

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA**  
**COMUNICACIÓN**



**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

CURSO 2019-2020

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES: CASO REALFOODING

(TRABAJO DE DISERTACIÓN)

ARANTXA HIERRO VERGARA

Eva Navarro Martínez  
SEGOVIA, 30 junio 2020

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
  - 1.1. INTRODUCCIÓN
  - 1.2. JUSTIFICACIÓN
  - 1.3. OBJETIVOS
  - 1.4. METODOLOGÍA
  
2. MARCO TEÓRICO
  - 2.1. INSTAGRAM
    - 2.1.1. Historia
    - 2.1.2. Instagram como medio publicitario
  
  - 2.2. CONTEXTUALIZACIÓN: ¿QUÉ ES UN INFLUENCER?
    - 2.2.1. Definición
    - 2.2.2. Tipos de *influencers*
      - 2.2.2.1. Según su estatus
      - 2.2.2.2. Según el sector
      - 2.2.2.3. Por volumen de seguidores
  
  - 2.3. REDES SOCIALES Y PUBLICIDAD
    - 2.3.1. Inversión publicitaria
    - 2.3.2. Sector alimentación
  
3. TRABAJO DE CAMPO
  - 3.1. CASO CARLOS RÍOS. LA REVOLUCIÓN DE LOS ULTRAPROCESADOS
    - 3.1.1. Biografía Carlos Ríos
    - 3.1.2. Perfiles de Instagram
    - 3.1.3. Myrealfood\_app
    - 3.1.4. Equipo *Realfooding*
    - 3.1.5. ¿Qué es el *Realfooding*?
    - 3.1.6. La “Big Food” y la publicidad
    - 3.1.7. Movimiento Realfooding en redes sociales
      - 3.1.7.1. @carlosriosq
      - 3.1.7.2. @realfooding
      - 3.1.7.3. @academia.realfooding
      - 3.1.7.4. @Myrealfood\_app
  
    - 3.1.8. Nuevos *influencers realfooders*.
    - 3.1.9. La revolución de los ultraprocesados
  
4. CONCLUSIONES
5. REFERENCIAS: BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

## PALABRAS CLAVE

Matrix, Realfooding, Carlos Ríos, Instagram, influencer, redes sociales, movimiento, Instagram.

# 1. INTRODUCCIÓN

## -1. INTRODUCCIÓN

La figura del prescriptor ha sido siempre un recurso utilizado en la publicidad, pero con la aparición de las redes sociales, esto se ha amplificado e intensificado dando lugar a la aparición del concepto “influencer”, aquella persona que a través de alguna plataforma tiene poder para influir en numerosas personas ya sea para vender un producto, opiniones, actividades, etc.

Instagram es una red social que, hoy en día, sirve como uno de los mayores medios publicitarios, tanto por la publicidad que esta red ofrece en sí misma, como por el gran número de influencers con los que cuenta.

Además, desde hace un tiempo, la apariencia y ser saludable es algo que está a la orden del día, y esto se muestra especialmente en Instagram, a través de cuentas de comida saludable, fitgirls o fitboys, etc.

## -2. JUSTIFICACIÓN

En estos últimos años he conocido una cuenta, tanto de Instagram como en Facebook que ha crecido apoteósicamente, convirtiéndose en un gran movimiento que está a la orden del día. Esta cuenta de la que hablo es la de Carlos Ríos, nutricionista que, a través de su movimiento “Realfooding” ha creado una comunidad donde se promueve la comida real y se intenta remitir el consumo de ultraprocesados, que según Carlos Ríos son: “preparaciones industriales comestibles elaborados a partir de sustancias de otros alimentos o sintéticas, con diferentes técnicas de procesamiento y cuyo consumo tiene efectos negativos para la salud. Suelen tener cinco o más ingredientes y entre ellos se encuentran las harinas refinadas, los aceites vegetales refinados, los azúcares añadidos, los aditivos y la sal. Estos ingredientes llevan un procesamiento industrial que consigue

productos duraderos, listos para consumir, atractivos, ultrapalatables y altamente rentables para que se vendan y consuman por encima del resto de alimentos.”. Además, estos ultraprocesados y, lo que la ingesta de estos conlleva, es una de las principales causas de muerte de la población actual.

Este estudio se centrará en analizar cómo ha influido Carlos Ríos y su movimiento “Realfooding” en una sociedad donde existe un gran consumo de productos ultraprocesados, en algunos casos camuflados como saludables. Asimismo, se analiza cómo todo este movimiento ha afectado a la industria alimentaria, llegando a hacer boicot a diversas campañas publicitarias acusándolas de engañosas.

### **-3. OBJETIVOS**

El objetivo principal de la investigación es conocer la estrategia de comunicación llevada a cabo en la red social Instagram, que es la base principal del movimiento *Realfooding*, liderado por el *influencer* Carlos Ríos. Asimismo, se pretende dar a conocer el caso de éxito que supone el movimiento, el cual está causando sensación actualmente tanto dentro de las redes sociales como de forma externa y, está cambiando la mentalidad de los usuarios que lo siguen. Finalmente, se busca identificar las repercusiones que se generan en redes sociales.

### **-4. METODOLOGÍA**

Con motivo de responder a los objetivos propuestos anteriormente, la metodología aplicada consiste en primeramente analizar la plataforma Instagram, la utilidad de esta plataforma como medio publicitario así como la utilidad para los influenciadores y para las marcas. A continuación, la investigación se centrará en exponer el caso de éxito de Carlos Ríos y analizar cada uno de los aspectos que han hecho posible que este movimiento resultase tan exitoso. Para ellos se procederá a analizar el movimiento Realfooding en profundidad, las bases de este así como los diferentes perfiles con los que cuenta en la red social Instagram ya que esta es la base del movimiento.

Llevando a cabo esta metodología se pretende contar con la información suficiente y actualizada de la influencia con la que cuenta Carlos Ríos y el movimiento que ha llevado a cabo así como las repercusiones que este tiene en los consumidores y en sus hábitos de consumo.

## MARCO TEÓRICO

### -5. INSTAGRAM

#### -5.1. Historia de Instagram

Instagram es una aplicación móvil que permite a los usuarios subir contenido y compartir parte de su vida a través de fotos y vídeos. Esta aplicación fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y lanzada en octubre de 2010 únicamente para el sistema operativo IOs, aunque posteriormente, debido a su buena aceptación también se lanza para Android en abril de 2012, consiguiendo únicamente en dos horas más de un millón de descargas y, llegando con ello a los 100 millones de usuarios activos en menos de dos años.

Cuando se diseñó la aplicación el nombre no era el de “Instagram” sino que primeramente se iba a llamar Burbn. El nombre fue cambiado justo antes de su lanzamiento.

La plataforma de intercambio de fotos y videos ha sido original desde el principio, por ello los expertos creen que a esto se debe su popularidad actual.

La red social destaca por usar una forma cuadrada en sus fotografías en honor a la Kodak Instamatic así como a las cámaras Polaroid. De hecho, por este motivo viene dado el nombre de la aplicación ya que es un juego de palabras entre los términos “cámara instantánea” y “telegrama”. Por ello, los expertos creen que a esto se debe su popularidad actual.

A partir del momento de lanzamiento la aplicación no ha hecho más que crecer hasta llegar al puesto que ocupa actualmente: la red social más popular, más rentable y la que más crece, como podemos ver la infografía que ha publicado el diario Expansión.

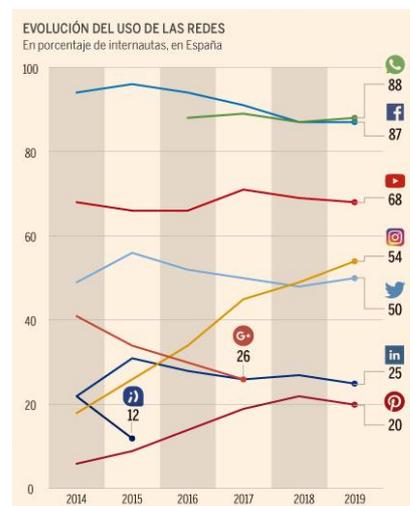


Gráfico 2.1. Figura extraída del diario Expansión.

La red social cuenta actualmente con más de 1.000 millones de suscriptores, siendo la mayoría, usuarios activos diariamente, de acuerdo con el portal web especializado en estadísticas Statista.

Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018  
(in millions)

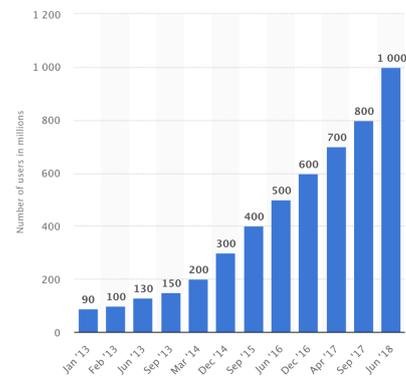


Gráfico 2.2. Extraído de statista. Number of monthly active Instagram users 2013-2018.

El 9 de abril de 2012 Facebook adquirió Instagram por 1.000 millones de dólares, pasando así a ser propiedad de Zuckemberg. A partir de este momento, se comienzan a visualizar cambios notables en la plataforma, así como se añade publicidad a esta, siguiendo los algoritmos de Facebook.

Finalmente, Instagram ha contado con varias mejoras desde su lanzamiento. A continuación, destacaremos algunas de ellas.

En primer lugar, en enero de 2011 Instagram anima a los usuarios a añadir “hashtags”. Con ello se consigue describir las fotos y agruparlas en un mismo tema.

Seguidamente, en mayo de 2013 se introduce la posibilidad de etiquetar a personas, marcas y lugares. Asimismo, a finales de este año también se agrega el chat privado para que los usuarios se comuniquen entre sí, que, hasta ese momento, la comunicación era totalmente pública.

A continuación, en mayo de 2016 se hace una renovación del logotipo, la cual creó bastante controversia ya que parte de los usuarios no estaban de acuerdo con esta.

Finalmente, en agosto de 2016 se añade el complemento de poder subir fotos y vídeos que perdurarán únicamente 24 horas. A esto le denominaron Instagram Stories y, actualmente, es uno de los mayores valores de la aplicación y el complemento que más utilizan los usuarios.

Como último hecho destacable se puede mencionar la renuncia de los fundadores de la compañía en septiembre de 2018, dejándola totalmente en manos de Zuckemberg.

#### -5.2. Instagram como medio publicitario

Como se ha mencionado antes, Instagram cuenta actualmente con más de 1.000 millones de usuarios activos al mes según Statista, abril 2019.

Es la segunda red social con más Engagement tras Facebook, por lo que la publicidad en Instagram es una prioridad para un gran número de empresas.

La publicidad en Instagram comienza en 2013, tras la adquisición de la plataforma por parte de Zuckemberg, aunque en este entonces el servicio es limitado. No es hasta 2015, donde el servicio se vuelve ilimitado, dejando de esta forma a cualquier marca promocionarse en la plataforma.

En este momento, además se cambió el timeline cronológico con el que contaba la red social por dejar para al algoritmo de Facebook. De esta forma, las marcas pueden aprovechar la gran cantidad de información existente en su propio beneficio, dirigiéndose a su audiencia de una manera más específica. Como consecuencia de ello, los usuarios también visibilizan mayor número de anuncios, pero más enfocados a sus intereses.

Según el Estudio Anual de Redes Sociales por parte de IAB un 30% de los usuarios aceptan positivamente que se le muestre la publicidad de acorde a sus intereses, riñendo con otro 30% que considera que la publicidad en Redes Sociales es molesta.



Gráfico 2.3. Extraído del Informe Anual de Redes Sociales de IAB.

La alta interacción de Instagram la convierte en una de las mejores plataformas para promover una marca. Pero, para ello es necesario analizar de una forma exhaustiva a la audiencia para ver si el público objetivo de la marca concuerda con los usuarios de la plataforma y, de esta forma, que llegue el mensaje correcto y se lleve a cabo una campaña exitosa.

Actualmente, Instagram cuenta con 25 millones de marcas registrada en la plataforma y más de 200 millones de usuarios que visitan el perfil de alguna empresa diariamente. La publicidad de marcas en Instagram se ha hecho muy grandes, pero, estas empresas no cuentan únicamente con su perfil, sino que gran parte de ellas se dedican a colaborar con diferentes influencers para rentabilidad y aprovechar oportunidades de negocio, potenciando de esta manera su imagen de marca y sus ventas. Además, debido a este aumento de las marcas registradas en la red, esta ha creado una herramienta nueva: Instagram Empresas, que permite crear un perfil empresarial donde ver estadísticas de la cuenta, así como saber que días de la semana es mejor publicar, etc.

Según un estudio de la compañía de análisis Nielsen, la publicidad con Influencers es un 60% más efectiva que la publicidad tradicional, consiguiendo cambiar la percepción de la audiencia sobre determinada marca. Asimismo, en 2019, como cuenta el Estudio Anual de Redes Sociales por parte de IAB un 58% de las empresas han contratado a Influencers para impulsar sus marcas y un 87% de ellos han quedado bastante satisfechos con el trabajo realizado. En conclusión, que la colaboración de marcas con influencers no ha hecho más que empezar ya que proporciona confianza al usuario, consiguiendo impactar más en estos.

Igualmente, la plataforma ha desarrollado una nueva herramienta recientemente que ha aumentado considerablemente las interacciones virtuales entre negocios y clientes. Esta herramienta es Instagram Shopping, donde las compañías o influenciadores también, pueden colocar etiquetas a las imágenes de sus productos para indicar el precio de estos, pudiendo comprarlos únicamente seleccionando la etiqueta y, esta plataforma te guiará a la web o perfil para finalizar la compra. Esta herramienta ha conseguido ser un éxito actualmente, facilitando la compra de los usuarios y, de la misma manera, impulsándose.

Finalmente, hay diferentes tipologías de anuncios en Instagram.

Por una parte, contamos con los anuncios de feed. Estos aparecen en el timeline clásico y aparentan ser un post normal.

Por otra parte, están los anuncios en stories, anuncios que aparecen con con el mismo formato que un stories pero indicando que es publicidad.

Para realizar estas promociones, se puede utilizar tanto formato de vídeo, imágenes o gifts.

## **-6. CONTEXTUALIZACIÓN: ¿QUÉ ES UN INFLUENCER?**

En los últimos años se ha acrecentado la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes de manera que terminan beneficiándose ambas partes. Esta estrategia acoge el nombre de Marketing de influencia.

El término surge en los años 60 de la mano de Daniel Edelman, que buscaba un término para denominar el poder que ejercían los famosos sobre los consumidores y la capacidad de estos para traducir recomendaciones en ventas.

Con ello nace el actual marketing de influencia que se extiende más allá de los famosos, incluyendo también a los actuales influencers. Estos están ayudando a las marcas a conectar de manera natural y espontánea con su público objetivo, de manera que no es invasivo como lo puede ser la publicidad tradicional.

### **-6.1. Definición**

El influenciador está identificado como una persona que nos transmite confianza y que nos va a sugerir lo que es mejor para nosotros. Esta figura del influenciador o prescriptor no es algo reciente, aparece hace miles de años ya con los filósofos o incluso con algunos líderes políticos. La sociedad siempre ha necesitado seguir a alguien y confiar en alguien que le guíe.

Con la llegada de las redes sociales esto se ha incrementado y la figura del prescriptor o actualmente llamado influencer ha conseguido fuerza ya que tenemos ante nosotros una gran cantidad de marcas que nos intentan vender sus productos y servicios lo cual nos puede volver locos. Por este motivo, entre otros nos debemos de fiar de alguien que tiene mayor conocimiento que nosotros mismos en algunos temas. Es en este momento donde aparece la figura del “influencer”. Almeida.R (2017). *Influencers. La nueva tendencia de marketing online* define *influencer* como:

Un profesional que, debido a sus conocimientos y experiencia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general. Sus opiniones son bien valoradas debido a la fiabilidad y la confianza que le otorgan sus seguidores (p.13)

Para ser influencer es necesario contar con diferentes características personales. Según (Almeida, R. (2017). estas son (p.13):

- Gran habilidad comunicativa.
- Conocimiento sobre una temática.
- Capaces de generar confianza y reciprocidad.
- Tienen contacto con sus seguidores.
- Tienen consistencia en su discurso.
- Tienen habilidad para contar historias con una imagen o un vídeo.
- Son capaces de crear tendencia con actualizaciones en sus canales o redes sociales.

7 de cada 10 usuarios siguen a algún influencer. Consideran que son creíbles y, entre ellos, poco publicitarios según: IAB Spain (2018). Estudio anual de redes sociales

Facebook e Instagram son las Redes donde se siguen más a los influencers, seguido de Youtube y Twitter (IAB Spain). A pesar de que estos puedan estar presentes en varias Redes, la mayoría de ellos son prioritarios con una, donde aglutinan a su audiencia.

### 2.2.2. Tipos de Influencers

Los influencers al igual que los usuarios que utilizan las diferentes redes sociales tienen diversidad de gustos y preferencias por ello, los podemos diferenciar por su estatus, sus habilidades, por temas o incluso por volumen de seguidores. A continuación, veremos las diferentes clasificaciones

#### 2.2.2.1. Según su estatus, habilidades o destrezas.

- Líderes de opinión.

Son aquellas personas que hacen recomendaciones de productos o referencias positivas de marca sin un contrato de marca, es decir, pueden realizar pruebas de productos sin un compromiso de publicación con la marca. Estas personas cuentan con gran credibilidad por parte del público ya que lo que recomiendan o no es de una manera sincera, sin ninguna presión por parte de la marca.

- Celebrities.

Son personas con un gran número de seguidores y, generalmente vinculados con los medios de comunicación que realizan menciones de una marca bajo previo contrato publicitario.

- Gurús.

Profesionales especializados en una temática y con gran formación en esta, por lo que cuentan con cierta credibilidad.

#### 2.2.2.2. Según el sector

- Moda

Es uno de los pioneros favorecidos por los influencers. Es un sector muy popular y versátil. Además, gracias a la apariencia de los influenciadores de moda el mercado se ha abierto a todo tipo de cuerpo y orígenes, dejando a un lado los estándares estéticos por los que se regía la publicidad convencional hasta ahora.

- Gamers

Este es otro de los sectores más populares, sobretodo entre los principales consumidores de videojuegos, ya que muestran contenido de diversos juegos o incluso graban diversas partidas y las cuelgan. Destacan sobre todo en Youtube.

- Maquillaje

Este sector es uno de los más rentables en cuanto a marketing de influencers, por lo que existe gran cantidad de perfiles en este sector. Además, cada vez está más ligado con el sector de la moda.

- Comida

Se dedican a promover hábitos de vida saludables como la buena alimentación y el ejercicio. Destacan gran cantidad de influencers pero, actualmente la parte que mayor repercusión tiene es la de comida saludable.

- Vloggers

Son aquellos que graban su día a día y después lo comparten con los seguidores.

- Viajes

Son aquellos que se dedican a viajar y a grabar o capturar fotos de esos viajes para después compartirlas con su público.

### **2.2.2.3. Por volumen de seguidores**

- Microinfluencer: que tiene entre 5.000 y 25.000 seguidores, y cuyo engagement, sobre el total, es del 4%.
- Pequeño influencer: sus seguidores están entre los 25.000 y 100.000, y su engagement es del 2,4%.
- Grande: son aquellos influencers que presentan un número de seguidores entre 250.000 y 1 millón de seguidores. Y tienen un engagement igual que el influencer medium, del 1.8%.
- Macroinfluencer: tiene entre 1 y 7 millones de seguidores y es capaz de crear un engagement del 1,6%.
- Celebrity: es el influencer que cuenta con más de 7 millones de seguidores y cuyo engagement es también del 1,6%

Datos extraídos de Influencity blog. <https://influencity.com/blog/es/tipos-de-influencers/>

## 2.3. Redes sociales y publicidad

### 2.3.1. Inversión publicitaria

Cada año se invierten miles de millones de euros en publicidad, tanto en medios convencionales como no convencionales. La publicidad alimentaria es uno de los sectores en los que más se invierte por debajo de la automovilística. Este medio es a través del cual se informa al público sobre un producto a los potenciales consumidores con el fin de incentivar las compra de este (Royo Bodonada y Rodríguez Artalejo,2015).

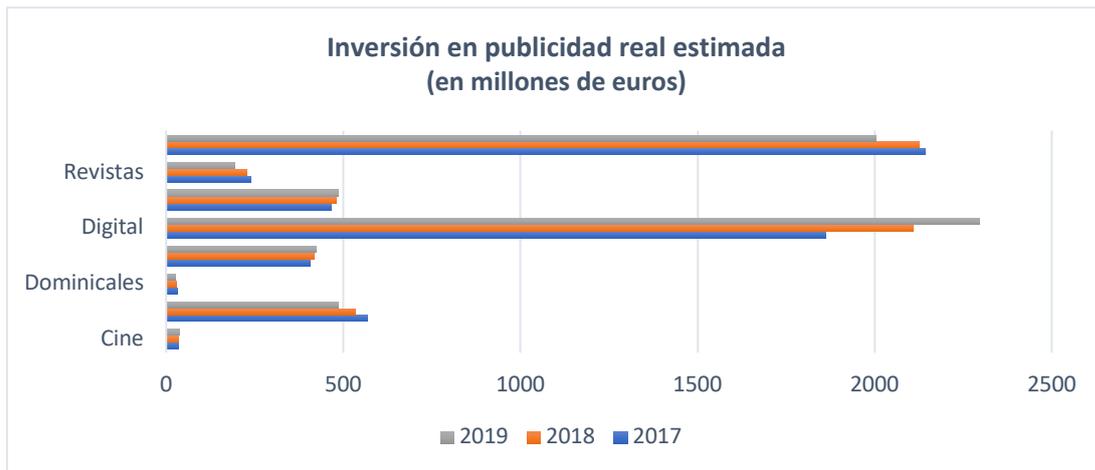


Gráfico 2.4. Elaboración propia a través de los datos de InfoAdex 2020.

Como se puede observar en la gráfica anterior la mayor inversión de publicidad en los últimos años se ha hecho en televisión principalmente y en medios digitales superando, este último año la inversión en medios digitales por encima de la televisión.

La gran inversión en televisión se debe a que es el medio más accesible para todos los públicos. Además, junto con el cine y los medios digitales este posee imagen, movimiento y sonido lo cual permite expresar el mensaje publicitario de la forma más conveniente para destacar los beneficios del producto. Finalmente, también cuenta con la cualidad de que el mensaje se puede ajustar en función de diferentes parámetros, como el espectador o el tipo de producto.

### 2.3.2. Sector alimentación

Respecto a los principales contenidos que destacan en redes sociales, se observa que el primer lugar lo ocupan los contenidos relativos a Belleza e Higiene, seguidos por

Alimentación y Tecnología. Esto es debido, principalmente, a un cambio de las necesidades del consumidor, puesto que está más preocupado por su imagen y por tener un estilo de vida saludable basado, entre otros aspectos, en llevar una alimentación equilibrada y sana (Rojas, 2018).

La publicidad alimentaria está definida por la demanda del consumidor, pero, con el surgimiento de los alimentos funcionales este concepto se ha complicado. La aparición de los alimentos funcionales se debe a que cada vez más como hemos dicho anteriormente, los consumidores se preocupan más por su físico. Además, también se debe a que a nivel global existen grandes problemas de sobrepeso y obesidad, así como de enfermedades cardiovasculares, diabetes, etc, que van creciendo cada año. Por este motivo, estos alimentos funcionales utilizan el respaldo científico para ofrecer novedades que supuestamente mejoran el estado de salud de los consumidores.

	 SHARE INTERACCIONES	 MARCAS	 FOLLOWERS	 INTERACCIONE
1. BELLEZA E HIGIENE	20,1%	39	8.878.774	2.493.112
2. ALIMENTACIÓN	24,7%	305	43.616.141	3.069.988
3. TECNOLÓGICO	13,2%	11	4.505.165	1.640.506
4. RESTAURACIÓN	12,4%	29	9.683.967	1.536.335
5. AUTOMOCIÓN	9,6%	30	11.498.617	1.189.854
6. DISTRIBUCIÓN	7,9%	20	12.689.251	984.532
7. BEBIDAS ALCOHÓLICAS	6,5%	85	19.380.594	802.478
8. ENERGÉTICO	2,8%	11	2.801.398	354.019
9. TELECOMUNICACIONES	1,3%	30	3.882.593	158.058
10. FINANCIERO Y SEGUROS	1,6%	35	4.839.986	195.503
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>595</b>	<b>121.776.486</b>	<b>12.424.385</b>

Gráfico 2.5. Observatorio sectorial elaborado por IAB España (2018)

### 3. TRABAJO DE CAMPO

#### -1. CARLOS RÍOS. LA REVOLUCIÓN CONTRA LOS ULTRAPROCESADOS

##### -1.1. Biografía Carlos Ríos

Carlos Ríos, nacido en Huelva en 1991. Graduado en la universidad sevillana Pablo Olavide en Nutrición Humana y Dietética en 2016.

Su andadura en el mundo de la alimentación saludable comienza cuando, al trasladarse a Sevilla para estudiar se va a vivir con su abuela, ya que esta le recuerda que es la comida real y le hace embarcarse en esta aventura del Realfooding. Primeramente, empieza a nivel de consulta y cuando percibe que los resultados son buenos cuando se pone la atención en los alimentos decidió llevarlo a la población a través de las Redes Sociales (*Extraído de conferencia en la Universidad Pablo de Olavide 'Coffee and talks'*)

Es el creador del movimiento nutricional *Realfooding*, movimiento que defiende el consumo de comida real e intenta erradicar el consumo de ultraprocesados. Este movimiento comenzó en su cuenta de Instagram (@Carlosriosq) a finales de noviembre de 2017, y ha tenido una gran acogida, ya que en apenas tres años ha conseguido educar a sus seguidores y que conviertan este movimiento en su estilo de vida.

Asimismo, es autor de dos libros: *Come comida real* y *Cocina comida real*, publicados en el año 2019 y 2020, respectivamente. El primero de ellos es una guía para combatir y eliminar de nuestra alimentación los ultraprocesados, explicando a través de conocimientos científicos como se puede salir de *Matrix* (un entorno diseñado y controlado por la industria alimentaria para el consumo de comestibles insanos). Esta guía práctica se ha convertido en un *Best Seller* con más de 100.000 ejemplares vendidos.

El segundo libro publicado es un recetario para *realfooders* de la mano del chef David Guibert. Además, también contiene una guía donde el autor del movimiento *Realfooding* nos muestra técnicas culinarias para cocinar correctamente los alimentos saludables, así como los alimentos básicos para llevar una dieta sana y equilibrada.

A sus 28 años se ha convertido en el *influencer* más importante en nutrición en España con su movimiento *Realfooding* debido a la capacidad de penetración en la sociedad consiguiendo un millón cuatrocientos mil seguidores en su cuenta de Instagram (@Carlosriosq). Además, ha recibido el premio #SaludSinBulos a la divulgación de salud 2019, iniciativa de la agencia de comunicación COM Salud y la Asociación de la Investigación en eSalud (AIES) para combatir los bulos de la salud en la Red y promover la información veraz.

Además de su cuenta personal de Instagram (@Carlosriosq), también posee cuatro perfiles más asociados al movimiento. Uno de ellos, @Realfooding, en el cual se cuelgan numerosas recetas, tanto realizadas por el propio Carlos Ríos o su equipo, como por sus seguidores que las comparten tanto en Instagram como el en grupo creado en la plataforma de Facebook. Otra de las cuentas es @academia.realfooding, donde se realizan diversas publicaciones, tanto de ejemplos de entrenamientos deportivos como de estudios científicos además de aportación nutricional de los alimentos y cómo combinarlos. Asimismo, también ha creado @Centro.realfooding dirigida a los usuarios que quieras pasar consulta para cambiar sus hábitos alimentarios o con algún objetivo final como la pérdida de peso o nutrición deportiva. Las consultas están disponibles tanto online como en el centro de nutrición situado en Madrid y su precio varía dependiendo del número de consultas, desde 60€ por una consulta hasta un bono de 6 por 270€. En el perfil se dedican a promocionar el centro a través de videos donde se explica el trabajo que realizan, así como a dar *tips* de aprendizaje a través de preguntas semanales que van resolviendo. Finalmente, cuenta con el perfil @myrealfood\_app, perfil en consonancia con la aplicación desarrollada para móviles. Es una cuenta con gran diversidad de contenidos, desde recetas, mitos sobre alimentos hasta ejemplos de lista de la compra o juegos propuestos para los seguidores.

### -1.3. Myrealfod\_app

Recientemente, Carlos Ríos ha creado una aplicación disponible para dispositivos IOS y Android donde se facilita la identificación de los alimentos.



Imagen 3.1. Imagen extraída de la aplicación myrealfood\_app.

Esta aplicación cuenta con un lector de códigos de barras que te permite conocer si los productos son saludables o no. La plataforma divide los alimentos en tres categorías: comida real, buen procesado y ultraprocesados. Además, cuando el producto no es saludable te alerta, informándote si es alto en azúcares, calorías, sal, etc. Finalmente, también

cuenta con la lista de ingredientes del producto y los valores nutricionales

Asimismo, tiene una sección donde puedes visualizar un amplio abanico de recetas

También cuenta con un calendario tanto diario como mensual donde puedes fijar los diferentes objetivos a conseguir y se refleja si se va consiguiendo o no.



Imágenes 3.3 y 3.4. Extraídas de la aplicación myrealfood\_app.

Finalmente, también encontramos diferentes grupos con diversas temáticas como dudas, estilo de vida, entrenamiento, etc. siguiente la línea de las cuentas en redes sociales restantes creadas por Carlos Ríos.

#### -1.1.4. Equipo Realfooding

El equipo se divide en diferentes secciones.

Por un lado, está el creador del movimiento y “maestro Realfooder” Carlos Ríos. Además, nos encontramos con las diferentes personas que conforman el equipo del centro Realfooding, centro de nutrición tanto *online* como físico y, finalmente nos encontramos con el equipo de redes y web que gestionan los diferentes perfiles y grupos.

- Equipo centro de nutrición
  - Lucía López Ibarra: Directora del centro
  - Leticia García: dietista-nutricionista
  - Luis Bellot: dietista-nutricionista
  - Curro Vidal: dietista-nutricionista

- Darío Álvaro: Técnico superior en dietética.
- Equipo de redes y web
  - Sergio Calderón: Desarrollador de Wordpress
  - Marisa Riquelme: Administradora del grupo Facebook
  - Natxo Rodríguez: Administrador grupo Facebook
  - Julián Romero: community manager
  - Anna Mateo: administradora cuenta Realfooding

#### -1.5. ¿Qué es el Realfooding?

Anteriormente, hemos podido ver diferentes pinceladas de lo que es el movimiento creado por Carlos Ríos: el Realfooding. Pero, en este apartado explicaremos detalladamente lo que es y las bases principales de este.

Según Carlos Ríos, promovedor del movimiento. El *Realfooding* es un estilo de vida basado en comer comida real y evitar los ultraprocesados. Movimiento que defiende el derecho a una alimentación saludable para la población. Una revolución que lucha con conocimientos y base científica contra el lado oscuro de la industria alimentaria. (*Definición de Carlos Ríos extraída de la conferencia Coffee and talks de la UPO*).

Para entender el movimiento primero debemos definir qué es la comida real, qué es un ultraprocesados y qué es un buen procesado ya que son las bases principales de este. Estas definiciones las fija el promovedor de este movimiento en su página oficial *Realfooding.com*.

En primer lugar, Carlos define un ultraprocesados como aquel alimento que ha sufrido un procesamiento donde se le añade, mezcla una serie de ingredientes de baja calidad o incluso que el propio proceso le resta calidad al alimento final. En definitiva, que tiene efectos perjudiciales para el organismo en menor o mayor medida.

Un buen procesado es aquel que a pesar de sufrir un procesamiento mantiene las cualidades y beneficios del alimento. Se obtiene de la adición o retirada de algunos

ingredientes o de aplicar algún proceso industrial para hacerlos mas seguros, duraderos, agradables al paladar o facilitar su consumo. Generalmente y en mayor medida no supera los 5 ingredientes y no contiene más de un 5-10% del total de azúcares, harinas refinadas o aceite vegetal refinado.

Y, finalmente, la comida real son aquellos alimentos mínimamente procesados cuyo procesamiento no interfiera negativamente en las propiedades saludables del alimento presentes de manera natural.

Hace siglos las personas se alimentaban únicamente de comida real. Los ultraprocesados, en su origen, hace varios siglos no suponían problema alguno, pero, hace unas décadas y con la ayuda del márketing, la publicidad y los medios han aumentado notablemente su poder, cambiando totalmente la alimentación de la población. Además de los factores mencionados anteriormente también influye el cambio de estilo de vida de la población que, actualmente vive acelerada, sin apenas tiempo lo que hace que muchas veces escojamos ultraprocesados ya preparados para no perder tiempo en comer. Carlos Ríos (2017). *¿Qué es la comida real?*

Por tanto, la disponibilidad de los ultraprocesados, así como la visibilidad de estos debido a la inversión de publicidad del sector alimentario se junta para que la sociedad y la alimentación de esta haya cambiado brutalmente. Asimismo, también es necesario mencionar que la industria alimentaria obtiene un gran margen de beneficio con estos productos ya que son ingredientes muy rentables.

Finalmente, podemos concluir que este cambio es negativo debido a las estadísticas existentes que nos confirman que el consumo de ultraprocesados produce enfermedades crónicas, muriendo de esta forma los consumidores de estos alimentos por enfermedades cardiovasculares, diabetes tipo 2 y cáncer siendo, en la gran mayoría de los casos, inconscientes de que estos alimentos pueden producir estas enfermedades.

Esto nos lleva a que, las personas vivimos engañadas con respecto a la alimentación ya que poseemos un nivel muy bajo de conocimiento de esta. A este factor Carlos Ríos le denomina *Matrix* comparándolo con la película del mismo nombre. Carlos Ríos define *Matrix* como “un entorno perfectamente diseñado para el consumo de comestibles insanos: los

ultraprocesados”. Este entorno está controlado por el lado oscuro de la industria alimentaria, la cual nos incita a comprar productos que nos pone antes los ojos y que no son beneficiosos para la salud en absoluto, además de sufrir presiones del *lobby* de la industria alimentaria cada día. Carlos Ríos, a través del concepto “despertar de Matrix” ha conseguido que muchas personas se hayan dado cuenta y cambien su alimentación por el Realfooding. Para conseguir esto, ha utilizado diferentes técnicas a través de sus redes sociales, principalmente el humor ya que, debido al nivel de conocimiento bajo de la sociedad sería imposible, según él, calar en la sociedad a través únicamente de estudios científicos. Por lo que, ha ido combinando humor y la conciencia ciudadana con la intención de devolver la comida real a la población e ir en contra de las multinacionales de los productos ultraprocesados.

Carlos Ríos ha revolucionado las redes con este movimiento, consiguiendo que muchas personas se unan a este cambio llegando a tener actualmente en su perfil principal 1,4 millones de seguidores. Además, ha conseguido que otros muchos *influencers* se unan también y promocionen sus perfiles. El creador de este movimiento comenzó a finales de 2017 con un vídeo en el supermercado Mercadona, donde iba mostrando los productos saludables, buenos procesados y los ultraprocesados camuflados, es decir, productos que debido al marketing podríamos pensar que son saludables por su etiquetado “light”, “bajo en calorías”, “alto en proteínas” y un largo etcétera, que al final siguen siendo productos poco saludables. A partir de este momento, el vídeo fue todo un éxito y consigue con ello atraer la atención del público por lo que continúa paseándose por diferentes supermercados como Lidl, Carrefour, etc. siguiendo la misma dinámica, cuestionar, indagar y profundizar en nuestra alimentación.

#### 1.6. La “Big food y la publicidad”

Hoy en día vivimos en un entorno perfectamente diseñado para el consumo de ultraprocesados. La “Big Food” es la industria alimentaria que mayor cantidad de dinero gasta en publicidad y marketing por detrás de la automovilística. Esto crea un bombardeo diario. Televisión, radio, internet, en la calle, en eventos y en cualquier esquina. Pocos lugares se escapan de la publicidad de los productos procesados.

Además, son los que cuentan con los mejores expertos en marketing para seducir nuestros deseos de la manera más inconsciente. Nosotros creemos que somos nosotros los que tenemos el poder de decisión, pero cuando estás rodeado de publicidad y marketing y, además en los supermercados, máquinas de *vending*, etc. más de un 70% de los productos son ultraprocesados por lo que, por simple probabilidad a pesar de que en algunas situaciones nos controlemos, es difícil cuando estás tan expuesto a toda clase de persuasivas formas de productos procesados que nos incitan a comer. Lo que estamos creando con esto es un entorno obesogénico. Día a día nos dicen que tenemos que comer fruta y verdura, pero realmente no se están generando entornos y situaciones para ello.

La publicidad se ha acogido al Neuromarketing para maximizar los niveles de emoción, atención y memoria en los anuncios para cautivar a la población e influir de manera consciente e inconsciente en la toma de decisiones<sup>1 2 3</sup>.

Por lo tanto, nos encontramos en un entorno perfectamente diseñado para el consumo de ultraprocesados, productos fabricados a base de ingredientes adictivos y que forman un negocio de la alimentación con efectos adversos como las enfermedades crónicas. Además, se suma la palatabilidad de estos productos debido a la inversión económica tan grande que utilizan para proyectos de I+D para el desarrollo de alimentos hiper palatables combinando azúcar, grasas y sal. Para combatirlo, es necesario el conocimiento de herramientas para diferenciarlo de los productos saludables. Carlos Ríos(2019), *el influencer que te enseña a comer: "la verdad está en la lista de ingredientes"*.

Como ya hemos mencionado la industria alimentaria gasta mucho dinero en promocionar productos procesados por todos los medios y jamás será comparable al dinero invertido por políticas públicas de fomento de comida real. Es comprensible, al fin y al cabo, son empresas cuyo objetivo no es la salud de la población sino los ingresos económicos. Lo indignante es

---

<sup>1</sup> Breiter, HC., Block, M., Blood, AJ., Calder, B., Chamberlain, L., Lee, N., ..., Zhang, FZ. (2015). *Redefining neuromarketing as an integrated science of influence*.

<sup>2</sup> Sonia, M., Álvarez, JA., González, L., Ortega, JA. (2016). *Discrete classification technique applied to TV advertisements liking recognition system based on low-cost EEG headsets*.

<sup>3</sup> Ouazzani, T., Benlafkih, L., Jiddane, M., Cerrah, Y., El Malki, HO. y Benomar, A. (2011). *Neuromarketing: When marketing meet neurosciences*.

que se compre a profesionales sanitarios de sociedades científicas, de docentes o de consensos de expertos para fomentar este tipo de alimentación que es poco saludable para la sociedad. Estos profesionales están influenciados por el lobby de los ultraprocesados y recomiendan estos productos a la población de forma directa o indirecta para dar mayor credibilidad. Pero la verdad es que están tergiversando la información y acogiéndose a políticas poco restrictivas corrompidos por el dinero. Carlos Ríos (2017). *La comida real no tiene conflictos de interés*.

Por este motivo, la industria de los procesados intenta evitar a toda costa medidas políticas regularizadoras y restrictivas como existen en otros países (etiquetado de productos, erradicar el uso de dibujos animados en ultraprocesados enfocados a los niños, etc.) acogiéndose a diferentes estrategias como la presión al poder político (lobby), el marketing y la publicidad o la financiación de la investigación científica.

Carlos Ríos ha afirmado que debido a su labor para erradicar el consumo de ultraprocesados, así como para fomentar políticas reguladoras más estrictas ha recibido presión por parte de la industria alimentaria debido a su forma clara de expresarse, mencionando incluso marcas específicas. Él objeta que estos productos se pueden seguir vendiendo, así como se venden el tabaco y el alcohol, pero mostrando toda la información necesaria para que las personas sepan si son productos sanos o no y estos elijan si desean consumirlos. Ya que, el problema actual es que debido al poco conocimiento y la “publicidad engañosa” de algunos productos que muestran altos en fibra, light, etc. la población vive engañada pensando que algunos productos son saludables y, en realidad, están llenos de azúcares, harinas refinadas o otros productos adictivos y perjudiciales para la salud. El creador de este movimiento, con su labor de información y concienciación ha conseguido influir en los hábitos de compra de su público, lo cual a la Big Food no le interesa e intenta frenarlo, pero esto es inevitable ya que no es información falsa, sino que está argumentada y como menciona él mismo, no se puede parar el poder de las redes sociales.

La industria alimentaria es muy inteligente y dirige el arte de persuasión a los más débiles: los niños y adolescentes, proyectándose más de un 85% de los productos procesados en horario infantil y, especialmente entre los programas de dibujos animados.

¿A qué se debe esto? Esto se debe a que los niños son totalmente inconscientes de que se les pretende persuadir ya que su desarrollo cognitivo todavía está en proceso (Carlos Ríos,2017), llegando a recibir 7500 anuncios al año con mensajes que les incita a comer productos ultraprocesados.

En cuanto a la adolescencia, la táctica utilizada es la de contratar a sus ídolos para relacionar estos productos procesados con el éxito y la aprobación social, influyendo de manera significativa en este grupo de edad donde la pertenencia a un grupo es de gran importancia.

Finalmente, debido al crecimiento en los últimos años de la preocupación por gran parte de la sociedad de llevar una alimentación saludable la industria alimentaria ha comenzado a utilizar la táctica de los productos funcionales utilizando el mensaje: si quieres mejorar tu salud, come alimentos funcionales.

Esto es una práctica deshonesto y en gran parte de los casos engañosa que se acoge, una vez más de las sociedades científicas para avalar los productos.

Carlos Ríos menciona en uno de los artículos de su web que marketing de estos alimentos funcionales ultraprocesados debería ser ilegal y perjudica a la salud de la población. Posiblemente hagan esto por conflictos de interés económico. Es decir, se lucran a costa de tu salud. Además, añade que esto es un ejemplo más de cómo la industria alimentaria compra sociedades científicas que se hacen llamar “sin ánimo de lucro” y manipula a su antojo las recomendaciones en nutrición y la percepción de lo “saludable”. Otorgar un sello que representa una organización que “vela por la salud”, es igual a recomendar y promocionar ese producto por sus supuestas propiedades saludables. Un marketing subliminal perfecto.

En conclusión, la industria alimentaria es una industria multimillonaria con la que es imposible competir. Por lo tanto, la única opción actualmente es luchar para implementar unas políticas reguladoras más restrictivas y, mientras tanto intentar aportar valor a la sociedad a través del conocimiento de estos acontecimientos y promover a que aumenten el consumo de comida real y disminuyan el de ultraprocesados, ya que está demostrado científicamente que la disminución de esta ingesta de ultraprocesados y aumento de comida real disminuye el riesgo de mortalidad y enfermedades, de forma significativa.

## 1.7. Movimiento Realfooding en RRSS

Carlos Ríos cuenta con representación en varias redes sociales como en Twitter, Facebook, Youtube o podcast en Spotify. Pero realmente la red social que mayor repercusión y notoriedad tiene es Instagram. Esto se debe a dos factores: es en la que mayor esfuerzo ha puesto y, por lo tanto, en la que mayor crecimiento ha obtenido. Además, esto se debe a que la mayoría de sus seguidores son personas entre 18 y 35 años y esta es la edad de la mayoría de las personas que utilizan Instagram.

Carlos Ríos no entiende únicamente de nutrición, sino que también entiende de marketing. Esto es algo necesario ya que por mucho conocimiento de un tema que tengas sino sabes gestionar las redes sociales y fidelizar a los usuarios no sirve de mucho.

En este aspecto Ríos lo ha hecho muy bien ya que a través de sus diversos perfiles ha sabido atraer y fidelizar a su público potencial de una manera asombrosa. Para conseguirlo, se ha basado en una metodología inbound.

La metodología inbound según el CEO y CoFundador de UnboundCycle Pau Valdés, (2019) es aquella que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuarios al principio de su proceso de compra y, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, acompañarlo hasta la transacción final y posteriormente, fidelizarlo. Algunas de las ventajas que proporciona esta metodología son: aumentar los contactos cualificados de marketing, aumentar los registros (leads) o incrementar las visitas que reciben los perfiles.

Además, Pau Valdés habla también de cómo funciona esta metodología ya que este proceso refleja además del modo en el que los consumidores compran el proceso de decisión y las maneras en las que vivimos cada fase, desde la identificación de la necesidad hasta la adquisición de un producto o servicio. Para ello se basa en 4 fases que corresponden con las etapas del proceso de compra del usuario: atracción, conversión, educación y cierre y fidelización.

En el caso del Carlos Ríos, en base a los productos y servicios que oferta en su web ha definido sus buyers persona y ha creado una estrategia de contenido para cada uno de ellos.

Es decir, no ha creado un contenido homogéneo, sino que ha determinado, en función de las necesidades de cada buyer un tipo de publicación. Para ello, cuenta. Con diversas cuentas de Instagram, cada uno dirigido a un tipo de perfil

En cuanto a su cuenta personal, va dirigida a aquellas personas que todavía no están fidelizadas, es decir, que todavía no son Realfooders, todavía consumen alimentos ultraprocesados habitualmente. Por lo tanto, el contenido de este perfil se centra en concienciar sobre la importancia del consumo de comida real y, en consecuencia, eliminar los ultraprocesados de la alimentación de forma habitual. Para ello, el contenido que sube a la cuenta es para atraer al público potencial, subiendo post de reviews de supermercados que fue lo que le impulsó en un principio en las redes sociales o, subiendo análisis nutricional de productos, así como pequeños cambios que se pueden hacer para cambiar la alimentación y dejar atrás el consumo de ultraprocesados. Además, para fomentar la viralidad a la par de la visibilidad genera *challenges* así como crear colaboraciones con otras marcas, siempre siguiendo sus principios y siendo productos realfood para no restar credibilidad.

En el perfil de Academia.realfooding observamos cómo se dirige a aquel perfil que está interesado en el movimiento pero que no cuenta con la información ni el conocimiento suficiente para llevarlo a cabo todavía. Por este motivo, lo que se pretende en esta cuenta es formar a los usuarios para que estos se conviertan en “expertos realfooders” y cerrarlos como clientes. Para ello, el contenido que se sube es relacionado con temas de alimentación y documentación científica que nos cuenta, por una parte, lo importante que es llevar una alimentación basada en la comida real, así como los daños que provocan los ultraprocesados en nuestra salud. Además, comparte información sobre el deporte y el sueño, dos factores fundamentales para complementar una buena alimentación, así como algunas recetas o ideas fáciles para que los usuarios se animen a entrar en el movimiento. Finalmente, para fidelizar a estos usuarios también cuenta con dos herramientas. Por un lado, tenemos los dos libros publicados por Carlos Ríos: (2019) *Come comida real* y (2020) *Cocina comida real*, que ayudan a ampliar conocimientos sobre el *Realfooding* además de justificar la importancia de salir de *matrix*. También contiene muchas recetas para motivar a los usuarios a sumergirse en el mundo del *Realfooding*. Por otro lado, otra de las herramientas utilizadas y que, personalmente es de gran ayuda para aquellos que les interese el movimiento es la aplicación Myrealfood\_app. Esta aplicación cuenta con un

lector de códigos de barras que sirve de gran ayuda a la hora de comprar, ya que te ayuda a elegir los alimentos saludables y poder descartar aquellos alimentos que en un primer momento puedes pensar que lo son y están llenos de azúcares, harinas refinadas o aditivos. En mi opinión, esta herramienta es de gran importancia para cerrar a los usuarios potenciales y fidelizarlos ya que facilita mucho el proceso de compra sin tener que leer los ingredientes de cada producto que vas a comprar lo cual se convertía en una tarea tediosa. Para terminar con los diferentes buyers, nos encontramos con el perfil Realfooding, un perfil dedicado a aquellas personas que ya están inmersas en el movimiento *Realfood*. La finalidad de este perfil es mantener a su audiencia más fiel y seguir aportándoles valor a través de recetas novedosas que lo que pretenden es ampliar el menú y mostrarles nuevas formas de combinar los alimentos para ampliar su abanico de posibilidades. Además, oferta para estos buyers un plan Premium de menús semanales y recetas diarias por 10€ al mes, lo cual aporta un beneficio a aquellos usuarios que no tengan tiempo para organizar sus comidas, ayudándoles con recetas novedosas, así como listas de la compra personalizadas y, también aporta un beneficio económico a Carlos Ríos y a su equipo. Asimismo, también cuenta con diversos productos de *merchandising* como tazas, el café secreto, etc. que aporta valor a los usuarios.

En conclusión, Carlos Ríos ha conseguido analizar las necesidades de sus diferentes públicos e identificar los problemas de su audiencia y ofrecerle una solución específica a cada perfil aportándoles valor, consiguiendo con ello crear una comunidad de seguidores fieles que ha crecido y continúa creciendo de una forma asombrosa. Consiguiendo con cada uno de sus perfiles de Instagram atraer, convertir, educar y fidelizar a sus usuarios, es decir, cumplir con las fases del inbound marketing a la perfección. Esto también se debe en gran parte a su forma de comunicar, en un lenguaje adecuado y utilizando el humor en la mayoría de ocasiones, que se refleja a través de los memes ya conocidos en gran parte de la red social.

Tras este análisis de la metodología inbound que utiliza Carlos Ríos y de investigar acerca de a qué tipo de perfil va dedicada cada cuenta de Instagram profundizaré más sobre la información de cada perfil analizando durante un mes, en la mayoría de los casos acerca de qué tipo de publicaciones realiza y cómo estas repercuten en los usuarios, es decir, el *Engagement* y el *Engagement rate* de los diferentes perfiles para ver realmente el impacto generado por el movimiento.

Para comenzar, antes del análisis es importante conocer qué es el *Engagement*. Este término genera gran controversia con las definiciones ya que no existe una definición única o correcta, diferentes autores han generado distintas definiciones para el término.

En este caso, yo he escogido dos definiciones que, en mi opinión, esclarece más fácilmente lo que es el *Engagement*. En primer lugar, *User Engagement* es un conjunto de estrategias que apelan a la emoción del usuario con el objetivo de captar su atención, favorecer su interacción con el producto y al mismo tiempo generar una experiencia positiva en el usuario” (Mo, N. y Marcos, M.C, 2014). Por otra parte, la definición que aporta Herrera (2014) “*Engagement* es el grado en el que el consumidor interactúa y se compromete con una marca”.

Según Zaira Cancino (2013) algunos de los beneficios y ventajas directas del *Engagement* son:

- Permite que un usuario o seguidor se convierta en amigo de la marca.
- La relación marca-usuario se hace más fuerte y duradera al incrementar la confianza que se genera del contacto entre ambos y de la fluidez de este.
- Pueden surgir nuevas oportunidades de negocio como consecuencia del punto anterior.
- Una buena gestión de tu comunidad logrará una mayor interacción con tus usuarios y así se interesará por los contenidos, lo cual le interesa a la marca. Es importante que la marca también muestre interés por sus usuarios más fieles y que más interactúan con ellas.
- Si se consigue una buena interacción con tu comunidad, los usuarios hablarán de ti dando a conocer tu nombre y reafirmando así tu presencia en el medio.

Asimismo, es necesario definir el término *Engagement rate* de perfil: se trata del ratio de personas que ven tus publicaciones en función del número de seguidores total que tiene la cuenta (Metricool)

En este caso nos centraremos únicamente en la red social de Instagram ya que es la que cuenta con mayor usabilidad por parte del creador del movimiento y es el medio principal de comunicación con los usuarios.

Por lo tanto, para comprobar el grado en el que el consumidor actúa con la marca, el ratio de personas que ven sus publicaciones y las estrategias utilizadas para apelar a la emoción del usuario y captar la atención se ha realizado el siguiente estudio que se basa en el análisis

de cada publicación en Instagram en los perfiles principales del movimiento (carlosriosq, realfooding, academia.realfooding y myrealfood\_app) durante un periodo de un mes: desde el 9 de marzo de 2020 hasta el 9 de abril de 2020.

Las variables que se han tenido en cuenta para proceder al análisis han sido:

- Fecha de publicación
- Tipo de publicación
- Contenido del post
- Nº de comentarios
- Nº de “me gusta”
- Uso de hashtags
- Promoción/publicidad
- Patrocinio

Se han escogido estas variables para poder observar el tipo de contenido que mayor interés suscita entre los usuarios, ver en *Engagement* que realmente generan las diferentes cuentas a través del número de interacciones que alcanza cada publicación. Este estudio está limitado ya que no se cuenta con la totalidad de la información de los perfiles como el número de veces que se comparte una publicación, etc. Finalmente, también se busca estudiar el nivel de promoción o de publicidad de sus propios productos y servicios en las publicaciones, así como si existe patrocinio de otras marcas y en qué cantidad y si esto le puede restar credibilidad o, por lo contrario, ayuda a aumentar el nivel de visibilidad.

#### **-.1.5.1. CUENTA @CARLOSRIOSQ**

Media de me gustas: 114196,438	Interacción media por publicación:
Media de comentarios: 614,65625	114811,09
Media de interacciones: 57405,547	

Periodo de análisis: 9 de marzo al 9 de abril de 2020

Total seguidores a día 9 de abril de 2020: 1,4 millones

Total publicaciones a día 9 de abril de 2020: 1764

Total publicaciones en periodo de análisis: 32 publicaciones

Previamente, se han englobado el total de las publicaciones en categorías para poder analizar que categoría gusta más al público, así como cuál tiene mayor *Engagement* lo cual veremos posteriormente.

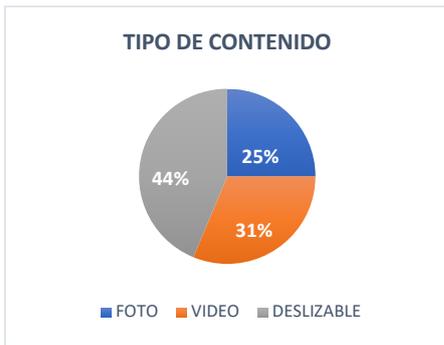


Gráfico 3.1. Elaboración propia a través de los datos de la cuenta de Instagram Carlosriosq

El tipo de publicación que más se utiliza en esta cuenta y que, no es habitual verla en el resto de perfiles es el tipo desplegable. Se debe a que, de este modo se añade más información y, más variada, de forma que, Carlos Ríos lo utiliza en muchas ocasiones para añadir un meme después de la información añadiendo así, un toque de humor .

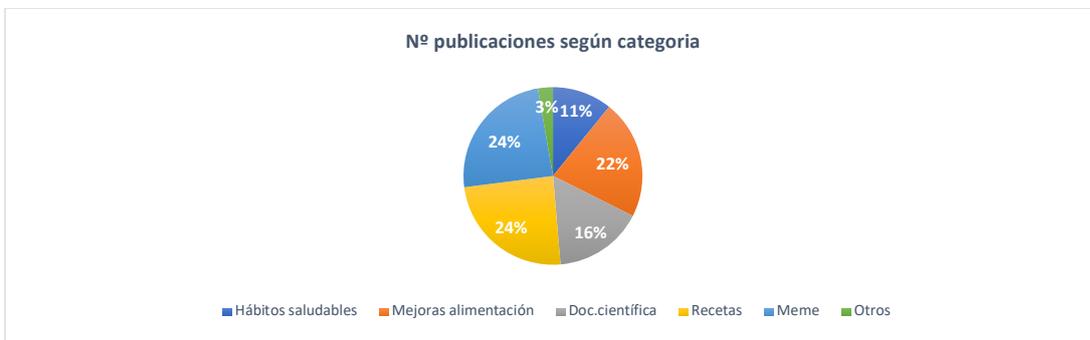


Gráfico 3.2. Elaboración propia a través de los datos de la cuenta de Instagram Carlosriosq

En este perfil ha sido bastante difícil englobar las publicaciones por categorías ya que, como hemos dicho anteriormente el recurso más utilizado es el desplegable y en este el creador junta varias categorías. Por lo que hay algunas publicaciones, las cuales tienen mucha disonancia en el contenido que se han separado para contabilizar las categorías.

Vemos que este perfil cuenta con gran variedad de contenidos ya que, como hemos mencionado anteriormente lo que busca es atraer al usuario a través de conocimiento e información, así como aportándole ideas de comidas saludables a la vez que cambios que puede realizar para convertirse en *realfooder*.

Las categorías que cuentan con un mayor número de publicaciones son las englobadas en hábitos saludables junto con la categoría de recetas, con un 24% de las publicaciones respectivamente, las cuales veremos más adelante que coinciden con las que mayor repercusión tienen. Seguida de estas categorías nos encontramos con la de las mejoras de

alimentación y la documentación científica. Finalmente, nos encontramos con los memes y con otras publicaciones que no tienen apenas representación como la reivindicación de alguna causa, etc.

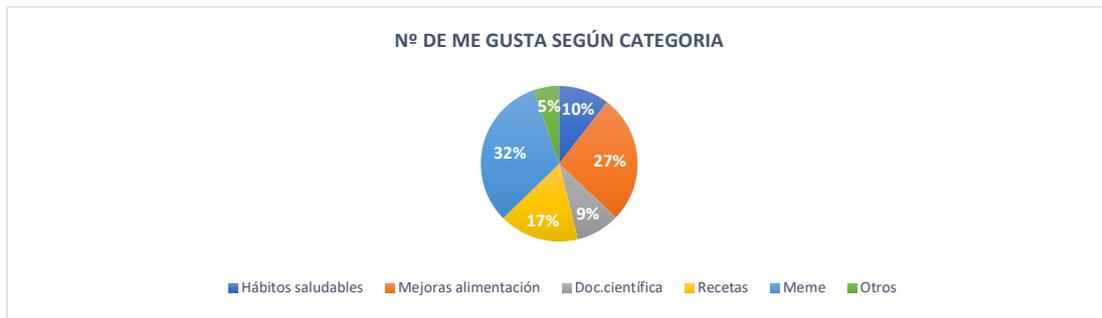


Gráfico 3.3. Elaboración propia a través de los datos de la cuenta de Instagram Carlosriosq

Nos encontramos con que las publicaciones que mayor repercusión tienen en el público son las englobadas en memes con un 32% del total de los me gustas que, coincide con las que mayor número de comentarios tienen como veremos posteriormente. Los memes desde la creación del movimiento han ido vinculados con Ríos ya que ha sido su toque personal y estos se han convertido en su seña de identidad, haciéndose famosos en toda la red. Este toque de humor defendiendo un movimiento tan serio como la alimentación saludable ha sido vital en su perfil para llegar a su público objetivo ya que es una característica que llama la atención de los usuarios y hace que se interesen por el movimiento. Este estilo se utiliza según Carlos Ríos ya que el conocimiento de la sociedad es muy limitado por lo que si únicamente se centra en mostrar estudios científicos y dar pautas no conectaría con el público y el movimiento no habría conseguido tener la envergadura que tiene actualmente. Seguido de esta categoría nos encontramos con la categoría de mejoras en la alimentación con un 27% del total de los me gustas. Este hecho se debe a que hay gran cantidad de personas que acaba de empezar a formar parte del movimiento y, perdidas todavía dentro de este por lo que ofrecerles pautas para la mejora de su alimentación es de gran ayuda.

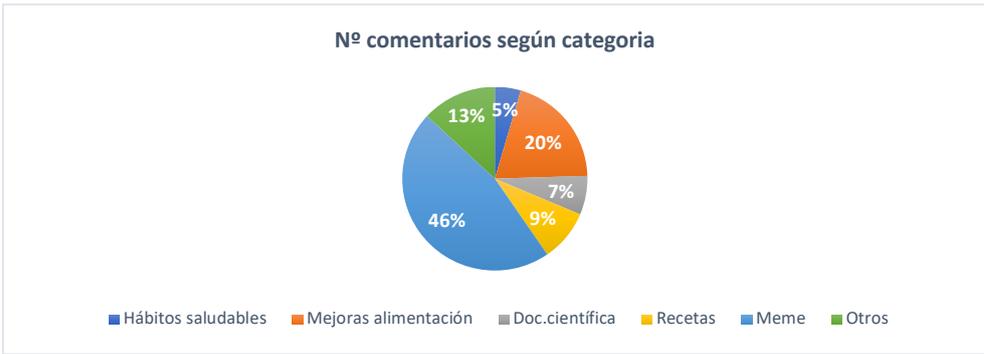


Gráfico 3.4. Elaboración propia a través de los datos de la cuenta de Instagram Carlosriosq

Como hemos mencionado en el apartado anterior la categoría con mayor número de comentarios es la de los memes con un 46% del total de los comentarios. La justificación es la misma que en el anterior apartado de los me gustas, a los usuarios les gusta este recurso y les resulta gracioso y, sobretodo novedoso que se utilice en un tema tan serio como la alimentación esta vía y simpatizan con ello, involucrándose cada vez que el creador del movimiento sube una publicación de este estilo.

En este caso en el segundo puesto no se encuentran las recetas sino la categoría de mejoras de alimentación. En este caso se debe a que esta información genera emociones en los usuarios y estos preguntan dudas, agradecen toda la información posteada y hablan acerca de otras mejoras que también se podrían añadir. En conclusión, que genera emociones como he dicho anteriormente e incita a los usuarios a abrir debate acerca de estas publicaciones.



Gráficos 3.5 y 3.6. Elaboración propia a través de los datos de la cuenta de Instagram Carlosriosq

El uso de hashtags en este perfil no es algo que se priorice ya que únicamente se utilizan en un 34% de los casos, coincidiendo en la mayoría de los casos cuando hay un patrocinio. Y, en cuanto al tipo de hashtags utilizados generalmente son los mismos en un 64% de las ocasiones. Asimismo, la única diferencia es la utilización de algún hashtag específico

relacionado con la publicación, ya sea en el caso de las recetas, el producto principal utilizado o, en el caso de patrocinio, el nombre de la marca.



Gráfico 3.7. Elaboración propia a través de los datos de la cuenta de Instagram Carlosriosq

En un principio, Carlos Ríos no empleaba el patrocinio en sus publicaciones, únicamente en un número muy reducido de publicaciones. Actualmente, este número ha aumentado notablemente siendo patrocinio un 33% de las publicaciones analizadas. Este hecho puede crear gran controversia entre los usuarios ya que algunos lo ven como una

contaminación de sus publicaciones o que se vende a la publicidad para obtener beneficio propio, pero, en realidad de momento este patrocinio no ha creado una disonancia entre los productos patrocinados y los productos que menciona normalmente. Por lo que, en este momento no supone una traición a sus ideales y no resta credibilidad al creador del movimiento, pero si es necesario apuntar que es un factor con el que se debe tener mucho cuidado porque es un arma peligrosa. De hecho, en la actualidad, un gran número de *influencers* han restado gran credibilidad por aborrecer a los usuarios con un gran número de patrocinio y, por lo cual, Ríos debe tener muy en cuenta estos hechos.

Algunas de las marcas con las que colabora son las siguientes: Moulinex, Mar de noruega, Activia, Tefal, Bonduelle, Bimi, Teka, DKV Seguros, Chocolates Torra, Forte Pharma.

Además de colaborar con las marcas mencionadas anteriormente también cabe destacar que promociona “buenos procesados” de diferentes marcas como Mercadona, Carrefour, Lidl, entre otras mostrándose en las diferentes publicaciones de sus cuentas de Instagram, llegando incluso a aparecer recientemente en un anuncio de Lidl España. Según afirma Ríos, exceptuando el caso del anuncio de Lidl “preciobajismo”, las apariciones de estos productos saludables de diferentes marcas sino que lo hace meramente por informar y ayudar a sus seguidores a encontrar alternativas saludables de ultraprocesados.

### **-1.5.2. CUENTA @REALFOODING**

Media de me gustas: 10.916	Interacción media por publicación:
Media de comentarios: 173,54	11090
Media de interacciones: 5545	

Periodo de análisis: 9 de marzo de 2020 al 19 de marzo

Total seguidores a día 9 de abril de 2020: 1.1 mm seguidores

Total publicaciones a día 9 de abril de 2020: 2.734

Total publicaciones en periodo de análisis: 33 publicaciones

En el caso de esta cuenta solo se han analizado 10 días debido a que la totalidad de sus publicaciones son recetas por lo que con una muestra de 10 días es suficiente para ver el patrón de comportamiento.

Además, en este caso no se han analizado los resultados del contenido de las publicaciones ya que es su totalidad son recetas. Tampoco se han analizado los resultados de los hashtags debido a que siempre se utilizan los mismos: #realfooding #realfood #comidareal y #realfooder. Además, dependiendo de la receta añade un hashtag específico para esta como en el caso de la cuenta de @carlosriosq.

También es necesario destacar que al contrario que el resto de cuentas, que no tiene un patrón definido de número de publicaciones, en esta siempre se suben 3 recetas diarias.

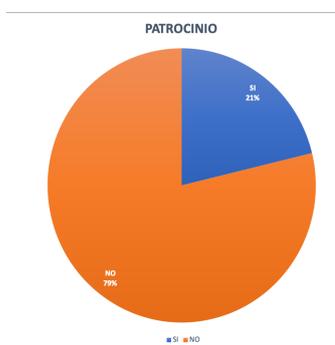
Finalmente, para incitar a los seguidores a que suban recetas y crear un perfil colaborativo comparte algunas de las recetas que cuelgan estos en el grupo de Facebook @realfooding, incitando también a los seguidores de Instagram que se unan al grupo de Facebook.



En cuanto al tipo de contenido que se sube al perfil destacan por encima del resto las fotos ya que, al ser en su totalidad recetas es la manera más sencilla y visual de mostrar este contenido en redes sociales. Además, influye que en bastantes casos las recetas son de perfiles que pertenecen al grupo de Facebook *Realfooding* por lo que en su mayoría son imágenes.

Gráfico 3.8. Elaboración propia a través de los datos de la cuenta de

Instagram Realfooding



Finalmente, también cuenta con patrocinadores, los cuales coinciden en algunos casos con los que tiene Carlos Ríos en su cuenta.

Algunos de estos patrocinadores son:

Plátanos Gabaceras, Revista Clara, Lekues, Activia, Paleobull, Tomate Monterosa, Tefal.

Gráfico 3.9. Elaboración propia a través de los datos de la cuenta de Instagram Realfooding.

Para terminar con el análisis, como se repiten en todas las publicaciones los mismos hashtags, que coinciden también con los mismos que propone Carlos Ríos. Se ha realizado un análisis de la interacción con la que cuentan estos. Los más destacados son *#comidareal* y *#realfood* que tienen millones de publicaciones asociadas, pero, en gran parte de los casos no están relacionadas con el movimiento ya que existen hashtags genéricos y en algunos casos en inglés también acoge otras publicaciones que no tienen que ver con el movimiento.

**#COMIDAREAL** 1.004.800 publicaciones. Hashtag relacionados: *#realfooder* *#recetassaludables* *#cocinasaludable* *#recetassanas* *#comidasana* *#recetascaseras* *#recetasfaciles* *#recetassencillas* *#cocinaencasa* *#yococinoencasa*

**#REALFOOD** 8.104.245 publicaciones. Hashtag relacionados: #eatrealfood #comidaverdad #eatwell #calabacin #cenasaludable #aove #paleo #eattherainbow #wholefoods #toasttuesday

**#REALFOODING** 367.063 publicaciones. Hashtags relacionados: #recetasfaciles #recetassanas #platosaludable #recetas #realfooder #comecomidareal #lentejas #comidasana #comidareal #coliflor

**#REALFOODER** 269.200 publicaciones. Hashtags relacionados: #comidareal #recetassaludables #cocinasaludable #recetassanas #tortitas #yococinoencasa #saludable #espinacas #recetascaseras #meriendasaludable.

### **-1.1.5.3. CUENTA @ACADEMIA.REALFOODING**

Media de me gustas: 6742,35	Interacción media por publicación:
Media de comentarios: 100,03	6842,39
Media de interacciones: 3421,19	

Periodo de análisis: del 9 de marzo de 2020 al 9 de abril del 2020

Total seguidores a día 9 de abril de 2020: 490k

Total publicaciones a día 9 de abril de 2020: 423 publicaciones

Total publicaciones en periodo de análisis: 31 publicaciones

El tipo de contenido que podemos visualizar en esta cuenta son principalmente imágenes y, en algún caso algún deslizable ya que es necesario el aporte de más información.

Se excluyen en este caso los videos.

Lo que se busca con las imágenes es una información visual y precisa, no gran cantidad de información que agobie al

usuarios. Si este quiere más información siempre cuenta con las referencias de las cuales ha salido la publicación y puede aumentar su conocimiento de un tema a través de esto.



Gráfico 3.10. Elaboración propia a través de los datos de la cuenta de Instagram Academia.Realfooding.



Gráfico 3.11. Elaboración propia a través de los datos de la cuenta de Instagram Academia.Realfooding.

En este caso, las publicaciones por categoría están bastante repartidas. Priman las publicaciones acerca de documentación científica ya que es una cuenta dirigida a aquellas personas que se quieran formar más sobre el movimiento y, por lo tanto, es necesario aportarles un mayor número de información acerca de este. Seguidamente nos encontramos con consejos saludables y ejercicios, un ítem que no hemos visto en el resto de perfiles. Este es un hecho destacable ya que el movimiento no se centra únicamente en la alimentación sino también en la importancia del ejercicio para llevar una vida saludable por completo. Con lo cual, está muy bien enfocado que en esta cuenta se añada además de las categorías que ya hemos visto en el resto de perfiles vinculados al movimiento también una guía de ejercicios para fomentar esta práctica en los usuarios. Además, otra categoría novedosa es la de objetivos semanales que no tiene gran representación en este caso porque el estudio es de un mes únicamente pero que es importante para poder seguir el movimiento e incitar a los usuarios a ponerse pequeñas metas todas las semanas para no agobiarse con la multitud de cambios que se deben hacer para ser un verdadero maestro realfooding. De esta manera, poniendo pequeños objetivos semanales conseguimos que se enfoquen en pequeños cambios y se motiva a los usuarios.

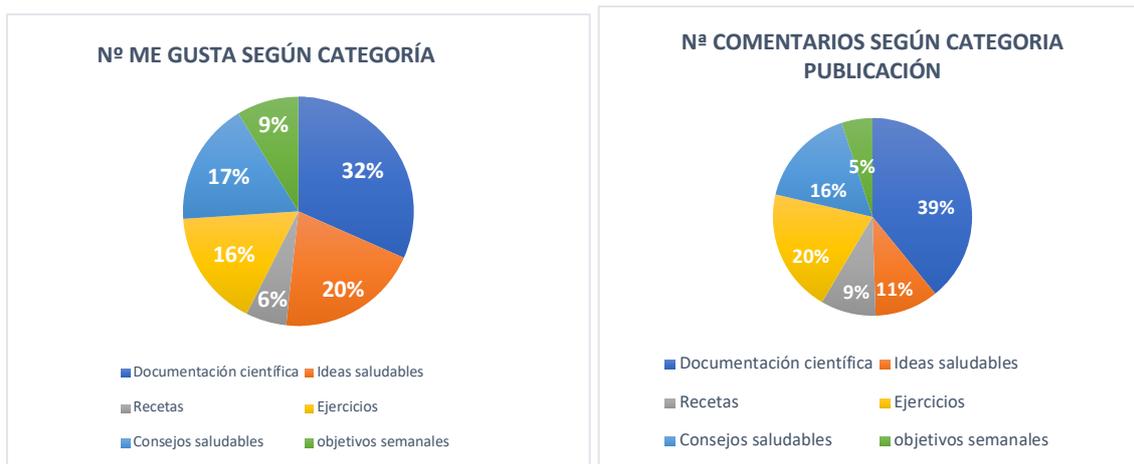


Gráfico 3.12 y 3.13. Elaboración propia a través de los datos de la cuenta de Instagram Academia.Realfooding.

En el caso del número de comentarios y “me gustas” de las publicaciones analizadas en el mes de estudio podemos encontrar dos gráficas bastante parecidas, exceptuando el caso de ideas saludables, por lo que las analizaremos conjuntamente.

Está claro que las publicaciones que mayor repercusión tienen son las de documentación científica ya que también es la que cuenta con un mayor número de publicaciones. Esto nos indica que dichas publicaciones son aceptadas por el público y con las cuales interactúan haciendo preguntas pertinentes para resolver sus dudas acerca del movimiento o, algunos que son más expertos aportando su información propia.



Esta es una nueva variable que no vemos en el resto de perfiles que es la de las colaboraciones. Se ha añadido esta variable en el perfil ya que es un hecho a destacar que en esta cuenta se producen colaboraciones con @realtraining, una cuenta de ejercicios para aportar ideas a los seguidores. Este es

un suceso que no ocurre en el resto de cuentas ya que o es promoción de las propias cuentas o es patrocinio con marcas externas.

Gráfico 3.14. Elaboración propia a través de los datos de la cuenta de Instagram myrealfood\_app.

Además, tampoco se menciona prácticamente a las cuentas vinculadas con el movimiento, hecho que llama bastante la atención ya que en los otros dos perfiles sí que se hace en reiteradas ocasiones



No hay prácticamente patrocinio, en el mes analizado solamente encontramos 2 casos. En mi opinión, esto se debe a que si hubiese patrocinio en esta cuenta se perdería credibilidad ya que son personas que están buscando información del movimiento, así como *tips* para que les ayude a llevarlo a cabo. Si este perfil se llenara de marcas externas le restaría mucha

credibilidad y no lo llevarían a cabo.

Gráfico 3.15. Elaboración propia a través de los datos de la cuenta de Instagram myrealfood\_app.

Siempre los mismos hashtags #realfooding #realfooder #academiarealfooding #adelgazar.

#### **-1.5.4. CUENTA @MYREALFOOD\_APP**

Media de me gustas: 4548,38

Interacción media por publicación:

Media de comentarios: 100,81

4649,19

Media de interacciones: 2324,60

Periodo de análisis: 9 de marzo de 2020 al 9 de abril 2020

Total seguidores a día 9 de abril del 2020: 253k

Total publicaciones a día 9 de abril del 2020: 112

Total publicaciones periodo de análisis: 26

En esta cuenta podemos observar que la mayoría de los post analizados son beneficios de los productos. Además, observamos que no cuenta con patrocinadores ni menciona prácticamente a el resto de cuentas vinculadas al movimiento, excepto en tres casos.

Asimismo, vemos cómo se implantan juegos para los realfooders, actividad novedosa ya que en los demás perfiles no se realiza. Esto nos informa que es un perfil más informal y que, uno de los objetivos es entretener a los usuarios no solo mostrando información e ideas sino también jugando para generar mayor interactividad.

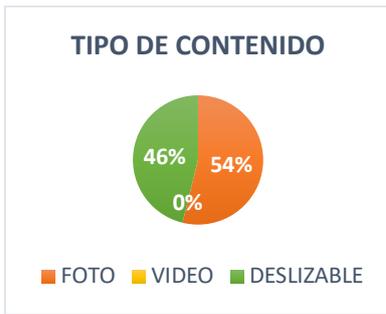


Gráfico 3.16. Elaboración propia a través de los datos de la cuenta de Instagram myrealfood\_app.

El tipo de contenido que muestra esta cuenta son fotos y deslizables únicamente, dejando de lado el recurso de los vídeos como también hemos visto en la cuenta anterior (academia.realfooding)

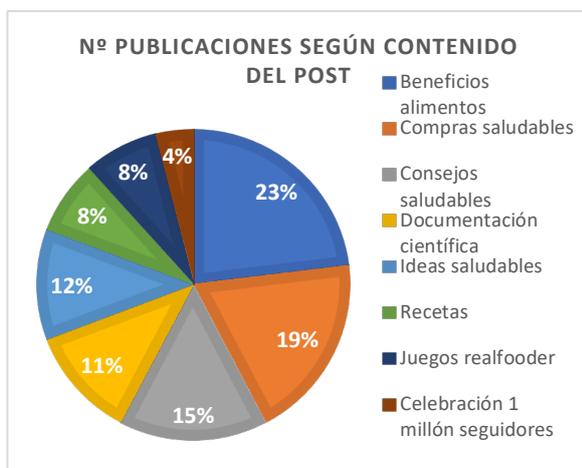


Gráfico 3.17. Elaboración propia a través de los datos de la cuenta de Instagram myrealfood\_app.

Las categorías más utilizadas son las de beneficios de los alimentos, un recurso que no hemos visto en el resto de perfiles, sin embargo, en este es el más utilizado junto con consejos para compras saludables donde se muestran productos saludables para no recaer en la compra de ultraprocesados.

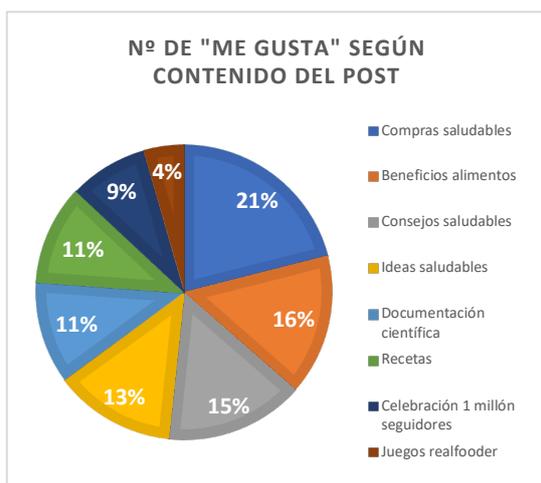


Gráfico 3.18. Elaboración propia a través de los datos de la cuenta de Instagram myrealfood\_app.

Vemos que esta gráfica está repartida de manera prácticamente igual que la anterior. Destacan por encima del resto de categorías la de compras saludables, así como la de beneficios de los alimentos seguido de consejos saludables. Por lo tanto, concuerda el número de publicaciones con las que más gustan a los seguidores.

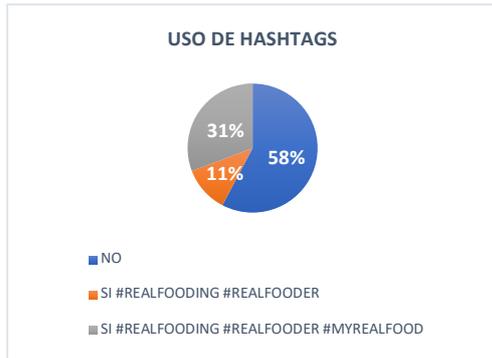


Gráfico 3.19. Elaboración propia a través de los datos de la cuenta de Instagram myrealfood\_app.

Finalmente, observamos que en un principio no ponía hashtags en ninguna publicación y, en las más recientes ha comenzado a añadirlos, este hecho se puede deber a intentar conseguir mayor Engagement y mayor notoriedad.

## 1.6. Nuevos influencers realfooders

Por lo general, Carlos Ríos no promociona a otros *influencers* del sector ni de otros sectores en sus redes sociales, pero sí que es verdad que cada vez más *influencers* de los diferentes sectores llevan una alimentación *realfooder* y lo muestran en sus redes sociales, tanto recetas como mejoras en su alimentación, entre otros, lo que hace que el movimiento tenga mayor notoriedad y que este cada vez se haga más grande.

Además, de este movimiento también han surgido nuevos perfiles de comida saludable que aprovechan el tirón del movimiento y utilizan los mismos hashtags que los diferentes perfiles que pertenecen al movimiento para posicionarse más rápido y de una manera más efectiva. Algunos de estos perfiles son los siguientes:

- *Futurlife21*: Dos mujeres bioquímicas especializadas en comunicación que nos comparten propuestas para cambiar los hábitos, así como recetas. Además, ofrecen consultas de nutrición y cuentan también con diversos libros publicados
- *Cocinando el cambio*: La gran mayoría de publicaciones del perfil son recetas ya que se cataloga como chef además de *coach* nutricional. Este perfil además de contar con las redes sociales también cuenta con un canal de Youtube “cocinando el cambio TV”
- *Beautifullydeliciousblog*: Enfermera valenciana que aporta numerosas recetas saludables en su cuenta.

### 3.1.9. La revolución contra los ultraprocesados

Además, el promotor de este movimiento ha conseguido “boicotear” varias campañas publicitarias. Entre ellas, y la más destacada nos encontramos la campaña de Alcampo, la cual promocionaba como alimentos saludables, ultraprocesados. Esto lo consigue a través del poder que tiene en redes sociales.

La campaña es “La vida azul”, puesta en marcha en septiembre de 2017. Alcampo aseguraba que la composición de sus productos tenía “el mejor equilibrio nutricional entre el nutriente de declaración obligatoria para integrar en la alimentación y los nutrientes que se deben limitar. Una gama de productos que busca promover una mejor alimentación para “movernos más, consumir mejor y cuidarnos””. Todo ello alejándose de la realidad ya que entre esos productos se encontraban galletas, barras energéticas, tabletas de chocolate, es decir, ultraprocesados. Por este motivo Carlos Ríos critica esta iniciativa apoyado por otros expertos como Antonio R. Estrada o Aitor Sánchez.

Se auguraba una crisis de comunicación ya que los consumidores mostraron en Twitter con el hashtag #lavidaazul su rechazo total a la campaña y apoyaron a Carlos Ríos para la retirada inmediata de esta.

El punto álgido de la crisis tiene lugar el 23 de enero de 2018 cuando se lanza el hashtag #boicotalcampo, el cual obtiene una gran aceptación por parte de los consumidores y se unen a esta iniciativa.



Imagen 3.6. Extraída de la cuenta de twitter Realfooding

Asimismo, a través de la siguiente gráfica vemos cómo aumenta significativamente el sentimiento negativo hacia la marca en enero con respecto al mes anterior:

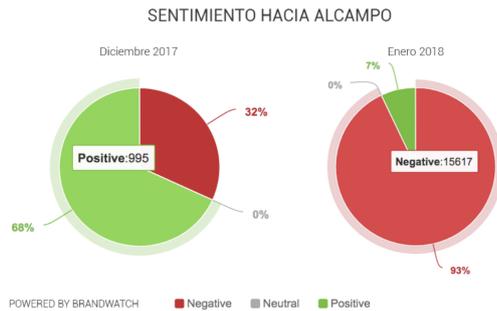


Imagen 3.7. Extraída de BrandWatch.

Además, Carlos Ríos asegura que no tiene nada en contra de la empresa Alcampo pero sí en contra de los engaños ya que los supermercados lo único que quieren es vender, “dándoles igual si tienen que engañar siendo a costa de la salud de las personas”. Por este motivo, añade que es importante denunciar el engaño de estos ultraprocesados. Asimismo, comenta que está convencido de que las marcas que pertenecen a esta campaña “La Vida Azul” han pagado a Alcampo para tener esta percepción de saludable y vender más.

Finalmente, Alcampo tras la ola de críticas recibidas sube un comunicado disculpándose y procede a la retirada de la campaña.



Imagen 3.8. Extraída de la cuenta de Twitter

Alcampo,

Otra de las campañas de “publicidad engañosa” como la clasifica el propio Carlos Ríos es *Corazón Azul* de Eroski. Pero en este caso, tras la vivencia de la campaña de Alcampo, Eroski reacciona inmediatamente alegando que están “revisando la cartelística y retirando la señalización obsoleta” ya que nos les interesaba entrar como a Alcampo en una guerra donde la mayor probabilidad era de pérdida.



Imagen 3.9. Extraída de la cuenta de twitter Realfooding.

En conclusión, lo que consigue Carlos Ríos a través de estas iniciativas es ganar usuarios fieles, mostrando información real sobre lo que ocurre en el mundo del retail alimentario sin importarle las críticas de nutricionistas “old-school”, fundaciones, asociaciones de nutrición, etc. Esto se debe a que, su principal objetivo y el motivo de la creación del *Realfooding* es el de luchar contra los mitos y conflictos de intereses, así como mejorar la salud de la población a través de la alimentación, luchando contra el entorno obesogénico y la epidemia de ultraprocesados como él mismo menciona en su web.

#### 4. CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta investigación era conocer el caso de éxito de Carlos Ríos “El movimiento Realfooding” además de conocer la estrategia de comunicación llevada a cabo para obtener este éxito.

A pesar de las limitaciones en la investigación y en el análisis de las redes sociales por el número de publicaciones analizadas y las limitaciones de obtener información más allá de la mostrada en redes sociales, considero que el estudio refleja de manera latente la estrategia de comunicación llevada a cabo por Carlos Ríos y las claves del éxito de este movimiento.

En cuanto al contenido de los diferentes perfiles con los que cuenta en redes sociales, podemos constatar que existe un buen *Engagement* ya que el *feedback* con los usuarios es en su mayoría positivo. Además, su capacidad de atracción crece con el paso del tiempo y

sus cifras de seguidores aumentan (Casteleiro, 2018). Asimismo, no colabora con otros *influencers* ni de la misma temática ni de otras. Sin embargo, ha conseguido que un gran número de *influencers* lo mencione en sus redes sociales, incrementando así su notoriedad. Finalmente, en cuanto al patrocinio de otras marcas que hace de manera más habitual cada vez, siempre tiene en cuenta que la marca siga sus ideales y cumpla con las bases del *realfood* ya que sino esto podría suponer el fin de la credibilidad del movimiento.

Además, hemos mencionado numerosas veces a lo largo del estudio el característico recurso del humor que utiliza y lo efectivo que este se ha vuelto este, ya que ha convertido un tema que es difícil de entender y acoplar al estilo de vida de cada uno en algo fácil de llevar a cabo debido al usos de memes para suavizar algunos temas o para enfatizar otros.

Finalmente, es importante mencionar el poder que actualmente tiene la industria alimentaria y cómo la publicidad y el marketing, en este caso, juegan a favor de esta, fomentando una sociedad obesogénica y con hábitos alimentarios poco saludables. Así como, gran cantidad de profesionales sanitarios se ven corrompidos por el dinero y favorecen esta situación aportándoles una credibilidad de la que carecen.

Pero, a pesar del fomento de una sociedad obesogénica y hábitos poco saludables, actualmente existe un mayor interés y concienciación de la importancia de llevar una alimentación saludable por parte de los consumidores, lo cual a generado una tendencia global en mayor o menor medida. Este incremento de consumo de comida saludable ha hecho que las empresas respondan invirtiendo en innovación y lanzando al mercado productos más saludables. Según el informe publicado por Alimarket (2019), la innovación en la categoría de alimentación saludable desde abril de 2018 hasta marzo de 2019 ha crecido en un 10%.

En el caso particular del movimiento *Realfooding* ha influido en esta tendencia ya que debido a las advertencias y las fuertes campañas contra los ultraprocesados, Carlos Ríos y su equipo a conseguido influir en los hábitos de consumo de sus seguidores para que estos sean más saludables, convirtiéndose en un referente en cuanto a nutrición en España. Esto provoca que las marcas, que han impulsado bebidas y alimentos ultraprocesados durante mucho tiempo, ahora tengan que cambiar su estrategia, alejándose de su cartera de

productos tradicionales y ofreciendo a los consumidores variantes más saludables. Un ejemplo de ello es el de los frutos secos, los consumidores han aumentado su gasto en 2019 un 35% en estos productos, uno de los productos estrella que Carlos Ríos promociona en sus diversas cuentas.

Otro hecho a destacar que nos muestra la influencia de Carlos Ríos en los hábitos de consumo de los consumidores es de los *edamames*. A principios de 2019, Ríos, en su afán por demostrar que existen gran variedad de alimentos deliciosos y apetecibles muestra los *edamames*, vainas de soja inmaduras hervidas en agua con sal. Este alimento es típico en la comida asiática y, Mercadona recientemente lo había incorporado en su cartera de productos a un precio más competitivo que el resto de supermercados. Desde el momento en el que Carlos muestra este producto las ventas se dispararon llegando incluso a agotar las existencias de este. En definitiva, esto es una muestra de la gran influencia con la que cuenta Carlos Ríos, ya que este hecho, en mayor o menor medida, ha sucedido con diversos productos.

En conclusión, con lo mencionado anteriormente podemos verificar el poder del *influencer* Carlos Ríos tanto en los hábitos de consumo de sus seguidores como en cómo estos propios cambios de hábitos provocan que las marcas se tengan que reinventar añadiendo líneas de productos más saludables a su cartera, sobre todo aquellos que quieran mantenerse liderando el mercado. Además, también hemos podido comprobar el poder que los *influencers* pueden llegar a tener, ya que mencionan un producto y este puede llegar incluso a agotarse, como es el caso de los *edamames*. Por lo tanto, hemos comprobado una de las ideas mencionadas al principio de esta investigación, el poder que pueden alcanzar tanto los *influencers*, las redes sociales y la publicidad para desbancar o potenciar una marca en la actualidad.

Finalmente, el movimiento *realfooding* es un caso exitoso debido a la repercusión que ha conseguido en la sociedad. Además de todo lo anteriormente citado, este movimiento también ha conseguido que surjan cada vez más perfiles en Instagram dedicados a la alimentación saludable, aprovechando el tirón y consiguiendo posicionarse mejor y de manera más rápida.

## 5. REFERENCIAS: BIBLIOGRFÍA Y WEBGRAFÍA

Academia realfooding. [@academia.realfooding]. (s.f.). Publicaciones. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de: <https://www.instagram.com/academia.realfooding/>

Agencia Urban Marketing (s.f). "Tendencias de uso y participación en redes sociales en España: infografía". Urban marketing. Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de: <https://www.urbanmarketing.es/tendencias-de-uso-y-participacion-en-redes-sociales-en-espana-infografia/>

Almeida, R. (2017). Influencers: La nueva tendencia de marketing online. Barcelona: Base.

Así son los 6 tipos de influencers más populares en redes sociales (31 de octubre 2016). Marketing directo. Recuperado el 10 de febrero de 2020, de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/asi-los-6-tipos-influencers-mas-populares-redes-sociales>

Breiter, HC., Block, M., Blood, AJ., Calder, B., Chamberlain, L., Lee, N., ..., Zhang, FZ. (12 febrero 2015). Redefining neuromarketing as an integrated science of influence. *Front Hum Neurosci.* 2015;8:1073. doi:10.3389/fnhum.2014.01073.

Cabañas,L (31 de enero 2018). "La Vida Azul, la campaña de Alcampo que ha desatado la ira de los consumidores". Brandwatch. Recuperado el 13 de enero de 2020 de: <https://www.brandwatch.com/es/blog/la-vida-azul-la-campana-de-alcampo-que-ha-desatado-la-ira-de-los-consumidores/>

Cabrera, M. (2017). Marketing de influencia en Instagram [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Sevilla. Recuperado el 25 de enero de 2020, de: <https://idus.us.es/handle/11441/65916>

Carlos Ríos. [@Carlosriosq]. (s.f). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de: <https://www.instagram.com/carlosriosq/>

Castello, A. y Del Pino, C. (2015). “La comunicación publicitaria con influencers”. Redmarks: revista académica de marketing aplicado. (14). [21-50]. doi: 10.17979/redma.2015.01.014.4880.

Castello, A. y Del Pino, C. (2015). “La comunicación publicitaria con influencers”. Redmarks: revista académica de marketing aplicado. (14). [21-50]. doi: 10.17979/redma.2015.01.014.4880.

Clement, J. (3 de diciembre 2019). “Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018”. Statista. Recuperado el 13 de diciembre de 2019, de: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Coobis (29 de octubre de 2018). “Dime qué vendes y te diré que tipo de influencer necesitas” Coobis. Recuperado el 8 de febrero de 2020, de: <https://coobis.com/es/cooblog/tipo-de-influencer-necesitas/>

E.P. (18 de abril de 2019). “El fenómeno viral en nuestro país ‘Real Fooding’ explicado por su creador, Carlos Ríos”. La Gaceta de Salamanca. Recuperado el 2 de febrero de 2020, de: <https://www.lagacetadesalamanca.es/virales/el-fenomeno-viral-en-nuestro-pais-real-fooding-explicado-por-su-creador-carlos-rios-AA938525>

EAE Business School (septiembre 2019). Informe Alimentación Saludable, 2018. Recuperado el 19 de marzo de 2020, de: <http://olmatasl.com/wp-content/uploads/2019/10/alimentacion-saludable-eae-business-school.pdf>

El éxito del realfooding radica en mostrar la realidad al público con respaldo científico. (14 de noviembre de 2018). Universidad Pablo Olavide. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de: <https://www.upo.es/fundaciones/el-exito-del-realfooding-radica-en-mostrar-la-realidad-al-publico-con-respaldo-cientifico/>

Escobar, C. (21 de enero 2020). “Estadísticas de Instagram que debes conocer”. SproutSocial. Recuperado el 7 de febrero de 2020, de: <https://sproutsocial.com/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketeros/>

Espartero, M. (11 de marzo 2018). "Carlos Ríos, el nutricionista influencer que enseña a comer como sus abuelas a 400.000 jóvenes. El español. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de: [https://www.elespanol.com/reportajes/20180311/carlos-rios-nutricionista-influencer-ensena-abuelas-jovenes/290971042\\_0.html](https://www.elespanol.com/reportajes/20180311/carlos-rios-nutricionista-influencer-ensena-abuelas-jovenes/290971042_0.html)

Hoy en la historia (6 de octubre 2010). "Nace en Instagram". History. Recuperado el 23 de noviembre de 2019, de: <https://latam.historyplay.tv/hoy-en-la-historia/nace-instagram>.

Influency (23 noviembre 2018). "Tipos de influencers y sus características para adaptarlos a tus campañas". [blog]. Influency blog. Recuperado el 1 de febrero de 2020, de: <https://influency.com/blog/es/tipos-de-influencers/>

Juste, M. y Galera, C. ( 17 de julio de 2019). "Las redes sociales en cifras: ha llegado la madurez". Expansión. Recuperado el 25 de noviembre de 2019, de: <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2019/07/15/5d276365e5fdeab7578b46f2.html>

Los consumidores impulsan la tendencia hacia un alimentación más saludable. (18 de marzo de 2020). Financial food. Recuperado el 19 de marzo de 2020, de: <https://financialfood.es/los-consumidores-impulsan-la-tendencia-hacia-una-alimentacion-mas-saludable/>

Madrigal,C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof. [TFG]. Universidad de Sevilla. Recuperado el 13 de diciembre de 2019, de: <https://computerhoy.com/listas/tecnologia/historia-instagram-9-imagenes-306611>

My Real Food [@myrealfood\_app]. (s.f.). Publicaciones. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de: [https://www.instagram.com/myrealfood\\_app/](https://www.instagram.com/myrealfood_app/)

MyRealFood APP, S.L. (2020). MyRealFood: Recetas saludables. (version 2.3.0). [Aplicación móvil]. Recuperado el 24 de febrero de 2020, de: <https://myrealfood.app>

Núñez, V. (17 enero 2017). "Fórmula para calcular Engagement en redes sociales y CTR [plantillas]". Vilma Nuñez. Recuperado el 23 de febrero de 2020, de: <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>

Ouazzani, T., Benlafkih, L., Jiddane, M., Cerrah, Y., El Malki, HO. y Benomar, A. (8 octubre 2010). "Neuromarketing: When marketing meet neurosciences". Rev Neurol. 167(2). [135-40]. Doi: 10.1016/j.neurol.2010.07.025.

Realfooding. (2019). Realfooding. Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de: <https://realfooding.com>

Realfooding. [@realfooding]. (s.f.). Publicaciones. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de: <https://www.instagram.com/realfooding/>

Redacción (10 de mayo 2019). "Un 'influencer' agota las existencias de 'edamame' en Mercadona". BMagazine. Recuperado el 20 de mayo de 2020 de: <https://tentulogo.com/historia-de-instagram-el-pequeno-experimento-que-se-transformo-en-una-marca-de-1000-millones/>

Redacción (5 de febrero 2018). "La historia detrás de Instagram". TreceBits. Recuperado el 23 de noviembre de 2019, de: <https://www.trecebits.com/2018/02/05/la-historia-detras-instagram-infografia/>

Ríos, C. (16 de enero 2017). "¿qué es la comida real?". [blog]. Realfooding. Recuperado el 20 de febrero de 2020, de: <https://realfooding.com/articulo/que-es-comida-real/#0-¿qué-es-el-realfooding>

Ríos, C. (2019). Come comida real. Barcelona: Planeta.

Ríos, C. (17 de marzo 2017). "El engaño de la moderación". [blog]. Realfooding. Recuperado el 25 de noviembre de 2019, de: <https://realfooding.com/articulo/engano-la-moderacion/>

Sonia, M., Álvarez, JA., González, L., Ortega, JA. (15 de julio 2016). Discrete classification technique applied to TV advertisements liking recognition system based on low-cost EEG headsets. Biomed Eng Online. 15 (suppl 1). [75]. Doi: 10.1186/s12938-016-0181-2.

Tuñas, A. (9 de octubre 2019). "El secreto del éxito de Carlos Ríos...es el Inbound Marketing". [blog]. Elogia. Recuperado el 19 de febrero, de: <https://blog.elogia.net/el-secreto-del-exito-de-carlos-rios-es-el-inbound-marketing>

Urreta, E. (19 de marzo 2019). "Carlos Ríos, el influencer que te enseña a comer: 'La verdad está en la lista de ingredientes'". El Mundo. Recuperado el 3 de febrero de 2020, de:

<https://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2019/03/18/5c8a56cbfc6c83b92e8b46b8.html>

Valdés, P. (25 de abril de 2019). "Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía". Inboundcycle. Recuperado el 27 de febrero de 2020, de: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>