

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN**



---

**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

CURSO 2019 – 2020

LOS GURÚS DE HÁBITOS DE VIDA:  
UN NUEVO PERFIL EN INSTAGRAM

SOFÍA MUELAS MIGUÉLEZ

María Merino Bobillo  
SEGOVIA (Junio, 2020)

## ÍNDICE

1. Resumen / Abstract
  
2. Introducción y cuestiones metodológicas
  2. 1 Justificación del trabajo
  2. 2 Objetivos
  2. 3 Metodología
  2. 4 Hipótesis
  
3. Marco teórico: redes sociales e *influencers*
  3. 1 Redes sociales como medio publicitario
  3. 2 Figura del *influencer*
  
4. Los gurús de hábitos de vida e influencia en la sociedad
  4. 1 Carlos Ríos
  4. 2 Marie Kondo
  4. 3 Charuca
  
5. Conclusiones

Bibliografía

## 1. Resumen / Abstract

La llegada de las redes sociales supuso para la publicidad una disminución en el consumo de medios convencionales como la televisión o la radio, sobre todo por parte de los jóvenes, por lo que las campañas publicitarias ya no cubrían los objetivos de alcance deseados, así que debían descubrir un nuevo mercado, el de la publicidad *online*. Hoy las redes sociales son un medio imprescindible para la publicidad, como sucede con Instagram, que ofrece la posibilidad de llegar a miles de personas a través de los *influencers*. Estos son aquellos usuarios que publican con regularidad y cuyas publicaciones son seguidas y compartidas por un número elevado de gente. Los *influencers*, ya sea por la forma o el estilo de compartir contenido, tienen un estilo propio, generan confianza en sus seguidores, marcan tendencias y generan cambios. Se convierten así en una herramienta muy eficaz para la publicidad de las marcas.

Este trabajo trata el hallazgo de un tipo de *influencers* que nos parece que no se encuentran catalogados en la literatura académica, pues siguen patrones diferentes del resto. Los hemos denominado “gurús de hábitos de vida”, es decir, una especie de consejeros sobre aspectos relacionados con la vida cotidiana, pues divulgan una serie de métodos que promueven unos hábitos determinados que dicen mejorar la calidad de vida de las personas. Las preguntas que nos hemos planteado giran alrededor de si estos perfiles en Instagram son diferentes de los de otros *influencers*. ¿Qué hace a los gurús de hábitos de vida especiales?, ¿Qué los distingue del resto a la hora de colaborar con las marcas?, ¿Es posible que los métodos que difunden consigan renovar el modelo de negocio de grandes empresas? Hemos querido adentrarnos en las publicaciones de tres perfiles - Carlos Ríos, Marie Kondo y Charuca - para intentar responder a estas cuestiones

Palabras clave: *Influencers*, publicidad, redes sociales, hábitos, empresas, medios, alimentación, organización, planificación.

The appearance of social networks brought a decrease in the consumption of conventional media such as television or radio, especially by young people, which meant that advertising campaigns no longer covered the desired objectives, so they had to discover a new market, the online advertising market. Today, social networks are an essential means of advertising, as is the case of Instagram, which offers the possibility of reaching

thousands of people through influencers. These are regular users whose publications are followed and shared by a large number of people. Influencers, either by the way or the style of sharing content, have their own style, build trust in their followers, set trends and bring out changes. Consequently, they have become a very effective tool for brand advertising.

This work deals with the discovery of a type of influencers that we believe are not catalogued in the academic literature, as they follow different patterns from the rest. We have called them "lifestyle gurus", in other words, a kind of advisor on aspects related to daily life, since they promote a series of methods that encourage certain habits that claim to improve people's quality of life. The questions we have asked ourselves are whether these profiles on Instagram are different from those of other influencers: What makes lifestyle gurus special, what distinguishes them from the rest when it comes to working with brands, and whether the methods they advertise can renew the business model of large companies? We wanted to go into the publications of three profiles - Carlos Rios, Marie Kondo and Charuca - to try to answer these questions.

Keywords: Influencers, advertising, social networks, habits, companies, media, food, organization, planning.

## **2. Introducción y cuestiones metodológicas.**

### **2.1 Justificación del trabajo**

Instagram, Facebook, Twitter y otras redes sociales se han instalado en la sociedad y han modificado el comportamiento de las personas. Vivimos en un contexto cada vez más informado y la era digital nos hace estar continuamente en línea. Así pues, recibimos información constante de muchas fuentes diferentes, las cuales a veces son contradictorias. Es así como la sobre información produce saturación, y desconcierto. Es ilustrativa la reflexión de José Jiménez Lozano en los años noventa, cuando conoció la noticia de que en un futuro existirían 100 cadenas de televisión:

“¿Cómo será todo después de que cada ciudadano, o una gran mayoría de ciudadanos, tenga cien cadenas de televisión en su casa? ¿Se podrá sobrevivir a

tal abundancia? ¿qué ocurrirá con hombre tan informado? ¿Se enterará de algo? [...] De manera que es más que dudoso que el ciudadano de las cien televisiones sepa algo más de lo que sabe con dos o tres, o hasta con una sola que puede contrastar racionalmente, hasta cierto punto al menos. E, incapaz entonces de llegar a ninguna conclusión racional acerca de lo que pasa en el mundo que le rodea, se verá desposeído totalmente de su juicio y entregado en manos de los expertos no sólo para que le digan y le diseñen cómo es ese mundo -es decir, aceptando la sustitución de la realidad por ese diseño y sus interpretaciones-, sino hasta para regirse en las actitudes y comportamientos de su vida diaria, y no osará comer un huevo o guisar con aceite de oliva sin que antes un experto, que ahora ocupa el lugar de su propio «yo», le asegure que no perjudica a su inmortalidad.” (Jiménez Lozano, J., 1997).

Aunque todavía la existencia de las redes sociales no se sospechaba, el texto apunta claramente al principal problema que nos planteamos en este trabajo: la facilidad con la que en las redes sociales y especialmente en Instagram, surgen personajes que se erigen en expertos en los más diversos ámbitos de la vida y actuación humana. Opinan sobre moda, marcas, deportes, recetas de cocina, etc. Muchos de ellos promocionan productos y marcas concretas. Son los *influencers*, personas que, por su popularidad y estilo propio, influyen en Instagram en la opinión y en el comportamiento de sus seguidores. Lo que nos llama la atención son aquellos que lo hacen en los estilos de vida como, por ejemplo, sobre la forma correcta de alimentarse, el mejor modo de ordenar los armarios o la mejor manera de organizar el tiempo. De sus publicaciones se concluye que su intención no es hacer publicidad de unas marcas determinadas, como sí suelen hacer otros, sino que su objetivo es orientar y definir un modo de vida como el adecuado. Hemos creado una terminología propia para designarlos: “gurús de hábitos de vida”. Un gurú de hábito de vida es aquella persona que comparte información sobre un tema concreto a través de internet. Es aquel experto del que hablaba de Jiménez Lozano en el texto anterior, que en la era digital tiene mayor alcance que nunca: le siguen miles de personas en las redes sociales a las que dicta el camino que tienen que seguir y los hábitos que adoptar. Puesto que de su actividad parece no obtener beneficio económico, sino que tan sólo comparte altruistamente unas ideas sobre unos hábitos que considera necesarios para la sociedad, infunde confianza, cercanía, transparencia y credibilidad.

El gran debate se genera cuando dichos gurús muestran a sus audiencias productos y marcas, como estamos observando que sucede y que pasaremos a describir en los casos concretos que expondremos en este trabajo. Nos planteamos diversas cuestiones: ¿rentabilizan económicamente esa información que comparten?, ¿están realmente haciendo publicidad?, ¿ha nacido una nueva forma de hacer publicidad?, Y si fuese así, ¿interesan entonces estos gurús a las marcas? ¿Son capaces de generar cambios en la sociedad y en los hábitos de las personas también en relación con la percepción de las marcas y con la adquisición de estas? ¿Se da mayor credibilidad a los expertos tradicionales o a los gurús de hábitos de vida?

El núcleo central del trabajo consiste en el análisis de las publicaciones que realizan tres gurús en Instagram –Carlos Ríos, Marie Kondo y Charuca– para intentar estudiar la influencia que ejercen en los modos de pensar y de actuar, no solo de sus seguidores sino también en la red empresarial, así como en la sociedad, e intentar dilucidar, por tanto, las consecuencias que tienen en la publicidad.

### **3. 2 Objetivos**

Son cuatro los objetivos planteados en este trabajo. El primero consiste en estudiar la influencia que ejercen los gurús de hábitos de vida en los modos de pensar y de actuar de sus seguidores y de la sociedad. El segundo, analizar los efectos en el mercado. En tercer lugar, dilucidar si han aprovechado el éxito para hacer publicidad. El último objetivo es descubrir hasta qué punto la misma revierte en su contra perdiendo credibilidad.

### **2. 3 Metodología**

El proyecto surge de la observación de un fenómeno espontáneo en el contexto de las redes sociales, por lo que se asentará principalmente en el análisis del contenido de ese fenómeno, así como sus causas y consecuencias. Se contrastará la información recogida con la lectura de estudios, artículos y otros documentos publicados.

## **2. 4 Hipótesis**

Las personas denominadas como *influencers* se clasifican por el número de seguidores que tienen, el alcance o las temáticas que abordan. Sin embargo, hemos observado que existe un tipo de *influencer* no catalogado y que podemos definir como aquel que promueve hábitos de vida, ya sea nutrición, minimalismo, organización, etc. Para designar a este modelo de *influencer*, hemos acuñado el término de “gurú de hábitos de vida”. Se distingue del resto en que el objetivo de sus publicaciones es inculcar ciertos valores y hábitos en la vida de las personas. Creemos que estos gurús están influyendo en la sociedad, ya que cuentan con muchos seguidores incondicionales, pero nos planteamos si también están introduciendo cambios en el mercado, como parece que empieza a notarse. Por ello nos preguntamos, ¿pueden repercutir en las decisiones de las empresas? ¿En el caso de la nutrición, un gurú que promueve una vida saludable, es capaz de cambiar los ingredientes de grandes marcas? Y, por último, ¿existe alguna relación entre ellos?

## **3. Marco teórico: redes sociales e *influencers***

### **3. 1. Las redes sociales como medio publicitario**

Una red social surge de la necesidad de comunicación o transmisión de contenidos entre individuos que se encuentran en distintas partes del planeta. Ofrecen inmediatez, entretenimiento e interacción social, entre otros. Las redes sociales juegan un papel central en nuestra actividad y vida social, están presentes e influyen en una gran variedad de fenómenos sociales como los intercambios económicos, los procesos políticos u otros aspectos de la vida aparentemente distantes de la interacción social, como la salud o la felicidad (Christakis y Fowler, 2009). La necesidad de comunicación de la que hablamos no nace en este siglo, sino en el contexto de la Guerra Fría, cuando los Estados Unidos creó ARPA (*Advanced Research Projects Agency*, 1958), que evolucionaría hasta convertirse en ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*), un medio de comunicación entre instituciones que tras su evolución conocemos como Internet.

La primera plataforma reconocida como red social fue GeoCities en 1994. Se trataba de un servicio gratuito de alojamiento de webs que permitía a los usuarios elegir un “barrio”

donde alojarían su página. Por ejemplo, aquellas webs dedicadas a ordenadores se situaban en Silicon Valley y las de entretenimiento en el barrio de Hollywood. La siguió un año más tarde Classmates, dedicada a facilitar la comunicación entre antiguos alumnos y ex compañeros de trabajo. En 1997 Sixdegrees surgió para cubrir la necesidad de comunicación, fundamentada en la Teoría de los Seis Grados, que explica la conexión entre dos personas en el planeta, por medio de otras seis.

La siguiente tabla presenta de forma ilustrativa el nacimiento de las redes sociales más relevantes:

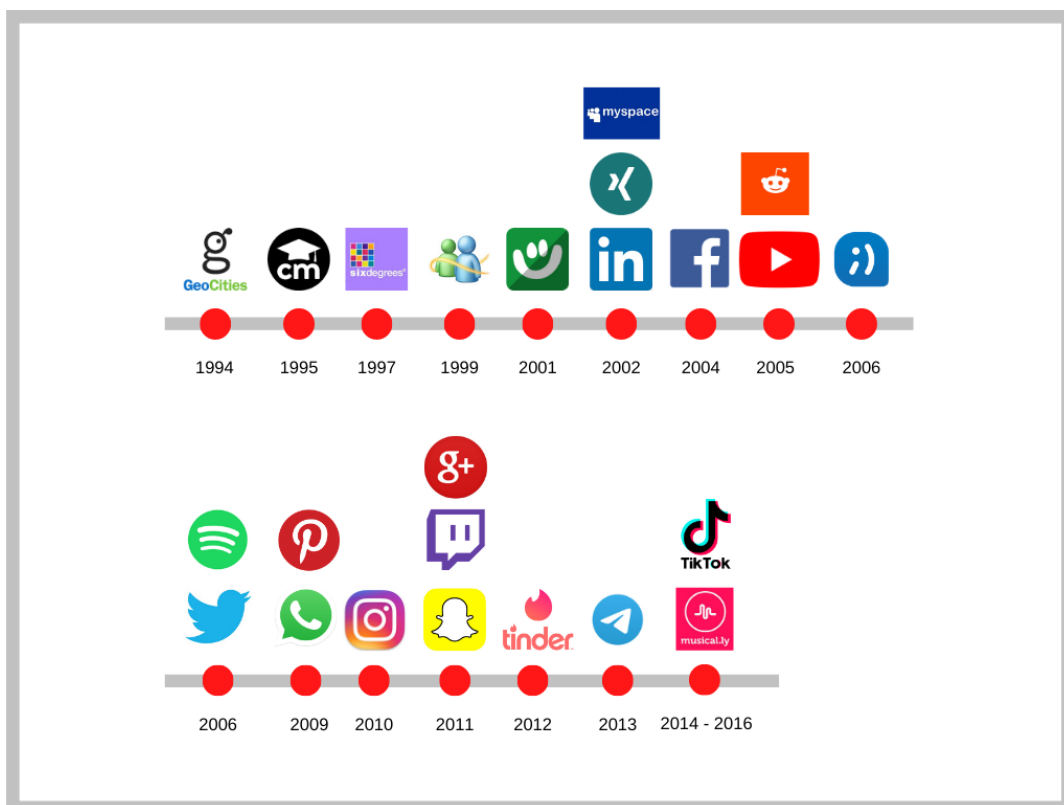


Figura 1. Cronología de las redes sociales. (Elaboración propia, 2020)

Algunas de ellas se han extinguido o han modificado su identidad, como ha sido el caso de Tuenti, que fue adquirida por Telefónica en 2013 y se convirtió en un operador de telefonía móvil *online*. En general, la mayoría crecen cada año, tanto en número de usuarios como en uso.



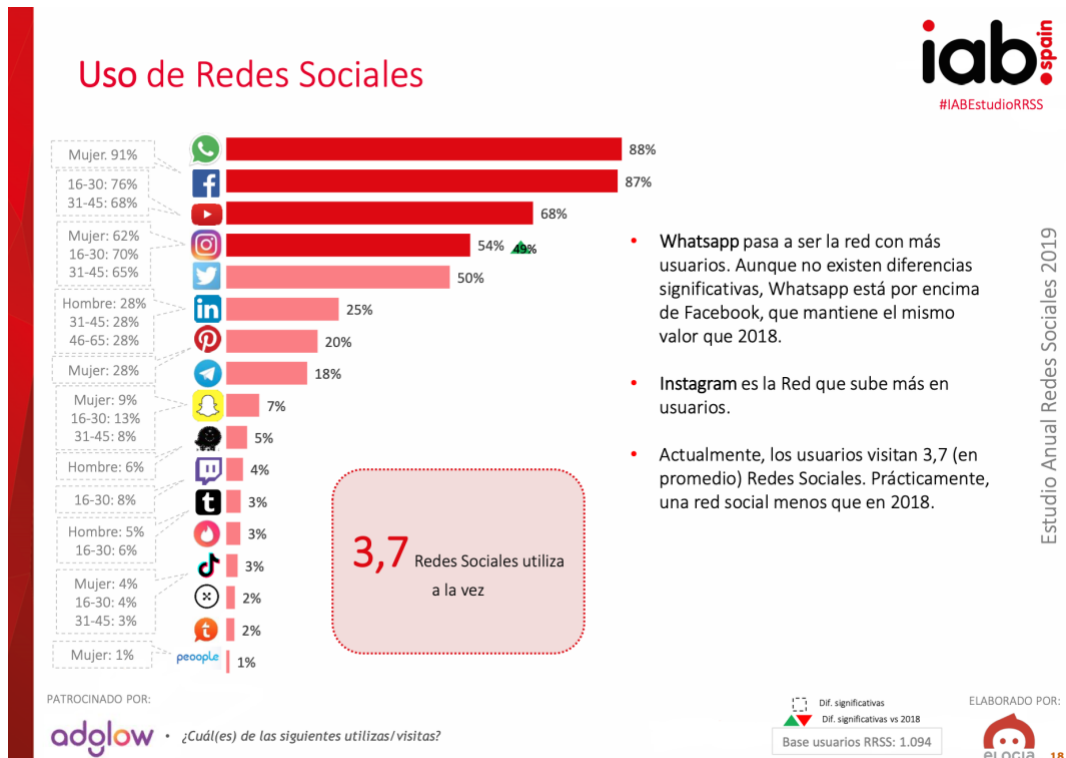


Figura 2. Uso de Redes Sociales (Estudio Anual de Redes Sociales IAB Spain & Elogia, 2019).

Según el *Estudio Anual de Redes Sociales de 2019* (IAB Spain & Elogia), en España utilizan redes sociales 30,9 millones de personas de las que el 85% se encuentran en un rango de edad entre los 16 y 65 años. El perfil del usuario, en cuanto a sexo, es bastante equilibrado: 51% son mujeres y 49% hombres. En el de no usuarios se agranda la diferencia, pues un 60% de hombres no lo son frente al 40% de mujeres. Todo esto se muestra en una gráfica incluida en el estudio anual de redes sociales en el que nos estamos basando:

## Usuarios vs. No usuarios | Perfil

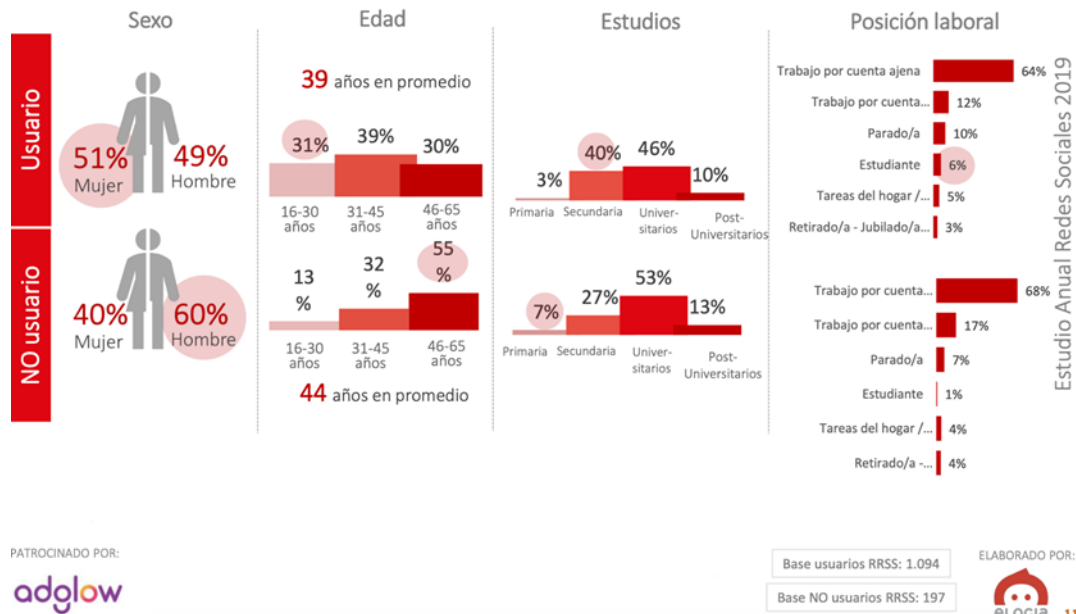


Figura 3. Usuarios vs. No usuarios. (Estudio Anual de Redes Sociales IAB Spain & Elogia, 2019)

Según el mismo estudio, WhatsApp y Facebook son las redes sociales más utilizadas, pero Instagram es la que más crece en número de usuarios y una de las mejores valoradas, con una nota de un 7,8. Por esta razón las marcas eligen esta red social como un nuevo medio publicitario, siendo muchas veces los *influencers* sus soportes.

Como hemos dicho en la hipótesis, hay muchos tipos de *influencers*. Las marcas buscan el perfil que más se adecúe al producto que desean promocionar. El mismo estudio revela que ha aumentado en un 7% el número de usuarios que siguen a marcas en redes sociales con respecto al año pasado y cabe destacar que, el promedio de interacciones en Instagram ha aumentado en un 106% respecto a 2018.

Marc Carrillo, director de Epsilon Technologies, afirma que: “el usuario está permanentemente conectado a Instagram, por lo que cada vez es más importante tener una comunicación basada en micro-momentos y real time marketing. Además, no hay que perder de vista que los usuarios son cada vez más exigentes y demandan marcas éticas, con personalidad y valores; huyen de la publicidad tradicional y eligen aquellas

marcas que comunican de forma auténtica y que les proporcionan contenido de valor”. (IAB Spain, 2019).

Por ende, podemos decir que se habla ya de un consumidor renovado, que exige esa misma renovación en las marcas, es decir, marcas transmisoras de valores, como el compromiso con el medioambiente, por ejemplo, en un cambio de *packaging* de plástico a otro tipo de material menos contaminante. Se ha pasado de *consumer* a *prosumer*. Un *prosumer* se define como “anglicismo formado a partir de la unión de los conceptos productor y consumidor que identifica al consumidor que se convierte también productor de contenido. Es quien realmente hace uso a fondo de las aplicaciones o sitios web aportando información o contenido, ya que el consumidor de hoy ya no se conforma sólo con consumir, sino que opina, ofrece información de un producto o servicio y produce contenido sobre su experiencia.” (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2012).

### **3. 2 Figura del *influencer***

Si bien es cierto que el fenómeno *influencer* comenzó con el desarrollo de los blogs y redes sociales, la capacidad de influir en las opiniones, gustos o comportamientos de las masas fue ya estudiado en los años 40 por los investigadores Lazarsfeld y Katz. Descubrieron que los mensajes que lanzaban los medios no producían un efecto inmediato en las audiencias. Sin embargo, llegaban de una forma más rápida a través de los líderes de opinión, que los transmitían de una forma más cercana y comenzaron a denominar como *influentials*. Estos producían una influencia en sus entornos pues conllevaban cambios de actitud y comportamiento. Esa influencia era tan natural que llegaban a ejercer un “liderazgo casi invisible, ciertamente inconsciente de persona a persona, cotidiano, íntimo, informal y diario” (Katz y Lazarsfeld, 2006, p.140).

Llamamos hoy *influencers* a “(...) todas las personas que a través de sus redes sociales comparten sus experiencias, bien sean famosos, personas anónimas o líderes de opinión. Los influenciadores cuentan con seguidores y son capaces de generar sentimientos positivos o negativos sobre un tema, hacia una marca o empresa.” (Alard y Monfort, 2017). Son pues, personas con capacidad de influir en la percepción y en la actitud de las

personas que les siguen. Para ello han de poseer ciertos atributos que los caractericen como tal, que Almeida (2017:13) resume en los siguientes:

- Habilidad comunicativa.
- Conocimiento sobre una temática
- Generadores de confianza y reciprocidad
- Capacidad para estar en contacto con sus seguidores
- Habilidad para contar historias a través de una imagen o un vídeo
- Capaces de crear tendencias

Un requisito indispensable es la popularidad, es decir, ser conocido y contar con muchos seguidores, pues sólo en ese caso pueden sus publicaciones alcanzar un número grande de gente y destacar sobre el resto de las personas que publican en redes sociales. Requisito indispensable es también el de ser expertos, aunque sólo sea como amateurs, de los temas sobre los que escriben, hasta el punto de llegar a crear tendencias con su estilo o su sello personal en el modo de abordar los asuntos de los que trate. Ello generará confianza entre sus seguidores, que aumentará si tienen capacidad de contar visualmente sus historias.

Los *influencers*, por su capacidad de persuasión, por ser ajenos a las marcas y por su naturalidad, entre otras cosas, adquieren una mayor credibilidad que la publicidad que éstas hacen. Según el estudio realizado por la compañía de estadística Nielsen, el 92% de las personas confían en las opiniones de gente que no conocen. Las marcas han visto que el 72% de los usuarios de las redes sociales, especialmente mujeres y jóvenes, siguen a *influencers* (IAB Spain, 2018). Por ello, la figura del *influencer* se ha convertido en un soporte publicitario más y las redes sociales el medio de transmisión. Esto conlleva un cambio en la publicidad que viene dado por ese nuevo medio, en el cual han de crearse nuevos patrones, nuevas formas de comunicar, adaptándose a los formatos que cada tipo de red social exige. La ventaja de emprender acciones de publicidad a través de *influencers* es que permite realizar una medición muy amplia: el alcance, el *engagement*, la conciencia de marca, el valor del impacto mediático, el sentimiento, la viralidad y la cobertura de prensa, la asociación de marca, la fidelidad con la marca, temas y palabras clave más importantes, así como los mercados más importantes en los que moverse. La comunicación en redes también facilita conocer datos tan interesantes como el número de

menciones, el tipo de comunidad (seguidores activos, afinidad de los seguidores y su localización), entre otros (Launchmetrics, 2018).


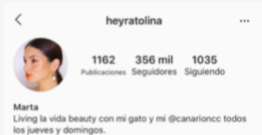

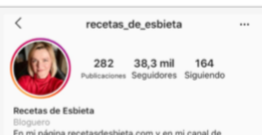
Ilustramos esto con lo sucedido con una marca internacional. Oreo descubre a la *influencer* Chiara Ferragni (@chiaraferragni), que tiene 19,5 millones de seguidores en Instagram y cuyo perfil se ajusta a la identidad y valores de la marca, por lo que le propone que colabore con ellos. Y así fue. La *influencer* italiana diseñó el *packaging* de Oreo que tomó el nombre de *Oreo by Chiara Ferragni*. Es un ejemplo de cómo, tanto la marca como el *influencer*, se benefician mutuamente. Además, puede coincidir que un mismo usuario siga a ambos perfiles, lo que traería como consecuencia también, el aumento de la imagen de marca de ambos. A su vez, los seguidores de Chiara Ferragni confían en su recomendación y puede que comiencen a consumir esa marca, aunque solo sea por el *packaging* el cual diseñó la *influencer* a la que siguen. Sin embargo, dada la magnitud de seguidores que estos tienen, provoca que sean muchas las marcas que quieran colaborar con ellos, acarreando una falta de credibilidad por parte de sus seguidores, sembrando la duda de qué productos de los que recomiendan realmente les gustan o no. A continuación, mostramos esta campaña a través de la publicación de la *influencer* italiana:



Figura 4. Publicación para la campaña Oreo by Chiara Ferragni. (Instagram, 2020)

Podemos preguntarnos qué número de seguidores haría falta para considerar que una persona sea un *influencer*. Carralón (2018) hace una propuesta de clasificación de *influencers* según el número de sus seguidores, que va desde *macro influencers* o *celebrities*, con más de un millón de seguidores, hasta *nano influencers*, cualquier usuario de una red social. Junto al número de seguidores o su especificidad, tienen en común una serie de características en torno al dominio del tema sobre el que hablan o si apoyan diferentes marcas. Este último factor destaca, a nuestro parecer, en esta clasificación, ya que está en relación directa con la credibilidad. Cuando un *influencer* colabora con muchas marcas su credibilidad disminuye, puesto que resulta difícil a sus seguidores diferenciar cuáles son las marcas que realmente le gustan y cuáles son objeto de una motivación económica. Por ello, la confianza y credibilidad de los *macro influencers* o *celebrities* se considera menor que la de, por ejemplo, un *micro influencer*. Para mostrarlo visualmente, hemos visto oportuno realizar la siguiente tabla añadiendo unos ejemplos que hemos seleccionado de la red social Instagram en abril de 2020:

Tabla 1.

TIPOS	SEGUIDORES	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLO
<b>Macro influencers o celebrities</b>	Mas de un millón	Trabajan más con marcas y pueden perder credibilidad por ello.	
<b>Mega influencers</b>	Entre cien mil y un millón	Se dirigen a un público más específico: mundo beauty o mundo del humor, por ejemplo.	
<b>Macro influencers</b>	Entre cincuenta mil y cien mil	Suelen ser expertos en algún tema y destaca su estilo de vida	
<b>Micro influencers</b>	Entre mil y cincuenta mil	Son mucho más creíbles por su cercanía	
<b>Nano influencers</b>	De uno a mil	Cualquier usuario de una red social. Sus recomendaciones son muy creíbles al no existir colaboración con marcas. Aquellos que destacan van subiendo de categoría.	

Fuente: elaboración propia (2020)




#### **4. Los gurús de hábitos de vida e influencia en la sociedad**

La publicidad no ha parado de transformarse a lo largo de la historia. Se puede decir que va de la mano de la sociedad, es decir, cuando la sociedad cambia, la publicidad también. Las tendencias, gustos e inquietudes sociales se reflejan en la publicidad. Con el auge de los *influencers*, las marcas han visto en ellos una opción publicitaria. La cercanía que estos transmiten es mucho mayor de la que un anuncio en televisión y, normalmente, es mucho más barata. Los gurús de hábitos de vida promueven hábitos, estilos y formas de vida, es decir, bienes y productos intangibles, a diferencia de los *influencers* que promueven tangibles como son marcas o productos. Se convierten en modelos y consejeros para que las personas logren el bienestar que prometen mediante sus métodos. Ofrecen consejos que se basan, no solo en su preparación y competencia profesional, sino también en un estilo de vida propio que han diseñado y del que son sus adalides. Cuando estos gurús se hacen virales, sirven de motor para todo un conjunto de consecuencias en las personas y en sus hábitos y, por lo tanto, en las marcas y la publicidad de las mismas. Es por esto que un gurú de hábitos de vida lo es cuando genera un cambio en las personas y en la sociedad. Puesto que estos gurús promueven su método y la marca que surge de este, las colaboraciones con otras marcas, la publicidad, es mucho menor, lo que favorece tanto a la credibilidad del hábito que comunican como a la profesionalidad de los mismos.

La alimentación, el orden o la planificación siempre han sido las grandes preocupaciones del ser humano, y el capitalismo y la sobreproducción han saturado el mercado de múltiples soluciones a esas inquietudes, como alimentos con proteínas, vitaminas, quemadores de grasa o en el caso del orden, cajas con compartimentos, estantes, clasificadores... en resumen, dietas milagro y cada vez más espacio de almacenaje. Pero nada de ello ha resultado útil para el consumidor actual. Los gurús de hábitos de vida han desmontado los suplementos alimenticios, el espacio de almacenaje y la planificación al uso. En el primero de los casos, Carlos defiende los alimentos naturales, por lo que carga contra las empresas de suplementos proteicos y contra aquellos *influencers* que los recomiendan. Marie Kondo, por su parte, denuncia la compra compulsiva de objetos que no se necesitan, rompiendo con las reglas habituales del orden. Y, por último, Charuca con sus agendas y planificadores contribuye, mediante la papelterapia y otras técnicas, a la reducción del estrés mental y el estado de ansiedad que sufre la sociedad hoy en día.

Presentamos a los tres gurús de hábitos de vida que vamos a estudiar en la siguiente tabla:

Tabla 2.

NOMBRE	PERFIL DE INSTAGRAM	PUBLICACIONES	SEGUIDORES	MÉTODO	CUENTAS ADICIONALES	FOTOGRAFÍA
CARLOS RÍOS	@carlosriosq	1802	1,4 millones	<i>Realfooding</i>	@realfooding @academia.realfooding @myrealfood_app @centro.realfooding @realfooding.postres @realfooding.vegan @mimenu.realfooding	
MARIE KONDO	@mariekondo	876	3,7 millones	KonMari	@konmari.co	
CHARO VARGAS	@charuca	3815	305 mil	Charuca	-	

Fuente: elaboración propia (2020)

#### 4. 1 Carlos Ríos

Carlos Ríos, un nutricionista de 29 años, es el fundador del método *Realfooding*, que promueve lo que él denomina comida real, basado en una de las tendencias actuales más punteras: el gusto por lo natural. Cuenta en su cuenta de Instagram @carlosriosq con casi un millón y medio de seguidores. Además, ha creado otros perfiles para promocionar sus ideas sobre alimentación, que no gestiona directamente si no a través de un equipo que él ha formado. El más relevante es @realfooding que como su propio nombre indica, está destinado a propagar su propio método, difundiendo principalmente información nutricional, menús y recetas. Alcanza ya más de un millón de seguidores, entre los cuales se encuentran mega *influencers* como Grace Villarreal y *celebrities* como David Villa o Blanca Suárez. El perfil ofrece un *feedback*, una interacción y cercanía que genera siempre buena imagen. Sus seguidores intervienen publicando recetas de las que la cuenta postea con frecuencia.



Otro de sus perfiles es @academia.realfooding. Tiene 509 mil seguidores y publicita el curso online “Pierde Grasa y Gana Salud con *Realfooding*” que se accede por el pago de una matrícula de 197 euros, tiene como principales objetivos: aprender a elegir y distribuir los alimentos en la dieta que mejor se adapte a uno, adoptar un nuevo estilo de vida o mantener la motivación mediante el apoyo de la comunidad de *realfooders*. Se fundamenta en evidencias científicas, lo que se traduce en un incentivo para seguirlo. El curso incluye acceso ilimitado, ejercicios prácticos y resolución de dudas, entre otras cosas. Esta cuenta complementa los consejos de alimentación con otros de deporte y salud mental.

Una característica de la personalidad de Carlos Ríos es el humor, pues sus publicaciones, en especial sus historias de Instagram, son divertidas, comparte “memes” que él mismo inventa, relacionándolos siempre con el mundo de la alimentación y con aquellos detractores de su método.

En su libro, *Come comida real* (2019), posterior a su aparición en redes sociales, propone un modelo de alimentación que él clasifica del siguiente modo: comida real, buenos procesados y ultraprocesados. La comida real prácticamente coincide con aquella que proviene directamente de la naturaleza, sin que haya sufrido alteración por la intervención humana. Entre estos alimentos incluye la fruta, la carne o las patatas. Admite, por los calificados por él mismo como buenos procesados, a aquellos alimentos envasados pero compuestos por ingredientes saludables, como es aquel chocolate que contiene un porcentaje mínimo de este ingrediente del 85%. Su método se basa en evitar la ingesta de ultraprocesados, comida basura, haciendo un consumo mínimo de ellos, concretamente un 10%, lo que correspondería a tres días al mes. Un ultraprocesado es aquel cuya lista de ingredientes es superior a cinco, como bebidas azucaradas, helados, golosinas o hamburguesas de cadenas de comida rápida. Es esclarecedor el siguiente ejemplo: la comida real es una manzana; un buen procesado, manzana deshidratada y un ultraprocesado la bollería industrial con trozos de manzana. Las siguientes imágenes ilustran, a modo de resumen, las tres jerarquías de alimentos que acabamos de explicar:



Figura 5. Patrón de alimentación *realfooder* (Instagram, 2020)

También comparte recetas y menús, recomendando la cantidad de cada alimento que se puede consumir a la semana, explica cómo detectar buenos procesados, enseña a mejorar el sistema inmune, rompe mitos, propone alimentos sanos que sustituyan a los ultraprocesados, entre otras cosas. Mostramos dos publicaciones que ejemplifican la metodología del *influencer*:



Figura 6. Publicaciones de Carlos Ríos (Instagram, 2019)

Señala que uno de los factores más importantes para detectar un buen procesado en un alimento es la cantidad de azúcar que contiene y si ese azúcar es propio del producto o añadido. En caso de ser añadido, el producto pasaría a ser ultraprocesado. En los cereales, en sus recomendaciones prioriza aquellos sin azúcar o con menos de un 5% de este (5%/100gr). La siguiente imagen muestra cómo los cereales conocidos como “para mantener la línea” no son lo suficientemente saludables para Carlos Ríos, por lo que recomienda un abanico de cereales saludables en sustitución a los anteriores:



Figura 7. Cambios en los cereales a buenos procesados (Instagram, 2019)

Ríos se manifiesta contra aquellos *influencers* que promocionan dietas milagro o productos aparentemente saludables, pero que realmente no lo son. Es el caso de la marca Fitvia que utiliza como medio de publicidad muy variados *influencers* ya sea de belleza, moda, personajes públicos o humoristas, la mayoría de ellos mujeres. Este gurú de hábitos de vida ha desmontado a la marca en algunas ocasiones, como sucedió con el té verde anticelulítico de Fitvia. Señaló que solo contenía un 5% de té verde. Además, afirma que

ni las hierbas ni el té verde adelgazan, y lo hace basándose en la inexistencia de demostraciones científicas que lo demuestren. En la siguiente imagen se ve a una modelo promocionado ese producto:



Figura 8. La modelo Alba Carillo publicita Fitvia (Instagram, 2020)

El *realfooding* se ha percibido como una amenaza para las empresas de ultraprocesados pues este método les supone un cambio en su modelo de negocio: invertir en ingredientes de mejor calidad, el aumento de gastos como en nuevos envasados, en una remodelación de la marca y, por tanto, en adecuar su publicidad. No parecen estar dispuestas a asumirlo. Sin embargo, las críticas que hace Carlos Ríos sobre estos productos se convierten en un riesgo para muchas de estas empresas. Algunas revistas o plataformas webs han hablado de las consecuencias dañinas para la salud que el *realfooding* puede tener. Ríos responde con dureza a estos artículos, ya que declara que las grandes marcas de ultraprocesados los

han financiado. El 27 de julio de 2019, el *influencer* cuenta en una publicación de Instagram, que esta red social le está censurando contenido. Muestra como prueba una publicación del día anterior, la cual fue censurada por Instagram, en la que critica a la marca Cola Cao por engañar al consumidor en su etiquetado por rotular 100 mililitros en lugar de 100 gramos. “¿Casualidad? No lo creo. Está en juego muchísimo dinero, para estas empresas no es ninguna broma lo que estoy denunciando” (Ríos, 2019). Las respuestas de sus seguidores narraban que, muchas veces, Instagram no les permitía ver el contenido de Ríos. Emerge entonces el siguiente interrogante: ¿tienen las empresas de ultraprocesados el poder de influir en los medios de comunicación y en otras empresas? Carlos Ríos no lo duda y no solo culpa a las empresas alimenticias sino también a aquellos profesionales de la salud que recomiendan a sus pacientes productos ultraprocesados. “Que los profesionales te recomienden galletas sin grasa, lonchas de pavo o Aquarius es otro medio de 'infección' y de divulgación de los ultraprocesados”, dice el *influencer* (Huffpost, 2019). Por esto, se muestra partidario de incluir la cocina como una asignatura más en los colegios, de forma que los estudiantes, desde pequeños, adquieran nociones sobre nutrición, para así educarlos en el buen comer y conseguir disminuir la tasa de obesidad. La reciente polémica sobre las ayudas alimenticias concedidas por parte del Ministerio de Sanidad y de la Comunidad de Madrid a los niños que viven en familias con Renta Mínima de Inserción en Madrid ha hecho que Carlos Ríos se muestre en total discordancia con que esas ayudas provengan de las marcas Telepizza y Rodilla. Alega que, en Madrid, los consejos y evaluaciones de la calidad e idoneidad de los colegios son supervisados por la Fundación Española de Nutrición (FEN). “Como ya explico en mi libro, la FEN es un “chiringuito” creado por la industria de los ultraprocesados, pues recibe dinero de Coca-Cola, Nestlé o Telepizza, entre otras, y cumple una función de lavarles la cara y de lobby de presión al poder político”, dice Ríos en su Instagram (2020).

Los ultraprocesados no solo afectan a la salud física, sino también a la mental. En la misma entrevista mencionada anteriormente, Ríos contaba que existen evidencias de que el estado anímico de una persona se ve condicionado por la alimentación.

Todo este proceso de adaptación a nuevos hábitos ha tenido, por supuesto, cambios en la publicidad. Parece que ahora las marcas se pelean por ser las más saludables del mercado, aunque es cierto que no todas lo son. Para esto, Carlos Ríos ha lanzado la aplicación “MyRealFood” (@myrealfood\_app en Instagram). Asemajamos esta aplicación a una red



social ya que no solo da información sobre productos o comparte recetas, sino que también se forman comunidades de personas en las que cualquiera de ellas puede compartir sus recetas *realfooders* y llegar a ser el perfil destacado del día. La App ofrece también un seguimiento nutricional personalizado para conseguir un objetivo deseado, ya sea perder peso, mantenerlo o ganarlo, eso sí, siempre mediante el patrón alimentario *realfooder*. El mecanismo consiste en añadir a la app los alimentos que se ingieren a diario, para que la misma realice un análisis en el que muestre la cantidad de comida real, buenos procesados y ultraprocesados ingeridos y así ofrezca al usuario un seguimiento eficaz. La novedad y controversia que esta App ha generado en la sociedad es que permite, mediante la cámara del teléfono móvil, escanear el código de barras de cualquier producto ubicado en los lineales de los supermercados e indica si ese alimento, el cual en su envase aparecen las características, por ejemplo, “sin azúcares añadidos”, “bajo en grasa” o “bio”, es realmente sano o no, por supuesto basado en el modelo alimenticio del *realfooding*. Esto parece haber puesto, según Carlos Ríos, algo nerviosas a las marcas. Este gurú de hábitos de vida compartió en su perfil de Instagram varios testimonios de personas a las que agentes de seguridad de supermercados les llamaron la atención por escanear productos. ¿Están realmente las grandes multinacionales intentando frenar el fenómeno del *realfooding*?

La siguiente imagen muestra las herramientas que brinda la aplicación:

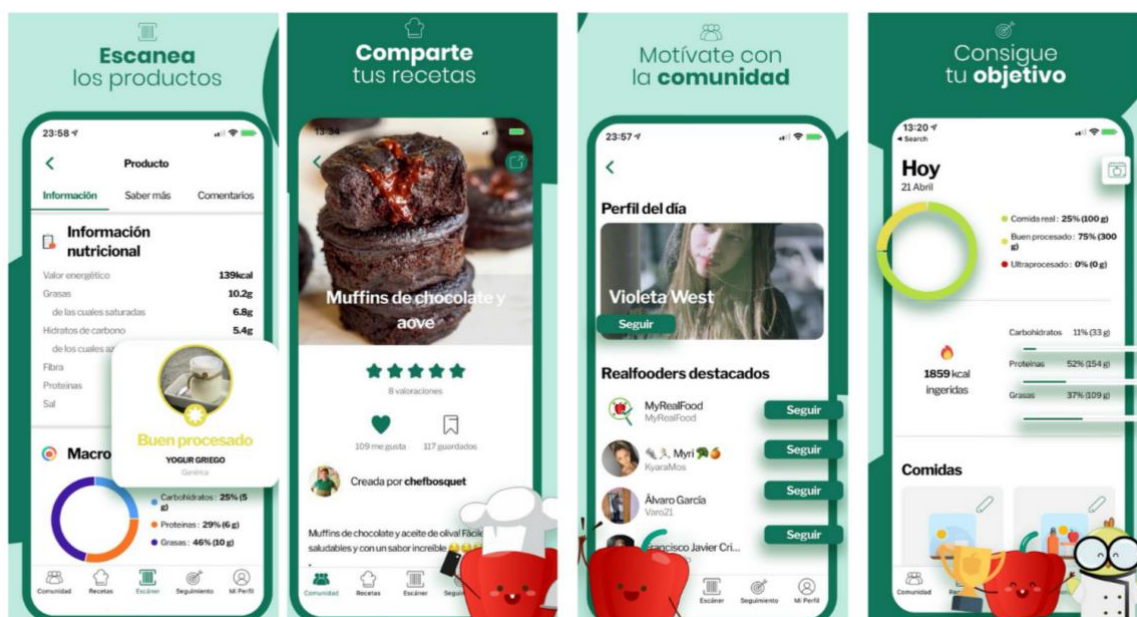


Figura 9. Resumen de MyRealFood App (App Store, 2020)

No cabe duda de que este *influencer* se ha convertido en un soporte publicitario más. Hasta día de hoy, solo hemos detectado colaboraciones con marcas del mundo de la alimentación y la salud como, por ejemplo, Moulinex, Chocolates Torras, DKV Seguros, Tefal o Ecocesta, y en organizaciones como Cáritas o La Cruz Roja. Además, cada mes, responde dudas de sus seguidores en la revista Clara. Como decíamos antes, estos perfiles publicitan muchas menos marcas que cualquier otro *influencer*. Que además colaboren con marcas que están en concordancia con aquello que promueven, se traduce en un plus más de credibilidad y confianza hacia ellos.

Las siguientes imágenes muestran dos colaboraciones de Carlos Ríos con marcas en su perfil de Instagram:



Figura 10. Colaboraciones de DKV y Ecocesta con Carlos Ríos (Instagram, 2020)

Carlos Ríos ha lanzado su propia marca de café al mercado, *Café Secreto*. Tras varios meses sin revelar el café que consumía, creó una expectación muy grande entre sus seguidores. Este café se define por su cuerpo sedoso, con notas de chocolate, miel y flores, sin mas añadidos, por lo que su precio es elevado. Se vende de forma online, en paquetes de 250 gramos por un precio de 9,95€, el cual su fundador lo justifica a la calidad del mismo, convirtiéndose así en un café de especialidad. “El tueste se realiza mediante procesos artesanales supervisados por un maestro tostador. El tueste aplicado

(medio-claro) busca destacar las características organolépticas del café.” (cafesecreto.es, 2020).

La siguiente imagen explica la procedencia y nota de sabor de Café Secreto:



Figura 11. Procedencia de Café Secreto (cafesecreto.es, 2020)

En esta web hemos encontrado una colaboración con Wilfa, empresa de pequeños electrodomésticos. Esta promoción es una forma de que ambas marcas obtengan visibilidad y, por tanto, beneficio económico. Por ejemplo, con la compra de dos artículos de café de la marca, obtienes un paquete gratis de Café Secreto. La página web brinda también una serie de recetas/métodos de preparar el café, y utiliza siempre productos de la marca Wilfa. Las siguientes imágenes ilustran la colaboración de Café Secreto con Wilfa:





**Oferta**

**Pack Café Secreto**  
290,85 € **240,00 €**

**Cafetera Wilfa Classic Coffee Brewer**  
+  
**Molino Wilfa**  
+  
**250gr de Café secreto**

El pedido llegará entre 24 y 72 horas.

Debido al COVID-19 nuestros tiempos de entrega pueden verse afectados.

**AÑADIR AL CARRITO**

Figura 12. Colaboración de Café Secreto con Wilfa (cafesecreto.es, 2020)

UNA GUÍA DE SECRETOS  
PARA SACARLE PARTIDO AL CAFÉ

## Métodos de preparación



Figura 13. Métodos de preparación del café con pequeños electrodomésticos Wilfa (cafesecreto.es, 2020)

Dado el éxito de este café, Carlos Ríos junto a su compañero y director de marketing de Realfooding Roberto Puente, emiten desde el 17 de marzo y cada miércoles, el podcast *Un café secreto con Carlos Ríos*, en Spotify. Los temas que se tratan son el minimalismo, el rendimiento mental y la productividad y energía.

El reciente estudio de la compañía global de medición y análisis de datos Nielsen (2020), revela que el 27% de la población española se declara *realfooder*, de los cuales el

9% son estrictos y el 18% más flexibles. Carlos Ríos ha declarado en su perfil de Instagram su próximo objetivo: pasar de ese 27% al 50% en los próximos cinco años.

Comentamos el caso de Mercadona, uno de los supermercados en los que Carlos Ríos examina producto por producto los ingredientes de los mismos. Aquellos que él cataloga como aptos tanto en sus redes como en su aplicación, se consumen más que el resto de productos del mismo lineal, por lo que Mercadona ha sabido adaptarse a esto y no solo aumentando la producción de los productos “aptos” sino sacando otros nuevos. Un ejemplo que demuestra esto son los “cereales trigo espelta” de la marca Hacendado, a los que él calificó como ultraprocesados pues contenían una cantidad de azúcar superior a la aceptada por su método. Este supermercado se percató de ello y la comunidad *realfooder* disfruta ya de la modificación de esos cereales. Todo esto responde a dos preguntas que planteábamos antes: ¿puede un gurú de hábito de vida llegar a transformar los hábitos de vida de las personas y por tanto cambiar a las empresas? La respuesta nos parece clara.

## **4. 2 Marie Kondo**

Marie Kondo, empresaria y consultora de organización de 35 años, es otra de las *influencers* de la que queremos hablar porque hemos detectado que su modo de actuar en las redes responde a lo que estamos definiendo como los gurús de hábitos de vida. Se caracteriza por inventar el método KonMari, una manera de ordenar la casa y la ropa que utilizamos, que ha hecho de ella la reina del orden y defensora del “menos, es más”. Sus ideas beben de un concepto extendido en Japón y denominado como *danshari*, a partir de las palabras rechazar, deshacerse de y separar. Ella lo aplica a las cosas que se tienen en el hogar: descartar entre las muchas que se poseen y elegir sólo algunas de ellas. En el fondo, tiene mucho que ver con la gran tendencia del minimalismo en el diseño, pero su finalidad no es sólo vivir con menos, sino que las personas vivan con aquellos objetos que les hacen felices. Estos se convierten en necesarios e incrementan su valor. Destaca en Marie Kondo su tono místico, que se traduce en el respeto con el que trata a la casa y a todos los objetos que contiene.

El interés por el orden se manifiesta en Marie Kondo desde la adolescencia. En uno de sus cinco libros, *La Magia del Orden*, cuenta cómo ordenaba las estancias de su casa y

cómo comenzó a deshacerse de objetos que consideraba eran prescindibles. Le llamaba la atención que, ningún miembro de su familia los echara en falta ni reclamara nunca. Esta forma de actuar empezó a generarle satisfacción y poco a poco fue elaborando su hoy conocido método KonMari que desarrolló en *La Magia del Orden*, un libro publicado en 2011 y que se convirtió en un *best seller*. La aparición en el programa de televisión NHK le hizo famosa en su país y en 2014 Marie Kondo, gracias a un artículo del New York Times, fue conocida por todo el mundo. Tras esa repercusión pública decidió aparecer en redes sociales para mantener una interacción con su público y seguidores. Publica un segundo libro, *La felicidad después del orden*, en el que continúa explicando el desarrollo de su método, con sus pautas y técnicas específicas.

Recientemente Netflix se ha interesado en esta influencer y ha rodado el documental *¡A ordenar con Marie Kondo!*, que fue nominado a los premios Primetime Emmy de 2019. Marie Kondo no suele colaborar con marcas, ni interactuar con otros *influencers* que se salgan del ámbito de su trabajo, la organización, sino que se dedica únicamente a promocionar su método tanto en su propio perfil @mariekondo como en el del estilo de vida que promueve, @konmari.co. Esta colaboración con Netflix nos parece la única forma de publicitarse en una de las plataformas audiovisuales más consumidas a día de hoy. El hecho de que Marie Kondo, a pesar de ser una macro *influencer* o *celebrity* por su cantidad de seguidores, no colabore con muchas marcas hace, como señalábamos anteriormente, que su credibilidad se mantenga en el tiempo.



Figura 14. Portada del documental *¡A ordenar con Marie Kondo!* de Netflix (clara.es, 2019)

*¡A ordenar con Marie Kondo!* documenta el trabajo de Marie Kondo y su equipo, que ofrece sus servicios de organización a través del método KonMari a varias familias que necesitan un cambio debido a la gran cantidad de cosas que han ido acumulando a lo largo de sus vidas. Marie Kondo va acompañada por su traductora Marie Ilda, ya que la mayoría de las familias son de habla inglesa y Marie Kondo, a pesar de vivir en Estados Unidos, prefiere comunicarse en su propio idioma, el japonés. Cuando llegan al domicilio que ha contratado sus servicios, se toman unos minutos para conectar con la estancia, lo que ella llama saludar a la casa, que consiste en agradecerle la protección que hace de la familia que allí vive. Después, le explica cual va a ser el trabajo que va a realizar. Lo hace colocándose de rodillas en el suelo, muy cerca de la familia, permaneciendo unos minutos en silencio. Con esto consigue crear un espíritu de equipo que motiva a la familia para el reto que les espera. Muchas de ellas se emocionan, ya que instaura un ambiente de paz que muchas veces había estado oculta en una vida ajetreada debido al desorden constante en el que se ven envueltos, como afirmaba la familia Friend en el primer episodio de la serie. La imagen muestra el momento en el que Marie Kondo saluda a la casa:



Figura 15. Saludo a la casa con la familia Friend (diarioinformación.com, 2019)

El método KonMari consiste en organizar las cosas por categorías y no por ubicación. Son cinco a seguir en el siguiente orden: ropa, libros, papeles, komono (cocina, baño, garaje y cosas de todo tipo) y objetos de valor sentimental. Si algo se hizo popular de este método fue, sin duda, cuando comenzó a explicar cómo ordenar la ropa y es por esto que nos detendremos en este punto. Cada miembro de la familia ha de empezar colocando toda su ropa encima de la cama. El montón que se forma muchas veces roza el techo de

la habitación, lo que provoca un *shock* en la familia, al darse cuenta de la cantidad desmesurada de indumentaria que poseen. Como ella misma afirma a lo largo de la serie, el enfrentarse a todo lo que uno tiene hace recapacitar de lo que realmente necesita. Una vez que han reunido todas sus prendas sobre la cama, han de quedarse únicamente con aquellas que les hagan felices. Para saber lo que se siente cuando algo te produce felicidad, Marie Kondo explica que es un sentimiento similar a coger un cachorro en brazos, es cálido y positivo. El método KonMari trata a los objetos con mucha amabilidad ya que cuando sus clientes se deshacen de algo tienen que darle las gracias por haber cumplido su función. Una vez elegida la ropa preferida, se procede a doblarla. Consiste en todo un reto que ella explica pues hay que conseguir formar un rectángulo muy pequeño con cada prenda. Por ejemplo, el modo de doblar de una camiseta consta de cuatro pasos: estirla bien, meter las mangas hacia dentro, doblarla por la mitad y posteriormente en tercios. Lo mismo con los pantalones, se doblan a la mitad y posteriormente en tercios. Este método ha tenido muchos detractores ya que, a simple vista, parece que las prendas quedarán arrugadas, Marie Kondo alega que no es así. Una vez que se haya doblado todo en rectángulos, se ordena en los cajones de forma vertical, lo que permite, de un vistazo, ver toda la ropa, facilitando la elección de las prendas. Marie Kondo recalca que esto no solo es un método para adultos, sino que los niños también pueden aprender, puesto que es una actividad fácil que ella misma realiza con sus dos hijas, de cuatro y tres años, antes de dormir. Las imágenes siguientes muestran el método KonMari aplicado a la ropa:

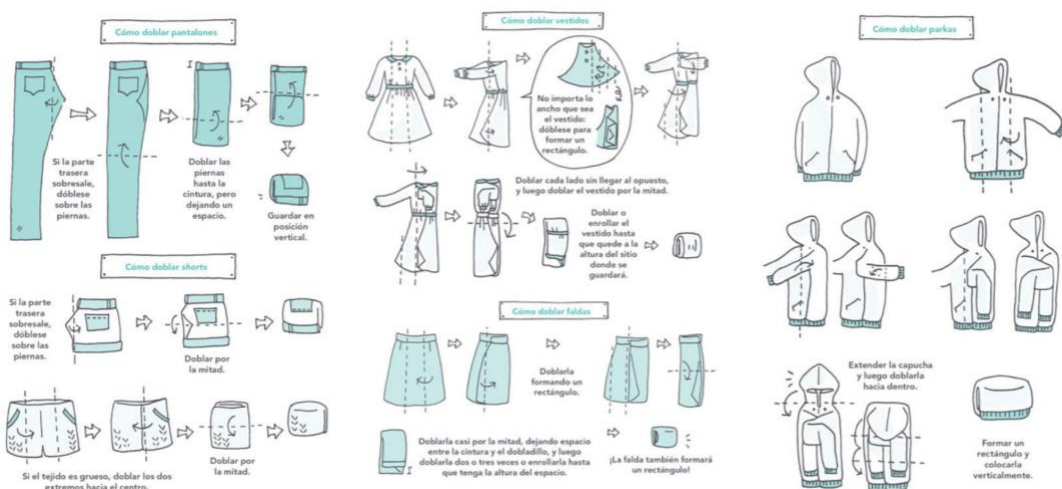


Figura 16. Cómo doblar la ropa con el método KonMari (Pinterest, 2020)





Figura 17. Cajón ordenado con el método KonMari (Instagram, 2019)

En la página web <https://konmari.com> está explicado todo su método. Se divide en seis secciones: cuentos, tienda, libros, acerca de, consultores y cuenta. Destacaremos dos, puesto que nos resultan las más significativas. Una de ellas es “Tienda”, desde la que se pueden adquirir productos de su marca, relacionados con el orden: sus libros, casa y jardín, organización y orden, bienestar y regalos. Ofrece objetos tan dispares como unos guantes de jardín por 10 dólares o un pijama por 135. Podemos ver algunos productos de la tienda KonMari en la siguiente imagen:

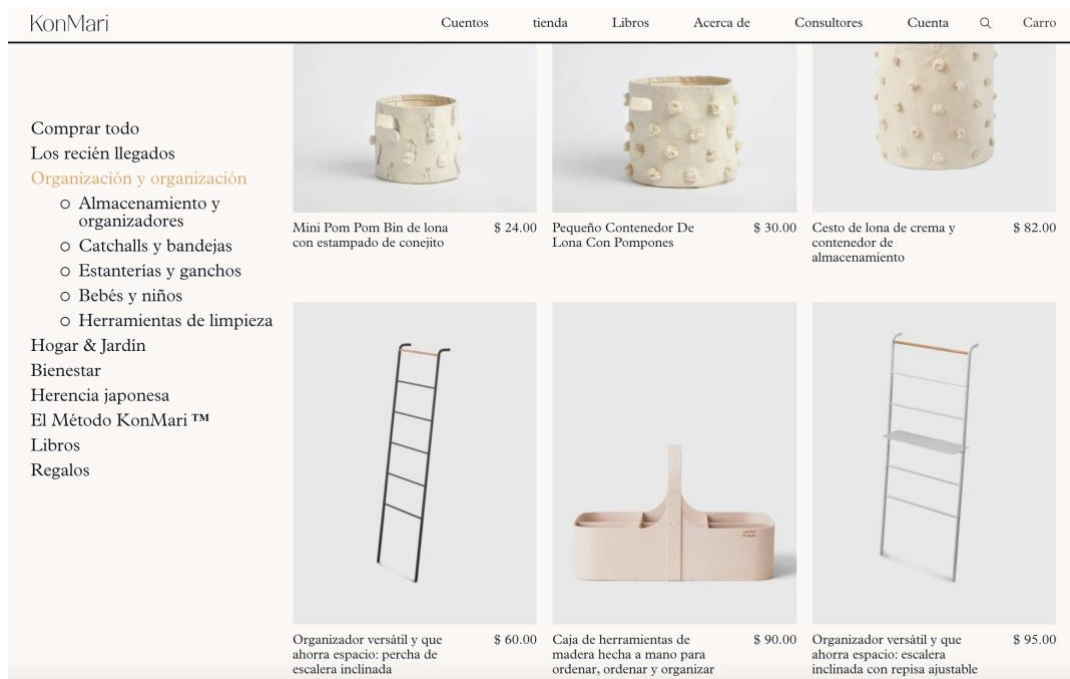


Figura 18. Tienda de Marie Kondo (konmari.com, 2020)

Estos artículos despertaron gran interés en sus públicos y la gurú de hábitos de vida se hizo un hueco en el *e-commerce*. Pero también estos mismos públicos manifestaron su descontento (La Vanguardia, 2019) con los precios que oscilan entre los 7 dólares que cuesta una caja de bolsas de basura y los 275 de un recipiente dorado de cobre, estaño y silicona que se utilizan para guardar las cucharas de palo Marie Kondo sale en defensa de esta discusión asegurando que sus pretensiones no son incitar al consumismo, ya que esto va en contra de su método, sino hacer la vida más fácil a las personas a través de sus productos.

La otra sección que nos parece relevante es “Consultores”, pues Marie Kondo brinda la posibilidad de convertirse consultor de KonMari, para lo que pone como requisito el seguimiento de uno cursos que ofrece la web. La siguiente imagen muestra los próximos disponibles, el precio y la capacidad de alumnos que admiten:

KonMari Cuentos tienda Libros Acerca de Consultores Cuenta Q Carro

### Registro de curso de certificación de consultor



**PRÓXIMOS CURSOS**

Curso de Certificación de Consultor Virtual  
Lunes 15 de junio - Miércoles 17 de junio de 2020  
8:00 a.m. a 12:15 p.m. PT (GMT-7)  
Precio: \$ 2,000.00 USD  
Capacidad: hasta 75 asistentes

**AGOTADO**

Curso de Certificación de Consultor Virtual  
Lunes 13 de julio - Miércoles 15 de julio de 2020  
5:00 pm - 9:15 pm PT (GMT-7)  
Precio: \$ 2,000.00 USD  
Capacidad: hasta 100 asistentes

**REGÍSTRESE AHORA>**

Curso de certificación de consultor en persona  
Londres, Reino Unido  
Viernes, 9 de octubre - Domingo, 11 de octubre de 2020  
Precio: \$ 2,500.00 USD  
Capacidad: 200 asistentes por curso en persona

**REGÍSTRESE AHORA>**

Figura 19. Cursos de certificación de consultor (konmari.com, 2020)

Una vez que se ha realizado el curso, los consultores ya certificados pasan a clasificarse por niveles, según los parámetros que se muestran en la siguiente imagen:

A los consultores se les asignan niveles que corresponden a la cantidad de sesiones de limpieza que han completado con clientes que utilizan el Método KonMari™, así como a la cantidad de clientes que han completado la limpieza de sus hogares.

Independientemente del nivel, cada Consultor está oficialmente certificado y capacitado en el mismo programa.

Niveles de certificación de consultores (requisitos mínimos):

---

- Master certificado: 1,500 horas de limpieza, 2 clientes que completaron su festival de limpieza
- Platino certificado: 900 horas de limpieza, 2 clientes que completaron su festival de limpieza
- Oro certificado: 600 horas de limpieza, 2 clientes que completaron su festival de limpieza
- Plata certificada: 300 horas de limpieza, 1 cliente que completó su festival de limpieza
- Bronce certificado: 150 horas de limpieza, 1 cliente que completó su festival de limpieza
- Certificado Verde: 30 horas de limpieza, 1 cliente que completó su festival de limpieza

Figura 20. Niveles de certificación de consultores. (konmari.com, 2020)

En este apartado se puede también contactar con consultores certificados, que proporcionan los servicios de la compañía. Son 410 por lo que es accesible encontrar varios que se adapten al idioma del consumidor. Cabe señalar que la mayoría son mujeres, por lo que se reafirma la idea de que los usuarios de KonMari son, en su mayoría, mujeres.

Caitlin Roberts, consultora de KonMari, indica que el precio de los servicios oscila entre 160 y 150 dólares la hora, dependiendo de la localización de la casa, el tamaño y la



cantidad de ayuda que ésta necesite. “Puedo decir que una casa de dos habitaciones tomaría, probablemente, no menos de 10 lecciones de 3 a 5 horas cada una. Lo que sería un costo alrededor de 7500 dólares” dice Roberts (La Opinión, 2019).

El método KonMari, que implica tirar o donar cosas, se ha convertido en una terapia y, a día de hoy, Marie Kondo ha vendido más de once millones de libros por todo el mundo y se han traducido a 33 idiomas. Fue reconocida por la revista *Times* como una de las cien personas más influyentes del año 2015.

### **4.3 Charuca**

El último gurú de hábitos de vida que vamos a analizar es a Charo Vargas, fundadora de la marca y método Charuca que está fundamentado en la unión de la papelería y el crecimiento personal. El fin de las ideas que promulga es que la mujer sea “jefa de su vida” a través del amor propio y del orden mental. Cuenta con una página web donde vende sus productos de papelería, desde agendas, calendarios o planificadores hasta plantillas para menús o bolígrafos. Lo especial de la marca es la gran variedad de modelos que ofrece de un mismo artículo. A la hora de planificar la semana, mes o año las personas utilizan métodos muy dispares. Unas prefieren, por ejemplo, agendas por días, otras sin fecha u otras prefieren visualizar la semana entera. En el mercado es muy complicado encontrar una agenda o planificador que se adapte a la forma de planificación de cada persona, puesto que las marcas lanzan una línea muy escasa de este tipo de productos. La marca Charuca ha cubierto esa necesidad. Las siguientes imágenes presentan algunos productos de la marca:



Figura 21. Planificador semanal y planificador mensual (charucashop.com, 2020)



Figura 22. Agenda sin anillas semanal y agenda con anillas sin fecha (charucashop.com, 2020)

Lo que destaca de su página web es la funcionalidad. Cuenta con acceso directo a su blog, sus libros, su tienda y su podcast, es decir, recoge en una única página todo sobre Charuca.

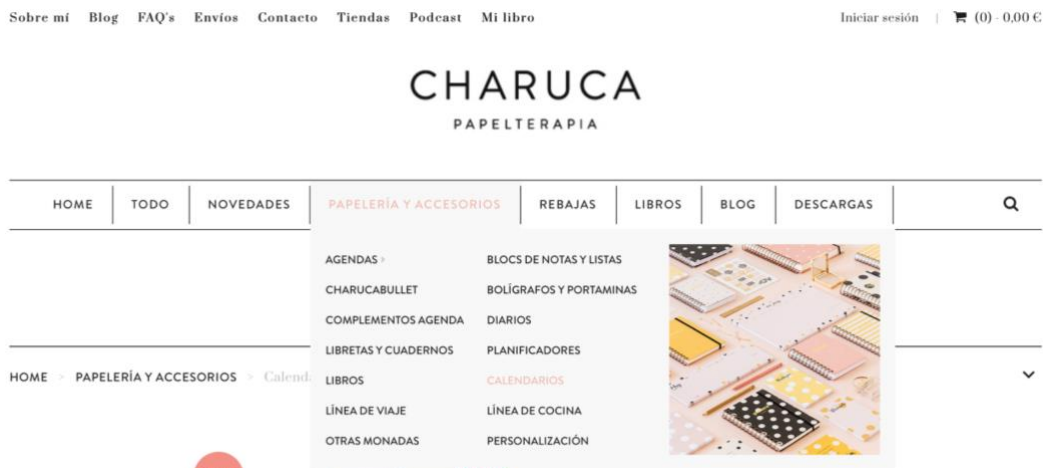


Figura 23. Página web de Charuca (charucashop.com, 2020)

Como decíamos antes, no solo es una tienda de papelería, sino que va más allá. Promueve un estilo de vida a través de la papelterapia, de ejercicios y consejos para formar un plan de acción propio y así conseguir el objetivo de Charo Vargas: que las mujeres sean jefas de sus vidas.

Una de las prácticas principales que fomenta Charuca es la papelterapia. Se trata de la meditación a través de la escritura. Charo Vargas comenta en su blog que es la terapia más barata del mundo, ya que únicamente se necesitan tres herramientas: un cuaderno bonito, un bolígrafo y 20 minutos al día. Las recomendaciones que aporta para realizar este tipo de terapia o meditación son, entre otras, tratar que el ambiente sea acogedor, en un lugar tranquilo y acompañado, por ejemplo, de velas aromáticas. Es importante que la persona se encuentre en un estado de relajación, por lo que otro consejo es controlar la respiración. Una vez conseguido esto, solo queda escribir como si nadie fuese a leerlo. Y es que no solo no lo pueden leer otras personas, sino que ni tú misma podrás releerlo. No se trata de escribir sobre algún tema en particular, sino sobre cualquier cosa que pase por la mente en ese momento, ya sean inquietudes, la lista de la compra, palabras, miedos o cartas, por ejemplo. Charo Vargas quiere dejar claro que la duración de la terapia puede ser menor o mayor, puesto que cada persona necesita un tiempo determinado en conectar con el *flow*, dice Charo Vargas en su blog (2016). El miedo y el estrés son los principales elementos que bloquean ese *flow*, ese fluir de las ideas y los beneficios que afirma que se consiguen mediante esta terapia son, entre otros, la revitalidad o la reducción de la ansiedad.

El eje central y, por tanto, más importante de Charuca es su libro, *Jefa de tu vida* (2019). Lo podemos calificar como un libro de autoayuda ya que el fin del mismo es cambiar la vida de aquel que lo lee. Se divide en diez capítulos en los que se abordan temas como las emociones, el éxito, el cuerpo o la papelterapia, de la que hablábamos antes. Charuca suele dirigirse a mujeres, pero el libro, bajo nuestro parecer, puede ser perfectamente leído por hombres, ya que no solo las mujeres tienen miedos, inseguridades o quieren mejorar su estado emocional. A continuación, se muestra una imagen del libro *Jefa de tu vida*:



Figura 24. Libro *Jefa de tu vida* (charucashop.com, 2019)

El libro comienza con un propósito: transformar. En la primera página, el lector ha de apuntar el día en el que quiere empezar su transformación, es decir, el día en que comience el libro. Esto es una manera de implicarle, lo que se transformaría en un compromiso con él mismo, convirtiéndose en el protagonista del libro. Lo primero es analizar el momento en el que se encuentra la persona en todos los ámbitos de su vida. Para ello se sirve de una serie de preguntas, como, por ejemplo: ¿Tienes modelos de personas que te inspiran? ¿Sabes dónde acudir cuando necesitas referencias? A las respuestas se pone una nota del 1 al 10, según el nivel de satisfacción del lector con esta pregunta y, por tanto, con ese ámbito de su vida. Los resultados se insertan posteriormente en “La rueda de la jefa”, una herramienta para observar el punto de partida de uno mismo. Es una forma de evaluación antes de fijar un propósito. Por ejemplo, si se quiere adelgazar, lo primero es pesarse, para así fijar unas pautas y una meta. Lo mismo ocurre con la rueda de la jefa que, mediante un círculo, se puede evaluar el estado emocional del que se parte. Con esto se inicia un viaje a través del libro hacia la mejora de cada uno de los ámbitos en los que la persona ha de progresar desde su baja puntuación, para conseguir llevar las riendas de su vida, siendo su jefa. Vemos, en la imagen siguiente, la rueda de la jefa:



Figura 25. La rueda de la jefa (charucashop.com, 2020)

El libro está repleto de ejercicios de autoayuda al final de cada lección, siendo la primera de ellas la papelterapia. Son muchas las actividades y reflexiones que propone Charuca, por lo que hemos querido destacar las que nos parecen más interesantes. En el capítulo cuatro habla del éxito y se basa en la relación entre ser, hacer y tener, como regla de oro. Charo Vargas desmiente el mito que dice que cuando tengamos éxito seremos felices, explicando que, para tener, primero has de atreverte a ser aquello que sueñas, para así evolucionar y después hacer, en consecuencia, lo necesario para tener. “No podrás conseguir resultados diferentes si antes no evolucionas desde tu ser.” (*Jefa de tu vida*, 2019).

Una actividad relevante la encontramos en el capítulo cinco, “Una jefa y sus emociones”, en el que Charuca explica cómo el cerebro acaba creyéndose lo que le decimos frecuentemente. Los pensamientos negativos que se repiten es lo que ella llama la “radiomente”, una voz interior que se convierte en una enemiga, transmitiendo mensajes como “lo voy a hacer fatal” o “soy un caos”, por ejemplo. Para controlar esta radiomente,

Charuca aporta algunos consejos para mejorar la autoestima, como no compararse con otros o evitar centrarse en uno mismo y tratar de ayudar a los demás. Otro ejercicio que propone el libro, y que nos parece novedoso, consiste en escribirse a uno mismo una carta de amor. Charuca proporciona una plantilla en una hoja del libro, que contiene frases que ayudan a empezar a escribir, tales como “hoy te escribo esta carta porque quiero decirte que eres...” o “es un enorme placer vivir a tu lado porque...” Esta gurú de hábitos de vida pretende con este ejercicio, y con muchos otros, conseguir que sus lectores desarrollen el amor a sí mismos. Esto se ve reflejado en su cuenta de Instagram, donde las frases motivadoras que comparte, tanto propias como de otras personas, abordan y transmiten, en su mayoría, la importancia de este tipo de amor.

También publicita, en Instagram, su tienda, los próximos episodios de su podcast o sube imágenes de su método, acompañadas por reflexiones a pie de foto. Es un perfil minimalista, de colores neutros, que coincide con el espíritu de orden mental que promueve Charo Vargas, el cual podemos ver en esta imagen:

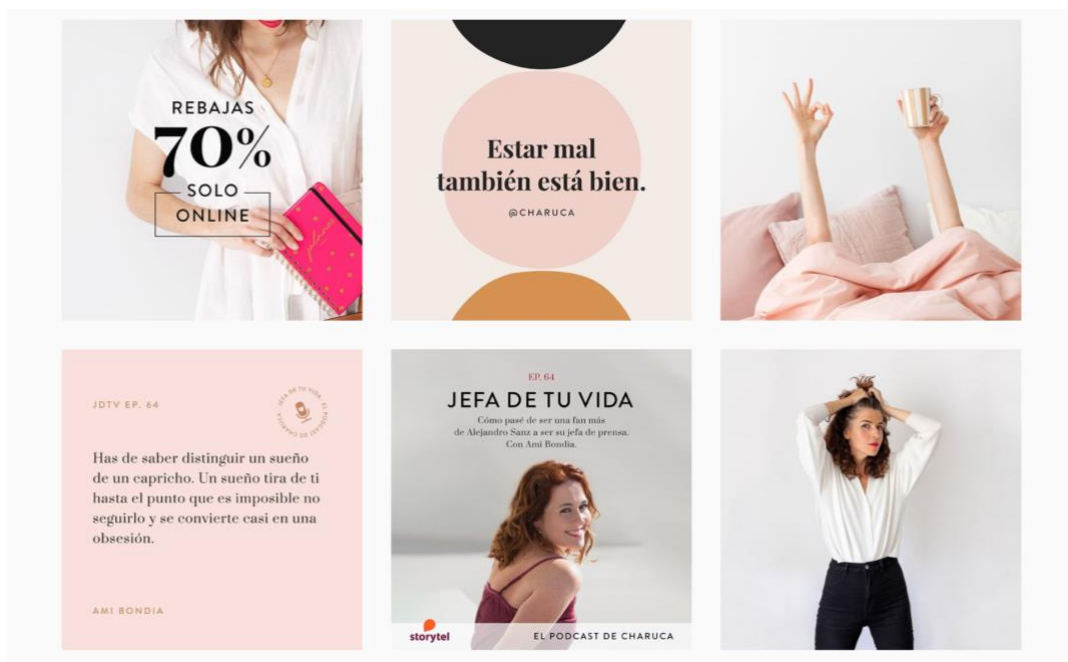


Figura 26. Publicaciones de @charuca (Instagram, 2020)

Charuca inició en septiembre de 2018 el programa *Jefa de tu vida*, en el formato radiofónico conocido como podcast, a través de la plataforma Ivoox. Contiene 67 episodios en los que invita a personas de éxito, en los que aborda diferentes temas que conciernen lo emocional. Por ejemplo, Carlos Burgos trata el tema del amor, con el título

“Si no te quieres, no te quieren” y en el episodio 60, Sofía Contreras habla sobre la productividad. De esta manera, Charuca colabora con profesionales de todos los ámbitos de la vida de las personas. Al igual que Marie Kondo, Charo Vargas no colabora con marcas más allá de la suya propia, sino con personas. La siguiente imagen recoge algunos de los episodios del podcast *Jefa de tu vida*:



Figura 27. Dos capítulos del podcast *Jefa de tu vida* (charucashop.com, 2020)



## 5. Conclusiones

A través del estudio de los perfiles analizados y sus correspondientes redes sociales, hemos obtenido una serie de conclusiones que responden a nuestra hipótesis.

Las redes sociales surgieron como una herramienta comunicativa, su influencia se ha incrementado a lo largo de estos años y se han ido especializando paulatinamente cada una en unas temáticas específicas o dirigiéndose a un tipo de público determinado. Instagram lo ha hecho convirtiéndose en un escaparate perfecto para que las personas y las organizaciones puedan mostrarse de manera cercana y amable. Su comunicación, esencialmente visual, le aporta muchas ventajas. Es fácil de consumir, engancha, crea vínculos con las personas, da imagen de fresca y de transparencia, ofrece una interacción rápida, es versátil, incorpora nuevos modos de comunicación, etc. Se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas y la más demandada por las marcas como medio para publicitarse. Estas buscan aquellos perfiles que tengan un número de seguidores que les interese y se corresponda con el ámbito en el que trabajan, sus dimensiones, su alcance y objetivos. Las internacionales, como por ejemplo Nike, buscan a *influencers* que cuentan con millones de seguidores. Para una marca local, sin embargo, es más complicada la colaboración con macro o mega *influencers*. Estas colaboraciones entre marcas e *influencers* son cada vez son más frecuentes, de forma que los seguidores de estos ya no distinguen si sus publicaciones responden a los gustos de la persona o a la contraprestación publicitaria que le deben a la marca. Se produce una pérdida de confianza sobre aquel *influencer* que publicita muchas marcas, sobretodo si son internacionales, puesto que sus seguidores tienden a pensar que no son opiniones veraces, sino motivadas por el beneficio económico que obtienen de esas empresas a las que publicitan.

Para subsanar el problema de pérdida de credibilidad en relación con las apariciones de marcas en las publicaciones de los *influencers*, se publicó una ley que obliga a que esas colaboraciones pagadas sean señalizadas. Junto a los beneficios de esta medida, la implantación de esta ley tuvo también un efecto negativo, pues hizo que se rompiese el pacto de confianza en el *influencer* por el que se confiaba que éste hacía referencia a un producto porque es el que utiliza, le gusta, lo ha comprado por decisión propia. Ahora se constata que muestran aquellos que reciben de las marcas para que las publiciten.



Se puede detectar la publicidad con *influencers* en Instagram de dos formas que no son excluyentes, pues muchos utilizan ambas en la misma publicación. La primera es mediante el hashtag “ad”, que aparece a pie de foto y hace referencia a *advertising* o, en español, publicidad. La segunda es más visual, ya que en el borde superior de la foto resalta el texto “colaboración pagada con Burgo de Arias”, por ejemplo. La siguiente imagen muestra ambos tipos de señalización de publicidad en Instagram:

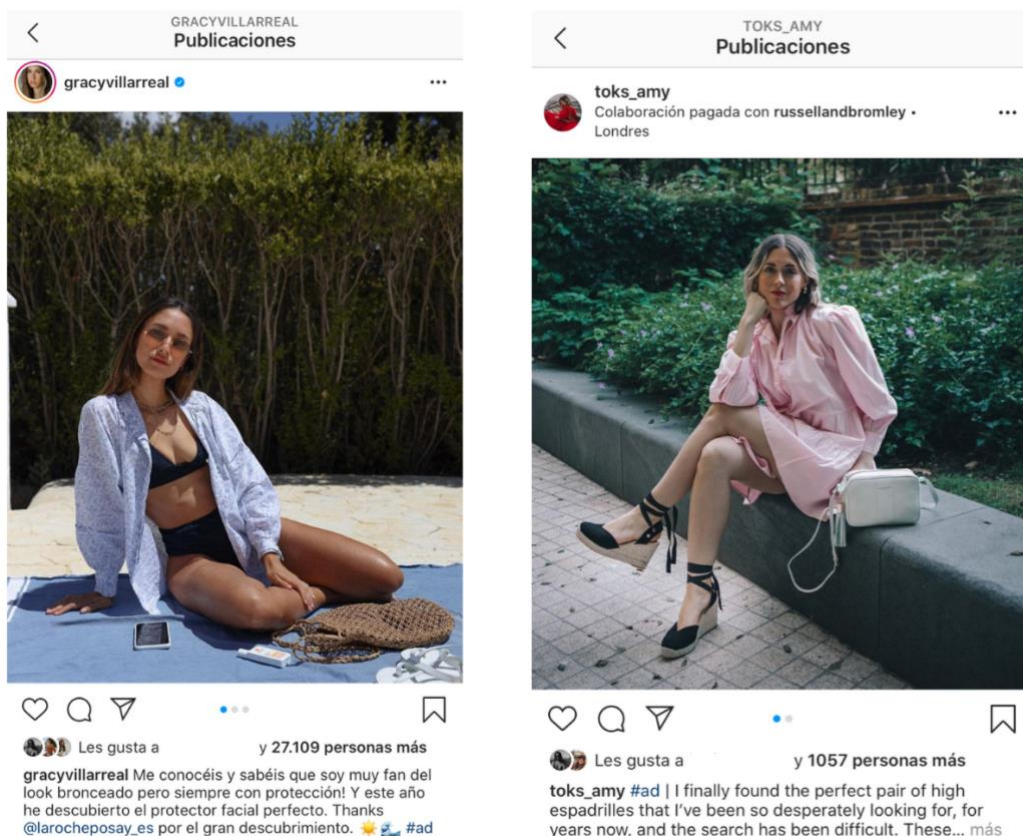


Figura 28. Cómo detectar colaboraciones con marcas en Instagram (Instagram, 2020)

Siguiendo en la línea de la credibilidad, podemos poner el siguiente ejemplo práctico: si una *influencer* que, después de haberse proclamado durante muchos años fiel consumidora de la marca de cosmética Avène publicita a Natura Bissé como la mejor del mercado y sin hacer ninguna advertencia de que se trata de una campaña de publicidad, esta no perdería credibilidad, ya que transmite que ha encontrado por sí misma un producto que le aporta más beneficios que el anterior, el cual quiere recomendar a sus seguidores. Sin embargo, la confianza disminuiría si aparece la palabra colaboración, puesto que el público lo percibiría como un engaño, motivado por la cantidad de dinero

que el *influencer* ha recibido por esa publicidad. Es por esto que algunos *influencers* tratan de ser coherentes, colaborando con marcas que para ellos son de su confianza, para así ser veraces.

Existe una diferencia entre la publicidad que hacen los *influencers* y la de los que hemos catalogado como gurús de hábitos de vida. Esos hacen menos publicidad y cuando la hacen está siempre en concordancia con el hábito que promueven. Retomando el texto de Jiménez Lozano con el que iniciamos este trabajo sobre la emergencia de la figura del experto en la sociedad mediática, podemos decir que, con el desarrollo de las redes sociales, esta se multiplica de manera exponencial y en todos los terrenos. Es el campo de los gurús de hábitos de vida, a los que se les adhieren cualidades de expertos, por lo que únicamente se dedican a la comunicación de sus métodos. Entre esas cualidades se encuentra la coherencia. Sería inadmisibles para el seguidor de Marie Kondo que esta compartiese un vídeo en el que se apreciase cierto desorden en su casa, así como tampoco tendría lógica que Charuca utilizase otras agendas que no fuesen las de su propia marca o que se viese a Carlos Ríos consumiendo productos que denuncia.

Otra diferencia detectada en la red social analizada entre los gurús de hábitos de vida y los *influencers* es la interacción con sus semejantes. Los *influencers* al uso interactúan entre ellos y llegan incluso a formarse amistades y grupos, pero hemos observado que estas amistades no se dan entre gurús de hábitos de vida, aunque el análisis de las redes de estos sí revela algunas interacciones y relaciones. Carlos Ríos ha manifestado recientemente un interés por la tendencia del minimalismo. El minimalismo es reducción, es una forma de vivir mediante la premisa “menos es más”, atribuida a Mies Van der Rohe. Además de mostrar en su Instagram los pocos objetos que forman su hogar, ha dedicado en su podcast *Un café secreto con Carlos Ríos*, cuatro episodios en los que trata temas como administrar el tiempo de forma minimalista. Marie Kondo no se declara como tal, pero la reducción de objetos de una casa es la base su método, siendo este menos extremo. Ríos muestra interés por un hábito que está muy en concordancia con la esencia de Marie Kondo. En este año 2020, Charo Vargas publicó en su perfil de Instagram dos *copys* en los que utiliza la figura de Kondo como referente, es decir, mostrándose así conocedora del método KonMari. Una de las frases que comparte es: “Haz un Marie Kondo con tus creencias” (Charo Vargas, 2020). Además, sigue a la *influencer* en Instagram.

Hemos visto que Charuca también es seguidora de Carlos Ríos y viceversa. Este ha sido protagonista de uno de los episodios del podcast de la *influencer*, *Jefa de tu vida*: “Cómo alimentarte para brillar.” De esa forma, Ríos se dio a conocer en el mundo de la planificación, llegando a un público que probablemente no lo conocía. A su vez, la gurú obtiene el mismo beneficio puesto que Carlos Ríos compartió en Instagram su participación en el podcast de Charuca. A través de estas acciones se consigue, por ejemplo, ampliar el target, lo que conlleva una subida en el número de seguidores de ambas cuentas. La siguiente imagen muestra la colaboración entre ambos gurús:



Figura 29. Colaboración entre Carlos Ríos y Charuca (2020)

La duda que surge sobre estos gurús de hábitos de vida es el fin de la divulgación de sus métodos, pues ¿lo hacen porque buscan un cambio favorable en la sociedad o su motivación principal es el beneficio económico, ya sea mediante publicidad o reconocimiento? Creemos que cuando alguien comparte lo que le resulta la forma idónea de hacer las cosas o de ver la vida, principalmente busca ayudar a otras personas, pero también obtener un beneficio por ello, más allá del reconocimiento social. Por tanto, suponemos que el objetivo de sus métodos emergió para compartir eso que tan bien funcionaba en ellos.

Por último, hemos llegado a la conclusión de que estos tres gurús promueven hábitos y formas de vida que son complementario y cuya fusión daría resultado a uno solo. Una

buena alimentación mejora las características físicas y aumenta el ánimo, el orden del hogar fomenta la organización mental y una buena planificación del día a día permite ser efectivo, organizado y eficiente. La unión de estos tres hábitos puede proporcionar felicidad y calidad de vida en las personas y ese es el objetivo de las publicaciones de los *influencers* que hemos analizado y que hemos bautizado como gurús de hábitos de vida.

## Bibliografía

Café Secreto. (2020). *Qué es Café Secreto – Café Secreto*.

<https://cafesecreto.es/que-es-cafe-secreto/>

Charuca. (2016, 28 septiembre). *Papelterapia Un Ejercicio Para Desbloquear Tu Creatividad Con Un Cuaderno Y Un Bolígrafo*.

<https://charucashop.com/blog/papelterapia-un-ejercicio-para-desbloquear-tu-creatividad-con-un-cuaderno-y-un-bolgrafo/>

Charuca. (2019). *Jefa de tu vida*. Montena.

Del Fresno García, M., Daly, A. J., & Segado Sánchez-Cabezudo, S. (2016, marzo). *Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales*. SemanticScholar.

<https://pdfs.semanticscholar.org/e0fd/9eb01004af6ac4436963537f4144d98d507d.pdf>

Evaortiz. (2020, marzo 12). *Breve historia de las redes sociales. (Evolución + cronología)*. Redactora y copywriter- Consultora de comunicación- Fotografía corporativa.

<https://evaortiz.es/historia-redes-sociales/>

Fernández Lerma, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*.

[https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hera, C. (2020, 24 febrero). *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución* -. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

IAB Spain. (2019, 18 junio). *Aumenta un 7% los usuarios que siguen a marcas en Redes Sociales*.

<https://iabspain.es/aumenta-un-7-los-usuarios-que-siguen-marcas-en-redes-sociales/>

Kondo, M. (2011). *La magia del orden*. Aguilar.

Redacción. (2019, 19 noviembre). *Marie Kondo te animó a deshacerte de objetos inútiles y ahora vende un vaso para cucharas por 275 dólares*. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/vida/20191119/471749244781/marie-kondo-tienda-online.html>

Sánchez Valle, M., & Merino Bobillo, M. (2020). *Comunicación corporativa: estrategia e innovación*. Síntesis.

SanMiguel, P. (2017). *Influencers: ¿Una profesión aspiracional para millennials?* Injuve.es.

[http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/9.\\_influencers\\_una\\_profesion\\_aspiracional\\_para\\_millennials.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/9._influencers_una_profesion_aspiracional_para_millennials.pdf)

Van Nispen, J. (2012). *Diccionario LID, marketing directo e interactivo*. LID.