



Universidad de Valladolid

Facultad de Medicina

Grado en Nutrición Humana y Dietética

**Divulgadores e *influencers* en nutrición.
Revisión de redes sociales, Instagram y
Facebook, como herramientas para la
educación nutricional**

Presentado por:

Mónica Mendoza Fernández

Tutelado por:

Laura Carreño Enciso

Valladolid, 2 de julio de 2020

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a Laura, tutora del presente trabajo, su valiosa ayuda y orientación en todo el proceso.

A mi familia, por apoyarme durante los cuatro años de duración de este grado.

RESUMEN

Introducción:

En la actualidad, los usuarios de internet se han convertido en buscadores de salud en línea, siendo las redes sociales (RRSS) una de las principales fuentes donde poder encontrar esa información. Este nuevo uso de las RRSS ha propiciado el incremento de la difusión y divulgación de conocimientos a través de estas plataformas, donde se distinguen principalmente dos tipos de emisores, *influencers* y divulgadores.

Objetivo:

Revisar la información en alimentación y nutrición divulgada a través de dos redes sociales, Instagram y Facebook. Elaborar una propuesta de *score* para la valoración y evaluación de la calidad de los divulgadores e *influencers* en materia de nutrición y alimentación.

Material y métodos:

Se ha realizado una revisión de *influencers* y divulgadores en materia de alimentación y nutrición en Facebook e Instagram. La búsqueda se llevó a cabo en la red social Instagram a través de palabras claves y la función explorar. Los criterios de inclusión fueron el número de seguidores, el *engagement*, la formación académica y la experiencia laboral.

Resultados:

Se seleccionaron 10 divulgadores y 10 *influencers* que cumplían con los criterios de inclusión. Las principales diferencias encontradas en ambos grupos fueron el alto nivel académico y laboral de los divulgadores frente a la nula experiencia y formación en nutrición y alimentación de los *influencers*. En cambio, este último grupo presentó una mayor comunidad de seguidores y *engagement*.

El "*Social Nutrition-SCORE*" es un sistema de calificación de perfiles, en el que la máxima puntuación que se puede obtener son 15 puntos y la mínima 1 punto.

Ninguno de los *influencers* obtuvo una puntuación mayor a 7, debido a la ínfima calidad y seguridad de su contenido, frente a la alta puntuación obtenida por los divulgadores demostrando la fiabilidad de estos perfiles.

Conclusiones:

La presencia en RRSS de profesionales de la salud puede transformarlas en herramientas adecuadas y útiles para realizar intervenciones, promoción y educación para la salud. Para que estas plataformas tengan efectos positivos en la promoción y educación para la salud se debe mejorar las habilidades y alfabetizar a los usuarios, ya que no existen normas de comportamiento para regular el contenido que se publica en redes sociales en torno a la salud y existen perfiles o publicaciones que pueden ser falsas, peligrosas o poco rigurosas.

Palabras clave: redes sociales, Instagram, Facebook, divulgador, *influencer*.

ABSTRACT

Introduction:

Nowadays, people have become online health seekers, where social media is the main source to find that information. This rise has increased the spreading and divulgation of knowledge through these platforms, where there are two different types of speakers, influencers and health educators.

Objective:

To revise the information about diet and nutrition divulgated on Instagram and Facebook, and to recognize the main profiles in this area. To develop a score proposal to value and evaluate the quality of the promoters in diet and nutrition.

Materials and methods:

This study is a revision on influencers and health educators on diet and nutrition topics in Facebook and Instagram. The research of Instagram profiles was made using keywords and the explorer function. To select those profiles, the number of followers, their engagement, their education and their professional experience were considered.

Results

10 health educators and 10 influencers, who met the inclusion criteria, were selected. The main differences found in both groups were the high education level and professional experience in opposition to the lack of experience and/or education in nutrition and dietetics of the influencers. However, this last group presented a bigger community of followers and engagement.

The "*Social Nutrition-SCORE*" is a profile qualification system, in which the maximum score is 15 points and the minimum 1 point.

None of the influencers got a score bigger than 7, due to the negligible quality and safety of their content, contrary to the high score obtained by the health educators, showing their trustworthiness.

Conclusion:

The presence of health professionals in social media may turn them into appropriate and useful tools for health promotion and education. So that these platforms have positive effects on health promotion and education the abilities and knowledge of the users have to improve, as there are no rules of behavior to regulate the content that is published about health on social media and there are profiles and publications that could be fake, dangerous or not rigorous.

Keywords: social media, Instagram, Facebook, health educator, influencer.

LISTADO DE ABREVIATURAS

- D-N: Dietista-nutricionista
- EJSS: European Journal of Sport Science
- FB: Facebook
- GSSI: Gatorade Sports Science Institute
- IG: Instagram
- RENHYD: Revista Española de Nutrición Humana y Dietética
- RRSS: Redes Sociales
- SEIAHS: Sociedad para el Estudio Interdisciplinar de la Alimentación y los Hábitos Sociales

Contenido

Índice de tablas.....	i
Índice de ilustraciones	i
Índice de gráficos.....	i
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Divulgación vs influencia.....	2
1.2. Redes sociales	3
2. JUSTIFICACIÓN.....	6
3. OBJETIVO.....	7
4. MATERIAL Y MÉTODOS	8
4.1. Diseño	8
4.2. Extracción de datos	8
4.3. Estrategia de búsqueda.....	10
4.4. Criterios de inclusión y exclusión	11
4.5. Análisis de datos	12
5. RESULTADOS	13
5.1. Divulgadores e <i>influencers</i> en nutrición	13
5.2. Estilo de publicaciones de divulgadores e <i>influencers</i> en nutrición	19
5.3. “ <i>Social Nutrition-SCORE</i> ”	23
6. DISCUSIÓN.....	28
7. CONCLUSIONES.....	30
8. BIBLIOGRAFÍA.....	31
9. ANEXOS.....	35
Anexo 1. Diferencia de seguidores Instagram vs. Facebook divulgadores e influencers.....	35
Anexo 2. Número de seguidores en Instagram y Facebook y su correspondiente <i>engagement</i> divulgadores vs. <i>influencers</i>	36
Anexo 3. Herramientas para mejorar las habilidades de los usuarios y divulgadores en RRSS.....	37

Índice de tablas

Tabla 1. Características de las principales redes sociales	4
Tabla 2. Ventajas y desventajas de las RRSS	6
Tabla 3. Cómo calcular el <i>engagement</i> de un perfil según la red social	8
Tabla 4. Cómo calcular el <i>engagement</i> de una publicación según la red social	9
Tabla 5. Porcentaje de <i>engagement</i> en Instagram según seguidores	9
Tabla 6. Porcentaje de <i>engagement</i> en Facebook según seguidores	9
Tabla 7. Criterios inclusión y exclusión para seleccionar a los divulgadores	11
Tabla 8. Criterios inclusión y exclusión para seleccionar a los <i>influencers</i>	11
Tabla 9. Divulgadores	13
Tabla 10. Formación y experiencia laboral de los divulgadores	13
Tabla 11. <i>Influencers</i>	14
Tabla 12. Resumen <i>influencers</i>	15
Tabla 13. “ <i>Social Nutrition-SCORE</i> ”	23
Tabla 14. Diferencia de seguidores Instagram vs. Facebook divulgadores	35
Tabla 15. Diferencia de seguidores Instagram vs. Facebook influencers	35
Tabla 16. Número de seguidores de los divulgadores en Instagram y Facebook y su correspondiente <i>engagement</i>	36
Tabla 17. Número de seguidores de los <i>influencers</i> en Instagram y Facebook y su correspondiente <i>engagement</i>	36

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Nivel de <i>engagement</i> por número de seguidores <i>influencers</i> y divulgadores	18
Ilustración 2. Ejemplo de publicación <i>influencer</i> (@sashafitness)	20
Ilustración 3. Ejemplo de publicación <i>influencer</i> (@syattfitness)	21
Ilustración 4. Ejemplo de publicación <i>influencer</i> (@gymvirtual_com)	22
Ilustración 5. Ejemplo de publicación divulgador (@carlosriosq)	22
Ilustración 6. Calidad de la información	25
Ilustración 7. ¿Cómo identificar perfiles fiables en RRSS?	37
Ilustración 8. Consejos para mejorar las publicaciones	38

Índice de gráficos

Gráfico 1. Actividades realizadas en internet por los usuarios españoles en 2019	1
Gráfico 2. Uso de las redes sociales en España durante 2019	3
Gráfico 3. Número de seguidores	17
Gráfico 4. Puntuación final divulgadores e <i>influencers</i> “ <i>Social Nutrition-SCORE</i> ”	25
Gráfico 5. Comparación cantidad de seguidores en Instagram y Facebook y puntuación final “ <i>Social Nutrition-SCORE</i> ”	26

1. INTRODUCCIÓN

Cada día que pasa las nuevas tecnologías invaden el mundo que nos rodea un poco más. Nadie da un paso sin asegurarse antes de llevar su teléfono móvil consigo y es difícil conocer a una persona que no esté conectada en alguna red social.

En la actualidad, el paciente también está en internet, donde estas nuevas vías de comunicación digital facilitan la difusión y acceso a contenido ilimitado y de cualquier índole, por eso es necesario que también los profesionales de la salud aprovechen esta oportunidad y no se queden *off line*.

Sin embargo, hay un lado potencialmente peligroso, la sobreexposición de información sin filtrar y sin criterio científico que está disponible en estas plataformas, puede dificultar la distinción del contenido riguroso y basado en evidencia de aquel que no lo es.

Los usuarios de internet realizan, según el *Estudio Anual de Redes Sociales 2019* elaborado por IAB SPAIN, “la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital, presente en 47 países”¹ las siguientes actividades, que se reflejan en el gráfico 1.²

Gráfico 1. Actividades realizadas en internet por los usuarios españoles en 2019²



Se puede apreciar cómo la cuarta opción más utilizada es la búsqueda para adquirir conocimiento, este aumento de demanda social de información de cualquier índole (salud, noticias, deporte...) por parte de los usuarios, ha incrementado la difusión y divulgación de conocimientos a través de las redes sociales. Actualmente, cualquier duda de una persona es respondida en internet en segundos, pero ¿todas las fuentes que encontramos en buscadores, RRSS, blogs... son fiables, verdaderas o seguras? o ¿deberíamos asegurarnos primero de dónde proviene esa información?, sobre todo cuando se trata de un tema tan importante como es la salud.

Centrándonos en el ámbito de las redes sociales, vemos como los profesionales de la salud se están haciendo un hueco, lentamente, en este tipo de plataformas en las que hasta ahora destacan otros protagonistas, los *influencers*. Hasta un 68% de los usuarios españoles sigue a estos últimos en RRSS², llegando a ser en muchos casos la primera fuente de información para aquellos que buscan modificaciones en su comportamiento, si esta búsqueda se relaciona con la salud puede resultar peligroso.

1.1. Divulgación vs influencia

Según la Real Academia Española, un divulgador, es aquella persona que “publica, extiende o pone al alcance del público algo”³. En contraposición, en los últimos tiempos, ha surgido una nueva figura gracias a las redes sociales, que son los *influencers* o personas influyentes, cada vez con más peso en nuestra sociedad, éste último término se puede definir como “aquella persona que puede producir sobre otra ciertos efectos, ejercer predominio o fuerza moral o capaz de contribuir con más o menos eficacia al éxito de un negocio”.³

Es decir, un divulgador pretende dar el conocimiento al usuario para que éste decida como tomar sus propias decisiones sobre el tema, mientras que el *influencer* intenta conducir y dirigir su acción.

Además, el uso de estas plataformas por este último grupo se ve remunerado, marcas o empresas han visto en ellos una nueva vía de marketing para promocionar sus productos. Es una forma fácil de generar ingresos, lo que promueve que cada vez más personas quieran dedicarse a ello como salida laboral.

En el caso de la red social Facebook, pueden llegar a cobrar entre 80 y 100 euros por publicación con al menos 10.000 seguidores; 300 euros para 50.000 y hasta 3.000 si tienen medio millón de seguidores. En la plataforma de Instagram suele oscilar entre 120-150 euros por foto para 10.000 seguidores; 500 euros por 50.000, y en el caso de tener más de medio millón de seguidores, mínimo 2.500 euros.⁴

Para ser considerado *influencer*, es esencial cumplir con unos parámetros determinados por factores como: la popularidad, los seguidores, la repercusión, las interacciones... Como su objetivo es ser “virales” y alcanzar el mayor número de seguidores, y con ello mayores ingresos, muchas veces llegan a aconsejar sobre cualquier tema (moda, *apps*, alimentación, salud, *fitness*...), siendo “expertos” o con formación en el tema o sin serlo en absoluto, incluso asesorando sobre algo que un profesional “amigo” les ha comentado.

Cuando se habla sin experiencia sobre temas de salud, no solo se mina la credibilidad de los verdaderos profesionales sanitarios sino que también puede tener consecuencias físicas y fisiológicas negativas en la salud de los usuarios que muchas veces no tienen criterio suficiente para diferenciar la información veraz y contrastada de la que no lo es.

1.2. Redes sociales

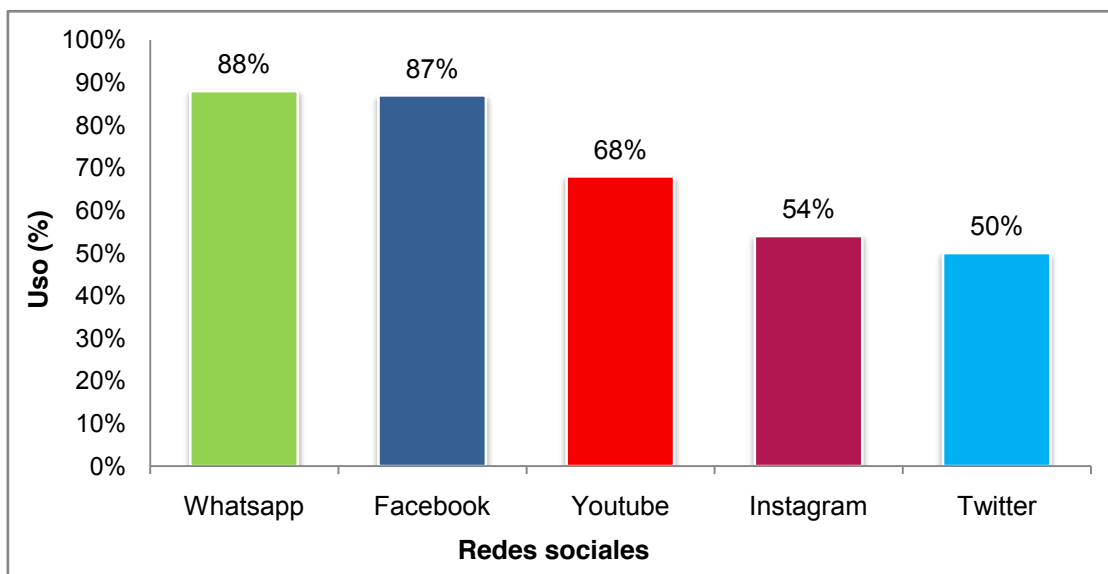
Dado que una de las últimas tendencias en aumento es la divulgación (científica y no científica) a través de las redes sociales, vamos a ver las características de éstas y sus posibles usos más detalladamente.

Lo primero es definir qué es una red social. En sentido amplio, los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes definieron una red social como “una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”².

Es decir, las RRSS nos van a permitir interactuar activamente entre personas como principal objetivo y con ello conseguir intercambiar y crear información, conocimientos, experiencias, intereses e ideales entre los usuarios.

El estudio anual de RRSS 2019 realizado por IAB SPAIN, refleja que más de 25,5 millones de españoles, con una media de edad de 39 años, utilizan las RRSS². Siendo las más utilizadas en España en 2019, como refleja el gráfico 2, Whatsapp y Facebook. La única con un aumento destacable en su uso, respecto al año 2018, es Instagram con un incremento del 5%².

Gráfico 2. Uso de las redes sociales en España durante 2019²



Todas las anteriores RRSS mencionadas son gratuitas y están basadas en construir un perfil público o privado para compartirlo con los contactos que uno desee, ya se tenga un vínculo personal o no con ellos. En la siguiente tabla se analizan estas RRSS atendiendo a sus usos, ventajas y desventajas.

Tabla 1. Características de las principales redes sociales

RRSS	Whatsapp ⁵	Facebook ⁶	Twitter ⁷	Instagram ⁸
Año de creación	2009	2004	2006	2010
Funcionamiento /objetivo	Conectar a las personas de forma privada como otra opción a los mensajes de texto	Poner en contacto a personas a través de perfiles público o privados	Intercambiar información y opiniones, enviando y publicando mensajes breves (microblogging)	Compartir imágenes o videos de forma pública o privada con el resto de usuarios
Formato de la información	Mensajes de texto o voz, fotos, vídeos, llamadas o videollamadas "Estados/historias" (vídeos o fotos disponibles solo 24 horas desde su publicación)	Textos, imágenes, vídeos o enlaces a otros sitios web Vídeos en directo "Historias"	Principalmente textos cortos (máximo 280 caracteres) Imágenes, vídeos y encuestas	Imágenes o vídeos con o sin texto Vídeos en directo "Historias"
Formas de interacción	Reenviar, difusiones, chats de grupo (máximo 256 personas)	Me gusta, comentarios, compartir, chat privado, grupos, páginas, <i>hashtags</i>	<i>Retweet</i> , me gusta, <i>hashtags</i> , chat privado	Me gusta, comentarios, compartir, <i>hashtags</i> , chat privado
Ventajas	Gran parte de la población mundial dispone de un móvil con conexión a internet (4,18 billones de personas en todo el mundo ⁹)	Crear grupos con intereses comunes (compartir información específica, experiencias...) Publicar enlaces Rango de edad de usuarios más amplio (red social con más porcentaje de uso en personas entre 50-64 años ⁹)	Mejor plataforma para comentar las últimas noticias y tendencias Sin límite de usuarios que se enlacen a la conversación (mayor alcance) Función <i>retweet</i> ofrece mayor difusión Mensajes cortos y directos por límite de caracteres	Más atractivo visualmente Estadísticas para mejorar La función explorar permite descubrir publicaciones de otras personas que no sigues pero relacionadas con tus intereses

RRSS	Whatsapp	Facebook	Twitter	Instagram
Desventajas	No permite divulgar, ni darse a conocer públicamente	<p>No es tan visual y atractivo</p> <p>No permite tanta interacción con usuarios que no están entre tus contactos</p>	<p>Límite de caracteres (280), por lo que no permite mucha información seguida en un mismo post</p> <p>Límite de Tweets: 2.400/día (igual no se llega a superar el límite ninguna vez, pero ya supone un máximo a la expresión)</p>	<p>Menor uso desde el ordenador²</p> <p>No permite cargar fotos desde el sitio web</p> <p>Publicaciones con descripciones muy largas pueden no ser atractivas para el usuario y no leerlas</p> <p>Menor o mayor alcance según el momento de publicación (<i>feed</i>)</p> <p>Si la foto o vídeo no es atractiva, se puede ignorar el texto complementario</p>

Las diferencias entre RRSS pueden ser cruciales a la hora de que un usuario decida en cual registrarse y deberían ser analizadas en profundidad si estas RRSS van a utilizarse con carácter profesional o divulgativo para obtener el máximo beneficio.

En general, pueden ser una herramienta más ventajosa que negativa, si todos los usuarios hicieran un uso correcto de ellas. En la tabla 2 se analizan algunas de las principales ventajas y desventajas de estas plataformas digitales, con el fin de conocer los posibles beneficios de la divulgación a través de estos medios.

Tabla 2. Ventajas y desventajas de las RRSS

REDES SOCIALES	
Ventajas	Desventajas
Son gratuitas y fáciles de usar	Política de privacidad
Una publicación de una se puede enlazar en las otras RRSS	Posibilidad a contenido falso, intrusismo, publicidad falsa, <i>fake news</i> ...
Capacidad de decisión sobre el grado de privacidad	No se puede regular la veracidad de la información
Todas pueden utilizarse por distintos dispositivos electrónicos: teléfono, tablet, ordenador...	Hay parte de la población mundial que no dispone de conexión a internet (3,21 billones) ⁹
No hay restricciones de horario o ubicación	
La información no solo se presenta en forma de texto (imágenes, vídeos...) reduciendo la complejidad y facilitando su difusión	
Permiten llegar a zonas de bajos recursos	

Actualmente en España según el estudio anual de RRSS 2019 (IAB SPAIN), el fin con el que la mayoría de las personas utilizan las RRSS es más recreativo y social². Sin embargo, es evidente que la difusión de conocimiento a través de RRSS es una demanda social en claro auge y una salida laboral más en muchos casos, por ello se va a revisar la situación de la divulgación en materia de nutrición y alimentación en redes sociales.

2. JUSTIFICACIÓN

Con la llegada de las RRSS emergieron los *influencers* aprovechando estas plataformas para divulgar sobre diferentes temáticas, entre las que se encuentran la salud y la nutrición. El problema y potencial peligro, es que la mayor parte de ellos no tienen la formación ni la experiencia necesaria para hacerlo, convirtiendo a las nuevas tecnologías en un mundo de desinformación, datos incorrectos y peligros, en el cual los usuarios no tienen el criterio suficiente para detectar si esa información es segura y además, se suma que aún no hay una clara regulación legal que proteja a los usuarios sobre la veracidad de los contenidos publicados.

Dado el interés social, este TFG pretende analizar algunos de los divulgadores e *influncers* sobre nutrición y hábitos saludables, ver las diferentes formas de gestionar las RRSS de ambos grupos y ofrecer una herramienta fácil y rápida para distinguir la información fiable de la que no lo es.

3. OBJETIVO

Objetivo general

Revisar la información en alimentación y nutrición divulgada a través de dos redes sociales: Instagram y Facebook.

Objetivos específicos

- Conocer a los principales divulgadores en materia de alimentación y nutrición en estas dos redes sociales.
- Elaborar una propuesta de *score* o escala de puntuación, para la valoración y evaluación de la calidad de los divulgadores en materia de nutrición y alimentación.

4. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1. Diseño

Se ha realizado una revisión de *influencers* y divulgadores en materia de alimentación y nutrición en dos RRSS: Facebook e Instagram.

4.2. Extracción de datos

Teniendo en cuenta las características de las redes sociales se deben considerar una serie de parámetros y criterios para realizar una búsqueda organizada sobre el tema que nos interese, en este caso alimentación saludable y nutrición. Concretamente se va a utilizar el criterio basado en el *engagement* y los *hashtags*.

Engagement

Uno de los principales parámetros que hay que tener en cuenta para encontrar a los principales *influencers* y divulgadores en RRSS es el *engagement*, que es “el nivel de compromiso de los seguidores sobre el contenido”¹⁰, es decir, el porcentaje de personas interesadas en una publicación o un perfil.

Las variables que se utilizan para calcular el *engagement* son principalmente dos: las interacciones y la cantidad de seguidores. Como se puede ver en la tabla 3, debido a que la forma de interactuar en cada red social es diferente, el cálculo de este parámetro será distinto para cada una de ellas. El *engagement* puede calcularse tanto para perfiles como para publicaciones (post).

Tabla 3. Cómo calcular el *engagement* de un perfil según la red social¹⁰

Engagement de un perfil	
Fórmula estándar	$\frac{\bar{X} \text{ interacciones por publicación}}{N^{\circ} \text{ de seguidores}} \times 100$
Facebook	$\frac{\bar{X} \text{ Me Gusta} + \bar{X} \text{ Comentarios} + \bar{X} \text{ Compartidos}}{N^{\circ} \text{ de seguidores}} \times 100$
	$\frac{\bar{X} \text{ Me Gusta} + (\bar{X} \text{ Comentarios} \times 2) + (\bar{X} \text{ Compartidos} \times 3)}{N^{\circ} \text{ de seguidores}} \times 100$
Instagram	$\frac{\bar{X} \text{ Me Gusta} + \bar{X} \text{ Comentarios}}{N^{\circ} \text{ de seguidores}} \times 100$

Tabla 4. Cómo calcular el *engagement* de una publicación según la red social¹⁰

Engagement de un post	
Fórmula estándar	$\frac{\Sigma \text{N}^\circ \text{ interacciones}}{\text{Reach} *} \times 100$
Facebook	$\frac{\text{N}^\circ \text{ Me Gusta} + \text{N}^\circ \text{ Comentarios} + \text{N}^\circ \text{ de veces compartido}}{\text{Reach}} \times 100$
Instagram	$\frac{\text{N}^\circ \text{ Me Gusta} + \text{N}^\circ \text{ Comentarios}}{\text{Reach}} \times 100$

**Reach* o alcance: personas que realmente ven la publicación, ya sea de forma directa (seguidores) o indirectamente (publicidad, función explorar...).

El nivel de *engagement* se clasifica de diferente manera según la red social en la que se publique y la cantidad de seguidores que tenga cada perfil en ellas. En las siguientes tablas se especifican los diferentes niveles de *engagement* según la cantidad de seguidores en Instagram y Facebook.

Tabla 5. Porcentaje de *engagement* en Instagram según seguidores¹¹

Volumen	Nivel Medio	Nivel Bueno
10.000-30.000	6%	10%
30.000-80.000	4-5%	6-7%
100.000-300.000	3,5-4%	5-6%
> 500.000	2-3%	4,50%

Tabla 6. Porcentaje de *engagement* en Facebook según seguidores¹²

Volumen	Nivel Medio	Nivel Bueno
1-9.999	0,75-0,90%	>1,0%
10.000-499.999	0,5-0,75%	>0,75%
500.000-999.999	0,30%-0,50%	>0,50%
>1.000.000	0,15-0,30%	>0,30%

El *engagement* disminuye a medida que aumenta la comunidad de seguidores, dado que es más difícil agrandar y fidelizar a tantas personas e influir en su comportamiento. Un *engagement* del 100% implicaría que todas las personas que siguen ese perfil siempre den clic al botón de “Me gusta”, reaccionen, comenten o compartan la publicación, lo cual resultaría muy difícil.

El *engagement* de los divulgadores e *influencers* seleccionados para este trabajo se ha calculado por medio de páginas webs que indican este dato introduciendo el nombre del perfil que se desea analizar¹³⁻¹⁵.

Hashtags

Otra herramienta que se puede utilizar para encontrar publicaciones y mensajes sobre el tema de interés en RRSS son los *hashtags* (#): “etiquetas para clasificar las publicaciones o mensajes por temas específicos”¹⁶, con la finalidad de facilitar al usuario la búsqueda y descubrimiento de temáticas relacionadas con sus gustos e intereses. Se intentó realizar una búsqueda a través de *hashtags* en Instagram y Facebook, pero no fue satisfactoria. Los términos que se utilizaron fueron: *#health*, *#diet*, *#healthydiet*, *#nutrition*, *#nutricion* y *#fitness*, pero no resultaron de utilidad para encontrar perfiles de interés de los dos grupos, debido a un uso de ellos poco preciso y no siempre en perfiles de divulgadores o *influencers* del tema de la búsqueda.

4.3. Estrategia de búsqueda

Todas las RRSS cuentan con una función llamada “buscador” o “explorador”, esta herramienta de búsqueda, cada vez más popular entre los usuarios, permite encontrar publicaciones o nuevos perfiles a los que seguir. Esta función sugiere resultados en base a los *likes*, comentarios, tipo de publicaciones, cuentas con los que se interactúa o tendencias del momento. Esta herramienta es el medio para recabar información en las RRSS entre sus usuarios.

Instagram

La búsqueda de perfiles se ha llevado a cabo durante el mes de abril de 2020. Se han utilizado dos métodos para la búsqueda de perfiles: palabras clave y función explorar.

- Palabras clave: *fitness*, *coach*, *nutrition*, nutrición, nutricionista, *health* y *healthy*.
- Función explorar: se revisó en el apartado general de explorar y después en los apartados específicos de comida y deportes. Las publicaciones que se revisaron fueron aquellas relacionadas con la nutrición, alimentación, salud o hábitos de vida saludable, como fotos de alimentos, infografías... También se revisaron comentarios de dichas publicaciones con el fin de encontrar otros perfiles de interés, puesto que muchos de estos divulgadores/*influencers* al tener el mismo público objetivo se siguen entre ellos e interactúan con comentarios o publicaciones en conjunto para ganar seguidores.

Facebook

No se ha podido realizar una búsqueda sistemática al ser una red social destinada a la interacción entre contactos conocidos. En esta red social la divulgación se hace en grupos generalmente privados entre profesionales o bien entre usuarios con intereses en común.

4.4. Criterios de inclusión y exclusión

Tras identificar distintos perfiles de ambos grupos con estos métodos, se aplicaron los siguientes criterios de inclusión y exclusión para seleccionar diez divulgadores y diez *influencers*.

Tabla 7. Criterios inclusión y exclusión para seleccionar a los divulgadores

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Hombres o mujeres mayores de edad	Ser una cuenta con una actividad menor a 1 año
Número de seguidores mayor a 100.000 o <i>engagement</i> superior al 2% en Instagram (la tasa media en España se encuentra entre el 2 y 3% ¹⁷)	No utilizar estas plataformas para difundir contenido en nutrición y alimentación, hábitos de vida saludables o publicaciones científicas
Tener actividad en RRSS	Perfil privado
Formación: Graduado en Nutrición Humana y Dietética o Ciencia y Tecnología de los Alimentos	
Publicar contenido en distintas plataformas (Instagram, blogs, Youtube...)	
Idioma: español o inglés	
Ser mediático, aparecer frecuentemente en medios de comunicación o ser conocido en círculos específicos de Nutrición y Dietética	

Tabla 8. Criterios inclusión y exclusión para seleccionar a los *influencers*

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Hombres o mujeres mayores de edad	Perfil privado
Número de seguidores mayor a 800.000 o <i>engagement</i> superior al 2% en Instagram (la tasa media en España se encuentra entre el 2 y 3% ¹⁷)	Ser una cuenta con una actividad menor a 1 año
Publicar contenido activamente sobre nutrición, alimentación, hábitos de vida saludables, perder o ganar peso...	No encontrar información suficiente sobre su vida, formación, experiencia laboral...
Publicar contenido en distintas plataformas (Instagram, blogs, Youtube...)	
No poseer titulación en Nutrición Humana y Dietética	
Idioma: español o inglés	

4.5. Análisis de datos

En el caso tanto de los divulgadores como de los *influencers* se han analizado los siguientes datos: formación, experiencia laboral, número de seguidores y *engagement*. Para representar con claridad y de manera sintetizada la experiencia y formación de ambos grupos se ha realizado una tabla resumen de su currículum vitae obtenido de la red social *LinkedIn* o de la página web de cada individuo.

Los datos de la cantidad de seguidores en RRSS se han representado en forma de gráfico de barras ya que ofrece una mayor visibilidad y favorece la comparación de ambos grupos.

Con el objetivo de dotar de una herramienta a los usuarios de las redes sociales para evaluar la calidad de la información sobre nutrición y alimentación de divulgadores e *influencers* se propone el “*Social Nutrition-SCORE*” que pretende evaluar cuantitativamente la calidad de los perfiles encontrados en RRSS. Este cuestionario cuenta con 6 apartados:

1. Formación
2. Evidencia científica
3. Experiencia laboral
4. Conflictos de interés
5. Promoción de la salud frente a estética
6. Facilidad de comprensión

Los apartados 1, 2 y 3 tienen una puntuación entre 0 (mínimo) y 3 (máximo). El 4 y 5 entre 0 (mínimo) y 2 (máximo). El último apartado se puntúa entre 1 (mínimo) y 2 (máximo).

La máxima puntuación que se puede otorgar es 15 y la mínima 1.

La diferencia entre la puntuación se debe a que las 3 primeras evalúan 3 parámetros primordiales para aportar información veraz y segura sobre nutrición, alimentación y salud.

Para mayor comprensión e interpretación se ha representado en un gráfico de barras la puntuación final y de cada pregunta obtenida por cada uno de los *influencers* y divulgadores y ver las claras diferencias que se distinguen entre ambos grupos.

5. RESULTADOS

5.1. Divulgadores e *influencers* en nutrición

Después de la realización de la búsqueda en Instagram y Facebook, según el método y los criterios ya descritos, se seleccionaron diez divulgadores, nueve españoles y solo uno extranjero, Asker Jeukendrup, neerlandés, que cumplen con los requisitos de la búsqueda.

Tabla 9. Divulgadores

				
Carlos Ríos	Aitor Sánchez	Marián García	Sergio Espinar	Julio Basulto
				
Asker Jeukendrup	Miguel Angel Lurueña	Gabriela Uriarte	Lucia Martínez	Marta Verona

En la siguiente tabla se recoge la información más relevante de estos divulgadores, en cuanto a su formación y experiencia laboral, obtenido a partir de la red social *LinkedIn* o sus páginas webs.

Tabla 10. Formación y experiencia laboral de los divulgadores

Nombre	Formación¹⁸	Experiencia¹⁸
Carlos Ríos @carlosriosq	Dietista-nutricionista (D-N)	Creador del "Realfooding" Profesor de universidad Consulta de nutrición
Aitor Sánchez @midietacojea	D-N, tecnólogo de los alimentos, posgraduado en nutrición y en condicionantes genéticos	Colaborador en diferentes medios de comunicación Profesor de universidad Codirector Centro de Nutrición
Marián García @boticariagarcia	Doctora en Farmacia, D-N y Diplomada en Óptica y Optometría	Colaboradora en diferentes medios de comunicación Profesora de universidad Farmacéutica
Sergio Espinar @sergio.espinar	Graduado en farmacia y D-N	Profesor de universidad CEO WomanLift (consulta de nutrición y ejercicio físico)

Julio Basulto @juliobasulto_dn	Dietista-nutricionista	Profesor de universidad Colaborador en diferentes medios de comunicación Miembro de la junta directiva de la SEIAHS Editor de la RENHYD
Asker Jeukendrup @ajeukendrup	Máster en Ciencias del Movimiento Humano Doctorado sobre "Metabolismo de carbohidratos y grasas durante el ejercicio"	Director de nutrición en el Comité Olímpico Holandés Profesor de universidad Director Global de GSSI Director de EJSS Trabajo con deportistas y equipos profesionales
Miguel Ángel Lurueña @gominolasdepetroleo	Doctor en Ciencia y Tecnología de los Alimentos e Ingeniero Técnico Agrícola (Especialidad Industrias Agrarias y Alimentarias)	Colaborador en diferentes medios de comunicación Consultor científico-tecnológico para empresas alimentarias Profesor de universidad Editor de la RENHYD
Gabriela Uriarte	D-N y Máster Universitario Europeo en Nutrición, Alimentación y Metabolismo	Consulta de nutrición presencial y online Colaborado en medios de comunicación de País Vasco
Lucia Martínez @dimequecomes	D-N, Máster Oficial en Nutrigenómica y Nutrición Personalizada, Técnico Superior en Restauración (hostelería), Posgraduada en Nutrición en Situaciones Fisiológicas Especiales y Dietas Alternativas	Consulta de nutrición Dietista del Hospital Sant Joan de Déu Jefe de partida en hoteles
Marta Verona @martamchef6	D-N, Máster de Cocina: técnica, producto y creatividad e investigadora en gastronomía	Colaboradora en Saber Vivir Ganadora de la 6ª edición de MasterChef España

Respecto a los *influencers* se han seleccionado diez, seis españoles, Verónica Costa, Lorena Martínez, Patricia Jordán, Amaya Méndez, Patricia Noarbe y Endika Montiel, una venezolana, Sascha Barboza, una mexicana, Yovana Mendoza y dos estadounidenses Amanda Rocchio y Jordan Syatt.

Tabla 11. Influencers





La tabla 12 recoge la información más relevante de estos 10 *influencers*, en cuanto a su formación y experiencia laboral.

Tabla 12. Resumen *influencers*

Nombre	Formación¹⁸	Experiencia¹⁸
Verónica Costa @vikikacosta	Graduada en ingeniería alimentaria Licenciada en Administración de Empresas, especialización en economía gerencial	Canal de Youtube “Vikika TV” (61.500 suscriptores) CEO y fundadora de VIKIKA (planes de entrenamiento y alimentación online) VIKIKA GOLD: Nutricosmética avanzada y suplementación 100% dirigida a mujeres
Yovana Mendoza @yovana	Entrenadora de salud holística	Canal de Youtube “Yovana ” (2,060 millones suscriptores)
Lorena Martínez @lorenaonfit	Nutrición deportiva y dietética para la salud y entrenamiento personal Seminario de nutrición y entrenamiento de culturismo y bikini <i>fitness</i>	Canal de Youtube “Lorenaonfit” (55.600 suscriptores) Lorenaonfit (Página web): planes de entrenamiento y alimentación
Sascha Barboza @saschafitness	<i>Personal Fitness Trainer</i> Estudios en nutrición deportiva de la Federación Española de Culturismo y maestría en Nutrición <i>Fitness</i>	Canal de Youtube “SaschaFitness” (1,64 millones suscriptores) SASCHAFITNESS MARKET, tienda de proteína en polvo, BCAA’S y pastillas para ayudar en la pérdida de grasa.
Patricia Jordán @gymvirtual_com	Ninguna	PGV12 (Página web): planes de entrenamiento y alimentación Canal de Youtube “gymvirtual” (9,01 millones suscriptores)
Amaya Méndez @amaya_fitness	Instructora <i>fitness</i>	EnForma (Página web): planes de entrenamiento y alimentación
Patricia Noarbe @paddy.8	Doble licenciatura de Derecho y Administración y Dirección de Empresas	Paddyness (página web): planes de entrenamiento y alimentación
Endika Montiel @endika_montiel	<i>Basic Nutrition</i> Técnico en nutrición y entrenador nacional de culturismo, halterofilia y <i>fitness</i> NSCA <i>Certified Personal Trainer</i> y Nutrición celular y deportiva	Asesor nutricional online y presencial Nutrisano: tienda online de suplementación deportiva (proteínas, aminoácidos, quemadores de grasa...)

Amanda Rocchio @meowmeix	Licenciada en gestión empresarial y marketing	Escritora sobre <i>fitness</i> y salud Manager de marketing en medios sociales de distintas empresas Masteryourhealth (Página web): planes de entrenamiento y alimentación
Jordan Syatt @syattfitness	Licenciatura en Ciencias de la Salud y el Comportamiento con un enfoque en Fuerza y Acondicionamiento	CEO y entrenador en SyattFitness (Página web): planes de entrenamiento y alimentación

Tanto la formación como la experiencia de los divulgadores demuestra que en RRSS se pueden encontrar perfiles de personas capacitadas y cualificadas, la mayoría posee dos grados o un máster, incluso varios de ellos tienen un doctorado. Hay una gran diferencia de la formación de éstos con la de los *influencers*, quienes han realizado solo uno o dos cursos de nutrición o entrenamiento. Y aquellos que tienen una formación universitaria no está relacionada con ninguna profesión sanitaria.

Los *influencers* se caracterizan por trabajar 100% en internet mientras que los divulgadores no, el único de ellos que comparte esta característica con los *influencers* es el divulgador Carlos Ríos.

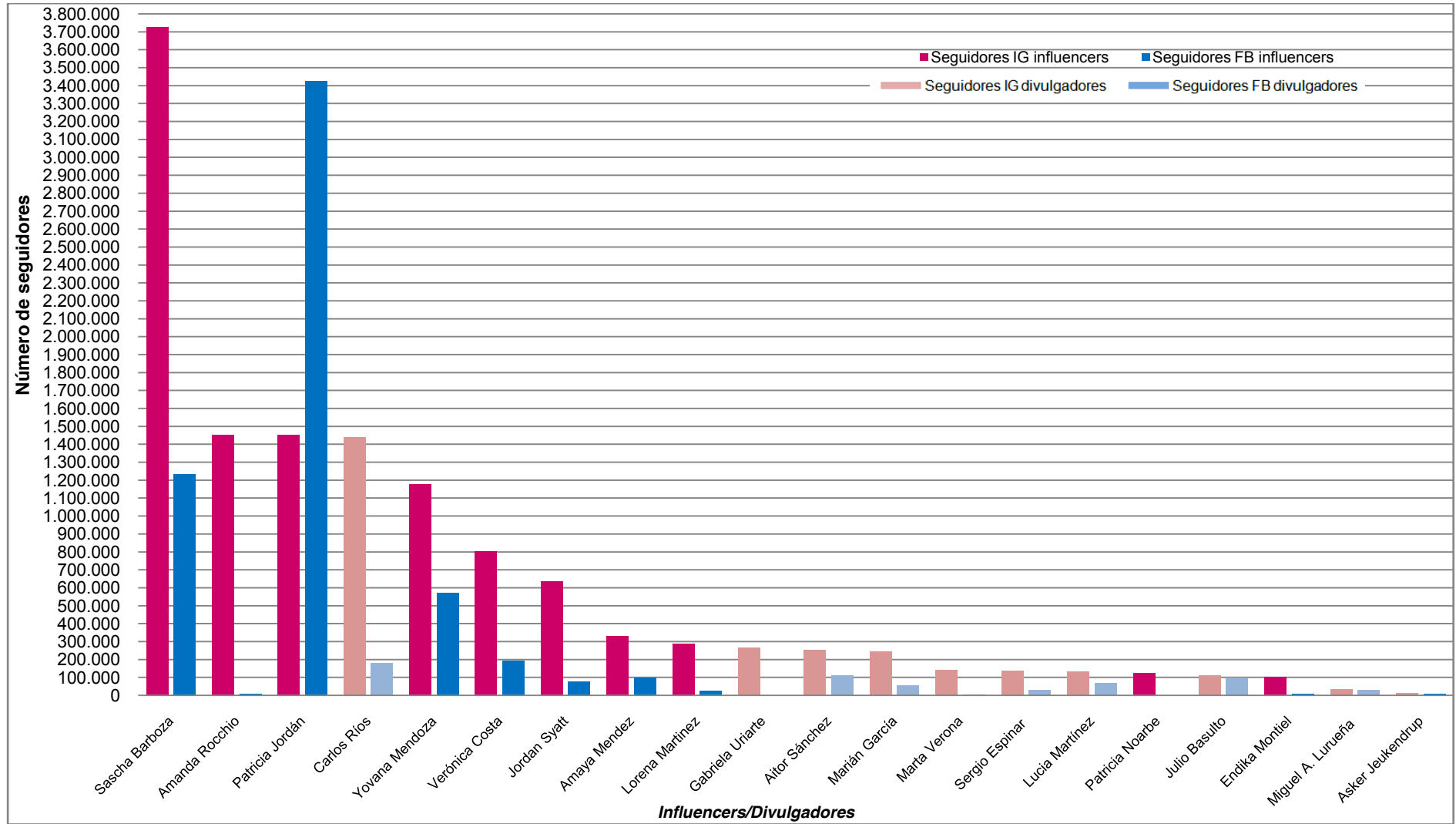
Si la formación y experiencia fueran el criterio actual para elegir seguir un perfil u otro, los divulgadores deberían tener una mayor comunidad de seguidores que los *influencers*. En cambio esto no es así, el gráfico 3 muestra cómo es la distribución de seguidores en Instagram y Facebook de ambos grupos realmente.

Se puede apreciar que en Instagram hay un perfil que destaca, Sascha Barboza (*influencer*), superando los 3.500.000 de seguidores, quedando el resto por debajo de 1,5 millones de seguidores. Así mismo, se observa bastante heterogeneidad en el número de seguidores entre ambos grupos, donde solo un divulgador, Carlos Ríos tiene una comunidad de seguidores más parecida a la de los *influencers*.

Por otra parte, en la red social Facebook, no encontramos tantas diferencias entre el número de seguidores de los perfiles, la mayoría no superan los 200.000, sólo tres perfiles (Sascha Barboza, Patricia Jordán, Yovana Mendoza) cuentan con más de 500.000 seguidores.

Una divulgadora, Gabriela Uriarte, y una *influencer*, Patricia Noarbe no cuentan con perfil en Facebook.

Gráfico 3. Número de seguidores



Centrándonos en las diferencias entre las dos RRSS, se puede apreciar que el número de seguidores de cada perfil en ambos grupos es inferior en Facebook (ver anexo 1), en torno a un 60%, aunque Facebook supere en uso a Instagram (87% vs 54%)². Solo uno de los *influencers*, GYMVIRTUAL (Patricia Jordán) tenía un 64,42% más de seguidores en Facebook que en Instagram.

Por lo tanto, se puede deducir una pérdida de popularidad de Facebook. Esto puede ser debido a la posibilidad de vinculación entre las redes sociales, es decir, el mismo contenido puede ser publicado a la vez en todas ellas. Concretamente, se ha observado que el único perfil que no duplica el contenido es el que posee mayor número de seguidores en Facebook, GYMVIRTUAL, el cual publica un gran número de vídeos. Los vídeos se asocian positivamente con más interacciones en Facebook¹⁹, por lo tanto, no crear contenido adaptado a cada red social y vincular los post de Instagram que suelen ser fotografías, puede no ser útil para gestionar Facebook, perdiendo la interacción con los usuarios, disminuyendo la adherencia con ellos y a esta red social.

Respecto a la cantidad de seguidores, la diferencia en ambos grupos es muy dispar, lo que impide comparar el *engagement* por igual ya que éste depende de esta variable. Para facilitar esta comparación se puede hacer por niveles, en la ilustración 1 se puede observar como todos los *influencers*, excepto Yovana Mendoza, alcanzan una tasa de *engagement* de nivel medio o alto, indicando el buen compromiso e interés que tienen los usuarios con estos perfiles.

En cambio, de los divulgadores, solo dos de ellos alcanzan un nivel alto y medio, Carlos Ríos y Marta Verona respectivamente.

Podría ser una buena estrategia, que los divulgadores utilizaran algunas de las herramientas de los *influencers* como los vídeos en directo, encuestas, “historias”... para acercarse más a su público y aumentar así la interacción y compromiso con ellos.

Ilustración 1. Nivel de *engagement* por número de seguidores *influencers* y divulgadores



Este estatus puede hacer parecer que todo lo que dice un perfil con una tasa media-alta de *engagement* es información correcta y de calidad, siendo en muchos casos un criterio para seguir ese perfil y la información que proporciona, por muchos de los usuarios.

Esta diferencia de nivel puede deberse a que los divulgadores con sus publicaciones no tienen esa necesidad de publicar un mensaje viral, sino informar al usuario, tenga o no una respuesta positiva en ellos (verdades incómodas), mientras los *influencers* intentan publicar contenido que agrade a todos los sectores del público que tienen.

Por todo ello, hay que empezar a valorar que *engagement* y calidad de información no suelen estar relacionados.

5.2. Estilo de publicaciones de divulgadores e *influencers* en nutrición

Además de las diferencias observadas en la formación y experiencia laboral de ambos grupos de profesionales, el contenido ofertado por éstos sobre nutrición y hábitos alimentarios es muy diverso, tanto en la calidad de la información como en la forma de gestionar esas publicaciones.

Ninguno de los *influencers* posee las competencias profesionales adecuadas para abordar recomendaciones sobre alimentación y nutrición, en alguno de los casos solamente han realizado algún curso de nutrición deportiva y *fitness*, y es muy frecuente que aporten contenido de ambas temáticas, alimentación/nutrición y *fitness*.

En cuanto a las diferencias observadas, la mayor parte de la información que aportan los divulgadores a sus seguidores está basada en evidencia científica e indican las referencias de donde obtienen esa información cuando es necesario. En cambio, ninguno de los *influencers* referencia los datos que aportan y suelen basar sus conocimientos en su propia experiencia, en lo que a ellos les ha ido bien, aconsejando lo mismo a sus seguidores, deduciendo que obtendrán los mismos beneficios. En la siguiente ilustración se puede ver un ejemplo.

Ilustración 2. Ejemplo de publicación *influencer* (@sashafitness)²⁰



La información que transmiten diariamente los *influencers* no va dirigida a la promoción de la salud sino a objetivos concretos como la pérdida de peso, qué alimentos incorporar o quitar de tu dieta para conseguir ese objetivo más rápidamente, cambios “milagrosos” y sin esfuerzo... es decir, exaltan más la apariencia y el atractivo como motivación en lugar de la salud. También se observa que incluyen en sus publicaciones términos nutricionales sin definirlos o explicarlos. Esto puede llegar a confundir a los usuarios ya que no les aporta conocimiento, pudiendo tener consecuencias negativas en sus hábitos alimentarios. No explican las bases de una buena alimentación, por qué mejorar los hábitos alimentarios y cómo hacerlo, que una buena alimentación previene enfermedades como obesidad, enfermedades cardiovasculares...

En la ilustración 3, se puede observar una publicación de un *influencer*, Jordan Syatt, ésta aporta información, pero los usuarios sin educación nutricional previa no pueden entender ni aplicar estos mensajes, ¿Cuánta cantidad de esos alimentos sería la aconsejable? ¿Hay que tomarlos todos los días? o ¿Sólo comiendo esos alimentos adelgazaré? Por lo tanto, son perfiles que no pretenden enseñar a sus seguidores, sino aumentar los ingresos de quienes los publican.

Ilustración 3. Ejemplo de publicación *influencer* (@syattfitness)²¹

Jordan Syatt
@SyattFitness

9 Foods That Make Weight Loss Easier

- 1) Greek Yogurt
- 2) Salmon
- 3) Eggs
- 4) Cottage Cheese
- 5) Watermelon
- 6) Strawberries
- 7) Kimchi
- 8) Oatmeal
- 9) Miso Soup

None of these are magical. They're nutrient dense and keep you full for relatively few calories.

syattfitness • Seguir

These 9 foods are a fistful of personal favorites when you're trying to lose fat and I'll tell you why.

1-4) They're all wicked high in protein and stacked with various health benefits. Greek yogurt is my all-time favorite because it's relatively low in calories, tastes great and you can mix it with basically anything. I don't care if you have 0% fat or full fat or anything in between. It's all great.

5) Watermelon is only 140 calories for an entire pound. If you struggle with hunger during fat loss...here's a solution.

6) Strawberries are only 150 calories for an entire pound. Enough said.

27,043 Me gusta
17 DE MAYO

Agrega un comentario... [Publicar](#)

Se ha observado también que los divulgadores aprovechan circunstancias del momento para divulgar contenido apelando a las emociones, ya que el público objetivo se puede sentir más identificado o ser más consciente en estas ocasiones y assimilar o retener mejor el contenido. Por ejemplo, publicaciones especiales si fallece algún personaje público y reconocido por una enfermedad que puede tener relación con los hábitos nutricionales o días específicos, como Día Mundial de la Diabetes, Día Mundial sin alcohol... Si hay una mayor susceptibilidad en los usuarios en dicho momento puede ayudar a retener mejor la información.

En cambio, no se ha visto este tipo de contenido ni comportamiento en los perfiles de los *influencers*.

Otra diferencia observada es a la hora de promocionar un producto o marca. Muchas de las publicaciones de los *influencers* están destinadas a la promoción y venta de diversos productos, en ellas indican sus potenciales beneficios, pero obvian por qué pueden ser buenos o sus limitaciones y en muchos casos sin especificar que es un patrocinio, dificultando a los seguidores la distinción entre contenido comercial y contenido informativo. En las siguientes ilustraciones se puede observar la diferencia en la forma de patrocinar un mismo producto por un *influencer* y un divulgador.

La publicación de la *influencer* apela a la emoción en las primeras frases como si el producto fuera la causa de su felicidad y lo promociona como un producto que si o si te ayudará inmunológicamente y digestivamente pero sin saber por qué, ni en qué medida. Además aporta un código de descuento con el cual se llevará una comisión cuando alguno de sus seguidores compre ese producto gracias a su anuncio. Básicamente, esta publicación es una estrategia de marketing de la empresa pero la *influencer* no está advirtiéndole de que es contenido comercial.

En cambio, en la ilustración 5, aunque sea la misma empresa quien patrocine la publicación, sí se identifica como contenido patrocinado, no se ofrecen códigos promocionales, ni se intenta condicionar su compra. En este caso, se comentan los beneficios que puede tener el producto basándose en evidencia científica.

Ilustración 4. Ejemplo de publicación influencer (@gymvirtual_com)²²



Ilustración 5. Ejemplo de publicación divulgador (@carlosriosq)²³

KOMBUCHA

¿QUÉ ES Y QUÉ BENEFICIOS TIENE?




Realfooding
ACADEMIA




BIBLIOGRAFÍA COMPLETA

1. Vina I et al. Current evidence on physiological activity and expected health effects of kombucha fermented beverage. 2014
2. Chakravorty S et al. Kombucha tea fermentation: Microbial and biochemical dynamics. 2015.
3. Guttapadu Sreeramulu, Yang Zhu, Wieger KnoI, Kombucha Fermentation and Its Antimicrobial Activity. 2000.
4. Coton M et al, Unraveling microbial ecology of industrial-scale Kombucha fermentations by metabarcoding and culture-based methods. 2017
5. Agerholm-Larsen L et al. The effect of a probiotic milk product on plasma cholesterol: a meta-analysis of short-term intervention studies. 2000
6. Hatakka K et al. Effect of long term consumption of probiotic milk on infections in children attending day care centres: double blind, randomised trial. 2001
7. Sanchez M, et al Effect of Lactobacillus rhamnosus CGMCC.3724 supplementation on weight loss and maintenance in obese men and women. 2014
8. Atoulou A et al. Hypoglycemic and antilipidemic properties of kombucha tea in alloxan-induced diabetic rats. 2012
9. Dipti P et al, Lead induced oxidative stress: beneficial effects of Kombucha tea. 2003
10. Jayabalan R et al. Changes in free-radical scavenging ability of kombucha tea during fermentation. 2008
11. Coton M et al, Unraveling microbial ecology of industrial-scale Kombucha fermentations by metabarcoding and culture-based methods. 2017

Realfooding
ACADEMIA

1  **academia.realfooding** → Aunque parece una nueva bebida, la kombucha lleva consumiéndose miles de años (1). Esta bebida fermentada está elaborada a partir de té verde, agua, azúcar y SCOBY (symbiotic culture of bacteria and yeast). El SCOBY está formado por colonias de bacterias y levaduras que actúan de manera simbiótica y es precisamente quien se encarga de la fermentación de esos azúcares (2) descomponiéndolos en ácidos orgánicos. Del proceso de fermentación también se obtienen vitaminas (sobre todo del grupo B), enzimas y minerales, así como dióxido de carbono (delicadas burbujas naturales características del refresco).

2  Pero, ¿además de tomarlo como un "refresco saludable", qué beneficios puede aportarme?:

- ◆ Es una bebida rica en probióticos que favorecen la correcta función intestinal evitando también la proliferación de microorganismos dañinos debido a su función antimicrobiana (3).
- ◆ Debido a su presencia de Lactobacillus y otras especies (4) pueden ayudar a reducir los niveles de colesterol, mejorar el sistema inmune y controlar el peso (5,6,7).
- ◆ En animales se ha demostrado su efectos para el futuro tratamiento y prevención de la diabetes (8) e incluso propiedades antioxidantes (9).

3

prevención de la diabetes (8) e incluso propiedades antioxidantes (9).
 ♦ Gracias a su fermentación, el contenido en polifenoles y flavonoides del té aumenta considerablemente potenciando así sus beneficios (10,4).
 ♦ También se ha demostrado en animales que puede evitar la aparición de hígado graso y daño hepático gracias a sus efectos protectores sobre este órgano (12).

·
 ·
 *¡Cuidado! Existen bebidas comerciales de kombucha que "ultraprocesan" el producto. En Komvida en cambio, se encargan de elaborar esta bebida de forma artesanal en Fregenal de la Sierra (un pueblito de Extremadura), es ecológica (presenta el sello ecológico

4

européo), la realizan sin pasteurizar para mantener todas sus propiedades y no contiene ni gas ni azúcar añadidos (solo queda una parte residual de azúcar por su fermentación [2%]).

✓ Además mantienen la cadena de frío en su distribución y lo envasan en vidrio reciclable para favorecer al medio ambiente y para preservar mejor sus propiedades.

·
 ·
 ¿La has probado alguna vez? 🍷🌿

Post patrocinado por:
 @komvidakombucha

#kombucha

5.857 Me gusta

18 DE SEPTIEMBRE DE 2019

5.3. "Social Nutrition-SCORE"

Tras observar el contenido y los perfiles de ambos grupos, se evidencia la necesidad de crear una herramienta para ayudar a los usuarios que utilizan las RRSS, a distinguir contenido veraz y seguro y a no fiarse de cualquier publicación hasta antes valorar el perfil con parámetros más críticos y objetivos como la formación, experiencia laboral... más que por la popularidad o el número de seguidores.

Debido a esto, se propone esta herramienta para medir la validez del contenido publicado en RRSS e identificar perfiles fiables. Este sistema permitirá calificar a los perfiles en función de distintos parámetros, la máxima puntuación será 15 y la mínima 1.

Tabla 13. "Social Nutrition-SCORE"

"Social Nutrition-SCORE"	
1	<p><u>Formación</u></p> <p>0 puntos: No tiene titulación o ésta no corresponde a su actual actividad profesional (intrusismo)</p> <p>1 punto: Cursos formativos en nutrición o dietética</p> <p>1,5 puntos: Graduado en Nutrición Humana y Dietética o Ciencia y Tecnología de los Alimentos</p> <p>2 puntos: Graduado en Nutrición Humana y Dietética o Ciencia y Tecnología de los Alimentos y otro grado sanitario o máster</p> <p>3 puntos: Graduado en Nutrición Humana y Dietética o Ciencia y Tecnología de los Alimentos y 2 grados o estar doctorado</p>
2	<p><u>Evidencia científica (publica con referencias)</u></p> <p>0 puntos: Nunca</p> <p>1 punto: Alguna vez</p> <p>2,5 puntos: Siempre, pero son estudios antiguos o de menor grado de evidencia (estudios de cohortes o pequeños, pocos metaanálisis...)</p> <p>3 puntos: Siempre, basados en evidencia actual y de gran nivel (metaanálisis, revisiones sistemáticas, ensayos clínicos aleatorizados)</p>

3	<p><u>Experiencia laboral</u></p> <p>0 puntos: nunca ha trabajado como D-N 0,5 puntos: emprendedor/ página web online relacionado con nutrición 1 punto: trabajo presencial como D-N en consulta 2 puntos: trabajo presencial como D-N en consulta, divulgador en medios de comunicación, profesor de universidad (cumplir al menos dos de las anteriores) 3 puntos: trabajo presencial como D-N en consulta presencial, divulgador en medios de comunicación, profesor de universidad y publicación de artículos científicos</p>
4	<p><u>Conflictos de interés</u></p> <p>0 puntos: Frecuentemente o esporádicamente sin indicarlo 1 punto: Esporádicamente o de manera ocasional y lo indica 2 puntos: Nunca</p>
5	<p><u>Promoción de la salud frente a estética</u></p> <p>0 puntos: Exalta la apariencia y atractivo como motivación más que la salud (resultados rápidos “milagros”) 1 punto: Enseña recetas saludables, mejorar tu alimentación pero sin promocionar la salud 2 puntos: Promociona la salud y hábitos de vida saludables, enseña las bases de una buena alimentación (educación nutricional) y un estilo de vida saludable</p>
6	<p><u>Facilidad de comprensión</u></p> <p>1 punto: Utiliza un lenguaje muy técnico, más dirigido a compañeros de profesión 1 punto: Utiliza un lenguaje fácil y atractivo pero sin educación nutricional previa el mensaje no es evidente para la población general 2 puntos: Utiliza un lenguaje apropiado y comprensible que puede ser llevado a la práctica correctamente por cualquier usuario</p>

Si aplicamos este *score* para evaluar la calidad y fiabilidad de la información de los 10 *influencers* y 10 divulgadores seleccionados en este estudio obtenemos el siguiente resultado.

Gráfico 4. Puntuación final divulgadores e influencers “Social Nutrition-SCORE”

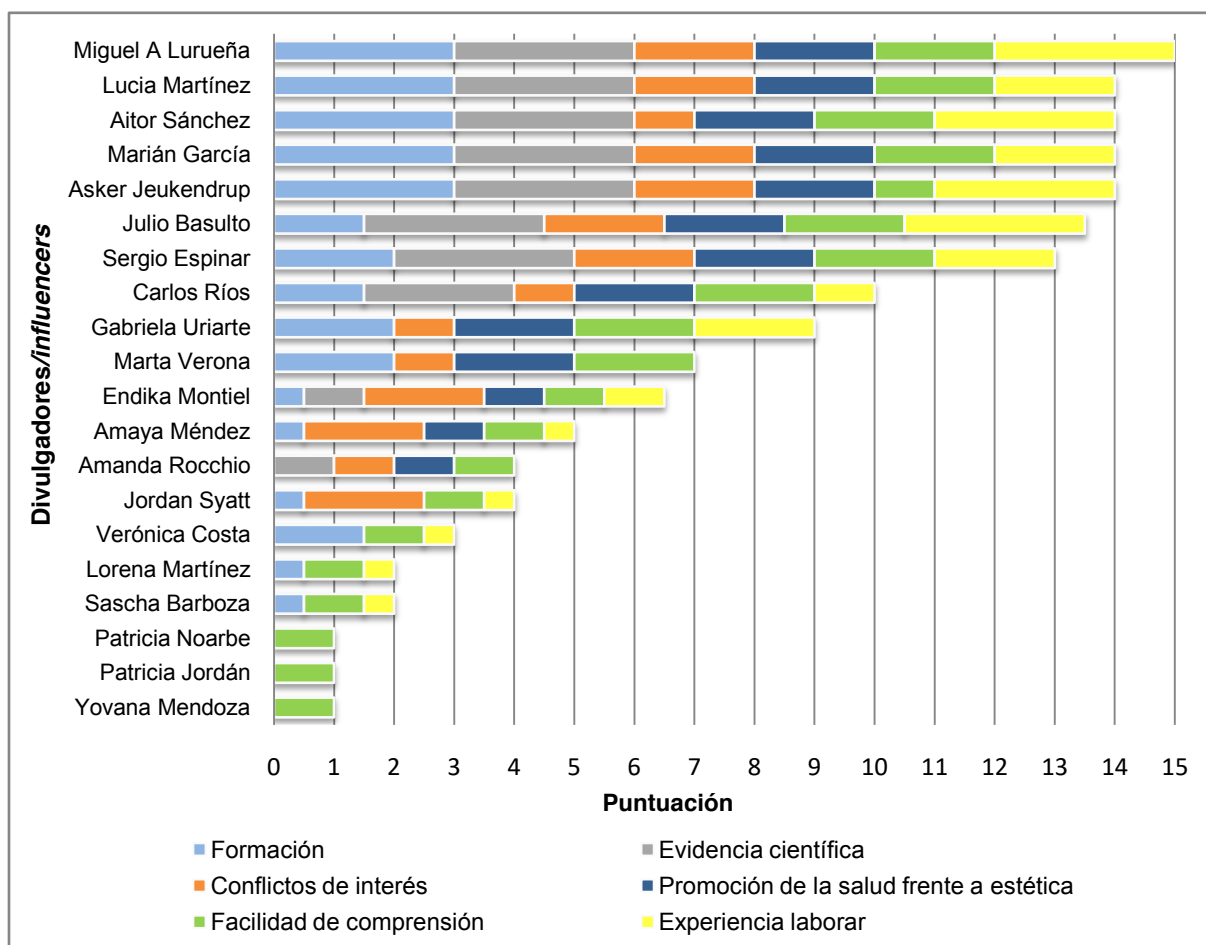


Ilustración 6. Calidad de la información

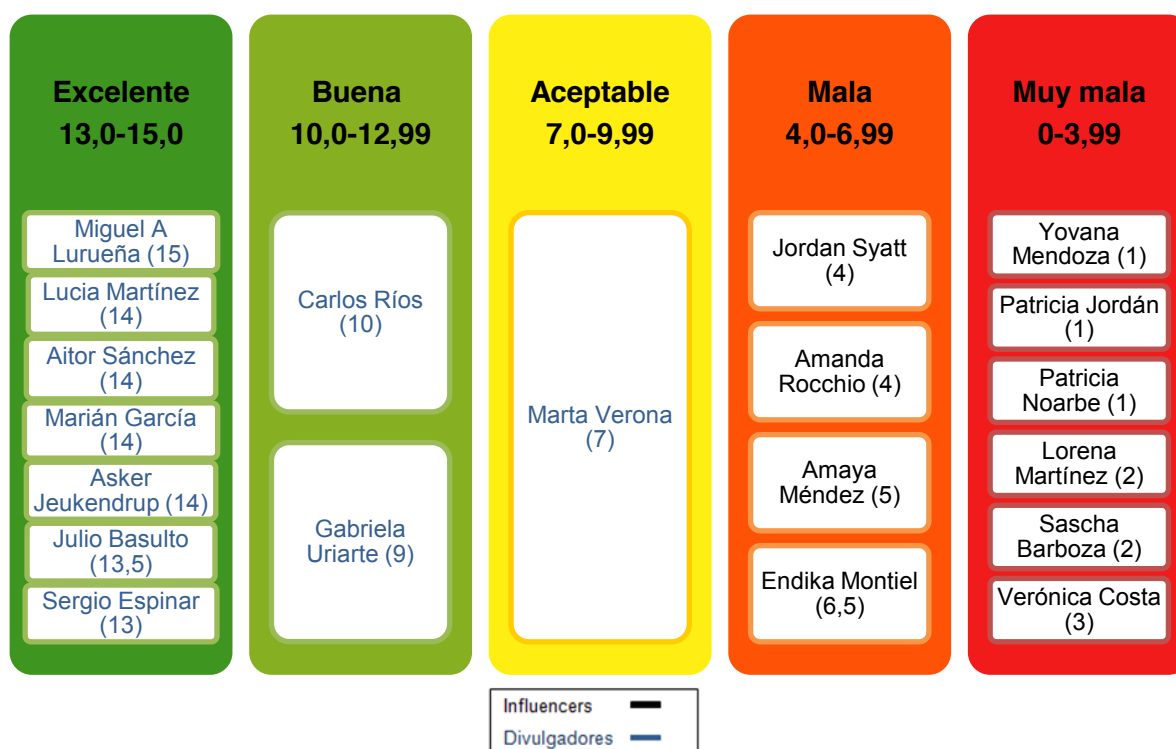
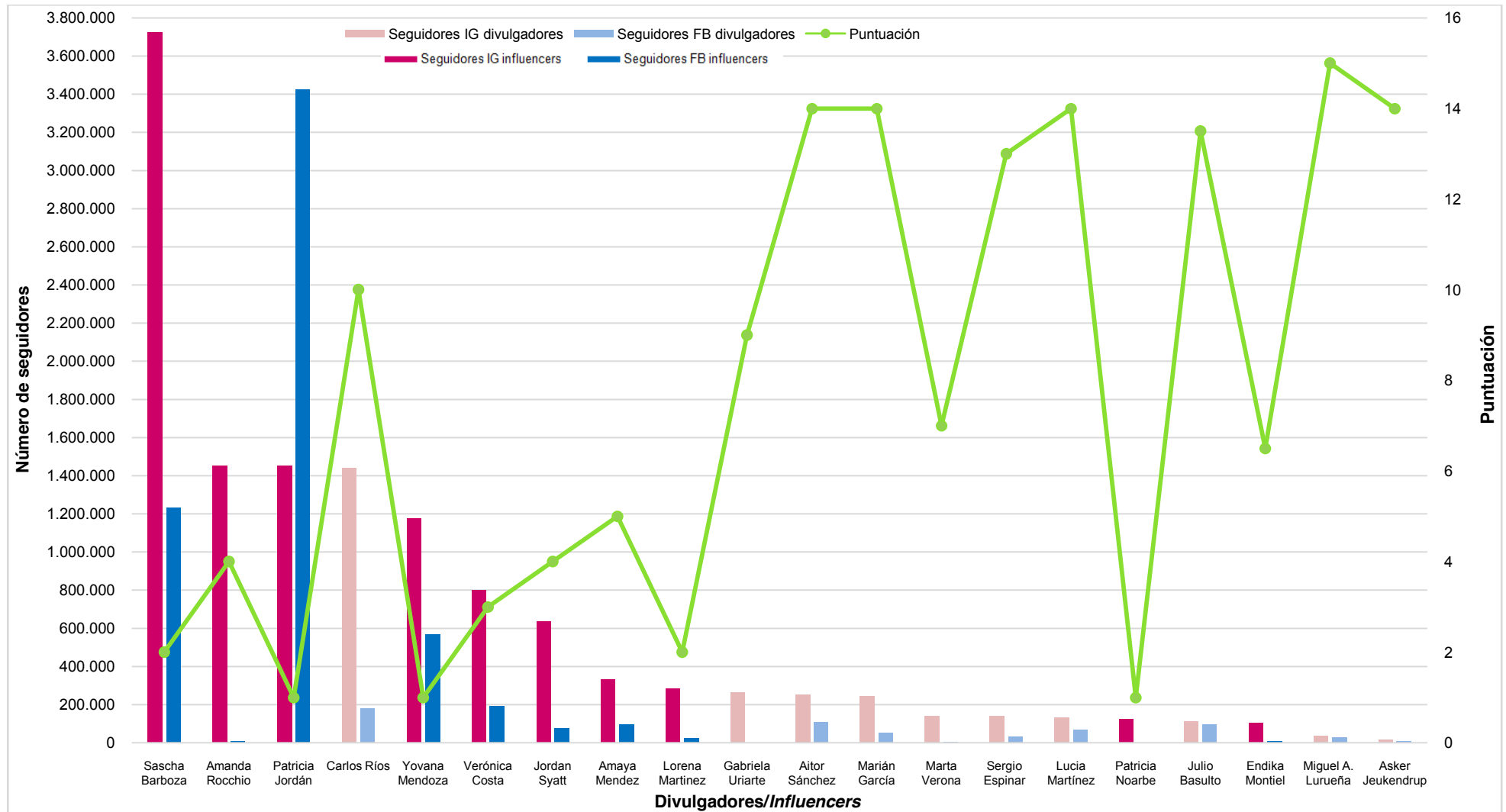


Gráfico 5. Comparación cantidad de seguidores en Instagram y Facebook y puntuación final “Social Nutrition-SCORE”



Tras la aplicación del “*Social Nutrition-SCORE*” se puede observar como ninguno de los *influencers* obtiene una puntuación mayor a 7, es decir, calidad aceptable.

Sin la titulación ni competencias específicas, ni experiencia con pacientes, ni basando sus publicaciones en la evidencia científica... difícilmente pueden fomentar prácticas saludables, más bien lo contrario, podrían poner en riesgo a sus seguidores, dar consejos erróneos o inadecuados fomentando mitos nutricionales, distorsionar la imagen del verdadero profesional de la nutrición y alimentación que no solo se dedica a hacer dietas para perder peso o tener un cuerpo estético, no realizan educación alimentaria e incluso en muchos casos su único fin es promocionar cualquier producto, alimento, suplemento... seguro o no y obtener un beneficio económico por ello.

Por tanto es importante reflexionar sobre los parámetros que habitualmente se utilizan en las redes sociales para calificar a un buen *influencer* como el *engagement* y la cantidad de seguidores, ya que si atendemos a otros como los que se proponen en esta herramienta la calificación de los mismos sería muy diferente.

En cuanto a los divulgadores, solo una, Marta Verona ha obtenido una calificación aceptable, debido a un menor uso de las redes para la divulgación científica y más para dar recetas o consejos nutricionales, muchas veces sin basarse en la evidencia científica.

La calidad de los divulgadores no solo se ve en su perfil académico, laboral... si no también en las publicaciones, mientras el *influencer* impone su “conocimiento” o ideas, los divulgadores intentan enseñar y crear conciencia para brindar a sus seguidores más criterio y libertad de decisión sobre la información que se les aporta.

Por todo ello, la finalidad de esta herramienta es estar disponible para los usuarios de las RRSS y que puedan distinguir y seguir los consejos solo de aquellos perfiles con mayor puntuación. Esta herramienta puede utilizarse para distinguir el contenido y los perfiles hasta que se eduque a los usuarios y perfiles sobre cómo hacer un buen uso de las RRSS. Ya que lo principal es que los propios usuarios sean capaces de distinguir de forma autónoma la información que se les ofrece en estos medios.

En el anexo 3, se proponen dos infografías para mejorar las habilidades de los usuarios y divulgadores en RRSS. La primera para facilitar y continuar la educación en RRSS de los usuarios (ver ilustración 7) y la segunda para ayudar a los divulgadores a optimizar sus publicaciones, alcanzar más usuarios y mejorar su *engagement* (ver ilustración 8).

6. DISCUSIÓN

En este trabajo se han revisado dos de las RRSS más utilizadas en el mundo en la actualidad, con el fin de ver la forma y el tipo de contenido que ofrecen en el ámbito de la salud, que es especialmente sensible, centrándonos específicamente en materia de nutrición y alimentación. Se ha observado un nuevo uso que se puede dar a las RRSS, como plataformas para llevar a cabo intervenciones, promoción o educación para la salud. Por ejemplo, en España se ha creado el movimiento #SaludsinBulos para identificar y desmontar noticias o contenido falso de salud en Instagram o Twitter, en esta campaña participa una de las divulgadoras seleccionadas en este trabajo, Marián García.

Sin embargo, la continua actualización y creación de nuevas RRSS limitan la cantidad de investigaciones realizadas para descubrir sus usos, beneficios, desventajas, limitaciones e impacto sobre los usuarios.

Actualmente, ya hay estudios que han evidenciado el uso potencial de las RRSS como herramienta para informar, divulgar, promover y fomentar estilos de vida saludables²⁴⁻²⁸. Se han realizado campañas usando *hashtags* para disminuir el estigma social a enfermedades como el SIDA²⁴, promover la lactancia materna²⁵ o incluso para reclutar personas para la realización estudios o ensayos^{26,27}. Siendo la nutrición una rama más de la salud por qué no empezar a utilizar estas estrategias también.

El formato que ofrecen estas plataformas (fotos, vídeos...) puede reducir la complejidad y llegar a todos los sectores de la población.

Aunque estas plataformas no están exentas de peligros e irregularidades siendo la población más joven (15-30 años), la más vulnerable²⁹, es el grupo de edad que realiza el mayor uso de ellas y con necesidades sociales, físicas, o emocionales que pueden cambiar muy rápido (sobre todo en la adolescencia), siendo las RRSS un lugar donde buscar apoyo y orientación.

Al igual que en este trabajo, otros autores también han hallado como limitación de las RRSS la falta de calidad y fiabilidad en los contenidos que se pueden encontrar^{28,30,31}. Por estas plataformas circula contenido que puede promover conductas o tendencias inadecuadas o malsanas, como pueden ser la delgadez extrema^{32,33}, mostrar atractivo fumar o tomar alcohol³⁴ o incluso el mal uso del photoshop³⁵.

Siendo la salud un tema tan relevante y del que habla mucha gente en RRSS y no siempre desde el conocimiento, no hay regulaciones sobre su contenido. Por lo que sería necesario reforzar las normas de comportamiento en torno a esta temática.

Es cierto que desde hace tiempo estas plataformas han tomado medidas y han decidido censurar publicaciones o incluso en algunos casos, inhabilitar también la cuenta de ciertos usuario cuando se incumplen las políticas de uso, esto sería publicar contenido sobre: violencia gráfica, lenguaje que promueva odio, acoso y bullying, desnudos y actividad sexual⁸. Esto puede ser un comienzo para hacer más seguras las RRSS.

El contenido que según las normas no pueda ser censurado puede llegar a eliminarse de estas plataformas sólo si los usuarios denuncian esas publicaciones o perfiles. Esta opción no debería dejarse a criterio de los usuarios si no que esta decisión y

responsabilidad debería recaer también sobre las RRSS, incluso podrían contratar a expertos en distintos áreas para comprobar la validez y seguridad de ciertos contenidos.

En la realización de este estudio se ha podido comprobar que las temáticas más populares en RRSS son las relacionadas con el ejercicio y la dieta, como ya han visto otros autores^{33,36}.

Los usuarios pueden encontrar mucha información, divulgación... sobre nutrición y alimentación. Como punto negativo se ha observado que la mayor parte de ese contenido lo publican *influencers* o personas relacionadas con el *fitness* y no verdaderos profesionales del área de la nutrición y alimentación.

Esto se debe a que los divulgadores han aparecido hace unos pocos años en estas plataformas, comparten este *hobby* con su trabajo en consulta presencial, como profesores o divulgadores en otros medios de comunicación (televisión, radio y prensa) y no pueden dedicarse al 100% a estas plataformas. En cambio los *influencers*, dedican su mayor parte del tiempo a sus páginas webs y RRSS, ya que son sus fuentes de ingresos.

Los resultados de este estudio también evidencian que menos usuarios siguen perfiles de divulgadores, y un compromiso con su público muy bajo. Puede deberse al poco conocimiento de la existencia de estos perfiles por parte de los usuarios o no encontrar atractivas sus publicaciones y a la forma de gestionar estas redes.

Varios autores han afirmado que podría ser útil que los profesionales de la salud aumentaran el *engagement* y fidelidad con los usuarios para afianzar con éxito la información³⁷⁻³⁹ (ver ilustración 8). Podría ser conveniente fijarse en las estrategias que utilizan *influencers*, celebridades o marcas famosas y aplicarlas en los perfiles de los divulgadores, por ejemplo, utilizar más frecuentemente las “historias”, hacer encuestas y vídeos en directos, conocer al público... y comprobar si así se consigue una mayor adherencia que pueda influir en los usuarios. También puede ser útil que divulgadores creen contenido en conjunto o se promocionen entre ellos para llegar a más usuarios. Además, es conveniente elegir la red social donde se vaya a publicar según la finalidad, el alcance, el público objetivo... Al igual que demostraron Paige SR et al.³⁰ y Edney S et al.³⁹, los resultados de este estudio confirman que Instagram cada vez es más popular entre los usuarios, consigue atraer mayores tasas de interacción, mayor *engagement* y mayor número de seguidores que Facebook. Indicando la pérdida de popularidad de Facebook aunque su uso siga siendo superior al resto de las RRSS (ver gráfico 2). Actualmente podría ser más eficaz utilizar Instagram para llevar a cabo intervenciones y promoción para la salud si se quiere alcanzar una difusión global.

Los resultados obtenidos a través del “*Social Nutrition-SCORE*” demuestran que sí hay perfiles que ofertan contenido e información veraz, de calidad y basado en la evidencia científica en RRSS, impartido por profesionales de la salud, que puede ayudar a educar en salud a los usuarios, en este caso en nutrición y alimentación.

También respalda que una mayor tasa de *engagement* o un mayor número de seguidores no es un criterio válido para usar por los usuarios de las RRSS a la hora de buscar información o perfiles seguros, fiables y de calidad (ver gráfico 5).

Sería interesante probar esta propuesta con usuarios activos en RRSS y comprobar su utilidad e influencia al leer una publicación o para decidir qué perfiles seguir y cuáles no.

Al igual que en otras investigaciones, que también han evaluado las RRSS y su uso por los usuarios, se ha evidenciado que para obtener resultados positivos en estas plataformas se debe mejorar las habilidades de los usuarios, alfabetizar o incluso ofrecer herramientas para evaluar la credibilidad y seguridad de la información y contenidos publicados en las RRSS^{30,31}. Ya que estas plataformas pueden ser útiles siempre y cuando se haga un uso correcto de ellas, para fomentar unos hábitos de vida saludables, educación nutricional, prevenir enfermedades crónicas... es decir, promoción y educación para la salud.

Así mismo, sería importante tomar medidas para poder censurar o denunciar cualquier contenido que promueva o fomente hábitos de vida no saludables o perjudiciales, con el fin de prevenir o disminuir la difusión de este tipo de publicaciones.

Respecto a las limitaciones encontradas durante la realización de este trabajo, una de ellas fue no disponer de un software que pudiera medir el *engagement* y seguidores directamente en las RRSS y obtener automáticamente los perfiles, ya que puede no haberse seleccionado para este estudio algún perfil importante al realizarse a través de una búsqueda manual. Y también, la dificultad de usar Facebook para buscar perfiles, esta plataforma no está destinada como Instagram, Twitter o Youtube a interactuar y encontrar contenido de otros usuarios. Facebook primero relaciona la búsqueda entre los contactos, luego en grupos y por último perfiles desconocidos.

7. CONCLUSIONES

- La presencia de profesionales de la salud en RSSS puede transformarlas en herramientas adecuadas y útiles para realizar intervenciones, promoción y educación para la salud.
- Existen perfiles y contenido que pueden poner en peligro la salud de los usuarios.
- Para que las RRSS tengan efectos positivos en la promoción y educación de la salud se debe mejorar las habilidades y alfabetizar a los usuarios, ya que no existen normas de comportamiento para regular el contenido que se publica en estas plataformas en torno a la salud.
- Para medir la calidad de la información y decidir seguir a un perfil, no se debe utilizar como juicio el número de seguidores, el *engagement* y la popularidad, la falta de criterio en los usuarios es debido a la falta de conocimiento sobre las temáticas que se abarcan en estas plataformas.
- Los divulgadores deberían optimizar sus estrategias en RRSS para llegar a más usuarios, aumentar el *engagement* y obtener así mejores resultados, llegando a influir más en el comportamiento de los usuarios.

8. BIBLIOGRAFÍA

- 1) IAB Spain [Internet]. Madrid: n.d. [citado 04 Mar 2020]. Quienes somos [aprox. 2 pantallas]. Disponible en: <https://iabspain.es/quienes-somos-iab-spain#iab-spain-misin>
- 2) IAB Spain. Estudio Anual de Redes Sociales 2019. [Internet]. Madrid; 2019 [citado 04 Mar 2020]. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
- 3) Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.3 en línea]. Madrid: España, 2020. [citado 04 Mar 2020]. Disponible en: <https://www.rae.es/>
- 4) Asesoría para influencers [Internet]. c2020 [09 Mar 2019, citado 04 Jun 2020]. ¿Cuánto cobra un influencer? [aprox. 2 pantallas]. Disponible en: <https://www.asesoriaparainfluencers.com/cuanto-cobra-un-influencer/>
- 5) WhatsApp [Internet]. c2020 [citado 24 Abr 2020]. Disponible en: <https://www.whatsapp.com/features/>
- 6) Facebook [Internet]. c2020 [citado 24 Abr 2020]. Disponible en: <https://about.fb.com/>
- 7) Twitter [Internet]. c2020 [citado 24 Abr 2020]. Disponible en: <https://help.twitter.com/es>
- 8) Instagram [Internet]. c2020 [citado 24 Abr 2020]. Disponible en: <https://about.instagram.com/>
- 9) We are social. Digital 2020, global digital overview. [Internet]. New York; 2020. [30 Ene 2020; citado 24 Abr 2020]. Disponible en: <https://wearesocial.com/digital-2020>
- 10) Un Community Manager. Agencia de Marketing Digital [Internet]. España; 2020. [16 Sep 2018, citado 04 Jun 2020]. La fórmula del engagement en Instagram, Facebook y Twitter [aprox. 2 pantallas]. Disponible en: <https://www.uncommunitymanager.es/formula-engagement/>
- 11) Influency [Internet]. c2020. [30 Ene 2019, citado 14 Jun 2020]. Influencer engagement: qué es y cómo calcularlo [aprox. 1 pantallas]. Disponible en: <https://influency.com/blog/es/influencer-engagement/>
- 12) SocialinMedia [Internet]. España; 2016. [17 Ago 2015, citado 04 Jun 2020]. ¿Cuál es la tasa de engagement correcta para una página de Facebook en función de sus fans? [aprox. 2 pantallas]. Disponible en: <https://socialinmedia.com/cual-es-la-correcta-tasa-de-engagement-para-una-pagina-de-facebook/>

- 13) Tanke [Internet]. Paris; 2020. [citado 04 Jun 2020]. Instagram engagement rate calculator [aprox. 1 pantalla]. Disponible en: <https://www.tanke.fr/en/instagram-engagement-rate-calculator-2/>
- 14) Phlanx [Internet]. c2020. [citado 04 Jun 2020]. Engagement calculator [aprox. 1 pantalla]. Disponible en: <https://phlanx.com/engagement-calculator>
- 15) Phlanx [Internet]. c2020. [citado 04 Jun 2020]. Engagement calculator manager [aprox. 1 pantalla]. Disponible en: <https://phlanx.com/engagement-calculator-manager>
- 16) Recursostic educación [Internet]. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: Madrid. MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Diccionario básico de las redes sociales; 2012 [citado 16 Jun 2020]; [aprox. 1 pantalla]. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=6>
- 17) Hivency [Internet]. Paris, c2019. El engagement rate de Instagram: ¡Os explicamos todo!; 5 Mar 2019 [citado 16 Jun 2020]; [aprox. 1 pantalla]. Disponible en: <https://www.hivency.com/es/2019/03/05/el-engagement-rate-de-instagram-os-explicamos-todo/>
- 18) LinkedIn [Internet]. c2020 [citado 19 May 2020]. Disponible en: <https://www.linkedin.com/feed/>
- 19) Klassen KM, Borleis ES, Brennan L, Reid M, McCaffrey TA, Lim MS. What People "Like": Analysis of Social Media Strategies Used by Food Industry Brands, Lifestyle Brands, and Health Promotion Organizations on Facebook and Instagram. *J Med Internet Res* [Internet]. 2018 [26 May 2020]; 20(6):e10227. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6024098/>
- 20) Sascha Barboza. 27 Nov 2019. Mis días no están completos sin mi batido de proteína! [Instagram]. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/B5YIIFkqcDc/> [Citado 03 Jun 2020]
- 21) Jordan Syatt. 17 May 2020. These 9 foods are a fistful of personal favorites when you're trying to lose fat and I'll tell you why. [Instagram]. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/CATD56RDmVR/> [Citado 03 Jun 2020]
- 22) Patricia Jordán. 10 Mar 2020. Kombucha. [Instagram]. Disponible en: https://www.instagram.com/gymvirtual_com/?hl=es [Citado 13 Jun 2020]
- 23) Academia Realfooding. 18 Sep 2019. Kombucha ¿Qué es y qué beneficios tiene? [Instagram]. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/B2j2soXoi1R/> [Citado 13 Jun 2020]

- 24) George N, Britto DR, Krishnan V, Dass LM, Prasant HA, Aravindhan V. Assessment of hashtag (#) campaigns aimed at health awareness in social media. *J Educ Health Promot* [Internet]. 2018 [26 May 2020]; 7:114. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6149119/>
- 25) Marcon AR, Bieber M, Azad MB. Protecting, promoting, and supporting breastfeeding on Instagram. *Matern Child Nutr* [Internet]. 2019 [29 May 2020]; 15(1):e12658. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7198963/>
- 26) Thomas VL, Chavez M, Browne EN, Minnis AM. Instagram as a tool for study engagement and community building among adolescents: A social media pilot study. *Digit Health* [Internet]. 2020 [10 Jun 2020]; 6: 1–13. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7081469/>
- 27) Housman L. “I’m Home (screen)!” Social Media in Health Care Has Arrived. ScienceDirect [Internet]. 2017 [10 Jun 2020]; 39 (11), 2189-2195. Disponible en: [https://www.clinicaltherapeutics.com/article/S0149-2918\(17\)31007-X/fulltext#articleInformation](https://www.clinicaltherapeutics.com/article/S0149-2918(17)31007-X/fulltext#articleInformation)
- 28) Charalambous A. Social Media and Health Policy. *Asia Pac J Oncol Nurs* [Internet]. 2019 [10 Jun 2020]; 6(1):24-27. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6287377/>
- 29) Goodyear VA, Armour KM, Wood H. Young people and their engagement with health-related social media: new perspectives. *Sport Educ Soc* [Internet]. 2018 [12 Jun 2020]; 24(7):673-688. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6859869/>
- 30) Paige SR, Stelfefon M, Chaney BH, et al. Examining the Relationship between Online Social Capital and eHealth Literacy: Implications for Instagram Use for Chronic Disease Prevention among College Students. *Am J Health Educ* [Internet]. 2017 [25 May 2020]; 48(4):264-277. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5687578/>
- 31) Moorhead SA, Hazlett DE, Harrison L, Carroll JK, Irwin A, Hoving C. A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. *J Med Internet Res* [Internet]. 2013 [27 May 2020]; 15(4):e85. Disponible en: <https://www.jmir.org/2013/4/e85/>
- 32) Alberga AS, Withnell SJ, Von Ranson KM. Fitspiration and thinspiration: a comparison across three social networking sites. *J Eat Disord* [Internet]. 2018 [24 May 2020]; 6:39. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6260773/>

- 33) Carrotte ER, Prichard I, Lim MS. "Fitspiration" on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images. *J Med Internet Res [Internet]*. 2017 [26 May 2020]; 19(3):e95. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5390113/>
- 34) Fung IC, Blankenship EB, Ahweyevu JO, et al. Public Health Implications of Image-Based Social Media: A Systematic Review of Instagram, Pinterest, Tumblr, and Flickr. *Perm J [Internet]*. 2020 [27 May 2020]; 24:18.307. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6907901/>
- 35) Wong XL, Liu RC, Sebaratnam DF. Evolving role of Instagram in #medicine. *Intern Med J [Internet]*. 2019 [26 May 2020]; 49(10):1329-1332. Disponible en: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31602768/?from_term=instagram+and+health&from_page=8&from_pos=4
- 36) Muralidhara S, Paul MJ. #Healthy Selfies: Exploration of Health Topics on Instagram. *JMIR Public Health Surveill [Internet]*. 2018 [26 May 2020]; 4(2):e10150. Disponible en: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29959106/?from_term=instagram+and+health&from_pos=4
- 37) Loh IH, Schwendler T, Trude ACB, et al. Implementation of Text-Messaging and Social Media Strategies in a Multilevel Childhood Obesity Prevention Intervention: Process Evaluation Results. *Inquiry [Internet]*. 2018 [25 May 2020]; 55:46958018779189. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6022210/>
- 38) Klassen KM, Borleis ES, Brennan L, Reid M, McCaffrey TA, Lim MS. What People "Like": Analysis of Social Media Strategies Used by Food Industry Brands, Lifestyle Brands, and Health Promotion Organizations on Facebook and Instagram. *J Med Internet Res*. 2018 [29 May 2020]; 20(6):e10227. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6024098/>
- 39) Edney S, Bogomolova S, Ryan J, Olds T, Sanders I, Maher C. Creating Engaging Health Promotion Campaigns on Social Media: Observations and Lessons From Fitbit and Garmin. *J Med Internet Res*. 2018 [29 May 2020]; 20(12):e10911. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6305879/>

9. ANEXOS

Anexo 1. Diferencia de seguidores Instagram vs. Facebook divulgadores e influencers

Tabla 14. Diferencia de seguidores Instagram vs. Facebook divulgadores

DIVULGADORES	
Nombre	Porcentaje
Carlos Ríos	87,53%
Aitor Sánchez	54,99%
Marián García	77,95%
Julio Basulto	12,35%
Asker Jeukendrup	32,87%
Sergio Espinar	77,36%
Miguel A Lurueña	12,89%
Gabriela Uriarte	100 % (No tiene FB)
Lucia Martínez	47,05%
Marta Verona	98,27%
Media divulgadores 60,13%	

Tabla 15. Diferencia de seguidores Instagram vs. Facebook influencers

INFLUENCERS	
Nombre	Porcentaje
Verónica Costa	75,78%
Yovana Mendoza	51,49%
Lorena Martínez	91,01%
Sascha Barboza	66,90%
Patricia Jordán	-135,58%
Amaya Méndez	70,46%
Patricia Noarbe	100 % (No tiene FB)
Endika Montiel	92,57%
Amanda Rocchio	99,55%
Jordan Syatt	88,19%
Media influencers 60,04%	

Anexo 2. Número de seguidores en Instagram y Facebook y su correspondiente *engagement* divulgadores vs. *influencers*

Tabla 16. Número de seguidores de los divulgadores en Instagram y Facebook y su correspondiente *engagement*

Nombre	Instagram ^{13,14}		Facebook ¹⁵	
	Seguidores	<i>Engagement</i>	Seguidores	<i>Engagement</i>
Carlos Ríos	1.441.014	2,49%	179.664	0,35%
Aitor Sánchez	252.765	1,68%	108.720	0,27%
Marián García	244.806	2,55%	53.986	2,2%
Julio Basulto	111.193	1,48%	97.460	0,4%
Asker Jeukendrup	13.496	3,89%	9.060	0,57%
Sergio Espinar	138.068	2,55%	31.263	0,76%
Miguel Á. Lurueña	34.479	2,52%	30.034	0,83%
Gabriela Uriarte	264.616	1,47%	Creado el 01/06/2020	
Lucia Martínez	131.231	0,85%	69.483	0,09%
Marta Verona	139.730	3,89%	2.420	3,03%

Tabla 17. Número de seguidores de los *influencers* en Instagram y Facebook y su correspondiente *engagement*

Nombre	Instagram ^{13,14}		Facebook ¹⁵	
	Seguidores	<i>Engagement</i>	Seguidores	<i>Engagement</i>
Verónica Costa	800.891	2,54%	193.990	0,21%
Yovana Mendoza	1.175.643	0,83%	570.194	0,22%
Lorena Martínez	284.952	9,23%	25.610	0,37%
Sascha Barboza	3.727.264	4,98%	1.233.656	0,35%
Patricia Jordán	1.452.901	5,04%	3.422.795	0,23%
Amaya Méndez	330.288	5,03%	97.562	0,07%
Patricia Noarbe	125.821	6,63%	No tiene cuenta	
Endika Montiel	102.364	3,29%	7.129	0,63%
Amanda Rocchio	1.453.213	1,46%	6.476	0,365
Jordan Syatt	635.919	3,93%	75.105	1,78%

Anexo 3. Herramientas para mejorar las habilidades de los usuarios y divulgadores en RRSS

Ilustración 7. ¿Cómo identificar perfiles fiables en RRSS?



FORMACIÓN



- Su preparación y estudios corresponden a su actual actividad profesional.
- Es fácil encontrar donde ha estudiado, su titulación y su experiencia laboral.
- Duda de las personas que no estén cualificadas para el contenido que divulgan en RRSS.

FUNDAMENTA LAS AFIRMACIONES EN LAS QUE SE BASA

Indica las referencias (evidencia, artículos, estudios científicos...) de la información que publica o menciona y no basa las afirmaciones en su experiencia y como ha funcionado con él/ella. "La nutrición no es una opinión, es una ciencia"



NO PRESENTA CONFLICTOS DE INTERÉS O INDICA QUE ES UN PATROCINIO



- Dudar de aquellos perfiles que promocionan algún producto/alimento en específico como necesarios para mejorar tus hábitos o tu conducta alimentaria. Muchos pueden estar pagados por marcas para obtener un beneficio económico.
- Puedes distinguir el contenido comercial de aquel que no lo es.

PROMOCIÓN DE LA SALUD FRENTE A ESTÉTICA

- Promoción de la salud contra fotos del "antes" y después" que exalta la apariencia y atractivo como motivación más que la salud.
- Educación nutricional vs. resultados rápidos "milagros".
- Promocionan hábitos de vida saludables para reducir el riesgo de padecer enfermedades frente a motivar una bajada de peso sin modificar o enseñar las bases de una buena alimentación y un estilo de vida saludable.



CONTENIDO ACTUALIZADO



- Están en constante revisión de investigaciones y estudios para aportar información y contenido actual a los seguidores.
- Variedad de contenido adaptándose a circunstancias o eventos de cada momento.
- Dudar de perfiles monotemáticos (ayuno, pérdida de peso...)

PENSAMIENTO CRÍTICO

- Te aporta el conocimiento y la información (argumentos a favor y en contra) para tomar una decisión propia, distinguir lo verdadero de lo falso...
- Impone su información (no hay crecimiento personal).



CREADO POR: MÓNICA MENDOZA

Ilustración 8. Consejos para mejorar las publicaciones

