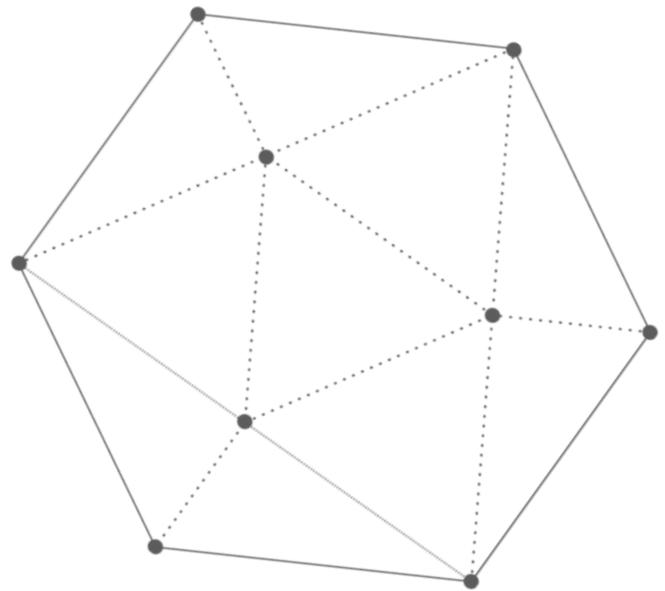
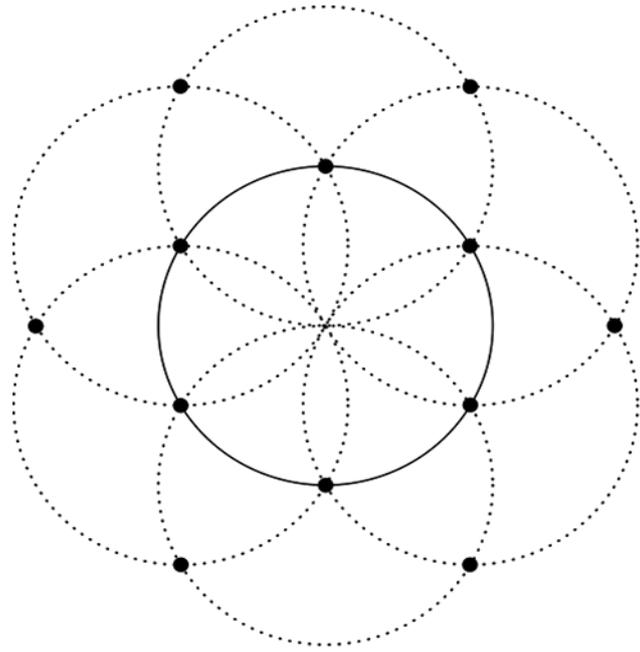
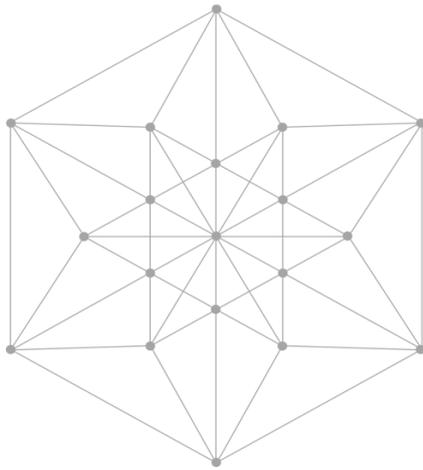


## MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Análisis del movimiento #realfood en Instagram.

Fecha 28/06/21



## MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

---

Análisis del movimiento #realfood en Instagram.

AUTORA: María Echávarri Iriarte

TUTORA: Dra. M<sup>a</sup> Cristina Cañamero

Fecha 28/06/21

## ÍNDICE

<b>Resumen .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Introducción .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Justificación.....</b>	<b>4</b>
<b>3. Hipótesis y objetivos .....</b>	<b>5</b>
3.1 Hipótesis .....	6
3.2 Objetivo general .....	6
3.3 Objetivos específicos .....	6
<b>4. Metodología.....</b>	<b>7</b>
<b>5. Marco teórico .....</b>	<b>9</b>
5.1 Nutrición y alimentación saludable .....	9
5.2 El papel del nutricionista.....	11
5.3 Redes sociales.....	12
5.4 Instagram.....	13
5.5 Real Food .....	15
5.6 Nutrición en Instagram.....	17
<b>6. Marco empírico.....</b>	<b>20</b>
6.1 Carlos Ríos.....	21
6.2 Vikika Costa.....	24
6.3 Gabriela Uriarte .....	27
6.4 Herbalife.....	31
6.5 Comparación de los perfiles investigados .....	36
6.6 Variables analizadas en la encuesta.....	39
<b>7. Investigación .....</b>	<b>40</b>
7.1 Estudio de los perfiles de Instagram.....	41
7.2 Elaboración de la encuesta .....	42
7.3 Análisis de los resultados .....	43
7.3.1 Análisis de los resultados en Google Forms .....	44
7.3.2 Análisis de los resultados de la hoja de cálculo Excel .....	51
7.3.3 Análisis de resultados mediante la prueba chi cuadrado.....	56
<b>8. Verificación de las hipótesis.....</b>	<b>57</b>
<b>9. Conclusión .....</b>	<b>58</b>
<b>10. Limitaciones .....</b>	<b>65</b>
<b>11. Referencias biográficas .....</b>	<b>67</b>

## **Resumen**

A día de hoy, vivimos en un mundo digitalizado en el que las redes sociales han adquirido una gran importancia entre la población y son consideradas como uno de los medios de comunicación más potentes. Estas plataformas, sirven tanto como medio de entretenimiento como de información, y muchos de sus usuarios consumen su contenido para adquirir nuevos conocimientos y formarse en ciertos temas. Uno de los temas que está en auge, sobre todo en la red social Instagram, es el de la nutrición y estilo de vida saludable, siendo miles de usuarios quienes poseen perfiles relacionados con este ámbito. Sin embargo, existen varios problemas relacionados, como el de la desinformación, la intrusión en esta profesión y la saturación de información, que complican mucho al usuario el adquirir conocimiento real sobre esta cuestión. Además, las empresas utilizan el *influencer* marketing para hacer llegar a un público más amplio sus productos “saludables” que en muchas ocasiones no lo son. Por este motivo, *influencers* reales de la nutrición, como Carlos Ríos con su movimiento #realfood, luchan día tras día contra la desinformación, y tratan de formar a los usuarios de esta red social para que dejen de ser engañados y cuiden su salud. ¿Habrà conseguido calar el #realfood en los usuarios de Instagram?

**Palabras clave:** Real Food, Instagram, *influencer*, nutrición, estilo de vida.

## **Abstract**

Nowadays, social media has acquired a huge importance among population, and it is considered as one of the most powerful ways of communicating. These platforms are not only used as a way of communication, but as a way of information and entertainment, where its users, in order to enhance their knowledge about several fields consume lots of content. Currently, one of Instagram’s trending topic is nutrition and healthy lifestyle and thousands of users own accounts related to these fields. Nevertheless, misinformation, fraud and content saturation are some of the problems related to this fact, that can lead to a difficulty for content consumers to acquire real knowledge. Moreover, influencer marketing is used by companies to reach bigger audiences in order to sell healthy products, that most times are health hazards for their consumers. For this reason, real nutrition-influencers as Carlos Ríos, creator of the #realfood movement, fight against nutrition misinformation, and try to teach Instagram users how to not be deceived by the

food industry and to take care of their own health. However, is the Real Food movement really working within Instagram users?

**Key words:** Real Food, Instagram, influencers, nutrition, lifestyle.

## 1. Introducción

A día de hoy, tanto el tema de la nutrición como el del estilo de vida saludable está en auge en redes sociales, y más específicamente en Instagram, red social en la que sus usuarios comparten todo tipo de información y conocimiento con sus seguidores. El objetivo de esta plataforma es que cualquier persona pueda publicar contenido, en formato imagen y video, siendo el único requisito previo tener un perfil creado.

Por esta razón, uno de los sectores que más está de moda en Instagram es el de la alimentación y el estilo de vida saludable. Miles y miles de perfiles en esta red social comparten recetas, información y conocimiento sobre estos temas, sin ser necesariamente expertos o profesionales del ámbito de la salud.

Entre todos los perfiles relacionados con el sector de la nutrición destaca el de Carlos Ríos, nutricionista y creador del movimiento #realfooding. La función principal de este nutricionista es otorgar a la población el conocimiento e información necesaria para conseguir salir de *Matrix*, la industria de los alimentos ultraprocesados, que causa tantas enfermedades y muertes todos los años.

Sin embargo, uno de los peligros de la promoción de un estilo de vida saludable en Instagram es que, como se ha mencionado anteriormente, cualquiera puede aconsejar e informar a sus seguidores sin tener el conocimiento suficiente para hacerlo. El intrusismo en la nutrición es evidente y muchas empresas y marcas venden “productos milagro” u ofrecen tratamientos con el único objetivo de beneficiarse económicamente sin tener en cuenta la salud de sus clientes.

Además, desde hace unos años, empresas y marcas desarrollan sus campañas de marketing dentro de Instagram, empleando, entre otras estrategias de comunicación, el *branding* e *influencer* marketing, tratando de conseguir que nuevos clientes y seguidores

se interesen por sus productos, servicios y valores. Estas marcas, aprovechan la influencia que tienen estas figuras públicas, de las redes sociales, sobre el comportamiento de su audiencia para vender los productos que ofertan, que en muchas ocasiones no son los más apropiados para la salud de sus consumidores.

Como ya se conoce, una mala alimentación y estilo de vida está relacionada con el aumento de riesgo de padecer enfermedades crónicas como las cardíacas, los infartos, el cáncer, las enfermedades respiratorias y la diabetes, que, además, son la principal causa de mortalidad en el mundo.

Sin embargo, la mala alimentación no es el único riesgo que existe al hablar del intrusismo en la nutrición en redes sociales. Estudios previos inciden en la existencia de una relación entre las redes sociales y los trastornos de la conducta alimentaria (TCA), sobre todo entre mujeres jóvenes. Los cánones de belleza que inundan Instagram, muestran a sus usuarios cuerpos delgados y tonificados, que muchas veces distan de la realidad. Es cierto, que existen muchos movimientos como el *body positive* y perfiles que ya han dicho no al retoque y a los filtros en las publicaciones, sin embargo, lo más habitual sigue siendo encontrar en la red social figuras socialmente “perfectas”. Asimismo, el hecho de estar totalmente conectados a las redes sociales, ha desencadenado en el desarrollo de trastornos alimenticios, depresión, ansiedad y baja autoestima entre usuarios de Instagram.

Por todas estas razones, la presente investigación va a tratar de analizar el movimiento #realfood, con más de 9.6 millones de publicaciones relacionadas en Instagram, centrándose en el estudio de cuatro perfiles de esta red social para, así, ver el grado de influencia e impacto que tienen sobre sus seguidores. Los perfiles escogidos para el análisis han sido @carlosriosq, @gu\_nutricion, @vikikacosta y @herbalife. Tras analizar estas cuentas, se ha podido obtener información acerca de quiénes son, sus valores, el mensaje que tratan de comunicar a sus seguidores, y la forma en la que lo hacen.

Además de la investigación de estos perfiles, se ha llevado a cabo una encuesta, en la red social Instagram, para conocer la opinión y el conocimiento de sus usuarios sobre el *Real Food*, y sobre los perfiles investigados, mediante la cual, también se ha analizado el nivel de participación de los usuarios en la red social. La encuesta ha sido situada en Instagram porque al estar realizando un análisis sobre esta red social, otorga mayor información y,

está asegurado que todos los participantes de la encuesta poseen un perfil activo en la plataforma.

Gracias a la encuesta, que ha sido lanzada en el perfil @haveatoast\_ de Instagram, se pretende averiguar la importancia que tiene la alimentación entre la población, su nivel de satisfacción corporal y la influencia que tienen los perfiles de alimentación y estilo de vida saludable en sus hábitos. Por último, se evaluará la fiabilidad de la información, valores, mensaje y contenido que publica cada una de las cuentas investigadas y el uso de Instagram como herramienta para la educación nutricional.

Finalmente, los resultados obtenidos en la encuesta han sido analizados mediante la propia plataforma Google Forms, en la que se ha creado la encuesta, que, además facilita una hoja de cálculo Excel con todas las respuestas y gráficas, y mediante el test estadístico chi cuadrado, para comprobar si existe relación entre las distintas variables estudiadas.

## **2. Justificación**

Para el presente Trabajo de Fin de Master, se ha decidido investigar el movimiento *Real Food* en la red social Instagram. Este tema ha sido elegido porque el ámbito de la nutrición humana y dietética está cada vez más relacionado con el del marketing digital, y más específicamente con las redes sociales, por lo que resulta interesante realizar una investigación que une ambas áreas.

El tema de la alimentación y el estilo de vida saludable está en auge en redes sociales, más específicamente en Instagram, donde cualquier perfil puede compartir contenido sobre su estilo de vida, alimentación, figura y conocimiento, sin ser necesariamente experto en ninguno de estos temas. Además, al existir una estrecha relación entre los trastornos de la conducta alimentaria, otras enfermedades y las redes sociales, es esencial profundizar un poco más en el tema. Por este motivo, se van a analizar diferentes perfiles de profesionales de la salud y el impacto que tienen sobre su audiencia, para conocer realmente la influencia que pueden tener sobre ellos.

Esta investigación está centrada en el movimiento *Real Food*, movimiento que llama la atención, tanto por el contenido e información nutricional que comparte en redes sociales,

como por el propio formato de su contenido y la estrategia que sigue, que entretiene y divierte al usuario mientras adquiere, casi sin darse cuenta, conocimiento sobre cómo llevar un estilo de vida saludable.

Además, el movimiento *Real Food* no se ha quedado anclado en el perfil de Carlos Ríos, creador del movimiento, sino que se ha expandido por todo Instagram. En la actualidad, numerosas cuentas de personajes públicos, profesionales, empresas y usuarios de a pie, han querido formar parte de este movimiento compartiendo hashtags como #realfood o #realfooding en sus publicaciones y, según ellos, sus valores y estilo de vida.

Carlos Ríos, comenzó simplemente divulgando su opinión y conocimiento, dando consejos en Instagram como nutricionista, consiguiendo finalmente la creación de un movimiento en redes sociales, nacionalmente conocido. A día de hoy, la estrategia de marketing de su perfil es muy potente y más de 1.5 millones de personas lo siguen en Instagram, su principal red social, y lo tienen como referente.

De esta forma, es importante resaltar, como se ha comentado anteriormente, que la nutrición y el estilo de vida saludable son temas que están de moda y llenos de controversia, por lo que resulta interesante analizar distintos perfiles de *influencers* en Instagram que comparten su conocimiento sobre el tema.

Los perfiles seleccionados para esta investigación son @carlosriosq, @gu\_nutricion, @vikikacosta y @herbalife, siendo cuentas muy diferentes que tienen en común el inculcar un estilo de vida saludable entre sus seguidores, según sus conocimientos y valores. Todos estos perfiles transmiten mensajes diferentes y utilizan distintas estrategias, sin embargo, tienen en común que forman parte del movimiento *Real Food*.

### **3. Hipótesis y objetivos**

A continuación, se van a enunciar una serie de hipótesis y de objetivos que nos ayudarán a llegar a unas conclusiones con respecto al tema planteado.

### **3.1 Hipótesis**

1. El movimiento *Real Food*, es un estilo de vida que ha calado en la población y que la mayoría de los usuarios de Instagram conoce.
2. Las personas con cuenta en la red social Instagram siguen, o al menos interactúan, a perfiles de *influencers* que promueven un estilo de vida saludable y pueden llegar a influenciar en su estilo de vida y hábitos.
3. Nos encontramos ante una sociedad en la que es difícil conseguir nuestra propia satisfacción corporal, sobre todo en mujeres jóvenes.
4. Al no existir regulación en Instagram es difícil, a no ser que el usuario esté bien formado, diferenciar la información veraz, de la que comparten perfiles de *influencers* o empresas que no tienen el conocimiento suficiente en cuestión y que solo buscan beneficio económico, llegando a poner en peligro la salud de las personas.

### **3.2 Objetivo general**

El objetivo general de esta investigación será analizar el movimiento *Real Food* en Instagram y su impacto entre sus seguidores, mediante, los perfiles de @carlosrios, @herbalife, @vikikacosta y @gu\_nutricion.

### **3.3 Objetivos específicos**

O.E.1 Investigar qué clase de estrategia sigue cada perfil en Instagram.

O.E.2 Analizar el nivel de participación en encuestas de Instagram.

O.E.3 Conocer la satisfacción corporal y preocupación en cuanto a alimentación de la población.

O.E.4 Influencia de perfiles de estilo de vida saludable de Instagram en la población.

O.E.5 Averiguar qué opina la población sobre los perfiles investigados.

O.E.6 Evaluar el uso de las redes sociales como herramienta para la educación nutricional.

#### **4. Metodología**

Con la finalidad de alcanzar los objetivos descritos, se llevará a cabo un estudio descriptivo sobre los perfiles de Instagram de los objetos de estudio, además de un análisis más profundo sobre quiénes son, sus valores, los productos y servicios que ofrecen, qué plataformas de comunicación emplean, y el tipo de contenido que comparten.

Para conocer a los objetos de estudio con profundidad, se realizará un análisis del tipo de contenido, estilo y comunicación utilizada en cada uno de los perfiles. Con el fin de corroborar los resultados obtenidos de la investigación, se lanzará una encuesta en Instagram sobre el movimiento *Real Food*, para conocer la opinión y consumo de estos contenidos de la población.

Para este trabajo, se empleará metodología en forma de encuesta online, que será diseñada en Google Forms y lanzada en Instagram. Se ha decidido situar la encuesta en esta red social porque de esta forma, estará asegurado que quien participa en ella tiene un perfil en la plataforma, y, además, constará de doce preguntas muy sencillas, que harán que pueda ser respondida en menos de un minuto.

El perfil elegido para lanzar la encuesta es el de @haveatoast\_, perfil de contenido *foodie* y estilo de vida saludable, con algo más de 5700 seguidores. Será interesante situar la encuesta en este perfil porque puede asemejarse, en cierta forma, a los perfiles que van a ser analizados. Una vez elegido el perfil se situará la encuesta en su biografía, y para animar a la gente a rellenarla, se publicitará por *stories* en diferentes ocasiones, según el nivel de interacción, para conseguir una muestra significativa de un mínimo de cuatrocientas respuestas.

Gracias a que la encuesta será creada en la plataforma de Google, los resultados se mostrarán directamente en forma de tablas, gráficas, y un Excel que incluye toda la información recopilada, facilitando tener una visión general de la opinión de los encuestados.

Además del análisis de estos resultados, mediante las gráficas, tablas y la hoja de cálculo Excel, se llevará a cabo el test estadístico chi cuadrado que nos permitirá analizar si existe una relación entre las distintas variables analizadas, para profundizar mejor en la investigación y sacar conclusiones más específicas.

Con los datos obtenidos tras analizar las respuestas de la encuesta, será posible conocer el impacto que tiene el movimiento *Real Food* entre usuarios de Instagram de diferentes rangos de edad, sexo y estudios. Para poder responder a objetivos e hipótesis, en primer lugar, se preguntará, si los participantes conocen el #realfood, después, se les interrogará acerca de su sexo, edad y estudios, donde indicarán si han cursado estudios relacionados con la salud y la nutrición, o no, de tal manera que se pueda hacer una segmentación según la opinión de quien tiene conocimientos de nutrición, contra quien no los tiene.

Asimismo, la encuesta ofrecerá información sobre la importancia que tiene la alimentación entre los usuarios de esta red social y la influencia que poseen los contenidos que se publican sobre sus hábitos, además del nivel de satisfacción que tienen los participantes por su imagen corporal. La investigación, también permitirá esclarecer el porcentaje de usuarios que sigue a los perfiles estudiados en Instagram y la opinión que tienen respecto a sus valores y el mensaje que transmiten.

Finalmente, gracias a los datos facilitados por la hoja de cálculo Excel que ofrece Google Forms y al test chi cuadrado se podrá llegar a obtener información más específica sobre la cuestión.

Para analizar los resultados de la hoja de cálculo Excel, se seleccionarán las variables a estudiar mediante fórmulas SI, para conocer las diferentes respuestas de los participantes. Gracias a este análisis, se podrá conocer el tipo de usuario que sigue los diferentes perfiles investigados en este trabajo, observando cómo son las personas que siguen, se fían y compran productos a los creadores de estas cuentas de Instagram. Además de esto, se analizará cómo son los usuarios que conocen y no conocen el movimiento *Real Food*, al igual que cómo son aquellos que están influenciados por perfiles de alimentación y estilo de vida saludable en Instagram. Por último, se podrá observar la relación que existe entre el sexo y la edad de los usuarios y si están satisfechos con su imagen corporal.

Por otro lado, y, por último, se realizará la prueba chi-cuadrado en una hoja de cálculo Excel mediante la cual se él se podrá comprobar si existe relación entre el movimiento *Real Food* con las diferentes variables que van a ser preguntadas en la encuesta.

## **5. Marco teórico**

Para poder comprender mejor esta investigación, es necesario tener una visión global sobre los conceptos clave y temas directamente relacionados con este estudio.

Es necesario tener conocimientos básicos previos sobre la importancia de la nutrición y alimentación saludable, la función de los nutricionistas, expertos en esta ciencia de la salud, y el intrusismo que existe en esta profesión. También es importante tener una idea general sobre cómo funciona Instagram, el contenido que se comparte en esta red social, y, sobre el movimiento *Real Food*.

Por último, es esencial conocer la estrecha relación que existe entre la nutrición e Instagram, ya que, esta red social es una de las principales plataformas de comunicación y de educación en la actualidad, pero también está relacionada con el riesgo a que sus usuarios, sobre todo los más jóvenes, desarrollen trastornos psicológicos, depresión y baja autoestima.

### **5.1 Nutrición y alimentación saludable**

Llevar un estilo de vida y una alimentación saludable está estrechamente relacionado con la disminución del riesgo de padecer enfermedades crónicas.

Las enfermedades crónicas son, por lo general, de larga duración y de progresión lenta. Algunos ejemplos de estas enfermedades son las enfermedades cardíacas, infartos, cáncer, las enfermedades respiratorias y la diabetes, que, además, son las principales causas de mortalidad en el mundo (Organización Mundial de la Salud, s.f.). Por esta razón, es necesario establecer normas de alimentación que sirvan como guía para garantizar el buen estado nutricional de la población, ya que, tras mucha investigación, es posible confirmar que uno de los factores que define la salud de un individuo es su alimentación.

Una alimentación saludable y adecuada para cada individuo tiene que aportar energía y nutrientes suficientes para poder cubrir sus necesidades energéticas, que están determinadas por factores como el sexo, la edad, la altura, la actividad física, la genética

y la composición corporal (Calañas-Continente, 2005). Cuando estas necesidades no quedan cubiertas, se hace referencia a la malnutrición.

Por malnutrición se entienden las carencias, los excesos o los desequilibrios de energía y/o nutrientes de una persona (Organización Mundial de la Salud, 2016) y abarca dos afecciones, la desnutrición, y la alimentación excesiva. La desnutrición comprende el retraso del crecimiento, la insuficiencia ponderal (peso inferior al que corresponde a la edad) y carencias o insuficiencias de nutrientes, vitaminas y minerales (Organización Mundial de la Salud, s.f.). En cambio, la alimentación excesiva se traduce en sobrepeso y obesidad, relacionada con el riesgo de desarrollar enfermedades crónicas y cardiovasculares.

Es decir, la malnutrición, en cualquiera de sus formas, presenta riesgos considerables para la salud humana (Organización Mundial de la Salud, s.f.) y la mayoría de la población mundial vive en países donde, ésta, se cobra muchas vidas.

El problema al que se enfrenta la sociedad tiene que ver con el aumento de la producción de alimentos procesados y los cambios en su estilo de vida, que desembocan en un cambio en sus hábitos alimentarios. A grandes rasgos, las personas consumen más alimentos perjudiciales para la salud y son más sedentarias (Organización Mundial de la Salud, 2018). Además, en España un 35% de los niños de 8 a 16 años tiene exceso de peso debido a una dieta inadecuada o hábitos no saludables, como el uso de medios de transporte para desplazamientos cortos, pasar demasiado tiempo frente a pantallas de dispositivos, y un consumo en exceso de alimentos ultraprocesados (Gabriel González-Bueno, 2019).

Aunque la composición de una alimentación variada y saludable está determinada por las características de cada persona, como su contexto, hábitos y localización, sus principios básicos siguen siendo los mismos para todos. Es esencial encontrar el equilibrio entre el gasto y la ingesta calórica, llevar una dieta saludable y realizar ejercicio físico, no existen trucos ni milagros.

## 5.2 El papel del nutricionista

Como se ha mencionado anteriormente, la malnutrición, en todas sus formas, puede prevenirse mediante un estilo de vida saludable y con la ayuda de la figura del dietista-nutricionista, que en muchas ocasiones no es tomada en cuenta.

Según la Conferencia de Consenso del Perfil Profesional del Diplomado en Nutrición y Dietética, los dietistas-nutricionistas son profesionales sanitarios con titulación universitaria (Diplomados o Graduados Universitarios en Nutrición Humana y Dietética), reconocidos como expertos en alimentación, nutrición y dietética y capacitados para intervenir en la alimentación, tanto de una persona, como de un grupo.

Para la European Federation of the Associations of Dietitians (EFAD), el dietista es una persona cualificada y legalmente reconocida para poder aconsejar una buena alimentación, tanto para grupos de personas o de individuos en buen estado de salud, como de los que necesitan un régimen terapéutico.

Por su parte el US Department of Labour Dictionary of Occupational Titles (USA) afirma que, el dietista es aquella persona que aplica los principios de la nutrición en la alimentación de individuos y grupos, planifica menús y dietas especiales, supervisa la presentación y servicio de las comidas, instruye en los principios de la nutrición y en su aplicación en la selección de alimentos (Consejo general de colegios oficiales de dietistas-nutricionistas, 1998).

Es decir, los dietistas-nutricionistas enseñan, investigan, valoran, guían y recomiendan cómo llevar a cabo una adecuada alimentación, ayudando a mejorar la calidad de vida de las personas. El problema es la gran intrusión que existe en esta profesión y que la información ahora está al alcance de cualquiera. En muchas ocasiones las funciones de los nutricionistas están invadidas por otros profesionales, no necesariamente sanitarios, como los *influencers* en redes sociales que no tienen las competencias necesarias para ejercer la profesión y pueden poner en peligro la salud de las personas que los escuchan (Maria Mercedes Martínez León, 2020).

### 5.3 Redes sociales

En el contexto digital, las redes sociales son plataformas que permiten la interacción entre personas y empresas (Rockcontent, 2017). Estas herramientas de comunicación, actúan como redes de relaciones profesionales y de entretenimiento, que, facilitan la comunicación multidireccional entre usuarios y su entorno.

El objetivo de las redes sociales es promover el intercambio de información, conocimiento, experiencia e intereses en busca de objetivos comunes entre los usuarios.

Según el informe de IAB Spain sobre Redes Sociales publicado en 2016, una red social debe ser como una red de contactos, debe permitir tener un perfil, interactuar y ofrecer funcionalidades sociales para participar en conversaciones, crear y compartir contenidos.

La historia de las redes sociales se remonta al año 1967. Cuando nacieron las primeras redes sociales permitían muy poca interacción, tras la creación de una cuenta y añadir amigos, ya no había mucho más que hacer (Rockcontent, 2017). Sin embargo, poco después, aparecieron sitios web, que permitieron a los usuarios crear lazos personales, profesionales e incluso perfiles de citas en línea, creando comunidades y abriendo el paso al tipo de redes que conocemos hoy en día.

El deseo de estar conectado con otras personas desde cualquier lugar del planeta ha hecho que tanto individuos, como organizaciones, estén cada vez más inmersos en las redes sociales, lo que provoca un constante crecimiento y creación de nuevas redes como Twitter en 2006, Tumblr en 2007, Instagram en 2010, Snapchat y Google + en 2011 y Tiktok en 2016. Este hecho queda reflejado en España, donde el uso de las redes sociales ha mostrado una tendencia creciente desde 2010 a 2020, con porcentajes de uso superiores al 80% a partir del 2014 (Fernández, Statista, 2021).

Según el último informe de IAB Spain sobre Redes Sociales publicado en 2020, un 87% de los internautas utilizan redes sociales, siendo WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter las más utilizadas, en este orden. Además, en 2020, el tiempo que pasa el usuario en redes sociales ha aumentado respecto al año anterior. Los usuarios han estado conectados, de media, 1 hora y 20 minutos, cuando el año anterior el tiempo fue de 55 minutos, 25 minutos menos, aunque, es necesario tener en cuenta el confinamiento.

Por último, cabe destacar, que la mitad de los usuarios de redes sociales siguen, al menos, a un *influencer*, principalmente en Instagram, Facebook y YouTube (Elogia, 2020).

## 5.4 Instagram

La red social Instagram nació en San Francisco en octubre de 2010, gracias a Kevin Systrom y Mike Krieger, informáticos y amantes de la fotografía, que vieron una oportunidad en el mercado para la fotografía móvil.

La aplicación que idearon desde un principio, bautizada como Burbn, comenzó siendo una app de geolocalización, hasta que sus creadores se dieron cuenta de que lo que verdaderamente interesaba a los usuarios eran las fotos que se publicaban de los lugares, cambiando, así, el enfoque de la red social. Los dos informáticos decidieron dedicar la aplicación por completo a la publicación y retoque de imágenes, rebautizando la nueva versión como Instagram (Gil, 2020), que fue lanzada a principios de octubre de 2010, solamente para dispositivos Apple, y en sus primeros tres meses de vida ya había sido descargada por un millón de usuarios.

En menos de un año ya había 5 millones de usuarios en Instagram, por lo que sus creadores decidieron lanzarse a otros sistemas operativos, habilitando la red social para Android, que en menos de 24 horas ya había sido descargado más de un millón de veces. Seis días después Instagram fue comprada por Mark Zuckerberg, por mil millones de dólares.

Tras esta compra por parte de Facebook, empezaron a llegar mejoras y actualizaciones como las etiquetas y los mensajes directos. Más adelante, entre 2015 y 2016, llegaron los anuncios y publicidad e Instagram *stories*, tras el éxito de Snapchat, o Instagram TV, en 2018, haciendo competencia a YouTube. Por último, en el año 2020, se han lanzado los *Reels*, siguiendo la premisa de TikTok, red social, que permite a los usuarios crear, editar y publicar videos, dando rienda suelta a su creatividad e imaginación (Gil, 2020).

Hay que resaltar, que el número de usuarios de esta plataforma, en España, incrementa año tras año. En diciembre de 2019 ya había más de 16 millones de usuarios, un 6,6% más que el año anterior (Fernández, Statista, 2021). Asimismo, estas estadísticas indican

que a partir de este año 2021, las cifras de usuarios de Instagram en España podrían llegar a situarse por encima de los 28 millones de personas (Fernández, Statista, 2020).

Sin embargo, Instagram no es solamente una red social donde se comparte contenido. En ella se llevan a cabo estrategias de marketing y muchas marcas desarrollan estéticas visuales para su negocio. Esta plataforma ofrece hasta cincuenta y ocho veces más interacción por seguidor que Facebook y ciento cincuenta veces más que Twitter, según una encuesta realizada por Forrester Research, empresa estadounidense de investigación de mercado.

Además, desde el inicio de su historia, esta red social ha llamado la atención de multitud de famosos y celebridades, siendo poco común encontrar algún personaje público que no sea usuario de la red social, y, por otro lado, ha ayudado a mucha gente a convertirse en estrellas o *influencers*, convirtiendo la simple acción de publicar y crear contenido en una forma de vida y profesión. Estos *influencers* son personas que ejercen influencia sobre la sociedad a través de las redes sociales, transmitiendo su estilo de vida, gustos y aficiones, y son seguidas por millones de personas, sobre todo en Instagram (Casado, 2017) que aportan credibilidad y confianza a sus seguidores (Gómez, 2016).

Gracias al auge de las redes sociales, cualquier usuario pueda generar y compartir contenidos sin conocimientos especializados (Gómez, 2016), por este motivo, el usuario de Instagram tiene que ser prudente y evaluar la fuente y la cuenta de la cual obtiene la información, sobre todo cuando se tratan temas relacionados con la salud.

En el caso español, hay muchos especialistas de la salud que luchan todos los días contra la desinformación y la falta de conocimiento que muchos *influencers* o falsos profesionales publican en sus redes. En el ámbito de la nutrición, Carlos Ríos es el nutricionista que ha logrado sobresalir entre todos los demás y lucha todos los días contra el intrusismo en su profesión y la industria alimentaria, mediante, el movimiento *Real Food* (Marauri-Castillo, Rodríguez-González, Armentia-Vizueté, & Marín-Murillo, 2021).

## 5.5 Real Food

El *Real Food*, o *Realfooding*, es un movimiento y estilo de vida que apuesta por el consumo de alimentos lo menos procesados posible, o lo que es lo mismo, apuesta por comer “comida real”. Este movimiento defiende el derecho a una alimentación saludable para la toda la población (Ríos, Realfooding, 2017).

Se entiende por alimento procesado, aquel que ha soportado cambios o ha pasado por algún grado de procesamiento industrial antes de su consumo (Pujol-Busquets & Bach, s.f.). Dependiendo del nivel de procesamiento de un alimento, se clasifica en comida real, buen procesado o ultraprocesado. Estos últimos fueron creados hace menos de dos siglos sin ser ningún motivo de preocupación para la salud de la población, sin embargo, con el paso de los años han ido conquistando los supermercados y las dietas de los individuos (Ríos, Realfooding, 2017).

Según el movimiento *Realfooding*, “los ultraprocesados mantienen a los humanos en *Matrix*, entorno diseñado para que estos sigan consumiéndolos sin ser conscientes de ello. Este tipo de alimentos están a su vez dirigidos por “el lado oscuro”, una industria que es arquitecta de todo este entorno de *Matrix*, donde se generan muchos beneficios económicos con su comercio.”

El procesamiento de alimentos persigue diferentes objetivos como; facilitar su distribución, preservar y mejorar su seguridad alimentaria, aumentar su atractivo visual o mejorar su sabor, facilitar su consumo y ahorrar tiempo a los individuos. El problema del procesamiento de alimentos es que se les añade azúcar, sal, grasas e ingredientes de muy mala calidad en muy altas cantidades (Rosales, 2021).

Sin embargo, la gente suele apostar por ellos por falta de tiempo o por sus sabores y aspecto tan apetitoso. Por esta razón, el movimiento *Real Food* plantea alternativas al consumo de ultraprocesados en forma de recetas rápidas y saludables, y persigue reeducar el paladar para volver a disfrutar de los sabores y texturas de los alimentos naturales.

El objetivo principal del movimiento *Real Food* es mejorar la salud de la población a través de su alimentación. Pero, ¿qué es el *Real Food* realmente?

En los últimos años se ha visto como Instagram se llena de imágenes y hashtags que hacen referencia a este término y según su creador, el nutricionista Carlos Ríos, el *Realfooding*

es una revolución que lucha contra los alimentos ultraprocesados y defiende el derecho de la población a una dieta saludable, ya que, actualmente, es difícil encontrar en el mercado alimentos o productos a base de ingredientes naturales (Ríos, Realfooding, 2017).

Tabla 1. Clasificación grupos de alimentos según nivel de procesamiento.

Comida Real	Buenos procesados	Ultraprocesados
Verduras, hortalizas y frutas Frutos secos Legumbres Pescado y marisco Tubérculos Cereales 100% integrales o de grano entero Huevos Carnes sin procesar Leche fresca Hierbas, especias y semillas Café e infusiones	Aceite de oliva virgen extra Leche UHT, yogures y lácteos fermentados Panes integrales 100% Chocolate negro o cacao en polvo >70% Gazpacho envasado Legumbres de bote Pescado enlatado Bebidas vegetales sin azúcares añadidos Jamón ibérico de bellota Comida real congelada: frutas, verduras, pescado, etc. Comida real envasada al vacío	Refrescos y bebidas azucaradas Bebidas energéticas Zumos envasados Lácteos azucarados Bollería Panes refinados Carnes procesadas Pizzas industriales Galletas y derivados Cereales refinados y barritas Precocinados y listos para calentar o freír Patatas fritas y snacks salados Dulces, chucherías y helados Productos dietéticos o de adelgazamiento Salsas comerciales Pescados procesados

Fuente: (Ríos, Realfooding, 2017)

Como muestra la tabla, es importante destacar que hay una serie de alimentos cuyo procesamiento es beneficioso o inocuo en relación a sus propiedades y se pueden considerar como buenos procesados. Estos alimentos suelen estar envasados, enlatados o congelados y en su correspondiente etiquetado no hay más de cinco ingredientes.

Por el contrario, los alimentos ultraprocesados, destacan por su elaboración industrial a partir de sustancias sintéticas o de otros alimentos. Su consumo tiene efectos negativos para nuestra salud, por estar compuestos de elevadas cantidades de aditivos, la sal, las harinas y azúcares y aceites refinados (Rosales, 2021). Además, por toda la clase de

ingredientes nocivos que incluyen en su composición, son artificialmente densos en calorías, pobres en nutrientes, fibra, vitaminas y minerales, son hiperpalatables e inhiben nuestros mecanismos naturales de saciedad, convirtiéndose en sustitutos de alimentos reales.

En la actualidad nos estamos enfrentando a una epidemia de enfermedades como el sobrepeso, obesidad, la diabetes, enfermedades cardiovasculares, neurodegenerativas, autoinmunes, etc. Más de 20 millones de personas en España padecen enfermedad crónica y supone la principal causa de muerte (Ríos, Realfooding, 2017). Es cierto que todas estas enfermedades provienen de diferentes factores, sin embargo, está demostrada la relación que existe entre estas y el consumo de productos ultraprocesados.

Por todas estas razones, se puede concluir que, el movimiento *Real Food* trata concienciar a sus seguidores de lo que están comiendo, a leer el etiquetado de los productos para ser capaces de diferenciar los alimentos saludables de los procesados y a hacer recetas saludables y caseras de sus platos favoritos. Los *realfooders* no hacen dieta, sino que comen comida real, cuidan su salud y disfrutan con ello, ya que este tipo de alimentos son una inversión para la salud a largo plazo.

*“El realfooding no prohíbe, sino conciencia y educa para que, desde la responsabilidad las personas, elijan qué quieren consumir”* (Ríos, 2020)

## 5.6 Nutrición en Instagram

Como se ha mencionado anteriormente, el movimiento *Real Food* tiene un impacto muy grande en redes sociales, más específicamente en Instagram, y queda resaltado por el gran volumen de publicaciones con hashtags relacionados que hay en la plataforma, que no dejan de aumentar mes a mes, tal y como indica la Tabla 2.

Tabla 2. Cantidad de publicaciones relacionados con el *Real Food* en Instagram.

Hashtag	Publicaciones febrero	Publicaciones marzo	Publicaciones abril	Publicaciones mayo	Publicaciones junio
#realfood	9.2 millones	9.4 millones	9.5 millones	9.6 millones	9.63 millones
#comidareal	1.5 millones	1.57 millones	1.61 millones	1.62 millones	1.67 millones

#realfooder	365 mil	376 mil	384 mil	387 mil	392 mil
#realfooding	572 mil	611 mil	629 mil	638 mil	649 mil

Fuente: Elaboración propia

Instagram se ha convertido, entre otras cosas, en una plataforma de información sobre bienestar, alimentación y nutrición. Sin embargo, puede ocurrir que la información que se comparte sobre educación alimentaria y estilo de vida saludable sea inadecuada o errónea, que puede desembocar en un riesgo para sus usuarios. (Lánger & Antún, 2016)

A su vez, numerosos estudios indican la existencia de una relación entre las redes sociales y los trastornos de la conducta alimentaria (TCA), la combinación de *likes*, comentarios y comparación entre perfiles de la red social, es un factor de riesgo para el desarrollo de estos trastornos. Además, al tener la oportunidad de poder publicar de forma libre y gratuita contenido y opiniones, se crean comunidades donde los usuarios se sienten apoyados y comprendidos, y esto puede ocurrir con grupos de usuarios con TCA. (Sabater Ruiz, 2018)

Asimismo, el hecho de estar conectados a los teléfonos móviles las veinticuatro horas del día, puede favorecer un consumo excesivo de publicaciones, en redes sociales, impregnadas de unos cánones de belleza que no son comunes para la mayoría de los usuarios (Martin Iñigo & García Guardiola, 2020) . Además, está comprobada que la relación entre Instagram con la imagen corporal y alimentación, puede desencadenar, aparte de trastornos alimenticios, una disminución de la autoestima, depresión y ansiedad en el individuo (Puertas, 2020).

Por estos motivos, es fundamental que los jóvenes, quienes suelen ser los más vulnerables a padecer TCA u otros trastornos, sean conscientes de la importancia de aceptar sus cuerpos y de tomar hábitos de vida saludables. Aunque, sobre todo es esencial, que sean capaces de detectar y evitar la influencia negativa que les puede llegar de los medios de comunicación y redes sociales.

Es importante destacar que el hecho de que un usuario de Instagram tenga millones de seguidores en su cuenta, no significa que sepa que es lo que conviene a la población (Ceballos, 2019) . De esta manera, los profesionales de la salud deberían centrarse y dedicar parte de su tiempo en promover y fortalecer la educación nutricional a través de las redes sociales, evitando el intrusismo por parte de otras personas, *influencers* y marcas (Lánger & Antún, 2016).

Actualmente, Instagram ha experimentado un gran crecimiento en todo el mundo y su éxito se cimenta, sobre todo, en los grupos de edad más jóvenes, cuyos intereses están relacionados con su imagen corporal y el cuidado de su cuerpo, asociados a la salud, alimentación y nutrición. Por esta razón los *influencers* de estilo de vida saludable, fitness y *lifestyle*, han ganado tanta repercusión entre sus seguidores. (Marauri-Castillo, Rodríguez-González, Armentia-Vizueté, & Marín-Murillo, 2021)

Muchos *influencers* son profesionales reales que han decidido sacar partido de sus redes sociales y que utilizan estas plataformas como herramienta de trabajo para promover hábitos saludables. Sin embargo, otros muchos promueven ideales de belleza irreales, contenido sin responsabilidad, promoción del cuerpo perfecto imposible, o de dietas milagro.

Además, por el peligro de la desinformación en Instagram, muchas veces ocurre que la promoción de este estilo de vida y físico perfecto, obtiene como resultado la insatisfacción corporal, inseguridad y baja autoestima por parte del usuario. Aunque, normalmente esta promoción no es intencionada puede provocar que se imiten las conductas del *influencer* en redes sociales que, realmente, pueden distar de la realidad, ya que, solo comparten una pequeña parte de sus vidas.

Por este motivo, el poder que tienen estas figuras públicas es muy grande, sobre todo entre el público más joven, por lo que, es crucial identificar y contrastar la información que se comparte, para saber si es veraz o no.

Por lo tanto, se puede concluir que la presencia de profesionales de la salud como los nutricionistas en Instagram, pueden transformar la plataforma en una herramienta de educación y consejo nutricional. Para que esto ocurra, es necesario mejorar las habilidades de los profesionales y alfabetizar al usuario ya que, al no existir regulación de los contenidos publicados en redes sociales, existen perfiles y empresas que se encargan de dar información falsa y peligrosa para la salud de los usuarios, con objetivo de lucro (Enciso, 2020).

## 6. Marco empírico

Los perfiles de Instagram analizados para esta investigación han sido los indicados en la Tabla 3. Estas cuentas han sido seleccionados por ser totalmente diferentes, pero, estar todas ellas vinculadas con la alimentación saludable y real, y la importancia de llevar un estilo de vida activo y saludable. Además, son perfiles con grandes comunidades, con un mínimo de casi doscientos setenta mil seguidores.

Tabla 3. Perfiles que van a ser estudiados.

Perfil 1	@carlosriosq
Perfil 2	@herbalife
Perfil 3	@gu_nutricion
Perfil 4	@vikikacosta

Fuente: Elaboración propia.

Tras seleccionar los diferentes perfiles, se ha realizado una investigación de cada uno de ellos. Se ha analizado la historia de cada una de las personas que están detrás de cada cuenta de Instagram, sus estudios, el tipo de contenido, y el tono de las publicaciones que comparten.

Además, se ha profundizado en la estrategia de comunicación de cada una de las cuentas para alcanzar e influenciar al público que los sigue, las diferentes redes sociales en las que están presentes y otros productos y servicios que ofrecen, más allá de la divulgación en Instagram.

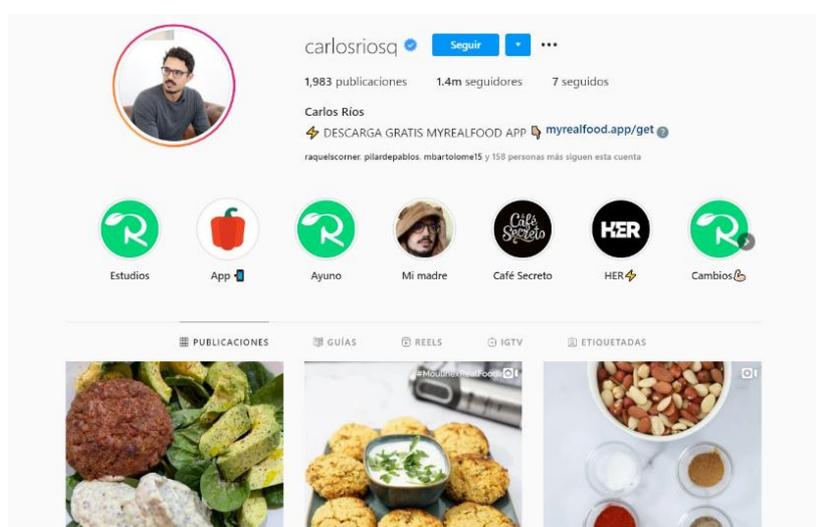
Sobre todo, se ha analizado el tipo de mensaje que estos perfiles de la red social mandan a sus seguidores y los valores que defienden, ya que al ser *influencers* del ámbito de la salud deben tener mucho cuidado con lo que se divulga y la forma en la que lo hacen, ya que poseen comunidades de miles de personas que los escuchan y confían en ellos.

Por último, para llegar a conclusiones más precisas sobre esta investigación, se ha lanzado la encuesta en Instagram que recoge preguntas acerca del #realfood, satisfacción corporal de los participantes, seguimiento, interacción e influencia con perfiles de estilo de vida saludable y opinión sobre los perfiles seleccionados

## 6.1 Carlos Ríos

Carlos Ríos (Huelva, 1991), estudió Nutrición Humana y Dietética en la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla). Este joven, con tan solo treinta años, es el creador del movimiento Realfooding, un estilo de vida al que se han sumado más de un millón de personas. Su misión es luchar, a través del conocimiento y conciencia, contra las multinacionales de los productos ultraprocesados y devolver la comida real a la población. (Ríos, Realfooding, s.f.)

Imagen 1. Perfil @carlosriosq



Fuente: Perfil Instagram @carlosriosq

Según el nutricionista, en un reportaje para El Español, todo lo que sabe lo aprendió de su abuela, con la que convivió durante sus años en la universidad (Ríos, 2018) .

*“No es nada nuevo, el movimiento Real Fooding lo único que enseña es a comer como lo hacían nuestras abuelas”.*

El onubense, además, trata de luchar contra la visibilidad que el marketing y los medios publicitarios están dando a los ultraprocesados, que, añadiendo esta promoción a factores económicos y sociales, hacen que estos productos sean elegidos por la mayoría de la población.

Es evidente, que este dietista-nutricionista se ha vuelto el “terror” de algunas marcas, convirtiéndose en todo un líder de opinión digital, hasta el punto de estar siempre envuelto

en diversas polémicas creadas por los usuarios de las redes sociales. Tal ha sido su persecución, que en diciembre de 2019 tuvo que abandonar Twitter, tras nueve años de actividad, a causa del *cyberbullying* que estaba sufriendo; "No son pocas las luchas que he tenido por esta red social, pero en los últimos meses llevo viviendo una situación de acoso que me está afectando a mi salud" (Ríos, 2019)

Sin embargo, este joven, no entiende solamente de nutrición humana, sino también, de marketing. Consciente, o inconscientemente todas sus publicaciones y estrategias online corresponden a una metodología de marketing muy bien aplicada que le ha permitido comunicar de forma eficaz y hacer llegar su mensaje a una gran audiencia. Gracias a la creación de contenido caracterizado por el impacto visual, explicación gráfica y argumentativa, como se puede ver en las imágenes 2 y 3, ha llegado a calar en millones de personas que ya comparten su opinión y conocimiento (Oñate & Sanchez, 2020).

Imagen 2. Publicación "Pasos para convertirte en Real Fooder"



Fuente: @carlosriosq

Con el objetivo de fomentar la viralidad de su contenido, ha generado numerosos retos afines a su target, colaboraciones con otras marcas, *reviews* de supermercados, o el análisis nutricional de productos. Siendo siempre fiel a sus valores y su mensaje para no perder credibilidad (Tuñas, 2019). Asimismo, el *influencer* mantiene un diálogo continuo y cercano a través de sus publicaciones de Instagram, consiguiendo ser una figura importante para muchos de sus seguidores (Oñate & Sanchez, 2020) .

“Ahora tengo a 10 personas trabajando conmigo, pero sigo dándole vueltas a qué es lo siguiente que puedo hacer para seguir ayudando a la gente. Hay que seguir detectando esas necesidades” (Ríos, 2020)

Finalmente, Carlos Ríos, ha sabido aprovechar el tirón del *Real Food* para ir expandiendo este movimiento de Instagram a todas las redes sociales (Tabla 4) y al mundo offline, creando una gran cartera de productos y servicios (Tabla 5) que le convierten en un gran empresario.

Tabla 4. Principales redes sociales del movimiento Real Food

Red social	Usuario o plataforma	Seguidores
Instagram	@carlosriosq	1.54 millones de seguidores
	@realfooding	1.56 millones de seguidores
	@myrealfood_app	520 mil seguidores
	@elcafesecreto	17.4 mil seguidores
YouTube	Carlos Ríos	17.5 mil suscriptores
	Realfooding	77.9 mil suscriptores
Tiktok	@carlosriosq	1.1 millones de Me gusta

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Productos y servicios ofrecidos por el movimiento Real Food.

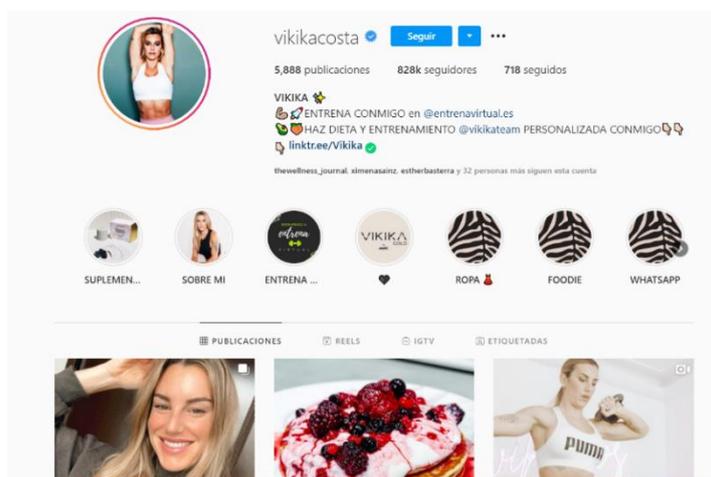
<i>Realfooding</i> productos y servicios	
Centro Realfooding	Consulta de nutrición presencial y online
E-commerce	“Café secreto”, cafeteras, jarras, filtros, decantadores para preparar café
MyRealFood App	Escanea, registra y comparte tu alimentación para convertirte en un auténtico Realfooder.
Libros	Cocina comida real: Más de 100 recetas para realfooders (agosto 2020)
	Come comida real: Una guía para transformar tu alimentación y tu salud (marzo 2019)

Fuente: Elaboración propia.

## 6.2 Vikika Costa

Verónica Costa, más conocida como Vikika, es una de las *influencers* de deporte y estilo de vida saludable más seguidas en España. Aunque es graduada en Administración y Dirección de Empresas, esta joven de Benidorm, es líder de un equipo de nutricionistas y entrenadores que lleva desde 2010 tratando de enseñar a sus seguidores que es posible llevar un estilo de vida saludable, siendo su mejor modelo a seguir. Defiende que perdiendo peso y consiguiendo un cuerpo tonificado, las mujeres podrán sentirse mejor sobre su apariencia y conseguir un mayor bienestar general (Capdevila & Sánchez-Serradilla, 2016).

Imagen 3. Perfil @vikikacosta



Fuente: Perfil Instagram @vikikacosta

Tal y como explica en la sección de su sitio web “mi historia” ([www.vikika.es](http://www.vikika.es)), el deporte siempre ha formado parte de su vida, pero no fue hasta hace unos años, cuando se dio cuenta del papel esencial de la alimentación para conseguir buenos resultados en su cuerpo. “Un buen motor sin gasolina no funciona” afirma la *influencer*, que ya cuenta con más de 900.000 seguidores en Instagram, su red social principal. Además, admite que siempre le ha gustado cocinar y al comenzar a indagar, descubrió que la comida sana “también está rica y disfrutaba consumiéndola”.

Entre las publicaciones de la *influencer*, predominan las imágenes donde aparece ella como elemento principal, aprovechando el tirón de su físico para hablar de temas como

el cuerpo, el entrenamiento, la belleza, o reflexiones personales. También, publica contenido sobre alimentación saludable en forma de versiones *fit* de recetas “pecaminosas”, según ella por su elevado contenido en hidratos de carbono o grasas saturadas. A diferencia de Carlos Ríos, Vikika, habla de calorías, macronutrientes y suplementación, al concebir la alimentación como una forma de moldear el cuerpo. Sin embargo, ambos *influencers* comparten el hecho de que la alimentación tiene que ser lo más natural posible y casera.

Además de contenido *fitness*, en su perfil de su red social principal muestra una parte de su rutina y estilo de vida más personal. Comparte publicaciones en las que aparece con su pareja, amigas, planes de fin de semana, decoración, belleza y moda, mediante el cual trata de ser más cercana a sus seguidoras.

Imagen 4. Publicación de *Brunch* de domingo de @vikikacosta.



Fuente: @vikikacosta.

Mediante su perfil, se puede percibir que Verónica Costa está muy orgullosa de su cuerpo y de todo lo que ha conseguido, apostando por el trabajo duro y la motivación para alcanzar el éxito personal. Por este motivo, pretende motivar al resto de personas a cambiar su estilo de vida a uno más activo y *fit* como muestra en muchas de sus publicaciones de Instagram;

*“El 70% de la gente busca una excusa. Y el 30% restante consigue lo que quiere. ¿Tú de qué porcentaje eres?”.*

Imagen 5. Publicación de @vikikacosta.



Fuente: @vikikacosta.

El universo @vikikacosta, se ha ido expandiendo, convirtiéndola en una gran empresaria (Tabla 6). Uno de sus mayores proyectos es Vikika Team, centro de nutrición y entrenamiento, formado por un equipo de expertos que crean planes totalmente personalizados para sus clientes. Al igual que Carlos Ríos, siempre ha soñado a lo grande y ha sentido la necesidad de cambiar el mundo de alguna forma y ayudar a las personas;

*“No es una dieta, es un estilo de vida”.* (Costa, s.f.)

Tabla 6. Productos y servicios ofrecidos por Vikika.

Vikika Costa productos y servicios	
Vikika Team	Planes de nutrición y entrenamiento diseñados por su equipo de especialistas titulados.
Entrena virtual	Entrenamiento online en casa
Vikika Gold	Línea de nutricosmética y suplementación creada 100% para las mujeres.
Vikika App	Permite ver detalladamente tu asesoramiento, planes, consulta y tu transformación.
Revölk by Vikika	Línea de looks deportivos para mujeres.
Grow Performance Aravaca	Este espacio sigue nuestro método de entrenamiento funcional.
Smoothie club	Suscripción mensual de <i>smoothies</i> que te ofrece tener tus smoothies del mes en la puerta de tu casa.

Fuente: Elaboración propia.

Además, la *influencer* está presente en la mayoría de las redes sociales donde sigue motivando y ayudando a miles de mujeres a cambiar su estilo de vida, comprendiendo la importancia de la presencia digital (Tabla 7).

Tabla 7. Principales redes sociales de Vikika

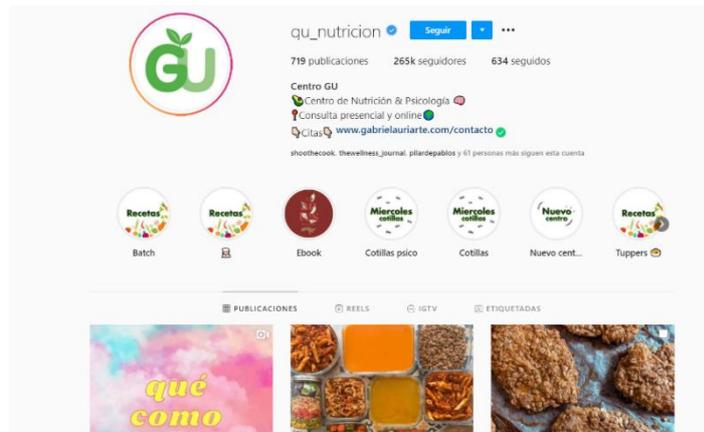
Red social	Usuario o plataforma	Seguidores
Instagram	@vikikacosta	909 mil seguidores
	@vikikateam	175 mil seguidores
	@vikikagold	112 mil seguidores
	@entrenavirtual	107 mil seguidores
Facebook	Vikika	331 mil seguidores
YouTube	VikikaTV	66.8 mil suscriptores
Twitter	@vikikacosta	29.1 mil seguidores
Tiktok	@vikikacosta	377.1 mil Me gusta

Fuente: Elaboración propia.

### 6.3 Gabriela Uriarte

Gabriela Uriarte es una dietista-nutricionista e *influencer* guipuzcoana de 29 años muy conocida tanto en Instagram, como en YouTube. Proveniente de una familia de médicos, es graduada en Nutrición Humana y Dietética por la Universidad de Navarra, donde también, estudió el máster europeo en alimentación, nutrición y metabolismo (Uriarte, Centro GU). En sus redes sociales comparte contenido de recetas sanas, fáciles y reales, además de divulgar un estilo de vida saludable. Cabe destacar que en el País Vasco es una cara muy conocida, ya que es copresentadora en EITB del programa “A bocados” (Uriarte, 2019).

Imagen 6. @gu\_nutricion.



Fuente: Perfil Instagram @gu\_nutricion.

En un primer lugar, Gabriela decidió abrir su canal de YouTube, en el que comenzó a tener muchas visitas y exponía sus ideas sobre alimentación y nutrición. Un tiempo después, en 2015 creó su perfil de Instagram, donde cuenta a sus seguidores que para cuidarse no hay que sufrir ni pasar hambre. El objetivo principal de la nutricionista es ayudar a las personas y para ello, se centra en dar consejos y consulta de la forma más apetecible posible. (Uriarte, 2020)

La *influencer* destaca por su especial interés en cómo la alimentación condiciona la salud de las personas, y por este motivo, decidió focalizarse en obesidad y enfermedades relacionadas con la falta de un estilo de vida saludable, abordando ámbitos como el de la nutrición y psicología. Tal y como afirma en el sitio web de su centro de nutrición y psicología, Centro GU, dónde ofrece consultas presenciales y online;

*“Mi meta es poder ofrecer el mejor abordaje posible para que las personas que confíen en mi equipo vivan de forma saludable en todos los sentidos, ya que comer bien es una forma de autocuidado”*(Uriarte, Centro GU)

La nutricionista, defiende que “hacer dieta no sirve de nada” y lucha para concienciar a la gente de la importancia de nuestro estilo de vida. Incluso hace referencia a Matrix al hablar de interés económico que hay tras hacernos engordar y adelgazar una y otra vez, similar a la comparación que hace Carlos Ríos. Asimismo, es consciente de la gran ventaja que ha tenido al ser visible a nivel público y haber tenido las plataformas de las

redes sociales para la divulgación de sus conocimientos y valores, y para tener la oportunidad de denunciar a aquellos que “decían burradas” (Uriarte, 2019).

Imagen 7. Publicación “El peso ideal no existe” @gunutricion.



Fuente: @gu\_nutricion

La fundadora de GU nutrición, está orgullosa de transmitir un mensaje cercano, que conecta con la gente y de ser auténtica.

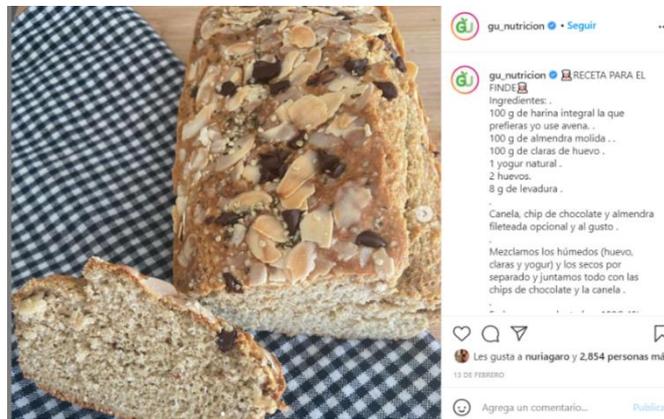
*“No tengo una 36 de pantalón, me cuesta horrores ir al gimnasio y lo cuento para que vean que sí se puede cambiar”.*

Además, ella misma admite que “la televisión y redes son un pequeño *affaire*, no sé cuándo voy a durar, cuándo se van a aburrir de mí..., pero mi ilusión es montar un centro multidisciplinar porque creo que es la manera de hacer las cosas: cada uno en su campo, pero interrelacionado” (Uriarte, 2020), demostrando una vez más que su objetivo, por encima de todo, es ayudar y atender a la gente para ganar en salud.

Por todos estos motivos, y acorde con sus valores, la clase de contenido que publica está siempre enfocado a ayudar a sus pacientes. Facilita las recetas de platos y postres saludables y apetecibles, y, además, mediante contenido en formato video muestra sus rutinas, desmonta mitos o incluso comparte charlas sobre psico nutrición, con la ayuda de sus colegas psicólogos del centro. En sus charlas, también publicadas en YouTube tratan de concienciar a la gente de la importancia de no creerse todo lo que ven en redes sociales,

a quererse, cuidarse y aceptar su cuerpo tal y como es, y tratar de mantenerlo en unos rangos saludables.

Imagen 8. Publicación receta saludable bizcocho @gunutricion.



Fuente: @gu\_nutricion

Al mismo tiempo, la nutricionista ha sabido aprovechar todas las situaciones e interesarse por las necesidades de las personas que la siguen, creando un e-book para llevar la época de cuarentena de la mejor forma posible y saludablemente. En su entrevista para “Togoodtogo” comenta que comenzó a preguntarse; “¿qué puedo ofrecer yo?, ¿qué producto puedo ofrecer que sea útil para la gente que está en casa?”, demostrando ese interés absoluto por ayudar a todo aquel que la necesita (Uriarte, 2020). A diferencia de @carlosriosq y @vikikacosta, Gabriela Uriarte está únicamente centrada en la oferta de servicios de su Centro GU, y en la divulgación de su mensaje a través de los libros (Tabla 8).

Tabla 8. Productos y servicios ofrecidos en GU Nutrición.

GU Nutrición productos y servicios	
Centro GU	Centro de bienestar integral. Servicios de nutrición, psiconutrición y psicología. Citas presenciales y online.
Libros	Sin dietas para siempre (Gabriela Uriarte Pérez-Villar, 2019)  A bocados (Ander González Gómez, Gabriela Uriarte Pérez-Villar, 2018)

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, también se encuentra presente como se ha dicho anteriormente, en otras redes sociales como YouTube y Tiktok donde también tiene su séquito de seguidores (Tabla 9).

Tabla 9. Principales redes sociales de GU Nutrición.

Red social	Usuario o plataforma	Seguidores
Instagram	@gu_nutricion	268 mil seguidores
YouTube	GU Nutrición	14.6 mil suscriptores
Tiktok	@gu_nutricion	46.9 mil Me gusta

Fuente: Elaboración propia.

## 6.4 Herbalife

Herbalife es una compañía fundada en 1980 por el empresario Mark R. Hughes en Los Angeles (California) y su expansión ha sido tan grande que en 2013 ya era posible encontrar sus productos en prácticamente todos los países del mundo (Herbalife Nutrition).

Imagen 9. @herbalife.



Fuente: perfil Instagram @herbalife.

La empresa, es líder a nivel mundial en nutrición y su función principal es la venta de batidos sustitativos de comidas y suplementos dietéticos. El objetivo de sus productos es

ayudar y apoyar a las personas que los consumen, a alcanzar un estilo de vida saludable y activo y a conseguir adelgazar rápidamente (Herbalife Nutrition). Su modelo de negocio es piramidal, y sus clientes además de recibir el producto, reciben apoyo estable y un plan nutricional, de control de peso y ejercicio (Herbalife Nutrition, s.f.)

Tabla 10. Productos y servicios ofrecidos por Herbalife

Herbalife productos y servicios	
Productos	Control de peso Desayuno saludable Proteínas Hidratación, potenciadores y energéticos Complementos alimenticios y productos específicos Nutrición deportiva Cuidado personal
Herbalife Tienda-App	App que permite ver y comprar los productos Herbalife
myherbalife.com	Sitio para miembros de Herbalife Nutrition con el fin de realizar pedidos para sus clientes, y gestionar pedidos, equipos y ver su evolución y ventas.

Fuente: Elaboración propia.

Esta compañía comenzó a asociarse con el deporte a partir del año 2008, patrocinando a varios atletas alrededor de todo el mundo. En 2013 Herbalife es Socio Oficial de Nutrición de la Copa Internacional de Campeones Guinness, e incluso, se asocia con los Juegos Mundiales de las Olimpiadas especiales, de Los Angeles 2015, apoyando a más de 700 deportistas. Además, la empresa subvenciona proyectos de investigación de la Facultad de Farmacia de la Universidad de Mississippi y colabora con Cruz Roja. (Herbalife Nutrition, s.f.)

Los valores de la compañía parecen claros, apoyan y fomentan el deporte, la investigación, y están involucrados en acciones sociales, además de ayudar y fomentar un estilo de vida saludable para las personas que consumen sus productos.

Imagen 10. Publicación @herbalife.



Fuente: @herbalife

En cuanto a su estrategia digital, tiene como objetivo conseguir visibilidad y reputación mediante patrocinios relacionados con el deporte, como se ha dicho anteriormente. También, busca fidelizar y captar nuevos consumidores y asesores que aporten credibilidad a la hora de recomendar sus productos, como enfermeras y médicos o *influencers* que se encargan de defender las propiedades y beneficios de sus productos, en muchas ocasiones, sin tener conocimiento suficiente sobre nutrición (C., 2020).

El contenido que comparte la empresa en Instagram, está completamente enfocado a motivar a su audiencia a llevar un estilo de vida saludable y activo. Herbalife publica posts de cómo hacer recetas saludables utilizando sus productos, muestra a personas con muy buen físico realizando deporte, y lanza mensajes de motivación para demostrar que ese es el resultado corporal que se puede conseguir consumiendo sus productos. Además, su estrategia de *influencer marketing* está muy bien definida, colaboran con figuras importantes del deporte, a los que patrocinan, y estos hacen publicidad de sus productos.

Imagen 11. Publicación batido saludable de @herbalife.



Fuente: @herbalife

Entre algunas de las figuras españolas que colaboran con la compañía se encuentran jugadoras del equipo de fútbol Atleti Femenino, jugadores del Real Valladolid C.F, jugadoras de vóley playa profesional, jugadores del equipo de baloncesto Gran Canaria, e incluso Cristiano Ronaldo, que es la segunda persona con más seguidores de Instagram a nivel global.

Además, la empresa es patrocinadora de la copa del rey de vela y de la Liga profesional de baloncesto Herbalife 3x3 series. La última de las estrategias de Herbalife, para ganar visibilidad y reconocimiento de marca, ha sido afianzar su compromiso con el deporte urbano, patrocinando a los deportistas urbanos más importantes del panorama español. Bajo el #herbalifeurbanteam la compañía es patrocinadora y proveedora oficial de nutrición del *skater* Sergio Dotor (53 mil seguidores), la *rider* de BMX Teresa Fernández-Miranda (24,1 mil seguidores) y el atleta de *parkour* Aarón Vivar Hernández (78 mil seguidores).

La compañía no se ha quedado únicamente anclada en Instagram, sino que, está presente en todas las redes sociales reclamando su presencia digital (Tabla 11).

Tabla 11. Principales Redes Sociales de Herbalife.

Red Social	Usuario o plataforma	Seguidores
Instagram	@herbalife	1.6 millones de seguidores
	@herbalife.espana	51.5 mil seguidores
YouTube	Herbalife Nutrition	515 mil suscriptores
Facebook	Herbalife Nutrition	6.4 millones de seguidores
	@HerbalifeEspana	
Twitter	@Herbalife	329.1 mil seguidores
	@HerbalifeES	83.3 mil seguidores
LinkedIn	Herbalife Nutrition	246 mil seguidores

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, la empresa no está exenta de polémica, tanto por sus productos como por su modelo de negocio. Herbalife ya ha superado numerosas acusaciones de estafa, por las cuales ha tenido que pagar multas muy elevadas, hasta el punto de haber protagonizado el documental de Netflix *Betting on Zero*, que denuncia su modelo de negocio (Iriberry, 2019). Asimismo, la compañía tampoco se libra de protagonizar polémicas relacionadas con los efectos perjudiciales que su producto puede causar sobre la salud de sus consumidores, que llevan años siendo estudiados por su posible relación con el desarrollo de hepatotoxicidad.

Numerosos estudios de investigación revelan las siguientes conclusiones; “los resultados apoyan la relación entre el consumo de productos de Herbalife y la hepatotoxicidad, es evidente la necesidad de establecer medidas regulatorias” (Manso, y otros, 2011), “Una asociación entre el consumo de los productos de Herbalife y la hepatitis ha sido identificada en Israel. Es necesaria una evaluación prospectiva de los productos para conocer su posible hepatotoxicidad, hasta entonces hay que tener precaución a la hora de su consumo” (1, y otros, 2007), “Este reporte describe la gran sospecha de daño al hígado originado por el consumo de productos de Herbalife” (Jurčić, y otros, 2019), “En este artículo se describen diferentes DS asociados al daño hepático, que se pueden encontrar en ingredientes de productos de Herbalife, Hydroxycut, LipoKinetix, UCP-1 y

OxyELITE” (García-Cortés, Robles-Díaz, Ortega-Alonso, Medina-Caliz, & Andrade, 2016).

Por este motivo, los nutricionistas advierten que una dieta basada en productos sustitutos no es saludable, y utilizan las redes sociales para denunciar productos como este y otras alternativas (Iriberry, 2019).

### 6.5 Comparación de los perfiles investigados

Tras analizar uno a uno los perfiles de Instagram, se pueden concluir diferentes aspectos que tienen en común y otros que distan mucho entre ellos.

Los cuatro perfiles analizados tienen una gran cantidad de seguidores que apuestan por seguir los valores y el mensaje que comparten estas cuentas, siendo @gu\_nutricion el perfil con menos seguidores, pero, más reciente que @vikikacosta o @herbalife.

Tras recoger los datos generales sobre estos perfiles de Instagram, es relevante señalar la cuenta de Carlos Ríos, ya que, fue creada hace cinco años, y cuenta con más de 1.5 millones de seguidores. Además, el nutricionista sigue de vuelta solamente a siete perfiles relacionados con sus productos y servicios, esto indica, el poder que ha tenido @carlosriosq y su movimiento en la red social. (Tabla 12).

Tabla 12. Comparación de los perfiles analizados (I)

Perfil	Autor	Seguidores	Seguidos	Antigüedad en Instagram	Profesión
@carlosriosq	Carlos Ríos	1.5 millones	7	Abril 2016	Nutricionista. Graduado en Nutrición.
@herbalife	Mark R. Hughes	1.6 millones	513	Septiembre 2012	Corporación de marketing multinivel.
@gu_nutricion	Gabriela Uriarte	268 mil	673	Octubre 2015	Nutricionista y psicóloga. Graduada en Nutrición
@vikikacosta	Verónica Costa	909 mil	739	Diciembre 2011	Nutricionista y entrenadora personal.

					Graduada en ADE.
--	--	--	--	--	------------------

Fuente: Elaboración propia.

Es posible que Herbalife, al ser una empresa de venta de productos nutricionales, no sea totalmente comparable a los otros tres perfiles de *influencers*, sin embargo, utiliza en sus estrategias comerciales el *influencer* marketing para llegar a una audiencia más amplia y conseguir esa transmisión de confianza. De esta manera, los fans o seguidores de estas figuras que colaboran con la marca sienten que los productos de Herbalife pueden ayudarles a conseguir un estilo de vida más saludable, ya que sus modelos a seguir los consumen.

En cuanto a los tres *influencers* investigados, se observa que tienen en común su pasión por la nutrición, la alimentación saludable y el rechazo hacia los productos ultraprocesados, como los de Herbalife. Quizás, la más estricta entre todos ellos es @vikikacosta, ya que se centra en la obtención de un cuerpo escultural para todas las mujeres, siendo su objetivo principal que todas sus seguidoras consigan un físico fino y tonificado.

Por otro lado, @carlosriosq y @gu\_nutrición son los perfiles más parecidos entre ellos. Son dos graduados en Nutrición Humana y Dietética apasionados por la alimentación y su objetivo principal es ayudar a mejorar la salud de las personas. Estos dos perfiles defienden que cada persona debe ser feliz con su propio cuerpo, pero cuidándolo, alimentándolo a base de comida real y realizando actividad física para evitar el riesgo de padecer enfermedades.

Aunque los cuatro perfiles analizados distan bastante entre sí, tienen en común su discurso sobre la importancia de una buena alimentación y estilo de vida saludable, y el gran éxito que tienen en la red social Instagram, además de su estrategia de publicación en la red social (Tabla 13).

Tabla 13. Comparación de los perfiles analizados (II).

Perfil	Tipo de contenido	Formato	Frecuencia de publicación	Tono	Engagement rate
@carlosriosq	Recetas saludables, entretenimiento, mitos e información sobre alimentos, denuncia de productos ultraprocesados.	Imagen, video, <i>Reels</i> , <i>IgTV</i> , <i>stories</i> .	Todos los días	Informal y cercano.	1.33%
@herbalife	Recetas saludables, publicidad de sus productos, actividad física, información nutricional, consejos estilo de vida saludable.	Imagen, <i>Reels</i> , <i>IgTV</i> , filtros, <i>stories</i> .	Cada 1-2 días	Informal y cercano.	0.34%
@gu_nutricion	Recetas saludables, “qué como en un día”, charlas sobre temas de psicología y nutrición, información sobre alimentos.	Imagen, video, <i>Reels</i> , <i>IgTV</i> , <i>stories</i> .	Cada 3-4 días	Informal y cercano.	1.43%
@vikiacosta	Recetas saludables, tablas de ejercicios, imágenes de su cuerpo.	Imagen, video, <i>Reels</i> , <i>IgTV</i> , <i>stories</i> .	Cada 1-2 días	Informal y cercano.	1.68%

Fuente: Elaboración propia.

Tras este análisis, se ha observado que los cuatro perfiles tratan de llegar a su audiencia y conseguir la confianza de sus seguidores mediante un tono informal y cercano.

Todos ellos publican contenido frecuentemente, en todos los formatos disponibles de Instagram, en el que muestran sus valores y recetas, preocupándose por la mejora de la salud de sus seguidores. Los cuatro perfiles han apostado por crear contenido acorde a las

nuevas actualizaciones y novedades de la red social, como los *Reels* y el formato video, que permiten un mayor alcance y visibilidad. Asimismo, dan mucha importancia a los *stories* y no hay un solo día en el que no publiquen contenido.

Finalmente, es destacable la ratio de interacción que poseen estas cuentas, ya que, @herbalife, único perfil no gestionado por un *influencer* es el que menos interacción tiene con sus seguidores. Por este motivo, se podría afirmar que los usuarios tienden a interactuar más con la cuenta de una persona, que con la de una empresa, probablemente porque transmiten mayor confianza y cercanía.

## **6.6 Variables analizadas en la encuesta**

Para llegar a conclusiones más precisas sobre estos perfiles, se ha lanzado una encuesta en Instagram mediante la cual será posible comparar y saber qué opina el público sobre las diferentes cuentas analizadas.

Al mismo tiempo, al lanzar la encuesta en el perfil de esta red social, @haveatoast\_, se ha podido analizar la capacidad de respuesta de los usuarios de la plataforma y su nivel de interacción. La cuenta, que tiene algo más de 5700 seguidores, ha tenido situada en su biografía la encuesta durante un mes y ha sido promocionada por *stories* en tres ocasiones para alcanzar un mínimo de cuatrocientas respuestas.

En relación con la encuesta, en primer lugar, se ha preguntado al público si conoce el movimiento *Real Food*, le suena de algo, o no lo conoce, y sobre su preocupación por su alimentación. Además, se interroga sobre la opinión de la audiencia en cuanto a las diferentes cuentas analizadas, la influencia que tiene Instagram sobre su alimentación y estilo de vida, y si sienten que este tipo de cuentas influyen sus hábitos.

Una de las preguntas clave de la encuesta ha sido si los participantes se encuentran satisfechos con su físico, ya que es muy habitual que los jóvenes no estén conformes con su imagen, y en algunos casos, perfiles de Instagram agravan los pensamientos, confianza y autoestima de los usuarios de la plataforma, que quieren ser como las figuras que ven a través de la pantalla. Las opciones de respuesta son si están satisfechos, si no lo están, o si cambiarían alguna parte de su cuerpo.

Por último, se ha analizado el sexo y edad de la gente que ha participado en la encuesta, para conocer quiénes son los más propensos a la interacción en esta red social. También, se ha preguntado si han cursado estudios relacionados con la nutrición o salud, para segmentar la opinión de quién no tiene estudios en este ámbito y la opinión de los que sí los tienen.

Para la obtención de conclusiones más específicas, se ha realizado el test chi cuadrado para comprobar la relación que existe entre las variables analizadas, y, además, se ha realizado un análisis exhaustivo de la hoja de cálculo Excel obtenida en la plataforma Google Forms. Este análisis ha permitido conocer el tipo de usuario que sigue los diferentes perfiles investigados, aquellos que están influenciados por cuentas de Instagram de alimentación y estilo de vida saludable, y cómo son quienes conocen el *Real Food*. También, se ha podido observar la relación que existe entre el sexo y edad de los usuarios con su satisfacción corporal para conocer quiénes son los perfiles más afectados por esto.

## **7. Investigación**

Para alcanzar los objetivos planteados en la presente investigación, se ha escogido la metodología de carácter cuantitativo en forma de encuesta online, además de, un estudio dentro de Instagram para conocer en profundidad los perfiles que han sido seleccionados para este trabajo.

Lanzar una encuesta ha sido la opción idónea para aclarar la finalidad de este estudio, ya que el objetivo principal que persigue es analizar el movimiento *Real Food* y su impacto entre los usuarios de Instagram. Al mismo tiempo, se pretende conocer los hábitos y opinión del público que consume contenido sobre alimentación y estilo de vida saludable, e información general sobre la influencia de estos perfiles sobre la percepción del físico y estilo de vida estos usuarios. Y finalmente, mediante este método, se ha podido analizar el nivel de participación en encuestas de Instagram e interacción en *stories*. Mediante otro tipo de metodología, no habría sido posible alcanzar estos objetivos.

## 7.1 Estudio de los perfiles de Instagram

Tal y como se ha mencionado en el punto anterior, se han investigado los perfiles de @carlosriosq, @vikikacosta, @gu\_nutrición y @herbalife, cuentas muy diferentes que luchan por la divulgación del mantenimiento de una vida y alimentación saludable.

Los cuatro perfiles tienen una gran comunidad de seguidores, conocen el impacto e influencia que tienen sobre ellos, y tratan de inculcar sus valores y estilo de vida saludable mediante mensajes cercanos y motivadores.

El estudio de estos perfiles se ha realizado la mayor parte del tiempo en la propia red social Instagram. Para llevarlo a cabo, se han analizado los posts, *stories* y *copies* de cada una de las cuentas, para así recopilar toda la información posible sobre la estrategia que siguen y el tipo de mensaje que comparten. Mediante esta investigación, se han creado las Tablas 12 y 13, que recogen la información general de los perfiles, el tipo de contenido que comparten, los formatos, frecuencia de publicación y tono, y el *engagement rate* de cada uno de ellos.

Además de analizar cada uno de los perfiles de Instagram de estos *influencers*, se ha navegado por sus sitios web (Tabla 14) con el objetivo de comprender mejor su historia y forma de trabajo, sobre todo, mediante sus publicaciones de blog. Asimismo, se ha estudiado la oferta de productos y servicios que ofrecen a sus clientes, el tipo de comunicación que emplean y las diferentes redes sociales en las que están presentes, que, también han sido investigadas.

Tabla 14. Sitios web de los perfiles analizados

Perfil	Sitio web
@carlosriosq_	<a href="https://realfooding.com/">https://realfooding.com/</a>
@vikikacosta	<a href="https://www.vikika.es/">https://www.vikika.es/</a>
@gu_nutrición	<a href="https://gabrielauriarte.com/">https://gabrielauriarte.com/</a>
@herbalife	<a href="https://www.herbalife.es/">https://www.herbalife.es/</a>

Fuente: Elaboración Propia

Para poseer un conocimiento más amplio y profundo sobre los valores y mensaje de quienes están detrás de estas cuentas de Instagram, se ha visualizado, al menos, dos videos de cada uno de los canales de YouTube de estos perfiles, además de, leer entrevistas o escuchar alguno de sus Podcast.

De esta forma, se ha conseguido tener una visión general sobre cada uno de los perfiles, sus intenciones y lo que transmiten a su audiencia. Además, todos los mensajes y divulgación sobre nutrición que comparten en sus plataformas han sido contrastados con evidencia científica de las ciencias de la Nutrición humana y Dietética.

## 7.2 Elaboración de la encuesta

En cuanto a la elaboración de la encuesta, en primer lugar, se han redactado las preguntas más relevantes para esclarecer la investigación, que finalmente han sido doce, número óptimo para conseguir que la gente completara la encuesta en Instagram sin tasa de abandono. Al ser esta red social tan dinámica y ser empleada casi de forma compulsiva, la encuesta debía ser escueta y directa, para no aburrir a los participantes o que fuera enviada de manera incompleta.

Estas son las preguntas formuladas:

1.	¿Conoces el movimiento Real Food?
2.	¿Te preocupa tu alimentación?
3.	¿Te sientes satisfech@ con tu imagen corporal?
4.	¿Sigues perfiles en Instagram sobre alimentación/estilo de vida saludable?
5.	¿Interactúas con perfiles de alimentación/estilo de vida saludable?
6.	¿Sientes que tu alimentación/estilo de vida está influenciada por perfiles que sigues en Instagram?
7.	¿Sigues a alguno de estos perfiles? Puedes seleccionar más de uno.
8.	¿Crees que son perfiles fiables? Selecciona los que te parecen fiables.
9.	¿Has comprado alguno de los productos o servicios que ofrecen? Selecciona a los que les has comprado algún producto o servicio.
10.	Indica tu sexo
11.	Indica tu rango de edad
12.	¿Has cursado estudios relacionados con la salud/nutrición?

Tras la elaboración de las preguntas, se ha dado forma a la encuesta en la plataforma Google Forms, software de administración de encuestas que ofrece Google, y se ha colocado en forma de link en la biografía del perfil @haveatoast\_ de Instagram. Tal y como se ha comentado con anterioridad, se ha seleccionado esta localización para sacar conclusiones más precisas sobre esta red social y asegurar que todo aquel que participa en la encuesta tiene un perfil activo en la plataforma.

Para que la audiencia supiera de la existencia del link a la encuesta, se ha publicitado por *stories* con el siguiente mensaje;

*“FAVORAZO!! ¡He compartido en la bio un link con una encuesta para mi TFM, si la contestáis me ayudaréis mucho!”*

Tras el *story* con este mensaje, se ha indicado mediante una captura de pantalla, compartida también en *stories*, dónde está situado el link para facilitar a la audiencia que participe en la encuesta.

En las primeras veinticuatro horas, que es lo que dura un *story*, contestaron 207 personas, por lo que, pasada una semana, se vuelve a publicitar el *story*, y de nuevo, otra vez para alcanzar un mínimo de cuatrocientas respuestas consiguiendo que la muestra sea significativa.

Finalmente se han obtenido cuatrocientas seis respuestas, en el periodo de casi un mes, y por no saturar más a los seguidores del perfil, se ha decidido cerrar y dar por finalizada la encuesta para llevar a cabo el análisis de los resultados.

### **7.3 Análisis de los resultados**

Tras cerrar la encuesta y tener una visión objetiva de cada uno de los perfiles seleccionados, se ha llevado a cabo el análisis de los resultados obtenidos, mediante Google Forms y la prueba chi cuadrado.

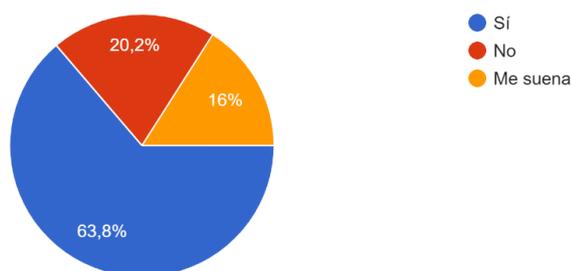
### 7.3.1 Análisis de los resultados en Google Forms

La propia plataforma Google Forms facilita los resultados en forma de gráficos y una hoja Excel con todas las respuestas de cada uno de los participantes de la encuesta, para así, poder acceder a toda la información de forma clara.

Las figuras presentes a continuación son los resultados de cada una de las preguntas formuladas en la encuesta obtenidos de la plataforma de Google.

#### PREGUNTA 1. ¿Conoces el movimiento Real Food?

Figura 1. Conocimiento del movimiento *Real Food* por parte de la población.

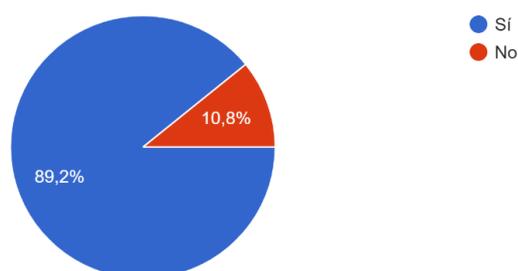


Fuente: Respuestas recopiladas por Google Forms.

El movimiento *Real Food* no ha pasado desapercibido en Instagram ya que es conocido por el 79,8% de los participantes. Tal y como indica la figura 1, solamente un 20,2% de los encuestados no conoce este movimiento.

#### PREGUNTA 2. ¿Te preocupa tu alimentación?

Figura 2. Preocupación de la población por su alimentación.



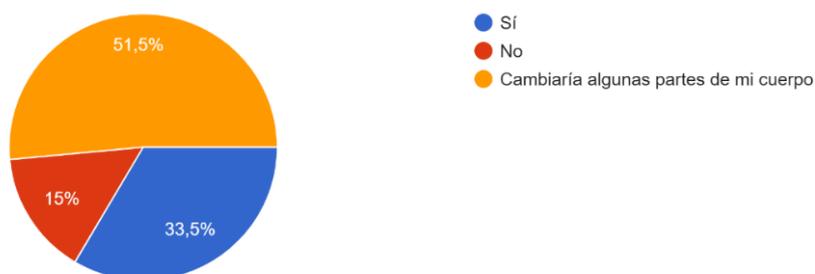
Fuente: Respuestas recopiladas por Google Forms.

Como se ha mencionado en apartados anteriores, la relación entre una mala alimentación y el riesgo de padecer enfermedades crónicas, está confirmada bajo evidencia científica, y, además, se sabe que este tipo de enfermedades son la principal causa de mortalidad a nivel mundial.

Por este motivo, el tema de la alimentación, es una cuestión que está cada vez más presente entre las preocupaciones de la población, y este trabajo lo refuerza al estar el 89,2% de los participantes preocupados por su alimentación. Es decir, nueve de cada diez personas están preocupados por el tema de la alimentación.

PREGUNTA 3. ¿Te sientes satisfech@ con tu imagen corporal?

Figura 3. Satisfacción de la población con su imagen corporal.



Fuente: Respuestas recopiladas por Google Forms.

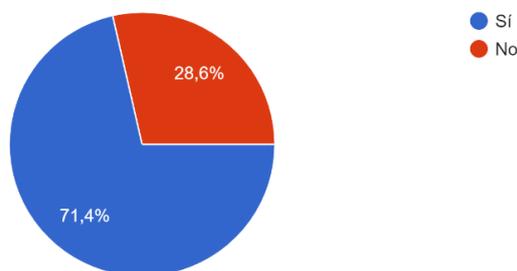
Uno de los aspectos más relevantes que persigue conocer esta investigación, es el nivel de satisfacción física que tiene la población.

Estudios ya realizados, destacan la existencia de una relación entre las redes sociales y los trastornos de la conducta alimentaria, baja autoestima o falta de confianza, que se agravan por los cánones de belleza que se divulgan principalmente en Instagram.

Mediante esta encuesta, se ha podido observar que solo el 33,5% de los encuestados están satisfechos con su imagen corporal, frente al 66,5% que o no lo están o cambiarían algunas partes de su cuerpo.

PREGUNTA 4. ¿Sigues perfiles en Instagram sobre alimentación/estilo de vida saludable?

Figura 4. Seguimiento de perfiles sobre alimentación y estilo de vida saludable en Instagram.

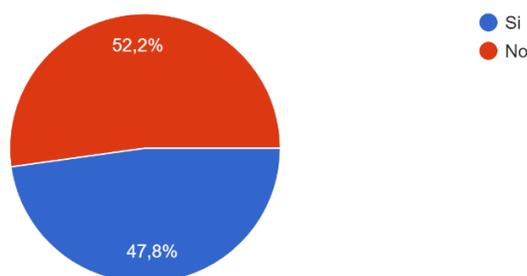


Fuente: Respuestas recopiladas por Google Forms.

Tal y como se ha mencionado en puntos anteriores, la nutrición, alimentación saludable y estilo de vida son ámbitos que están en auge en redes sociales y es poco común que un usuario de Instagram no siga al menos a un perfil que trate estos temas. La encuesta indica que el 71,4%, es decir, doscientos noventa de los participantes, siguen, al menos, un perfil de este tipo.

PREGUNTA 5. ¿Interactúas con perfiles de alimentación/estilo de vida saludable?

Figura 5. Interacción con perfiles de alimentación y estilo de vida saludable en Instagram.

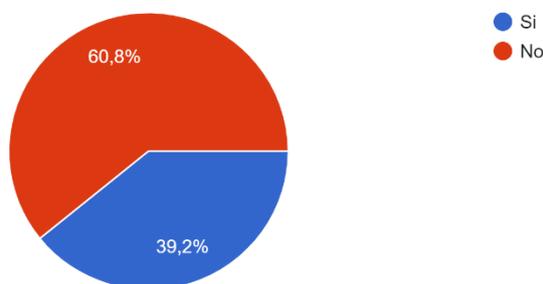


Fuente: Respuestas recopiladas por Google Forms.

Ha sido interesante conocer si además de seguir perfiles de alimentación y estilo de vida saludable, los usuarios de la red social, interactúan con ellos, ya sea dando *likes*, comentando, guardando o compartiendo sus publicaciones, y casi la mitad de los encuestados, un 47,8% lo hace.

6. PREGUNTA ¿Sientes que tu alimentación/estilo de vida está influenciada por perfiles que sigues en Instagram?

Figura 6. Estilo de vida y alimentación influenciado por perfiles de Instagram.



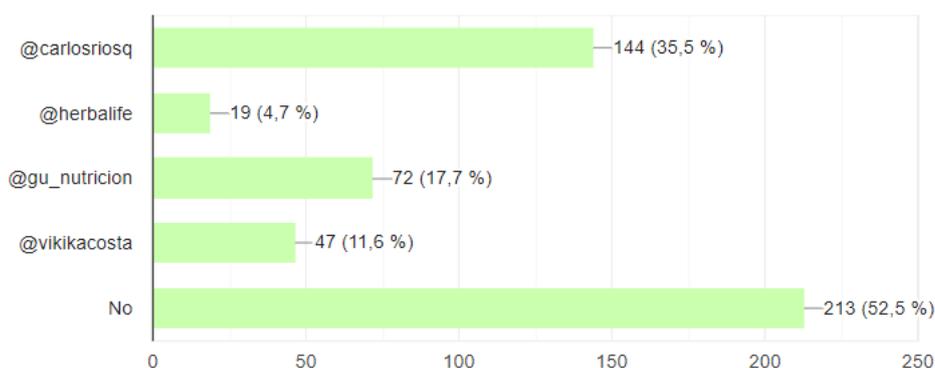
Fuente: Respuestas recopiladas por Google Forms.

Al preguntar por la influencia que tienen estos perfiles de la red social sobre el estilo de vida y alimentación de los encuestados, un 60,8 % ha indicado que sus hábitos no son influenciados por la red social. Sin embargo, esto significa que casi 4 de cada 10 usuarios se sienten influenciados por el contenido compartido en la plataforma.

Tras obtener estos resultados, se ha pasado a la investigación sobre la opinión de los objetos de estudio, @carlosriosq, @vikikacosta, @gu\_nutrición y @herbalife, por parte de los usuarios de Instagram.

PREGUNTA 7. ¿Sigues a alguno de estos perfiles? Puedes seleccionar más de uno.

Figura 7. Seguimiento de los perfiles de Instagram analizados.



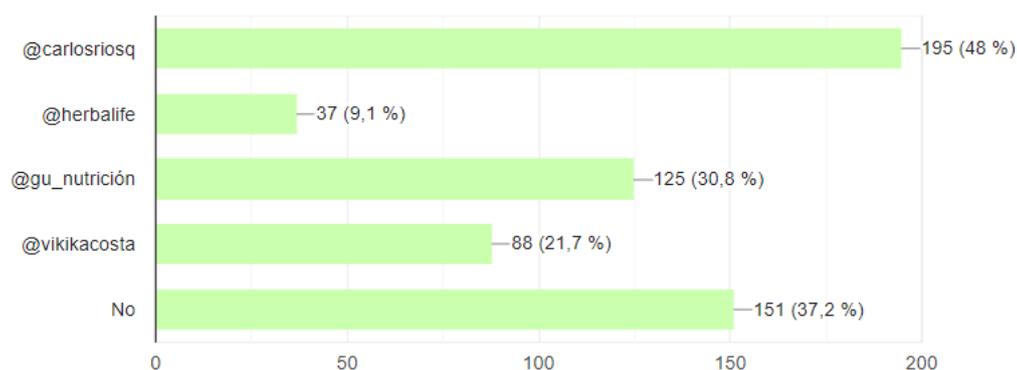
Fuente: Respuestas recopiladas por Google Forms.

Tal y como indica la figura 7, El 52,5% de los encuestados han indicado que no sigue a ninguno de los perfiles investigados, siendo @carlosriosq el perfil más seguido por aquellos quienes han participado en la encuesta con un 35,5%.

Sin embargo, si se aíslan los resultados de aquellos que sí siguen a estas cuentas, podemos afirmar que el 51% de los participantes siguen a @carlosriosq, el 6,7% sigue a @herbalife, el 25,5% sigue a @gu\_nutricion y el 16,7% a @vikikacosta.

PREGUNTA 8. ¿Crees que son perfiles fiables? Selecciona los que te parecen fiables.

Figura 8. Fiabilidad de los perfiles investigados.

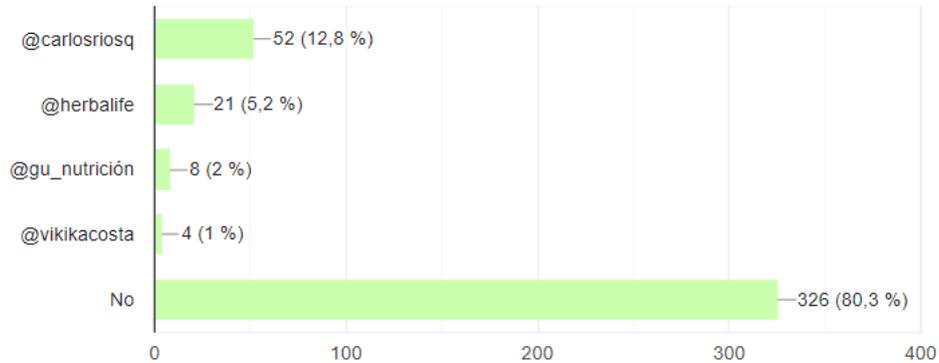


Fuente: Respuestas recopiladas por Google Forms.

En cuanto a si los objetos de estudio transmiten confianza o son fiables bajo el punto de vista de los encuestados, el 37,2% no se fían de ninguno de estos perfiles, aunque, casi la mitad de los participantes de la encuesta confían en @carlosriosq (48%), con @gu\_nutricion a sus espaldas (30,8%). El perfil @vikikacosta solo es considerado fiable por el 21,7% de los encuestados y @herbalife por el 9,1%.

PREGUNTA 9. ¿Has comprado alguno de los productos o servicios que ofrecen? Selecciona a los que les has comprado algún producto o servicio.

Figura 9. Compra de productos y servicios de los perfiles investigados.



Fuente: Respuestas recopiladas por Google Forms.

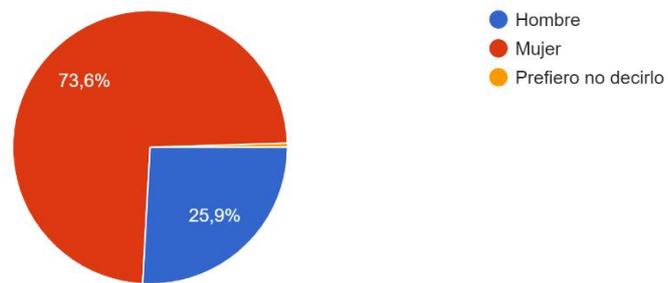
A la hora de investigar acerca de la compra de productos y servicios que ofertan estas cuentas de la red social por parte de los usuarios, ocho de cada diez han afirmado que nunca han comprado ninguno de los productos o servicios de estos perfiles. No obstante, entre los cuatro perfiles analizados el que está en cabeza es el de @carlosriosq con un 12,8%.

Sin embargo, llama la atención que, aunque solo el 9,1% de los encuestados confían en @herbalife, como indica la figura 8, un 5,2% de los participantes en la encuesta han comprado sus productos alguna vez. Suponiendo que aquellos que han contestado que el perfil es fiable, son los que han comprado los productos, se podría decir que el 57% de quienes confían en la marca, han comprado sus productos.

Para finalizar la encuesta, se ha preguntado sobre el sexo, edad y si se han cursado estudios relacionados con la nutrición/salud, de los participantes. La pregunta sobre los estudios, se ha realizado para segmentar las respuestas de quienes tienen conocimiento sobre el tema en cuestión y de quienes no lo tienen.

PREGUNTA 10. Indica tu sexo.

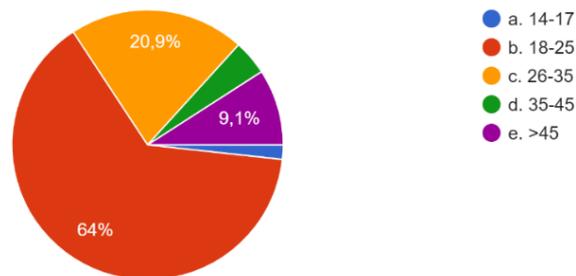
Figura 10. Sexo de los encuestados



Fuente: Respuestas recopiladas por Google Forms.

PREGUNTA 11. Indica tu rango de edad

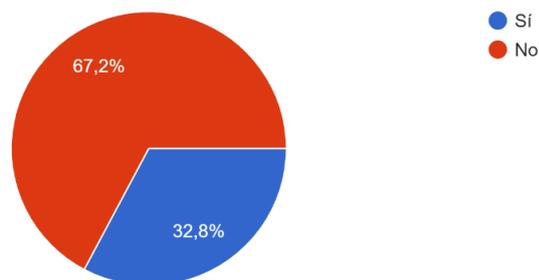
Figura 11. Rango de edad de los encuestados.



Fuente: Respuestas recopiladas por Google Forms.

PREGUNTA 12. ¿Has cursado estudios relacionados con la salud/nutrición?

Figura 12. Estudios relacionados con la nutrición o salud de los encuestados.



Fuente: Respuestas recopiladas por Google Forms.

Finalmente, gracias al análisis de los resultados recopilados en la encuesta, se ha podido observar, como indica la figura 10, que han participado en la encuesta doscientas noventa y nueve mujeres, frente a ciento siete hombres. Asimismo, tal y como se puede observar en la figura 11, el rango de edad mayoritario de los encuestados oscila entre los 18 y los 35 años, con un 84,9%.

Por último, la figura 12 indica que el 67,2 % de quienes han participado en esta encuesta no han cursado estudios relacionados con la salud ni la nutrición.

Por lo tanto, se puede afirmar que las mujeres jóvenes son aquellas que tienden a participar e interactuar más con las acciones en redes sociales.

### **7.3.2 Análisis de los resultados de la hoja de cálculo Excel**

Tras analizar y recopilar estos resultados, se ha decidido comprobar si existe relación entre las diferentes variables estudiadas, con el objetivo de conseguir resultados más específicos y más interesantes. Para ello, se ha analizado el Excel facilitado por la plataforma Google Forms y se ha realizado el test chi cuadrado.

Mediante el análisis de la hoja de cálculo Excel, se ha podido conocer el usuario tipo que sigue los diferentes perfiles investigados en este trabajo, observando cómo son los usuarios que siguen, se fían y han comprado productos a los creadores de estas cuentas de Instagram.

En cuanto al perfil @carlosriosq, se ha observado que la mayoría de sus seguidores son mujeres entre los 18 y 45 años (ciento dieciséis mujeres frente a veintiocho hombres), la mayoría de estos seguidores tienen estudios relacionados con la salud y la nutrición, aunque, otros varios no los tienen. Al observar quiénes se fían del nutricionista se obtiene la misma conclusión, mujeres de entre 18 y 45 años (ciento sesenta mujeres frente a cuarenta y dos hombres). Asimismo, los productos de @carlosriosq son comprados por mujeres entre los 18 y 35 años sin importar sus estudios.

Respecto a @gu\_nutricion, se ha comprobado que la mayoría de sus seguidores son, también, mujeres jóvenes entre los 18 y 35 años (sesenta mujeres frente a doce hombres) habitualmente con estudios relacionados con la nutrición o salud. Al analizar quién se fía de este perfil, se comprueba que la mayor parte son mujeres, aunque también hay hombres

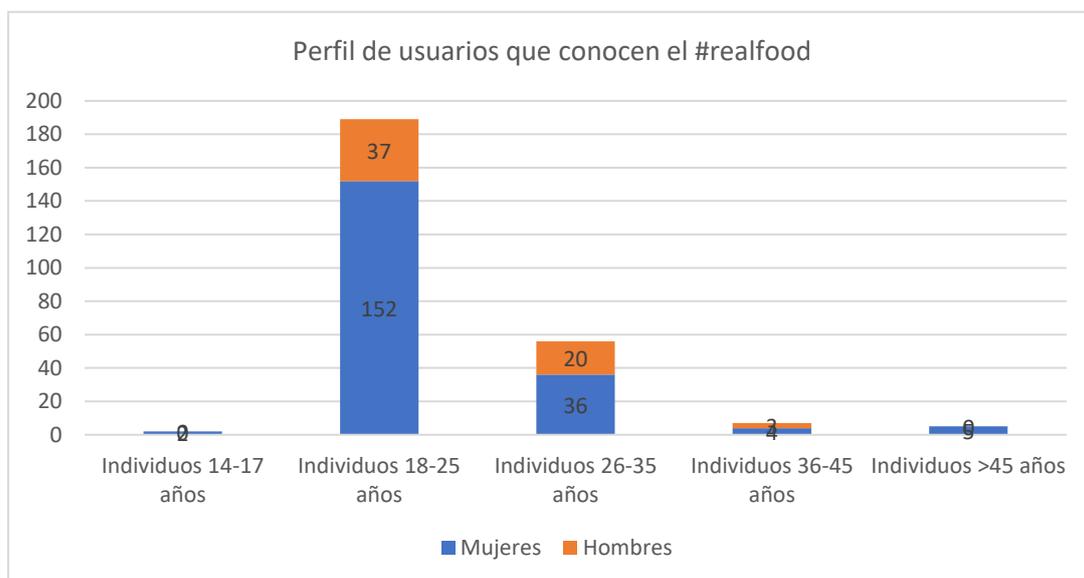
y sus productos son adquiridos por mujeres de 18 a 45 años con y sin estudios relacionados con la salud y nutrición.

En cuanto a @vikikacosta, se ha observado que, de sus cuarenta y siete seguidores sólo cuatro son hombres, por lo que, el target del perfil son mujeres entre los 18 y 45 años. Asimismo, la mayoría de usuarios que se fían de ella, no tienen estudios relacionados con la salud o nutrición (65%) y sus productos son comprados por mujeres entre los 18 y 35 años sin estudios relacionados con esta profesión.

Por último, los seguidores de @herbalife son sobre todo mujeres (quince mujeres frente a cuatro hombres) entre los 18 y 45 años, la gran mayoría de estos no tienen estudios relacionados con la nutrición o la salud, al igual que aquellos que se fían de la empresa. Además, los clientes de la marca son mujeres de más de 35 años sin estudios relacionados con este ámbito.

Por otro lado, se ha analizado el perfil de los usuarios que han indicado que conocen el #realfood, seleccionándolos en Excel mediante una fórmula SI (=SI(B407=\$O\$3;1). Gracias a este análisis, se ha observado que aquellos que afirman conocer el movimiento pertenecen a un perfil heterogéneo, que incluye tanto a hombres como a mujeres de todas las edades (Figura 10).

Figura 10. Perfil de usuario que conoce el movimiento Real Food por edad y sexo



Fuente: Elaboración propia.

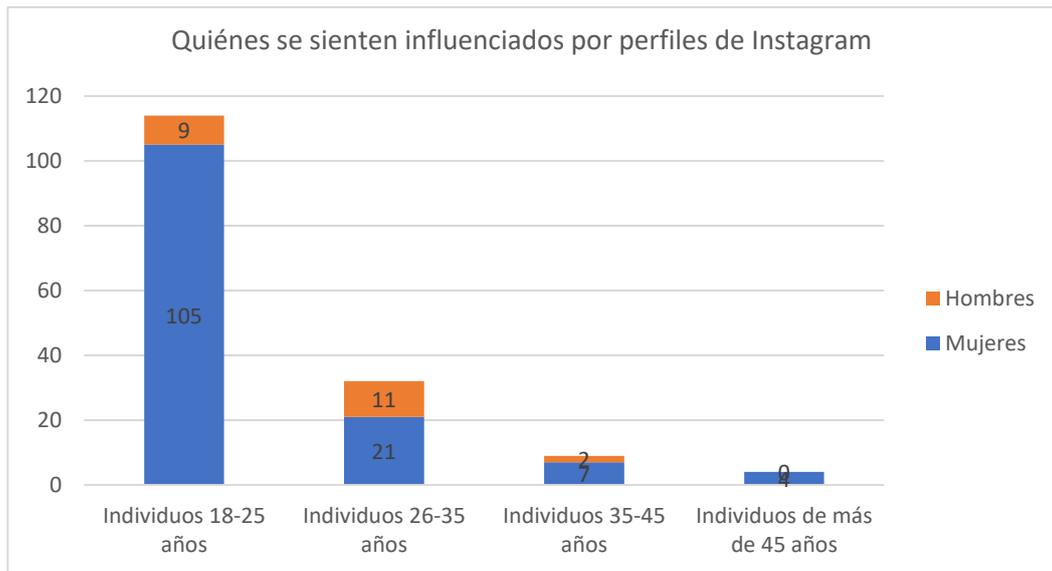
A primera vista, da la impresión de que la mayoría de quienes conocen el *Real Food* son mujeres entre los 18 y los 25 años, sin embargo, ellas son quienes tienen la mayor tasa de participación en la encuesta. Realmente, de todas las mujeres que han participado el 65,5% conocen el #realfood, frente al 55,1% de los hombres. Por lo tanto, se puede afirmar que tanto los hombres como las mujeres saben de la existencia de este movimiento.

Por otro lado, se ha podido observar que aquellos que no conocen el movimiento son usuarios que en general no tienen estudios relacionados con la salud o nutrición, y el 31% de ellos tiene más de 45 años.

En cuanto a la influencia de las redes sociales sobre la población, para obtener conclusiones sobre quienes son aquellos que tienden a estar influenciados por Instagram, se han seleccionado aquellos usuarios que indicaron en la encuesta que sí se sienten influenciados mediante la fórmula SI ( $=SI(G5=\$O\$3;1)$ ). Del total de los ciento cincuenta y nueve participantes, se han obtenido los siguientes perfiles:

- Mujeres entre 18-25 años (66,03%).
- Mujeres entre 26-35 años (13,2%).
- Mujeres entre 35-45 años (4,4%).
- Mujeres mayores de 45 años (2,5%).
- Hombres entre 18-25 años (5,66%).
- Hombres entre 26-35 años (6,9%).
- Hombres entre 35-45 años (1,26%).

Figura 11. Perfil de quienes se sienten influenciados por perfiles de Instagram por edad y sexo.



Fuente: Elaboración propia.

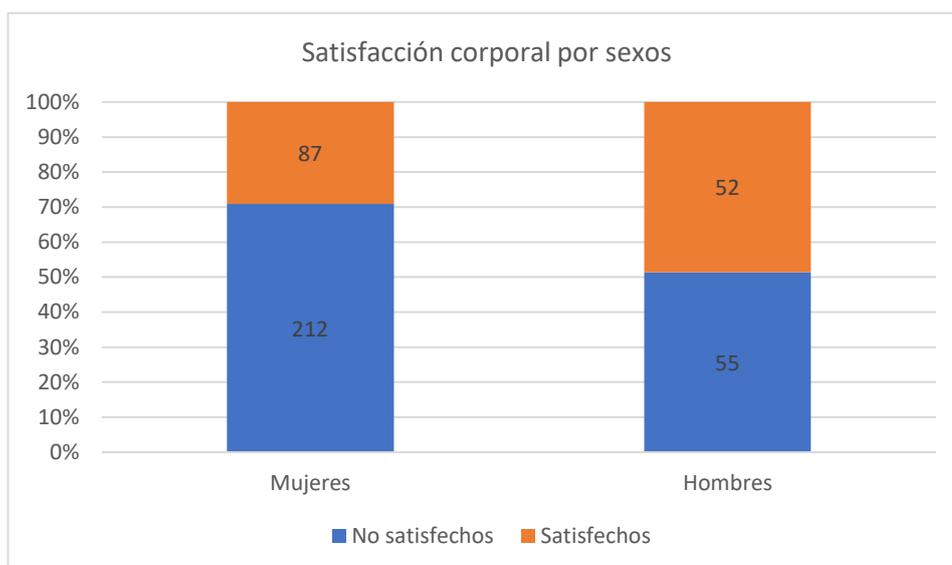
De esta manera se puede observar que, aquellos quienes están influenciados por perfiles de redes sociales son por lo general mujeres jóvenes entre los 18 y 25 años. Sin embargo, en todos los rangos de edad se han encontrado participantes que están influenciadas por estos perfiles. Además, el 56,6% de estos, no tienen estudios de nutrición o salud (sesenta y nueve frente a noventa participantes).

Por último, para conocer la relación que existe entre el sexo y edad de los usuarios con su satisfacción corporal también se ha realizado la fórmula SI ( $=SI(D2=\$O\$3;1)$ ).

En cuanto al sexo de quienes no están satisfechos con su cuerpo o cambiarían algo de él, se han obtenido los siguientes resultados:

- Mujeres 70,9%
- Hombres 51,4%

Figura 12. Satisfacción corporal según sexo

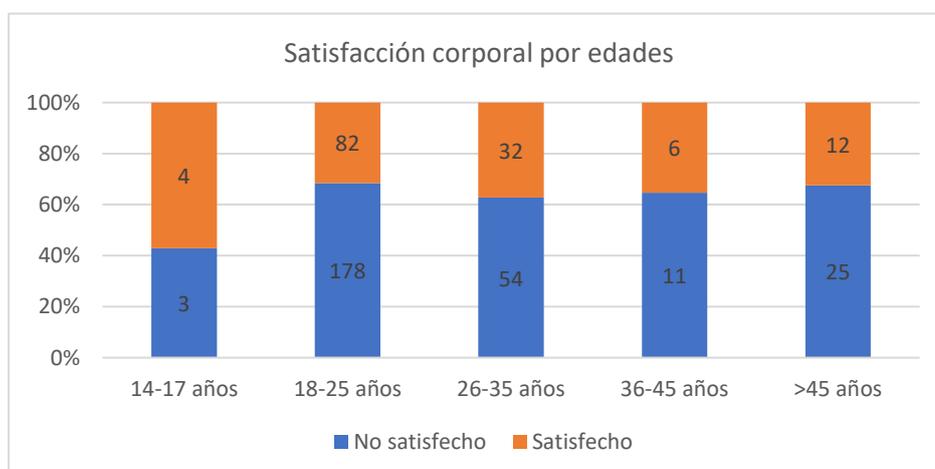


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la edad de aquellos que han indicado que no están satisfechos con su físico estos son los resultados:

- 14-17 años: 42,8%
- 18-25 años: 65,9%
- 26-35 años: 63,5%
- 36-45 años: 64,7%
- >45 años: 67,6%

Figura 13. Satisfacción corporal según edad



Fuente: Elaboración propia.

Gracias a estos resultados, se puede observar que tanto hombres como mujeres de todas las edades admiten no estar satisfechos con su imagen corporal, y no solo ocurre en el perfil de mujer joven, como se afirma en otros estudios.

### 7.3.3 Análisis de resultados mediante la prueba chi cuadrado

Para comprobar si existe relación (o dependencia) entre las diferentes variables analizadas en la encuesta se ha realizado la prueba chi cuadrado.

La prueba chi-cuadrado es un grupo de contrastes de hipótesis que sirve para comprobar afirmaciones acerca de las funciones de probabilidad de una o dos variables, y, se aplica cuando se quiere averiguar si dos variables son independientes estadísticamente (Lane, 2003)

En esta ocasión se ha llevado a cabo una prueba de chi-cuadrado a un nivel de significancia del 5% utilizando la función =PRUEBA.CHICUAD en Excel. La función devuelve un valor p, que en caso de que sea mayor que el nivel de significancia (5) dará lugar a una relación de variables independientes, mientras que si el valor p es menor se tratará de un par de variables dependientes. Con el fin de sintetizar dicha información ha sido creada una tabla (Tabla 15) que recoge todas las posibles relaciones entre variables donde una relación independiente viene representada con un 1, mientras que cada relación dependiente viene reflejada con un 0.

Tabla 15. Resultados prueba chi-cuadrado

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
4	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
5	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
7	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
9	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
10	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
11	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1
12	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
13	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0

Fuente: Elaboración propia mediante Excel.

Gracias a la obtención de esta tabla, en la que los números del 1 al 13 representan las diferentes variables (preguntas) de la encuesta relacionadas entre sí, se ha podido concluir la relación que existe entre algunas de ellas.

En cuanto al hecho de conocer el #realfood, se observa que existe relación con la preocupación por la alimentación, seguir perfiles de alimentación y vida saludable en Instagram e interactuar con dichos perfiles. Es decir, conocer el movimiento Real Food está relacionado con dar importancia a la alimentación y seguir cuentas sobre el tema en Instagram. A su vez, la preocupación por la alimentación está relacionada con la satisfacción corporal, el seguir perfiles de alimentación y vida saludable, interactuar con dichos perfiles y estar influenciado por ellos. Por lo que, quienes están preocupados por su alimentación, también lo están por su imagen corporal y son activos en perfiles de este sector en redes sociales.

Gracias a este análisis, se comprueba la relación y dependencia que existe entre el movimiento *Real Food* con el tema de la nutrición, alimentación y estilo de vida saludable entre los usuarios de Instagram.

## **8. Verificación de las hipótesis**

Tras la realización de este trabajo ha sido posible confirmar o refutar las hipótesis planteadas en un inicio.

Gracias a la encuesta lanzada en Instagram y al análisis de las publicaciones vinculadas al #realfood, se ha podido comprobar que este movimiento es un estilo de vida que ha calado en gran parte de los usuarios tanto en esta plataforma, como en otras redes sociales. El contenido relacionado con este modo de vida no ha dejado de crecer en los seis meses que ha durado este estudio, y, además, se ha observado que el 79,8% de los participantes de la encuesta conocen el movimiento *Real Food*.

Otra de las hipótesis confirmadas es que aquellos que cuentan con un perfil en Instagram siguen e interactúan con cuentas de promoción de un estilo de vida saludable, ya que, el 71,4% admite seguir perfiles de este tipo y el 47,8% interactúan con ellos. Asimismo, cuatro de cada diez participantes de la encuesta han afirmado sentirse influenciados por perfiles de esta red social.

Ante la hipótesis “nos encontramos ante una sociedad en la que es difícil conseguir nuestra propia satisfacción corporal, sobre todo en mujeres jóvenes”, ha sido comprobado que en nuestra sociedad es muy complicado encontrar individuos satisfechos con su imagen corporal, ya que el 85% de los participantes seleccionaron el no estar satisfechos con su imagen, o que cambiarían alguna parte de su cuerpo. Sin embargo, no es posible afirmar que este hecho se dé, sobre todo, en mujeres jóvenes, ya que se percibe en ambos sexos y en todos los rangos de edad.

Por último, es cierto que se han dado situaciones en las que el usuario parece no ser capaz de diferenciar la información veraz que pueden compartir los expertos y profesionales de la dietética y nutrición, de aquella que divulgan perfiles como el de @herbalife. Sin embargo, la gran mayoría de los encuestados han sido capaces de detectar e indicar que el perfil de la empresa Herbalife no es fiable, y pocos de ellos indican confiar en @vikikacosta, mientras que dan más credibilidad a los perfiles de los auténticos nutricionistas. A pesar de todo, es imprescindible realizar una investigación más exhaustiva para poder confirmar o refutar esta hipótesis.

## **9. Conclusión**

A día de hoy, uno de los sectores que más está de moda en Instagram es el de la alimentación y el estilo de vida saludable. Cada día, perfiles de la red social comparten recetas e información sobre estos temas, sin ser necesariamente expertos o profesionales del sector. En este caso, el 74,1% de los participantes de la encuesta lanzada para esta investigación, respondida mayoritariamente por mujeres entre los 18 y 25 años, ha indicado que siguen perfiles de alimentación y estilo de vida saludable en Instagram, y, además, el 47,8% ha admitido interactuar con este tipo de cuentas.

Los profesionales de la nutrición humana, son aquellas personas que enseñan, investigan, valoran, guían y recomiendan a sus pacientes cómo llevar una alimentación adecuada para mejorar su calidad de vida, sin embargo, en muchas ocasiones no están al alcance de todos, ni son *influencers* en redes sociales. Animadas por el *boom* que tiene el marketing de *influencers* y las redes sociales, muchas marcas, como Herbalife, utilizan en sus estrategias de ventas el *influencer* marketing, mediante personajes con grandes audiencias

y número de seguidores, para vender sus productos saludables, que en muchas ocasiones no son beneficiosos para sus consumidores. Por este motivo, el intrusismo en la profesión de los dietistas - nutricionistas es evidente, y, sobre todo, en las redes sociales como Instagram.

Pero el problema presente, además del intrusismo en esta profesión, es que, al no existir regulación en redes sociales, cualquier persona con un poco de influencia sobre sus seguidores, puede promocionar cualquier producto o divulgar mensajes, haciendo creer que es experta en la cuestión. Además, la admiración de los usuarios por los *influencers* suele traducirse en imitar su estilo de vida, sobre todo entre el público más joven.

La encuesta lanzada en este trabajo, indica que el 39,2% de los participantes, es decir, casi cuatro de cada diez, admiten estar influenciados por estas figuras en redes sociales. Esto ocurre, sobre todo, entre mujeres jóvenes entre los 18 y los 25 años, que representan el 66% de quienes han admitido sentirse influenciados por perfiles de Instagram. Además, el 56,6% de estos usuarios que ven influenciado su estilo de vida, no tienen conocimientos del ámbito de la salud o nutrición, por lo que, pueden confiar o creer todo aquello que estos perfiles divulgan.

Estar bajo la influencia, o confiar en un personaje de las redes sociales no tiene por qué ser peligroso, sin embargo, cuando se habla del ámbito de la salud, la situación cambia. Está demostrado que la mala alimentación y estilo de vida, está relacionada con el aumento de riesgo de padecer enfermedades crónicas, como las cardíacas, los infartos, el cáncer, las enfermedades respiratorias y la diabetes, que, además, son la principal causa de mortalidad en el mundo, y muchos de los productos “dietéticos” que se promocionan en redes, favorecen a este riesgo. Por este motivo, la población está más concienciada que nunca y en este caso, el 89,2% de los encuestados admiten estar preocupados por su alimentación.

Pero esto no es todo, estudios previos inciden en la existencia de una relación entre las redes sociales y los trastornos de la conducta alimentaria (TCA). La combinación de las redes sociales y el hecho de estar conectados a los teléfonos móviles las veinticuatro horas del día, puede favorecer un consumo excesivo de contenido impregnado de unos cánones de belleza que no son comunes para la mayoría de los usuarios, que pueden llegar a derivar en trastornos alimenticios, disminución del autoestima, depresión y ansiedad. Por su parte, esta investigación refuerza este hecho indicando que el 66,5% de los

participantes en la encuesta no están satisfechos con su imagen corporal, hecho común en ambos sexos y en todas las edades. Además, se ha podido comprobar que existe relación entre la preocupación por la alimentación de la población y su grado de satisfacción corporal, y, que esta preocupación está a su vez relacionada con seguir perfiles en Instagram de estilo de vida saludable, interactuar con ellos y sentirse influenciados.

En España, hay muchos profesionales de la salud que luchan todos los días contra la desinformación y la falta de conocimiento que muchos *influencers*, *coaches* o falsos nutricionistas publican en sus redes, y uno de los más importantes es Carlos Ríos. Este dietista-nutricionista ha logrado sobresalir entre todos los demás, gracias al éxito que ha obtenido mediante su cuenta de Instagram y la creación del movimiento *Real Food*, con más de 9.6 millones de publicaciones relacionadas en Instagram. A día de hoy, el nutricionista tiene más de 1.5 millones de seguidores, y sigue luchando por acabar con la desinformación en su sector.

El objetivo del movimiento *Real Food*, simplemente, trata de concienciar a sus seguidores de lo que incluyen en su dieta, ofreciéndoles la posibilidad de ser capaces de diferenciar los alimentos saludables de los que no lo son. Según las propias palabras de su creador, “el *realfooding* no prohíbe, sino conciencia y educa para que, desde la responsabilidad las personas, elijan qué quieren consumir”

Esta investigación ha tratado de analizar el movimiento *Real Food* en Instagram, conocido por el 79,8% de los participantes de la encuesta lanzada, y el impacto que ha generado entre sus seguidores. Sacando como conclusión que el perfil de usuario que conoce este movimiento es muy heterogéneo, ya que incluye a hombres y mujeres de todas las edades, con y sin estudios en este ámbito. Asimismo, se ha podido comprobar que existe una relación entre quienes conocen el *Real Food* y están preocupados por su alimentación, siguen perfiles de estilo de vida saludable e interactúan con dichos perfiles.

Además, para evidenciar la actividad del movimiento, se ha comparado el número de publicaciones, con hashtags relacionados, compartidas en la red social de febrero a junio (Tabla 16) que no han dejado de aumentar mes tras mes.

Tabla 16. Publicaciones relacionadas con el *Real Food* en Instagram febrero a mayo.

Hashtag	Publicaciones febrero	Publicaciones junio
#realfood	9.2 millones	9.63 millones
#comidareal	1.5 millones	1.67 millones
#realfooder	365 mil	392 mil
#realfooding	572 mil	649 mil

Fuente: Elaboración propia.

Por este motivo, para investigar más a fondo el movimiento *Real Food* en Instagram, se han seleccionado cuatro perfiles totalmente diferentes, pero vinculados con la alimentación real y la importancia que le dan a llevar un estilo de vida saludable. Los perfiles seleccionados han sido los siguientes; @carlosriosq, creador de este movimiento, @vikikacosta, *influencer* de alimentación y estilo de vida saludable, @gu\_nutricion, dietista-nutricionista, y, @herbalife, empresa de venta de productos dietéticos.

Carlos Ríos, es un joven dietista-nutricionista, creador del Realfooding, cuyo objetivo es luchar contra los productos ultraprocesados y concienciar a la población de qué están incluyendo en su alimentación. Además, gracias a la estrategia de comunicación que sigue en redes sociales y el contenido que publica, ha conseguido calar en miles de personas y ser su referente.

El perfil de Instagram @carlosriosq, seguido por el 35,5% de los participantes de la encuesta, se ha convertido en pesadilla para algunas marcas de alimentación ultraprocesada, y en referente para millones de personas que han comenzado a cambiar su estilo de vida gracias a él. Mediante esta encuesta, también se ha podido observar que es un perfil popular entre mujeres, aunque también seguido por hombres, de entre 18 y 45 años que se dedican tanto a la salud y nutrición, como a otras profesiones. @carlosriosq es un perfil considerado fiable por el 48% de los participantes de la encuesta y, además, el 12,8% de los usuarios admiten haber comprado alguno de sus productos.

El perfil @vikikacosta seguido por el 11,6% de los encuestados, está gestionado por Verónica Costa, graduada en ADE y una de las *influencers* de deporte y estilo de vida

saludable más seguidas en España. Esta empresaria, defiende un estilo de vida determinado por la consecución de un cuerpo tonificado para todas las mujeres, y así, sentirse mejor sobre su apariencia y conseguir un mayor bienestar general. El mensaje de Vikika se centra en la importancia del ejercicio físico y en la concepción de la alimentación como forma de moldear el cuerpo, eso sí, siendo lo más natural posible. La *influencer* motiva a las personas a cambiar su estilo de vida por uno más saludable.

Este perfil es seguido por mujeres entre 18 y 45 años, que no tienen estudios relacionados con la salud y nutrición, y, se ha considerado fiable por el 21,7% de los usuarios de Instagram que han rellenado la encuesta, sin embargo, solo un 1% de ellos, ha afirmado haber comprado alguno de sus productos.

Por otro lado, el perfil @gu\_nutrición seguido por el 17,7% de los encuestados, está creado y gestionado por Gabriela Uriarte, dietista-nutricionista e *influencer* muy conocida tanto en Instagram, como en YouTube. En sus redes sociales comparte contenido de recetas sanas, fáciles y reales, además de divulgar un estilo de vida saludable. En su cuenta, transmite un mensaje sobre cómo condiciona la alimentación, la salud de las personas, siempre subrayando que para cuidarse no hay que sufrir ni pasar hambre. La dietista-nutricionista. aborda en su contenido tanto el ámbito de la nutrición, como el de la psicología y su objetivo principal es ayudar a las personas a cuidar su salud.

Gabriela defiende que la dieta no sirve de nada y lucha por concienciar a sus seguidores de la importancia de su estilo de vida, y admite la gran oportunidad que su visibilidad en redes sociales le ha brindado para denunciar a aquellos que hablan sin saber. Además, trata de concienciar a la gente de la importancia de no creerse todo lo que ven en redes sociales, a quererse, cuidarse y aceptar su cuerpo tal y como es, dentro de unos rangos saludables, por este motivo, el 30,8% ha admitido fiarse y confiar en lo que promueve, aunque solo el 2% ha comprado alguno de los productos que ofrece. En cuanto al tipo de seguidor de @gu\_nutricion, se ha observado que suele estar formado por mujeres jóvenes entre los 18 y 35 años, habitualmente con estudios relacionados con la salud o nutrición.

Por último, @herbalife, es el perfil de la empresa Herbalife, fundada en 1980 por el empresario Mark R. Hughes en Los Angeles (California) cuyos productos pueden

encontrarse prácticamente en todos los países del mundo. Su objetivo es la venta de batidos sustitutivos de comidas y suplementos dietéticos para ayudar y apoyar a sus consumidores a alcanzar un estilo de vida saludable. Para conseguir visibilidad y reputación, además de patrocinios de deportistas, emplea el *influencer marketing*. Sin embargo, esta empresa está envuelta en polémica tanto por los efectos perjudiciales que pueden causar sus productos (ultraprocesados) como por su modelo de negocio, y por esta razón, solo el 4,7% de los participantes de la encuesta sigue su perfil de Instagram y un 9,1% piensa que es una marca fiable.

Asimismo, se ha observado que el tipo de usuario que sigue @herbalife es, sobre todo, una mujer entre los 18 y 45 años, sin estudios relacionados con la salud o nutrición y aquellos que compran sus productos son mujeres de más de 35 años. Sin embargo, es interesante destacar que el 5,2% de los usuarios que han participado en la encuesta han admitido haber comprado alguna vez estos productos, porcentaje muy alto respecto a quienes siguen la marca y quienes la consideran fiable.

Tras finalizar el análisis de los cuatro perfiles, cabe destacar que el perfil @carlosriosq, es el que tiene mayor presencia en Instagram, al ser el más reciente, contar con más de 1.5 millones de seguidores y tener uno de los *engagement rates* más elevados.

Este perfil junto con @vikiacosta y @gu\_nutricion, tienen en común la transmisión a sus seguidores de su pasión por la alimentación y el estilo de vida saludable, sin embargo, Vikika Costa se centra demasiado en la obtención de un cuerpo perfecto para todas las mujeres mediante el ejercicio y la dieta. Por otro lado, @carlosriosq y @gu\_nutrición, defienden que todos debemos ser felices con nuestro cuerpo, aceptarlo y quererlo, teniendo muy en cuenta que hay que cuidarlo, evitando así, el riesgo de padecer enfermedades. Además, ambos dietistas-nutricionistas ofrecen entre sus servicios consultas de psicología y psiconutrición, sector muy relacionado con la alimentación y salud.

Por su parte, @herbalife al ser una empresa de venta de productos nutricionales siempre envuelta en polémica, no es completamente comparable con los demás perfiles, aunque, es quien genera mayores ventas entre quienes confían en su marca, gracias a sus estrategias de marketing con *influencers*. Sin embargo, es la cuenta que menos ratio de interacción tiene, por lo que se podría afirmar que los usuarios tienden a interactuar más

con una persona que con una marca, por la transmisión de confianza y cercanía que ofrecen a sus seguidores.

No obstante, el objetivo de los cuatro perfiles es el mismo. Tratan de llegar a una audiencia lo más amplia posible, consiguiendo la confianza de su público, mediante un tono cercano y personalizado. Todos ellos han aprovechado las redes sociales y sus nuevos formatos como los vídeos, *IgTV*, *Reels* y *stories*, para estar siempre actualizados y llegar a más perfiles.

Por lo tanto, tras finalizar este trabajo, es posible afirmar que el movimiento *Real Food*, tiene gran presencia en Instagram y ha calado en una gran parte de los usuarios de esta red social sin importar su género o edad, y que la alimentación y estilo de vida saludable es un tema que está muy presente entre las preocupaciones de la población. Sin embargo, siguen siendo muchos los usuarios que confían en marcas e *influencers* inexpertos sin analizar la información que están divulgando, pudiendo poner en peligro su salud tanto física como mental.

Por todos estos motivos, sería interesante formar a los usuarios de las redes sociales para que sean capaces de diferenciar la información veraz, de la que comparten perfiles de *influencers* o empresas que no tienen el conocimiento suficiente en cuestión y que solo buscan beneficio económico, ya que pueden llegar a poner en peligro la salud de las personas y es muy complicado regular el contenido que se publica en Instagram. Además de, tratar de inculcar a esos perfiles de *influencers* la importancia que tiene la alimentación y el peligro que puede generar la promoción de productos saludables, sin tener la certeza de que lo sean, y el intrusismo en el ámbito de la nutrición.

Por esta razón, puede ser muy interesante considerar el uso de las redes sociales como herramienta para la educación nutricional por parte de profesionales de este sector, y que se incluya la gestión y creación de contenido en redes sociales, en sus planes de estudio y de trabajo, para tratar de luchar contra la desinformación y estar al alcance de cualquier usuario de las redes sociales.

## 10. Limitaciones

Mediante el transcurso de este estudio, se han detectado ciertas limitaciones, que sería interesante corregir en futuras investigaciones para la consecución de una ampliación de este trabajo y una mayor precisión en los resultados.

En primer lugar, a la hora de seleccionar perfiles de *influencers* de estilo de vida saludable y alimentación, puede ser interesante, escoger personajes que recomienden marcas de productos “saludables” sin tener ningún conocimiento sobre la nutrición. En esta investigación se ha escogido el perfil @herbalife porque era interesante analizar la opinión de los usuarios de Instagram sobre la marca y sus estrategias de comunicación. Sin embargo, también sería interesante haber investigado el perfil de un *influencer* de *lifestyle*, que colabore con marcas, no estrictamente saludables como si lo fueran, para ver el impacto que tiene sobre sus seguidores, ya que finalmente, se ha descubierto que @herbalife no tiene una gran ratio de interacción y la mayoría de los usuarios de Instagram, participantes de la encuesta, ya no se fían de la empresa.

Por otro lado, al haber lanzado la encuesta en la red social Instagram se quiso crear un formulario corto y directo para que fuera respondido por el mayor número de personas posible. A pesar de todo, habría sido útil para este trabajo añadir algunas otras preguntas, como, por ejemplo;

- Tras la compra de los productos y servicios que ofertan estos perfiles, ¿has notado una mejora en tu aspecto físico / salud?
- ¿Seguir este tipo de perfiles te ha ayudado a adquirir nuevos conocimientos sobre un estilo de vida saludable?
- Añade qué otros perfiles de este tipo sigues en Instagram, en el caso de que sigas alguno.
- Alguna pregunta básica sobre nutrición, para evaluar el nivel de conocimiento de la población.

Otra de las dificultades que se ha detectado a la hora de analizar los resultados de la encuesta, ha sido el no haber separado los estudios de Nutrición Humana con los de la salud en general, ya que un usuario médico, o enfermero, no tiene por qué tener el conocimiento necesario sobre esta ciencia. Lo idóneo habría sido preguntar;

- ¿Has cursado estudios relacionados con la Nutrición Humana y Dietética?

En cuanto al nivel de participación de la encuesta, se hubieran conseguido resultados más específicos o concluyentes, al participar el mismo número de hombres y mujeres de las mismas edades, ya que todos los resultados han sido extrapolados al total de participantes de cada grupo de sexo y edad, con la posibilidad de no obtener resultados totalmente válidos.

Por último, se podría haber lanzado la encuesta antes para poder promocionarla en Instagram más veces, sin saturar a la audiencia y consiguiendo más respuestas.

## 11. Referencias biográficas

- 1, E. E., Pinsker, G., Safadi, R., Pappo, O., Bromberg, M., Anis, E., . . . Shouval, D. (julio de 2007). *Pubmed*. Obtenido de Association between consumption of Herbalife nutritional supplements and acute hepatotoxicity: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17692424/>
- C., J. (abril de 2020). *Moncloa*. Obtenido de Herbalife de nuevo en la picota acusado de estafa: <https://www.moncloa.com/2020/04/12/herbalife-acusado-de-estafa/>
- Calañas-Continente, A. (2005). Alimentación saludable basada en evidencia. *Elsevier*. Obtenido de Alimentación saludable basada en evidenc.
- Capdevila, E. P., & Sánchez-Serradilla, C. (2016). Discursos de feminidad en el estilo de vida fitness. Estudio de caso de @vikikacosta en Instagram.
- Casado, N. S. (2017). *Repositorio digital*. Obtenido de Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram: <https://repositorio.upct.es/handle/10317/6041>
- Ceballos, N. (junio de 2019). *Revista GQ*. Obtenido de Influencers, gurús y timadores: Cuando Instagram pone en peligro tu salud: <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/falsos-influencers-de-salud>
- Consejo general de colegios oficiales de dietistas-nutricionistas. (1998). *Consejo general de colegios oficiales de dietistas-nutricionistas*. Obtenido de ¿Qué es un dietista-nutricionista?: <https://www.consejodietistasnutricionistas.com/que-es-un-dietista-nutricionista/>
- Costa, V. (s.f.). *Vikika*. Obtenido de Blog by Vikika: <https://www.vikika.es/mi-historia/>
- Elogia. (2020). *Estudio de redes sociales 2020*.
- Enciso, L. C. (2020). *Universidad de Valladolid Repositorio Documental*. Obtenido de Divulgadores e influencers en nutrición. Revisión de redes sociales, Instagram y Facebook, como herramientas para la educación nutricional: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42191>
- Fernández, R. (octubre de 2020). *Statista*. Obtenido de Redes sociales: número de usuarios en España 2017-2025: <https://es.statista.com/estadisticas/474930/redes-sociales-numero-de-usuarios-espana/>
- Fernández, R. (2021). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/474955/redes-sociales-tasa-penetracion-usuarios-prevision-espana/>

- Fernández, R. (marzo de 2021). *Statista*. Obtenido de Número de perfiles en Instagram 2015-2020: <https://es.statista.com/estadisticas/878407/numero-de-usuarios-de-instagram-en-espana/>
- Gabriel González-Bueno, D. S. (Octubre de 2019). *Unicef*. Obtenido de Malnutrición, obesidad infantil y derechos de la infancia en España: <https://www.unicef.es/publicacion/malnutricion-obesidad-y-derechos-de-la-infancia-en-espana>
- García-Cortés, M., Robles-Díaz, M., Ortega-Alonso, A., Medina-Caliz, I., & Andrade, R. J. (abril de 2016). *Pubmed*. Obtenido de Hepatotoxicity by Dietary Supplements: A Tabular Listing and Clinical Characteristics: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27070596/>
- Gil, C. (octubre de 2020). *Marketing 4 ecommerce*. Obtenido de Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- Gómez, J. D. (2016). *Depósito de investigación Universidad de Sevilla*. Obtenido de Evolución del marketing de influencers en los últimos años : España: <https://idus.us.es/handle/11441/52708>
- Herbalife Nutrition. (s.f.). *Herbalife Nutrition*. Obtenido de <https://www.herbalife.es/>
- Herbalife Nutrition. (s.f.). *Herbalife Nutrition*. Obtenido de Acerca de Herbalife: <https://compania.herbalife.com/es/>
- Herbalife Nutrition. (s.f.). *Herbalife Nutrition Nuestra Historia*. Obtenido de <https://compania.herbalife.com/es/nuestra-historia/>
- Iriberry, A. (agosto de 2019). *El Español*. Obtenido de El 'peligro' de los productos de Herbalife: la denuncia de una profesional en Twitter: [https://www.lespanol.com/ciencia/nutricion/20190815/peligro-productos-herbalife-denuncia-profesional-twitter/421458218\\_0.html](https://www.lespanol.com/ciencia/nutricion/20190815/peligro-productos-herbalife-denuncia-profesional-twitter/421458218_0.html)
- Jurčić, D., Gabrić, M., Perić, R. T., Pršo, A. M., Mirat, J., Včev, A., . . . Ebling, B. (diciembre de 2019). *Pubmed*. Obtenido de HERBALIFE® ASSOCIATED SEVERE HEPATOTOXICITY IN A PREVIOUSLY HEALTHY WOMAN: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32595263/>
- Lane, D. (2003). *Introduction to Statistics*.

- Lánger, C., & Antún, V. (Noviembre de 2016). *Escuela de nutrición. Universidad de Buenos Aires*. Obtenido de El uso actual de las redes sociales como herramientas para la educación alimentaria-nutricional:  
<http://escuelanutricion.fmed.uba.ar/revistani/pdf/17b/otn/747c.pdf>
- Manso, G., López-Rivas, L., Salgueiro, M. E., Duque, J. M., Jimeno, F. J., Andrade, R. J., & Lucena, M. I. (julio de 2011). *Wiley online library*. Obtenido de Continuous reporting of new cases in Spain supports the relationship between Herbalife® products and liver injury: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/pds.2180>
- Marauri-Castillo, I., Rodríguez-González, M.-d.-M., Armentia-Vizuete, I., & Marín-Murillo, F. (2021). *Repositorio institucional de la Universidad de Alicante*. Obtenido de Estrategia exitosa de información sobre alimentación dirigida a ‘millennials’: el caso de Carlos Ríos en Instagram: <http://hdl.handle.net/10045/111198>
- Maria Mercedes Martínez León, E. F. (2020). Estudio del intrusismo en la profesión del dietista-nutricionista.
- Martin Iñigo, M. E., & García Guardiola, I. (2020). *Repositorio Comillas*. Obtenido de Trastornos de la conducta alimentaria y redes sociales. una perspectiva del siglo XXI: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/41331>
- Nolasco, G. R. (enero de 2017). *Hootsuite*. Obtenido de Una breve historia de las redes sociales: <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- Oñate, C. G., & Sanchez, A. M. (enero de 2020). *Research Gate*. Obtenido de Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding: [https://www.researchgate.net/publication/340604679\\_Estrategia\\_y\\_comunicacion\\_en\\_redes\\_sociales\\_Un\\_estudio\\_sobre\\_la\\_influencia\\_del\\_movimiento\\_RealFooding](https://www.researchgate.net/publication/340604679_Estrategia_y_comunicacion_en_redes_sociales_Un_estudio_sobre_la_influencia_del_movimiento_RealFooding)
- Organización Mundial de la Salud. (julio de 2016). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de ¿Qué es la malnutrición?: <https://www.who.int/features/qa/malnutrition/es/#:~:text=Por%20malnutrici%C3%B3n%20se%20entienden%20las,dos%20grupos%20amplios%20de%20afecciones>
- Organización Mundial de la Salud. (Agosto de 2018). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Alimentación sana: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *OMS/ Enfermedades crónicas*. Obtenido de [https://www.who.int/topics/chronic\\_diseases/es/](https://www.who.int/topics/chronic_diseases/es/)

- Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Nutrición: <https://www.who.int/nutrition/challenges/es/>
- Puertas, D. G. (2020). *Universidad Carlos III de Madrid, Biblioteca*. Obtenido de Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. Revisión sistemática: <https://ojs2017.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5223>
- Pujol-Busquets, G., & Bach, A. (s.f.). *Collegi de farmaceutics de Barcelona*. Obtenido de ¿Qué son los alimentos procesados?: <https://www.farmaceuticonline.com/es/que-son-los-alimentos-procesados/>
- Ríos, C. (enero de 2017). *Realfooding*. Obtenido de ¿Qué es comida real?: <https://realfooding.com/articulo/que-es-comida-real/>
- Ríos, C. (marzo de 2018). Carlos Ríos, el nutricionista influencer que enseña a comer como sus abuelas a 400.000 jóvenes. (E. Español, Entrevistador) Obtenido de Carlos Ríos, el nutricionista influencer que enseña a comer como sus abuelas a 400.000 jóvenes: [https://www.elespanol.com/reportajes/20180311/carlos-rios-nutricionista-influencer-ensenas-abuelas-jovenes/290971042\\_0.html](https://www.elespanol.com/reportajes/20180311/carlos-rios-nutricionista-influencer-ensenas-abuelas-jovenes/290971042_0.html)
- Ríos, C. (diciembre de 2019). "No veo escapatoria, me siento acorralado": el nutricionista Carlos Ríos ('Realfooding') deja Twitter por "acoso". (C. Ser, Entrevistador)
- Ríos, C. (septiembre de 2020). Carlos Ríos: quiero restar influencia a los ultraprocesados promocionados por futbolistas y visibilizar a marcas sanas. (C. Galafate, Entrevistador)
- Ríos, C. (octubre de 2020). Un "mensaje totalizador" del 'realfooding' perjudica a las personas con TCA. (R. Médica, Entrevistador)
- Ríos, C. (s.f.). *Realfooding*. Obtenido de ¿Quién es Carlos Ríos?: <https://realfooding.com/#:~:text=%C2%BFQui%C3%A9n%20es%20Carlos%20R%C3%ADos%3F,de%20seguidores%20por%20redes%20sociales>
- Rockcontent. (diciembre de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de Para saciar la curiosidad: ¡conoce la historia de las redes sociales!: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-sociales/>
- Rosales, L. P. (enero de 2021). *Unitec*. Obtenido de Ventajas y desventajas de los alimentos procesados: <https://blogs.unitec.mx/salud/ventajas-y-desventajas-de-los-alimentos-procesados#:~:text=%C2%BFQu%C3%A1les%20son%20las%20desventajas%20de,la%20dieta%20de%20los%20individuos>

- Sabater Ruiz, M. I. (2018). *Depósito Digital EUG i TC*. Obtenido de Influencia de las redes sociales en los trastornos de la conducta alimentaria: Revisión de la literatura: <http://eugdSPACE.eug.es/xmlui/handle/123456789/508>
- Tuñas, A. (octubre de 2019). *Elogia*. Obtenido de El secreto del éxito de Carlos Ríos...es el Inbound Marketing: <https://blog.elogia.net/el-secreto-del-exito-de-carlos-rios-es-el-inbound-marketing>
- Universidad Complutense Madrid. (s.f.). *Estad BÁSICA 2*.
- Uriarte, G. (octubre de 2019). “¿Por qué no hay dietistas-nutricionistas en la sanidad pública? ¿Tú qué crees?”. (S. c. como, Entrevistador)
- Uriarte, G. (2020). Entrevista completa con Gabriela Uriarte (@gu\_nutricion). (T. g. go, Entrevistador)
- Uriarte, G. (s.f.). *Centro GU*. Obtenido de Equipo: <https://gabrielaUriarte.com/equipo/gabriela-Uriarte/>