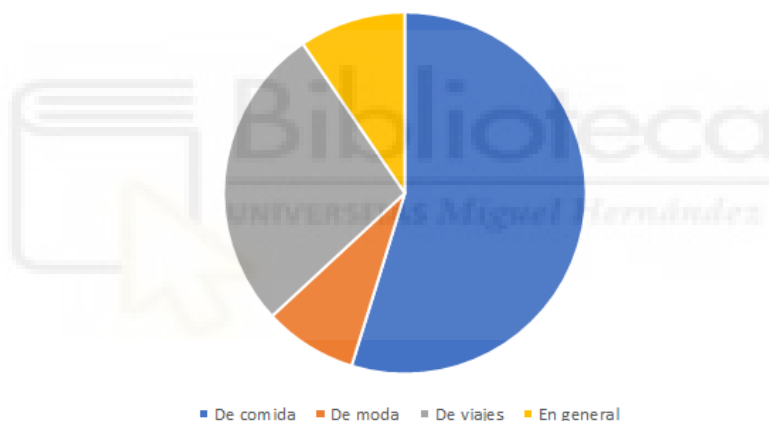


Gráfico 6. Sector temático que menos busca el interés económico. | Fuente: elaboración propia

Mientras que *instagramer fitness* muestran colaboraciones con barritas energéticas, los *foodies* de comida saludable lo hacen de frutos secos o melón. Con el aprendizaje del valor nutricional de los alimentos y lo que conlleva comer productos procesados, los seguidores de *instagramer* saludables aceptan mejor la publicidad de alimentos sanos y sienten rechazo hacia otro tipo de contrataciones. Las personas que están cualificadas y actualizadas a la información que ofrecen, son más aceptados. Los expertos en nutrición y comunicación tienen un campo de divulgación que se debe aprovechar.

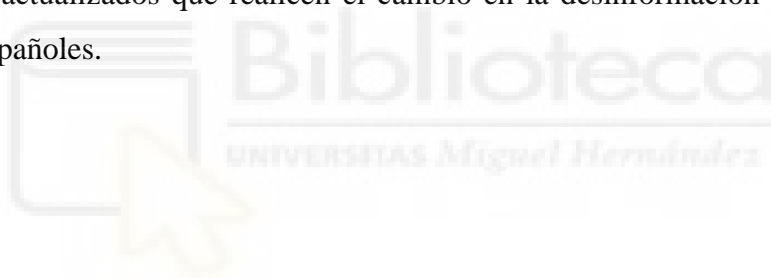
- **El trabajo conjunto de periodistas y nutricionistas para llegar al público objetivo**

Los expertos en comunicación pueden estar especializados en la nutrición, así como los nutricionistas pueden comunicar sus conocimientos. Pero no se hace. Tras la búsqueda de “periodismo y nutrición” en las distintas redes sociales, apenas encontramos resultados de éxito.

Expertos en redes sociales entrevistados coinciden en que ambos profesionales deberían trabajar en conjunto para llegar al target de la sociedad que necesita una educación nutricional para prevenir riesgos en la etapa adulta: la generación Z.

María Guillén afirma que si estos dos sectores no están trabajando de este modo, llegan tarde: “Deberían aprovecharse de todos los recursos que da el sector digital, que es impresionante”.

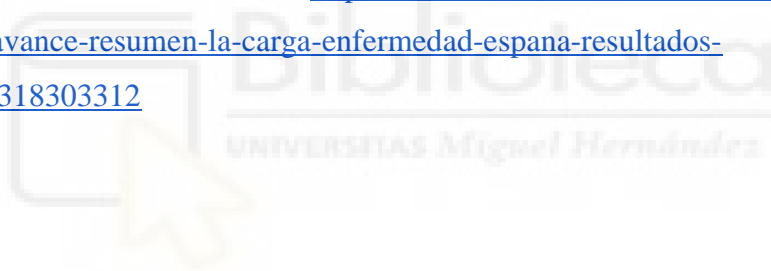
Esta vía de comunicación es tan novedosa e importante que debería ser tratada por profesionales actualizados que realicen el cambio en la desinformación nutricional de los jóvenes españoles.



5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

- Aranceta-Bartrina, J., Pérez Rodrigo, C., Alberdi-Aresti, G., Ramos-Carrera, N., Lázaro-Masedo, S. (abril 2016). Prevalencia de obesidad general y obesidad abdominal en la población adulta española (25–64 años) 2014–2015: estudio ENPE. *Revista Española de Cardiología* 69(6): 579–587.
- EFE. (diciembre 2017). La tasa de obesidad se ha duplicado en España en las últimas dos décadas. 24/07/2018, de 20 minutos Sitio web: <https://www.20minutos.es/noticia/3210348/0/tasa-obesidad-duplica-espana-ultimas-dos-decadas/>
- EFE (febrero 2017). Una ONG cifra en 90.000 las muertes al año en España por mala alimentación. 12/06/2018, de La Vanguardia. Sitio web: <http://www.lavanguardia.com/vida/20170214/4230269616/una-ong-cifra-en-90000-las-muertes-al-ano-en-espana-por-mala-alimentacion.html>
- Fundación Española de la Nutrición. (s.f.). La alimentación española. Características nutricionales de los principales alimentos de nuestra dieta. 20/07/2018, de FEN Sitio web: <http://www.fen.org.es/index.php/articulo/la-alimentacion-espanola-caracteristicas-nutricionales-de-los-principales-alimentos-de-nuestra-dieta>
- Haro, J. M., Tyrovolas, S., Garin, N., Díaz-Torne, C., Carmona, L., Sánchez-Riera, L., Pérez-Ruiz, F., Murray, C. (2014). The burden of disease in Spain: results from the global burden of disease study 2010. 24/08/2018 de BMC Medicine Sitio web: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/65756/1/648859.pdf>
- IAB Spain. (junio 2018). Estudio Anual de Redes Sociales 2018. 02/07/2018, de IAB Spain Sitio web: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Launch Metrics. (abril 2018). Estatus del marketing de *influencers* en el sector de la moda, el lujo y la cosmética 2018. 18/06/2018, de Launch Metrics.
- Metricool. (agosto 2018). Ranking de *influencers* de moda en España. 30/08/2018 de Metricool. Sitio web: <https://metricool.com/es/influencers-moda-espana/>
- Pleguezuelo, L., (diciembre 2017). El boom de los *influencers*. 27/07/2018, de ATREVIA Sitio web: <https://atrevia.com/blog/boom-los-influencers/>

- Puromarketing. (noviembre 2017). Cuáles son los diferentes tipos de *influencers* y cómo los usan las marcas. 16/07/2018, de Puromarketing Sitio web: <https://www.puromarketing.com/42/29456/cuales-son-diferentes-tipos-influencers-como-usan-marcas.html>
- Ríos, C. (abril 2017). Acabemos con la epidemia de ultraprocesados. 15/08/2018 de Realfooding Sitio web: <https://realfooding.com/acabemos-la-epidemia-ultraprocesados/>
- Sociedad Española para el Estudio De la Obesidad. (mayo 2017). *Boletín electrónico* Núm. 16 mayo 2017. 22/07/2018, de SEEDO Sitio web: https://www.seedo.es/images/site/boletines/SEEDO_Boletin_electronico_num16_mayo.pdf
- Soriano, J. B., Rojas-Rueda, D., Alonso, J., Antó, J. M., Cardona, P. J., Fernández, E., ... & Lazarus, J. V. (julio 2018). La carga de enfermedad en España: resultados del Estudio de la Carga Global de las Enfermedades 2016. *Medicina Clínica*. 29/08/2018 de Elsevier Sitio web: <http://www.elsevier.es/es-revista-medicina-clinica-2-avance-resumen-la-carga-enfermedad-espana-resultados-S0025775318303312>



6. MATERIALES E INFRAESTRUCTURA UTILIZADA

Para la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado, hemos utilizado distintas herramientas.

Toda la información presentada está agrupada en las distintas secciones del blog creado para el proyecto. La plataforma que decidí utilizar es Wordpress, ya que ofrece varias opciones gratuitas para la creación de páginas web a modo de blog.

Aunque me hubiera gustado realizar entrevistas audiovisuales, solo fueron posibles dos por la imposibilidad de entrevistar en persona a las fuentes, como ya hemos mencionado anteriormente. Tanto para éstas entrevistas y para algunas de las fotografías que he usado para el blog, utilicé mi cámara de fotografía, una Canon 1000D. El resto de entrevistas fueron grabadas con mi teléfono móvil personal, un Xiaomi Mi 3 Note. El resto de material visual lo capturé con el mismo móvil y con un teléfono Samsung Galaxy S8.

Para la edición, he utilizado distintos programas: los audios de las entrevistas han sido editados con Audacity; las imágenes con Adobe Photoshop y Canva, éste segundo un editor de imágenes online que tiene plantillas gratuitas para la edición rápida y sencilla de imágenes; y el contenido audiovisual, con Adobe Premiere. Ésta última herramienta la elegí no solo por contar con experiencia en su manejo, también por la profesionalidad que ofrece a la hora de editar vídeos.

El medio elegido para compartir los archivos de audio ha sido Ivoox, donde se ha creado una carpeta bajo el título “TFG Periodismo” que incluye las ocho entrevistas del reportaje.

Además, a modo de anexos para el trabajo, he utilizado imágenes de capturas de pantalla de varios *influencers* de comida saludable de Instagram; así como las fotografías personales facilitadas por los entrevistados para “poner cara” a su voz.

El trabajo ha sido publicado en el blog “Infoodig” y difundido a través de redes sociales personales de Twitter y LinkedIn. La difusión a través de Facebook se ha realizado a través de la página “Infoodig”, cuyas publicaciones también se han compartido a través de mi cuenta para conseguir captar más público. La imposibilidad de poner enlaces en Instagram ha hecho que no se pudiese compartir a través de la red social investigada directamente, pero sí a través del perfil creado bajo el mismo nombre,

donde se han ido haciendo publicaciones periódicas informando a los seguidores de las entrevistas y otros datos de interés, redirigiéndoles a la web desde la biografía.



ANEXO I

7. ANTEPROYECTO

7.1. Definición de la temática y el enfoque y justificación de su valor noticioso de acuerdo a criterios periodísticos.

Este Trabajo de Fin de Grado se centra en investigar la repercusión de los *influencers* de comida saludable o *foodies reales* en los hábitos de alimentación entre los jóvenes españoles. Más concretamente, en la contribución que hacen hacia la transformación de una dieta saludable en la generación Z (aquellos nacidos entre 1994 y 2010). El canal elegido es Instagram, ya que es la red social más usada por los jóvenes españoles - por delante de Facebook - y en la que siguen a mayor número de *Influencers*, más que en YouTube. (IAB Spain, 2018a)

Hace unos años, Internet no era nada fiable en cuanto a planes de alimentación. “Dietas milagro”, “adelgazamientos rápidos” e incluso sustitutivos alimenticios aparecían por cada rincón de la web. Hoy en día, muchas comunidades se dedican a dar explicación del porqué de los alimentos, a hacer recetas y dar conferencias y charlas sobre la alimentación. Internet está cambiando, los jóvenes españoles quieren más y mejor información, e Instagram se lo ofrece. Influenciar a los demás a través de las redes sociales se ha convertido en todo un trabajo que está evolucionando hacia otros sectores diferentes al de moda. La Generación Z prefiere invertir más dinero en comida que en moda, a diferencia de su generación anterior (WSGN, 2018).

Leer la descripción de las etiquetas de los productos, evitar los ultraprocesados, sustituir los azúcares por fruta y mucha creatividad para hacer recetas apetecibles y saludables, son algunos de los nuevos hábitos que la juventud está incorporando. Gracias a cuentas como @nofit_sireal, @nutrilola o @elartedelobio que, además de subir recetas y llevar un estilo de vida saludable, aportan aspectos nutricionales como las grasas, kcal o vitaminas, ayudan a los seguidores a llevar una vida saludable frente a los bombardeos de comida basura que expone la publicidad en otros canales.

Los 25,5 millones de usuarios consumidores de las redes sociales en España en 2018 suponen un 85% de penetración en la población (IAB Spain, 2018b), y aunque comprenden edades muy diversas, el 57% de ellos considera que son una vía para obtener información como cualquier otro medio. Adaptando la información de calidad

sobre temas de nutrición al lenguaje de las redes sociales a través de Instagram, se llegaría a un público más joven. Y con ello, se podría erradicar antes los problema de sobrepeso y obesidad que afecta al 36% de los niños (EFE, 2017a), desembocando en otros temas más graves como las 90.000 muertes que se produjeron en 2017 debido a la mala alimentación (EFE, 2017b).

La influencia es tal que el consumo de alimentos frescos en 2018 ha crecido un 11% desde 2013. Los jóvenes españoles prefieren, cada vez más, consumir alimentos saludables y orgánicos frente a los procesados (NPD Group, 2018). Esto podría mejorar los problemas de sobrepeso que afectaban al 53% de la población española en 2017; de los cuales, el 80% de personas creían no sufrirla. (EFE, 2017a).

7.2. Presentación de los objetivos de la investigación

El objetivo principal de esta investigación es averiguar si el futuro de los buenos hábitos y la buena alimentación está en las redes sociales. Para ello, se ha clasificado los elementos del círculo comunicativo más importantes a la hora de realizar el estudio.

EMISOR: *Foodies* de comida real / *influencers* de comida saludable

- Clasificar los perfiles profesionales de los *influencers* gastronómicos, para esclarecer si disponen de una formación adecuada que dé fiabilidad a los mensajes que persuasivamente transmiten éstos en Instragram.
- Establecer cuáles son las claves de la comunicación de los *Foodies* saludables, aquellas referidas a la forma en la que éstos consiguen persuadir al público objetivo.

RECEPTOR: Jóvenes españoles - generación Z - que consumen Instragram y siguen a *foodies* saludables.

- Establecer si hay elementos transversales entre los seguidores de *Influencers* de comida saludable, para definir cuál es el perfil medio de consumidor, sus características psicosociales (edad, nivel de estudios, hábitos de vida...) , etc.
- Describir las características de la demanda de información sobre alimentación entre los jóvenes españoles, y los niveles de filtrado de la misma, en

relación a su calidad y su rigor, para determinar si existe una transformación de dicha demanda en el tiempo.

CANAL/MEDIO: la red social Instagram

- Averiguar si Instagram es la red social con más influencia entre los usuarios y por qué.

- Indagar en la relevancia de esta red social frente a otras, investigando las ventajas de comunicación que ofrece para el usuario.

- Investigar por qué Instagram es la red social preferida por la generación Z.

MENSAJE y CÓDIGO: Comer saludable no es difícil. Los buenos hábitos alimenticios mejoran tu vida.

- Averiguar el propósito de los *foodies* saludables con sus publicaciones y cuentas en Instagram.

- Conocer qué tipo de contenido impacta más a los jóvenes españoles y comparar las funciones de la imagen en relación al texto escrito.

- Determinar qué aspectos clave del contenido que se comparte dan los mejores resultados para informar sobre el tema.

- Conocer la opinión de los expertos en cuanto a si el código utilizado en la red social de Instagram es el adecuado para persuadir a los jóvenes

EFECTO: Cambio en la forma de alimentación

- Establecer los principales beneficios que genera seguir en Instagram las cuentas sobre comida real y alimentación saludable.

- Estudiar el cambio de hábitos que produce la información dada por lo *foodies* saludables entre sus seguidores de Instagram.

- Indagar sobre si el mensaje produce un efecto dominó entre los usuarios.

RETROALIMENTACIÓN: Mejor estilo de vida de la sociedad

- Conocer otros efectos secundarios sobre mejorar la alimentación entre los jóvenes.

- Predecir una retroalimentación positiva en cuanto a cambios generales en la sociedad para una mejora de la alimentación española y, en consecuencia, disminuir los problemas de salud existentes.

La sociedad está cambiando, los jóvenes destinan más dinero a comida que a moda y su interés por saber lo que consumen está creciendo (WSGN, 2018). Nos proponemos desentrañar cuáles son las claves acerca de la influencia que ejercen los *Foodies* de comida saludable en Instagram y cómo transforman la dieta de los jóvenes españoles. Para ello, será necesario conocer el área de trabajo a través de personas expertas y conocedoras del tema de distintos sectores: comunicación, redes sociales, nutrición, *influencers* y afectados.

7.3. Cronograma de trabajo

Finales de mayo: Búsqueda del enfoque adecuado para la investigación. Documentación exhaustiva sobre los trabajos, textos y publicaciones que hay escritos sobre hábitos de alimentación en España, comportamiento de los jóvenes españoles, repercusión de las redes sociales en la actualidad y comunicación a través de ellas.

Principios de junio: Búsqueda activa de fuentes relacionadas con el tema que puedan aportar los datos y enfocar la investigación. Lectura de textos, noticias y estudios para seguir recabando información.

Mitad de Junio: Seguir con la búsqueda de información más concreta y sacar datos. Preparación de las entrevistas a las fuentes seleccionadas para el reportaje. Creación de un blog a través de la plataforma *Wordpress*, donde se publicará el reportaje, las entrevistas de las fuentes, estudios, artículos propios e información relevante relacionada con la investigación.

Principios de julio: Redacción de las entrevistas y edición de audios. Una vez que tengamos todas las fuentes empezará la redacción del reportaje. Creación y difusión de una encuesta con formularios de Google para saber cómo está el panorama actual en cuanto a *influencers* de comida saludable en Instagram. Finalizar el anteproyecto y darle forma a la memoria del trabajo. Búsqueda de información extra para el reportaje:

vídeos, imágenes, datos expuestos en las cuentas influyentes de Instagram que estén relacionados con el tema a tratar.

Mitad de julio: Recogida de datos de la encuesta. Elaboración del reportaje. Correcciones del mismo y del anteproyecto.

Agosto: Elaboración del reportaje audiovisual. Difusión del mismo a través del blog creado para ello y las redes sociales personales. Escribir y publicar noticias de actualidad sobre el tema durante todo el mes para intentar conseguir más seguidores y que el trabajo tenga más repercusión.

Septiembre: Revisión del trabajo y últimas correcciones para la presentación ante el tribunal.

7.4. Relación de documentos recabada sobre el asunto: referencias, datos, informes... que aborden la temática desde enfoques diferentes.

- EFE. (diciembre 2017). La tasa de obesidad se ha duplicado en España en las últimas dos décadas. 20 minutos Sitio web: <https://www.20minutos.es/noticia/3210348/0/tasa-obesidad-duplica-espana-ultimas-dos-decadas/>
- Fundación Española de la Nutrición. (s.f.) La alimentación española. Características nutricionales de los principales alimentos de nuestra dieta. FEN Sitio web: <http://www.fen.org.es/index.php/articulo/la-alimentacion-espanola-caracteristicas-nutricionales-de-los-principales-alimentos-de-nuestra-dieta>
- Halliday, S. (abril 2018). Gen Z spending: Streetwear, athleisure and eating out. WGSN Sitio web: <https://www.wgsn.com/blogs/gen-z-streetwear-athleisure-eating/>
- IAB Spain. (junio 2018). Estudio anual de redes sociales 2018. IAB Spain Sitio web: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- IAB Spain (junio 2018). La Generación Z es la que mayor número de redes sociales utiliza y con mayor frecuencia de uso. IAB Spain. Sitio web: <https://iabspain.es/la-generacion-z-es-la-que-mayor-numero-de-redes-sociales-utiliza-y-con-mayor-frecuencia-de-uso/>

- La Vanguardia. (febrero 2017). Una ONG cifra en 90.000 las muertes al año en España por mala alimentación. La Vanguardia Sitio web:

<https://www.lavanguardia.com/vida/20170214/4230269616/una-ong-cifra-en-90000-las-muertes-al-ano-en-espana-por-mala-alimentacion.html>

- NPD Group. (2018). Where is Fresh Headed? NPD Group Sitio web:

<https://www.npd.com/lps/pdf/NPDFOEOfferFresh.pdf>

- Sánchez, A. (2016). *Mi dieta cojea*, Barcelona, España, PAIDOS IBERICA.

7.5. Selección y presentación de las fuentes propias y documentales que aparecerán en el reportaje. Justificación de su elección. Deben estar confirmadas.

Para la correcta elaboración del reportaje nos hemos propuesto realizar diversas entrevistas a expertos en nutrición, *influencers* y redes sociales y comunicación.

Expertos en nutrición y gastronomía: es esencial conocer su opinión acerca de si la información que se obtiene a través de las redes sociales es fiable y en qué se diferencian unos de otros.

- **Fabián León Parra.** Apasionado de la comunicación y la gastronomía, emprendedor y *foodhaker* que pretende educar en la buena alimentación y enseñar a sus seguidores a través de las redes sociales que cocinar de forma saludable no es caro ni difícil. El finalista de la primera edición de Masterchef utiliza distintos canales para transmitir sus conocimientos sobre cocina y nutrición, contribuyendo hacia un futuro sin “*fakefood*”, por lo que su aportación será amplia en diversos campos: alimentación y cocina, comunicación, y redes sociales. Es importante, además, que esta información sea dada por un joven dentro de nuestro target de estudio.

- **Ana Belén López.** Nutricionista en el gimnasio Go Fit. Aportará la visión de una experta en nutrición en cuanto a la comunicación que se está dando en redes sociales. Además, al trabajar en un gimnasio, nos hablará de su experiencia personal sobre casos de jóvenes que acuden a su consulta, cómo se inspiran y cómo se iniciaron en la buena alimentación.

Influencers de comida saludable en Instagram: estudiaremos cuál es su forma de comunicar, qué beneficios tienen para ellos realizar estas acciones informativas y qué opinan sobre la fiabilidad de la información expuesta en Instagram y su repercusión entre los usuarios. Además, podremos saber qué tipo de público siguen estas cuentas.

- **Míriam Fabà**. Joven vegana que empezó su andadura en el “boom” del veganismo y que se ha convertido en una de las *instagramers* más influyentes. Su opinión sobre la cualificación que existe entre los *foodies* de Instagram será muy importante para el estudio, así como la forma que tiene de comunicar “que tanto gusta a la gente”.

- **Julia Muñoz**. Estudiante de nutrición que se inicia en Instagram junto a su hermana para dar a conocer que comer saludable no es difícil. En @elartedelobio muestra sus platos de comida vegana y vegetariana de forma apetecible para contribuir con una mejora de la alimentación en la sociedad. Además de contar su experiencia en la red social, aportará conocimientos de nutrición y de cómo está el panorama actual español.

- **Dolores Ramis Carbonell**. Nutricionista mallorquina que decidió abrirse una cuenta en Instagram para plasmar sus conocimientos sobre el tema gracias a seguir a otras cuentas de comida saludable cuando empezó a ser novedad en la red social. Cree que a la hora de seguir a *foodies* saludables en las redes sociales es muy importante saber su cualificación y contrastar la información que reciben.

- **Yeray Vidal (@nofit_sireal)**. “*Realfooder*” e *influencer* en Instagram y Youtube por su aporte de conocimiento sobre las kilocalorías de los productos, comparación de comida real y comida “basura”, recetas y “buen humor gaditano en Francia”. Aunque no para de repetir en sus *Stories* que no es nutricionista, toda la información que divulga está documentada y ayuda a miles de personas a llevar un mejor estilo de vida. Cree que no todo lo que sale en las redes es verdad y que lo importante es ser consciente y sentirse bien con uno mismo.

Expertos en comunicación y redes sociales: es necesario conocer la opinión de expertos/as en comunicación y redes para entender por qué está surgiendo una nueva forma de comunicar distinta a la de los medios tradicionales y si el futuro de la comunicación está en la web.

- **María Guillén.** Especializada en el trato con *influencers* dentro del marketing y la comunicación. Explicará por qué las empresas están empezando a cambiar su forma de publicitar los productos y los están trasladando a las redes sociales a través del *Influencer Marketing*.

- **Cristina Soriano Templado.** Periodista, jefa de prensa en Madrid Fusión. Aportará su visión de trasladar la información sobre comida saludable al entorno web para que sea más eficaz entre los jóvenes. Analizará el lenguaje que se utiliza en redes sociales sobre gastronomía, ya que colabora con ellos en varios proyectos.

Además, es importante hablar con casos reales de personas que hayan cambiado su alimentación y estilo de vida gracias a Instagram. Para ello, se ha hecho una selección de varias personas pero, finalmente, una será el hilo conductor de la historia. Con ella, abordaremos todos los temas anteriormente citados poniendo de ejemplo su caso en particular.

- **Ariadna Gallego.** Joven de 22 años que ha cambiado su estilo de vida gracias a las cuentas que ha ido descubriendo en Instagram. Nos contará cómo ha superado su malestar interno gracias a *influencers* y cómo ha mejorado su salud. Nos dará las claves esenciales para saber qué información es buena y cuál no y cómo motivarte a llevar “una nueva vida” sin acudir al nutricionista.

7.6. Presentación del autor y breve cv

Silvia Fernández López (Albacete, 1995). **Graduada en Periodismo** por la Universidad Miguel Hernández de Elche.

- **Enlace a LinkedIn:** <https://www.linkedin.com/in/silvia-fern%C3%A1ndez-l%C3%B3pez-12a804b4/>

- **Formación adicional:**

1. Curso intensivo de Periodismo de Investigación por Atresmedia (2017)
2. Posgrado en Social Media, Marketing y Publicidad por ENEB Business School (2018)

3. Formación interna en empresas:

- HTML y CSS básico
- Delivery
- Email Marketing
- Campañas de fidelización y winbacks
- Introducción a la protección de datos
- Marketing de afiliación
- Marketing Automation

- **Experiencia profesional:**

1. Beca de Comunicación Interna en Procter and Gamble (Jijona, 2017)
2. Prácticas de Comunicación Corporativa en Grupo Valía (Madrid, 2017/18)
3. Beca en Antevenio España como Community Manager y Content Editor (Madrid, 2018)
4. Redactora en El Publicista (Madrid, 2018 - Actual)

- **Objetivo profesional:**

Cuando empecé a estudiar Periodismo tenía muy claro que quería cambiar el mundo. Hacer una comunicación de calidad y abrirle los ojos a las personas para que pudiesen pensar y decidir por sí mismos. Mi puesto “ideal” era ser reportera de investigación o presentadora, siempre enfocado al medio audiovisual.

Hoy en día, después de la experiencia y conocimientos que he podido adquirir, no descarto la primera idea, pero me gustaría enfocar mi trabajo más a medios digitales. Estudiar el cambio que están haciendo las redes sociales en la forma de comunicación y generar un contenido de calidad dependiendo de los target a los que queramos dirigir.



ANEXO II

8. Estudio del comportamiento de los usuarios hacia los *influencers* de comida saludable en Instagram.

8.1. Introducción al estudio

Ante la falta de estudios sobre el tema tratado, decidimos elaborar una encuesta para obtener datos reales del comportamiento de la población respecto a las redes sociales y la influencia de *foodies* saludables en Instagram.

El presente análisis de datos tiene como objetivos:

- Analizar la red social preferida a la hora de obtener información según el rango de edad.
- Obtener el porcentaje de credibilidad que pierden los *influencers* a la hora de hacer colaboraciones según la red social utilizada. Así como comprobar en qué plataforma se sigue a más líderes de opinión.
- Clasificar cuál es la red social más utilizada según la temática en la que el usuario muestra interés para concluir con cuál es la preferida del entorno nutricional.
- Obtener datos sobre la población que ha cambiado sus hábitos alimenticios gracias a las cuentas saludables de Instagram y encontrar dónde está el foco de interés a la hora de seguir a un *influencer* u otro.

Además, hemos obtenido datos interesantes sobre la importancia de la formación de los *influencers* a la hora de ofrecer información a través de las distintas plataformas; cómo los individuos han conocido términos del entorno nutricional como el movimiento *real food*; o su comportamiento a la hora de comprar alimentos en el supermercado dependiendo del cambio en sus hábitos alimenticios.

Datos utilizados para centrar el estudio

Basándonos en el Estudio Anual de Redes Sociales 2018 de IAB Spain, hemos elegido las redes sociales con más repercusión en la actualidad para preguntar a los encuestados sus preferencias. Éstas son: Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, dejando fuera del estudio Whatsapp porque el público no suele concebir esta plataforma como red social (así lo afirma Álvaro López Herrera, SEM Specialist de elEconomista y Adrián Sánchez Valls, Responsable Web Ecommerce en Dietisur), si no como una “red de mensajería”.

8.2. Muestra

El estudio se ha llevado a cabo con una muestra de 84 individuos correspondientes a la población española y con diversos rangos de edad.

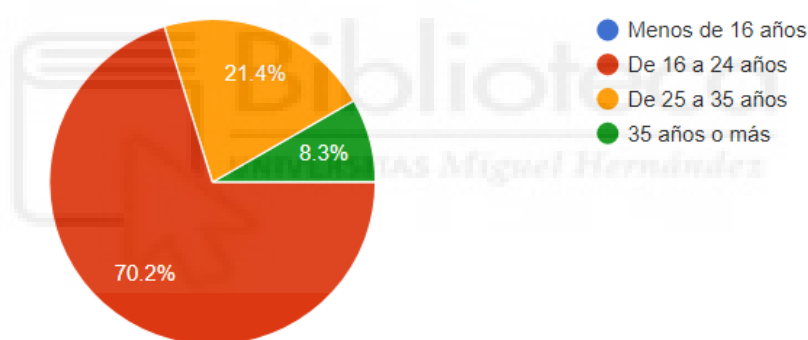


Gráfico 1. Representa el porcentaje de respuestas clasificado según el rango de edad.

Interpretación

Más de dos tercios de los participantes en la encuesta (70'2%) coincide con el público que se analiza en el reportaje: la generación Z (16-24 años). Por debajo de ese rango de edad, no ha habido ningún participante. El resto de muestra pertenece a la generación *millennial* (21'4%) y a individuos que superan los 35 años de edad (8'3%), como se muestra en el gráfico 1 (gráfico 3).

En cuanto a sexo, el 73'8% de los participantes son mujeres, frente al 26'2% del género masculino (gráfico 2).

El 100% de los encuestados es de nacionalidad española, así como el total de ellos tiene un *smartphone* propio con acceso a internet (gráfico 4).

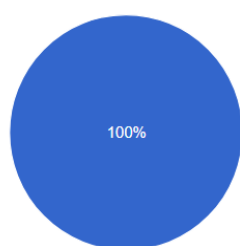


Gráfico 2. Porcentaje de respuestas según sexo nacionalidad

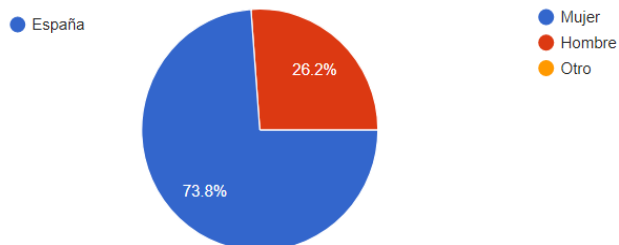


Gráfico 3. Porcentaje de respuestas según



Gráfico 4. Porcentaje de respuestas según la posesión de un *smartphone* con acceso a internet

8.3. Consumo de canales de información

Para analizar qué porcentaje de los encuestados utiliza internet como medio de información a diario, realizamos una pregunta con varias respuestas disponibles para comparar si se utilizan más los medios tradicionales que los digitales.

a. Canal informativo diario que utilizan los encuestados

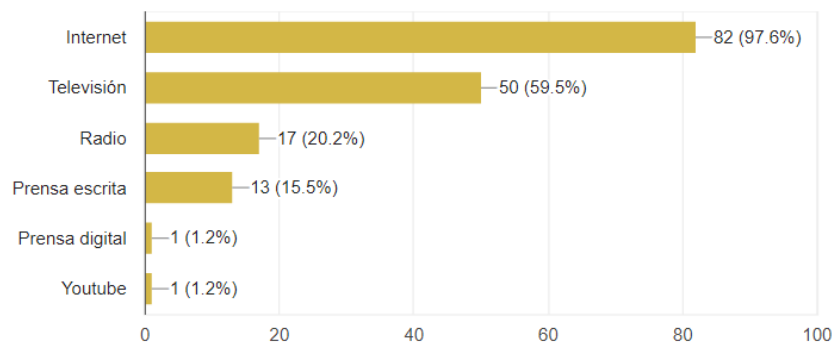


Gráfico 5. Porcentaje de respuestas según los medios de información a diario.

Interpretación

Aunque sigue habiendo un alto porcentaje de personas que utilizan los medios más tradicionales como la radio (20'2%) o la prensa escrita (15'5%); casi la totalidad de los entrevistados utilizan diariamente internet como medio de información (97'6%), frente a la televisión, que tan solo la consume un 59'9%.

Esta cuestión se planteó de manera abierta para que pudieran concretar otros medios de información menos comunes. Las respuestas que añadieron los participantes fueron Youtube y prensa digital, ambas no se han tenido en cuenta en el estudio como un medio diferente porque se engloban dentro del canal web.

b. Red social preferida a la que se dedica más tiempo

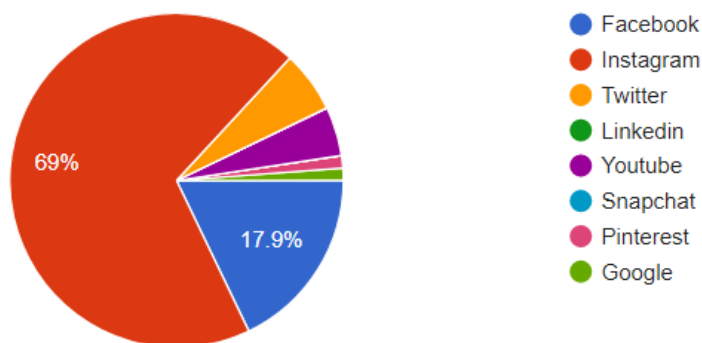


Gráfico 6. Porcentaje de personas que prefieren una red frente a otra.

Interpretación

La red social a la que se dedica más tiempo o la preferida por los participantes es Instagram (69%), seguida de Facebook (17'9%), Twitter (6%) y Youtube (4'8%). Tan solo dos participantes discernieron de estos canales comunicativos y prefirieron Pinterest y Google (un individuo respectivamente).

i. Red social a la que dedica más tiempo la generación Z según el uso de internet como fuente de información diaria

¿Qué medio de información utilizas a diario?

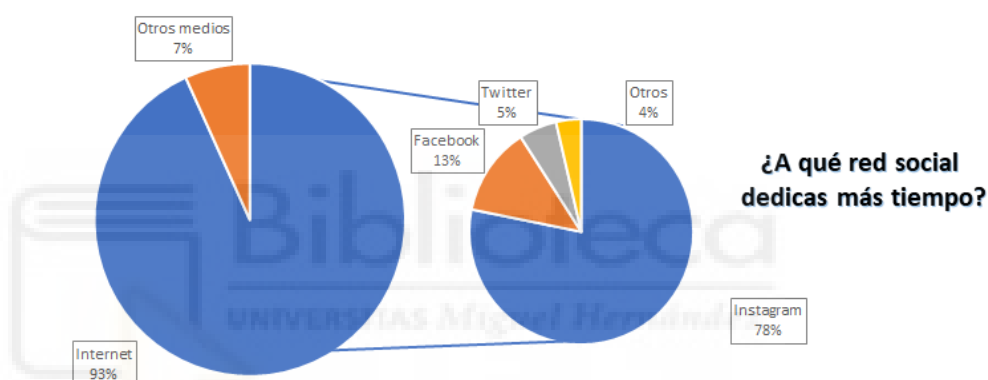


Gráfico 7. Porcentaje redes sociales preferidas entre los jóvenes que utilizan internet como canal de información a diario

Interpretación

Los datos obtenidos en la cuestión anterior (gráfico 6) nos han servido para profundizar en cuál es la red social más utilizada por los jóvenes de la generación Z (16-24 años) según su uso diario de internet como fuente de información.

El total de individuos para este rango de edad es de 59, de los cuales: 55 utilizan internet como canal informativo frente a los 4 restantes que usan otros medios de comunicación; es decir, el 93% de los jóvenes españoles encuestados se informa a través de internet.

Respecto a las personas que utilizan la web para informarse, el 78% de los jóvenes prefiere Instagram, el 13% Facebook y el 5% Twitter. Tan solo un 4% dedica más tiempo a otras redes sociales.

Conclusiones

- Mientras que el 69% de los encuestados totales prefiere Instagram como red social más utilizada, la cifra asciende en el caso de los jóvenes hasta un 78%. Es decir, el canal comunicativo más utilizado a través de internet por la generación Z es Instagram.

- En el caso de Facebook disminuye de un 18% del total de la muestra a un 13% en el rango de edad analizado.

- Estos datos concuerdan con el Estudio Anual de las Redes Sociales 2018 de IAB Spain: la generación Z prefiere y utiliza Instagram más que los Millennial. Éstos últimos, superan a los jóvenes comprendidos entre los 16 y los 24 años respecto al uso de Facebook.

8.4. *Influencers* y temática de cuentas según la red social

Según el Estudio de IAB Spain en el que nos hemos basado para comparar datos, elegir los grupos de edad y redes sociales y para sacar conclusiones; el 72% de la población española sigue a *influencers* a través de las redes sociales, sobre todo los jóvenes y las mujeres.

a. Red social en la que más se consumen los *influencers*

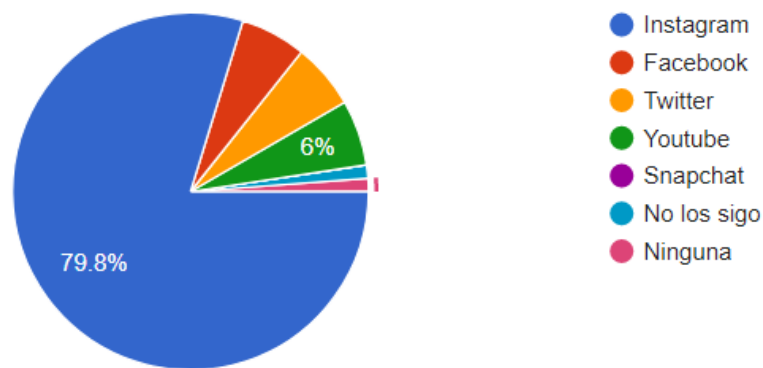


Gráfico 8. Porcentaje red social en la que los encuestados siguen a mayor número de *influencers*.

Interpretación

En nuestra muestra, tan solo un 2'4% no sigue a ningún *influencer* o no consume ninguna red social. Los líderes de Instagram alcanzan casi el 80% de penetración. Facebook, Twitter y Youtube alcanzan el mismo porcentaje (6% cada uno).

b. Temática de cuentas preferidas según la red social

Según la red social, los menores de 24 años encuestados prefieren seguir cuentas de una temática u otra.

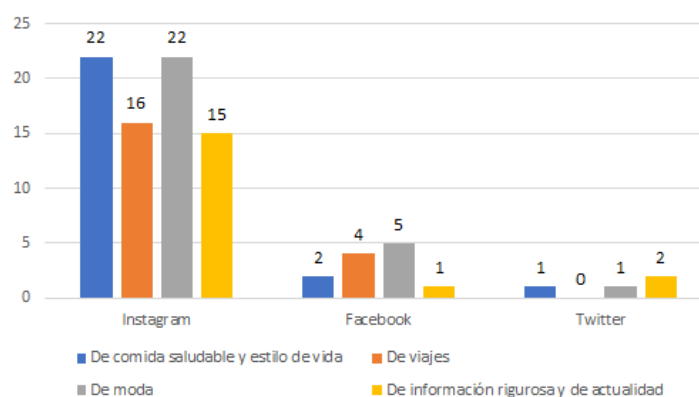


Gráfico 9. Tipo de cuentas que más siguen los encuestados según la red social

Aunque entre las principales redes sociales, además de las que aparecen en el gráfico 9, también está Youtube, no se ha incluido en este apartado debido a que las

respuestas no coincidían con las temáticas a analizar. Las respuestas frente a las cuentas preferidas para este canal son:

- Maquillaje (1)
- Ejercicios y motivación (2)
- Videojuegos, cine y ocio (1)
- De comida saludable y estilo de vida (1)

Interpretación

Los sectores más seguidos por los jóvenes en Instagram son moda (22) y comida saludable y estilo de vida (22), dejando en un segundo lugar las cuentas sobre viajes (16) y aquellas de información rigurosa y de actualidad, las menos seguidas con tan solo 15 respuestas. Sin embargo, en Twitter, éstas últimas son las preferidas frente a viajes (0), comida saludable (1) o moda (1).

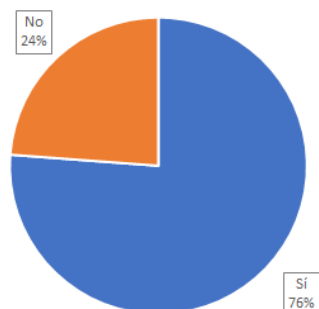
Los perfiles de líderes de opinión más seguidos en Facebook por la generación Z son de moda (5), seguido de viajes (4). Mientras que de comida saludable desciende (2).

c. Credibilidad de los *influencers* a la hora de realizar colaboraciones

A la hora de contrastar por qué las colaboraciones son menos pesadas y más amenas en Instagram, preguntamos a la muestra si creen que los líderes de opinión que siguen en las redes sociales pierden credibilidad cuando los contrata una marca o empresa.

El 76'2% afirma que sí, frente al casi 24% que no (gráfico 10.a).

10.a. **Pierden credibilidad los influencers con las colaboraciones?**



10.b. **Según la red social en la que siguen a más número de influencers**

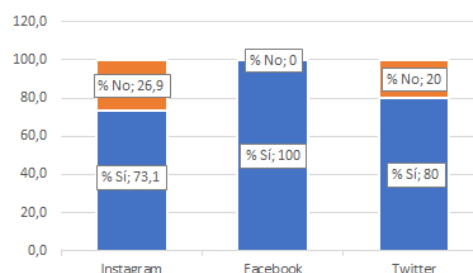


Gráfico 10.a. Porcentaje de respuestas negativas y positivas ante la credibilidad de los *influencers* con las colaboraciones en redes sociales

Gráfico 10.b. Porcentaje de respuestas positivas y negativas del gráfico 10.a según la red social en la que los encuestados siguen a mayor número de *influencers*

Interpretación

Aunque el 76% de los encuestados cree que los *influencers* pierden credibilidad cuando hacen colaboraciones con empresas, este porcentaje no se refiere a todas las redes sociales por igual.

En Instagram disminuye hasta el 73'1%, mientras que la totalidad de los que siguen a los líderes de opinión en Facebook opinan que dejan de ser creíbles cuando hacen colaboraciones. En Twitter el porcentaje asciende en respuestas positivas hasta el 80% y tan solo un 20% cree que no pierden credibilidad.

d. Credibilidad según el sector al que se dedica el *influencer*

Del mismo modo que la credibilidad del *influencer* difiere según el tipo de red social, los sectores a los que se dedican estas figuras no tienen la misma repercusión a la hora de parecer publicidad.

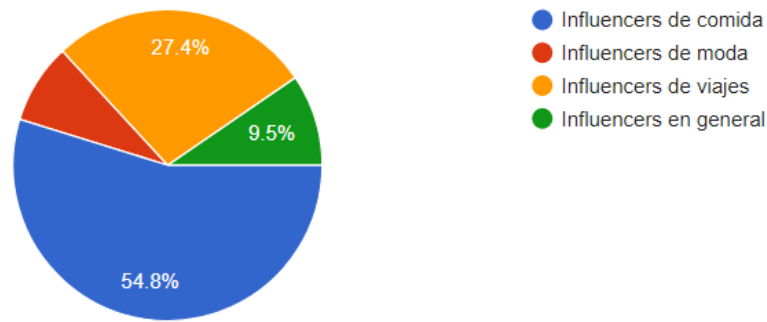


Gráfico 11. Porcentaje de respuestas según los *influencers* que no buscan el interés económico en las redes sociales dividido por temáticas en sus cuentas

Interpretación

En el gráfico 11 observamos que los *influencers* más fieles a la hora de realizar publicaciones y que no se dejan llevar por el interés económico cuando una empresa contacta con ellos, según los encuestados, son los del sector de alimentación y nutrición saludable (54'8%), seguido de las cuentas enfocadas a viajes con un 27'3%.

Sin embargo, las figuras que dedican su temática a la moda son las menos creíbles por los usuarios, por lo que quedan reflejadas como las más influenciadas por el dinero (8'3%).

e. Formación necesaria a la hora de ofrecer información

Las personas que hay detrás de las cuentas en las distintas redes sociales presentan información de valor para sus seguidores a diario. Hemos incluido esta parte en la encuesta para conocer si la población considera necesaria la formación de los *influencers* antes de informar sobre un tema a sus seguidores.

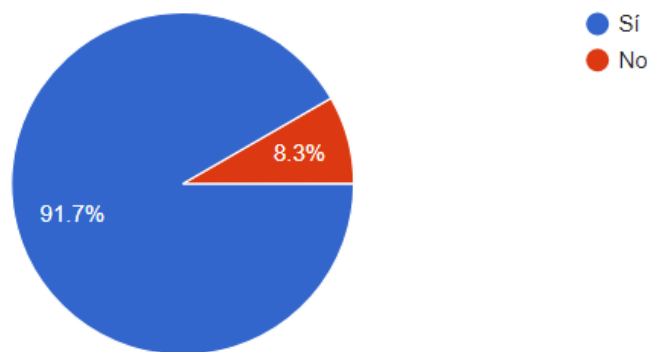


Gráfico 12. Porcentaje de respuestas positivas y negativas ante el requisito de formación por parte de los *influencers* en las redes sociales

Interpretación

En cuanto a si estas figuras deben estar formadas en relación a la información que divulgan, 9 de cada 10 personas prefiere que tengan estudios (91'7%) y tan solo 7 individuos contestaron negativamente a este requisito de formación (gráfico 12).

f. *Influencers* de comida saludable en Instagram

Una vez recogida la información anterior, pasamos a centrarnos en el sector y red social en que indaga nuestra investigación: comida saludable en Instagram. Por lo que preguntamos a los participantes si siguen este tipo de cuentas en la red social.

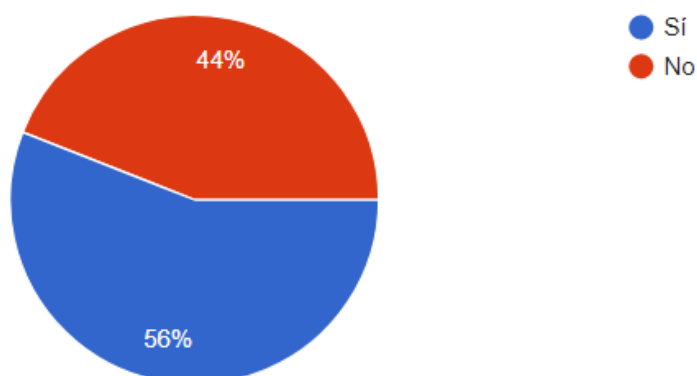


Gráfico 13. Porcentaje de personas que siguen o no cuentas de comida saludable en Instagram.

Interpretación

De los 84 participantes totales de la encuesta, 47 contestaron seguir a estas figuras en Instagram (56%), frente a 37 que no (44%).

Las personas que contestaron negativamente a esta última pregunta terminaron la encuesta en este punto; por lo que las respuestas siguientes se realizan con una muestra de 47 personas, todas seguidoras de *influencers* de comida saludable en la red social Instagram.

Conclusiones

- Instagram es la red social en la que se consume mayor número de *influencers* y en la que las colaboraciones son más aceptadas por los usuarios. Las figuras que no buscan un interés económico cuando presentan información en la red social son las de comida saludable, seguido de las cuentas de viajes. Los perfiles que más se dejan llevar por el dinero de las colaboraciones son los dedicados al sector moda.

- Las temáticas preferidas en esta red social son moda y comida saludable y estilo de vida. En Facebook destaca la moda sobre el resto de sectores, en Twitter siguen más cuentas de información rigurosa y de actualidad, y en Youtube de ejercicios y motivación.

- La formación de los *influencers* es un requisito fundamental para el 91'7% de los encuestados.

- El 56% sigue alguna cuenta de comida saludable en la red social Instagram

8.5. Influencia de las cuentas de comida saludable en Instagram

8.5.1. Motivos que impulsan al usuario a seguir las cuentas de comida saludable en Instagram

Seguir una cuenta u otra en Instagram va más allá de que te guste la temática, porque hay miles de cada sector. Es necesario conocer qué impulsa al usuario a seguir un perfil frente a otro, qué le aporta en su día a día. Preguntamos a los usuarios por qué siguen este tipo de cuentas. Es decir, qué información debe haber en los perfiles de

comida saludable en Instagram para que sea relevante para el usuario. A lo que permitimos más de una respuesta.

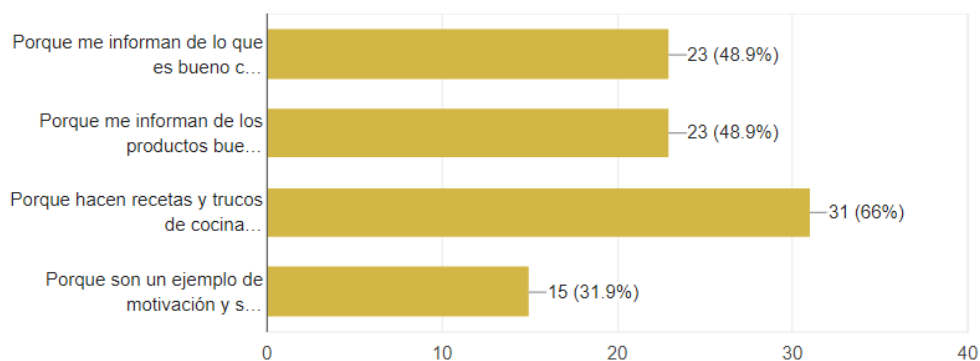


Gráfico 14. Porcentaje de respuestas según por qué los encuestados siguen a cuentas de comida saludable en Instagram

Interpretación

La mayoría de encuestados sigue a *foodies* saludables en Instagram por sus recetas y trucos de cocina (66%).

A la hora convertirse en un seguidor de las cuentas, que haya información de lo que es bueno comer y de los productos saludables en el supermercado, son razones que valen al usuario por igual. Casi la mitad (48'9%) sigue a *instagramers* saludables por estos motivos.

El factor menos valorado a la hora de seguir a un *influencer* de estas características es que sean un ejemplo de motivación y superación (31'9%), pero sigue siendo una razón importante, ya que 15 personas eligieron este punto como decisivo.

b. Cambio de hábitos en la alimentación por la influencia ejercida de los *instagramers* saludables

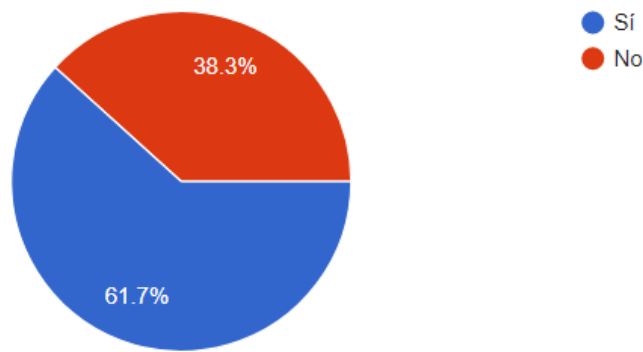


Gráfico 15. Porcentaje de personas que ha cambiado sus hábitos alimenticios gracias a las cuentas saludables de Instagram

Interpretación

El 61'7% de los encuestados que siguen a cuentas de alimentación saludable en Instagram asegura haber cambiado sus hábitos alimenticios gracias a ellas. El 38'3% restante sigue el mismo tipo de perfiles de Instagram pero sin cambiar sus hábitos.

8.5.2. Qué hábitos cambian los usuarios según el motivo por el que siguen a *influencers* de comida saludable en Instagram

Una de las finalidades del estudio es conocer por qué y gracias a qué los usuarios han cambiado sus hábitos alimenticios; por lo que hemos cruzado los motivos por los que los encuestados siguen este tipo de cuentas (gráfico 14) con las personas que afirman haber mejorado su alimentación por la influencia ejercida de los *influencers* (gráfico 15).

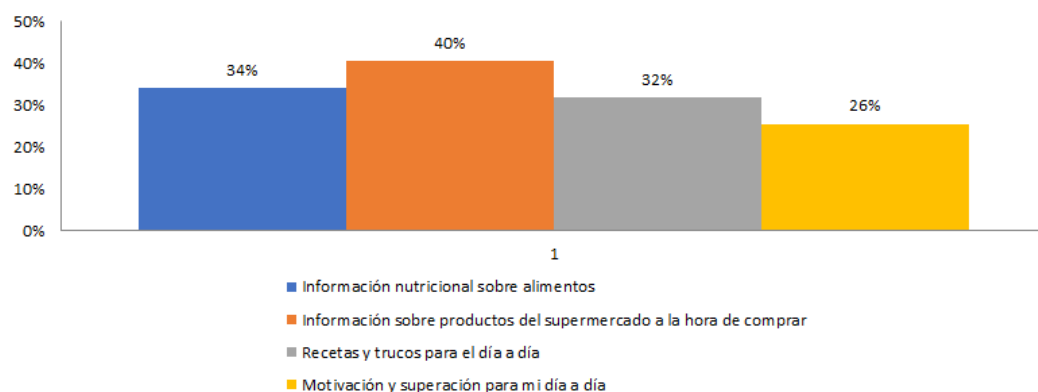


Gráfico 16. Porcentaje de razones por las que los encuestados que han cambiado sus hábitos alimenticios siguen las cuentas de comida saludable en Instagram

Interpretación

Las mayoría de personas que cambiaron sus hábitos saludables gracias a las cuentas de Instagram se debe a que la información ofrecida por los *influencers* trata sobre los productos recomendados y los perjudiciales a la hora de comprar en el supermercado, seguido de información acerca del valor nutricional de los alimentos en general.

Los individuos que menos cambiaron sus hábitos alimenticios fueron aquellos que siguen perfiles saludables en la red social por la motivación y superación que les aportan (26%).

a. Comportamiento a la hora de comprar en el supermercado

El cambio de hábitos saludables empieza con la alimentación y, con ella, el proceso de adquirir productos a la hora de comprar.

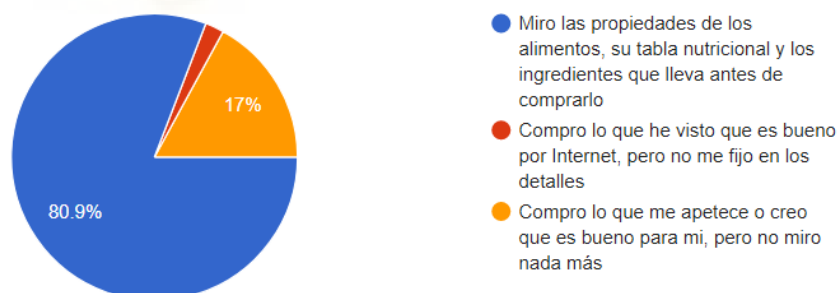


Gráfico 17. Comportamiento de los consumidores de *instagramers* saludables a la hora de ir al supermercado

Interpretación

Cuando preguntamos cuál es el comportamiento de los encuestados a la hora de adquirir un producto, el 80.9% de los individuos afirma mirar las propiedades de los

alimentos, su tabla nutricional e ingredientes antes de adquirirlo. Tan solo una persona asegura comprar según lo visto por internet sin fijarse en los detalles.

El 17% de personas que compran lo que les apetece sin mirar los componentes o saber si es saludable, coincide con las personas que no cambiaron sus hábitos alimenticios gracias a las redes sociales (gráfico 17).

Entre los individuos que sí cambiaron sus hábitos alimenticios gracias a las cuentas de Instagram, tan solo el 3% (una persona) asegura comprar sin mirar los valores nutricionales, solo porque lo ha visto por internet. El resto (97%) mira las propiedades de los alimentos, por lo que, no solo han cambiado sus hábitos alimenticios sino que han aprendido qué significa cada componente de un producto, por lo que son autosuficientes a la hora de comprar (gráfico 18).



Gráfico 18. Comportamiento de los usuarios que cambiaron sus hábitos a la hora de adquirir los productos

b. Otras aportaciones: conocimiento de términos

El hecho de cambio de hábitos se basa en el conocimiento y la educación. Por ello, además de aprender qué comprar o cómo cocinar, preguntamos a los individuos si han adquirido otros términos, y elegimos uno de los más extendidos en la actualidad en la red social Instagram: el término *real food*.

El movimiento *Realfooding* es “un estilo de vida basado en comer comida real y evitar los ultraprocesados”, según su propulsor, el nutricionista Carlos Ríos, quien defiende “el derecho a una alimentación saludable para la población y lucha por el conocimiento y conciencia contra el lado oscuro de la industria alimentaria”.

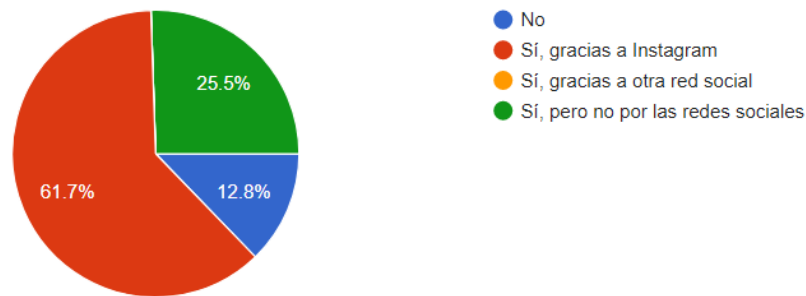


Gráfico 19. Porcentaje de la muestra que afirma o niega conocer el término *realfooding*

Interpretación

Tan solo un 12'8% de los que sigue cuentas saludables en Instagram afirma no conocer esta “revolución”, frente al 87'2% que lo conoce o pone en práctica. Del total de encuestados, el 61'7% ha conocido el término gracias a Instagram. Es decir, el 70'8% de los que conocen el movimiento de comida real aprendieron el término gracias a esta red social.

Además, sorprende que ningún encuestado afirma conocer el término por otra red social, si no por otros medios externos a ellas (gráfico 19); por lo en esta red social se aprenden otras ramas educacionales que no se adquieren con Facebook o Twitter, por ejemplo.

Conclusiones

- La mayoría de la población sigue a las cuentas de comida saludable en Instagram por las recetas y trucos de cocina que enseñan.
- El 61'7% de los usuarios cambiaron sus hábitos alimenticios gracias a los *instagramer* de comida saludable. Las cuentas preferidas por este sector fueron aquellas que muestran información nutricional y de compra en supermercados.
- Casi la totalidad de los individuos que cambiaron sus hábitos alimenticios son autosuficientes a la hora de adquirir productos, ya que leen etiquetas y saben interpretar lo que les perjudica o lo que hace un producto procesado.

- El 17% de encuestados que compra lo que les apetece sin mirar las características del producto coincide con aquellos que no cambiaron sus hábitos alimenticios gracias a los *foodies* saludables de Instagram.

- Instagram es la única red social en la que los encuestados aseguran haber conocido lo que significa la comida real. El resto de personas que conoce el *realfooding* ha adquirido el conocimiento en otros canales externos a las redes sociales (29'2%).

