



**Facultad de Ciencias Sociales,
Jurídicas y de la Comunicación**

Alimentación saludable en tiempos de Instagram.

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Curso 2019/2020

Autora: Patricia Pena López

Tutora: Mari Cruz Alvarado López

Segovia, junio 2020

*A ti.
Mi motivación, mi amigo, mi compañero.
Mi casa.*

*Riámonos del pasado,
trabajemos el presente
y brindemos por el futuro.*

RESUMEN

En el presente Trabajo de Fin de Grado, tras una breve introducción sobre las redes sociales, Instagram, los influencers, y los cambios en la alimentación en el siglo XXI, se lleva a cabo un análisis de tres perfiles de Instagram especializados en Alimentación Saludable, con el objetivo de explicar de qué manera influyen sobre la sociedad, los cambios en los procesos de compra de los consumidores, así como la forma en la que obtienen ingresos dichos perfiles.

PALABRAS CLAVE

Alimentación Saludable, Influencers, Redes Sociales, Instagram, Consumidores, Industria alimentaria, Estilos de Vida Saludables, Hábitos de los Consumidores.

ABSTRACT

After introduction on social networks, Instagram, influencers, and changes in nutrition in the 21st century, three instagram profiles specialized in healthy eating habits have been analyzed. The objective is to explain the influence of these instagram profiles on society, The changes in the consumer purchasing process and how these instagram accounts earn income.

KEYWORDS

Healthy nutrition, Influencers, Social Networks, Instagram, Customer, Food industry, Healthy lifestyles, Habits of Consumers

Índice

Capítulo 1. Introducción Metodológica	6
1. Introducción	7
2. Objetivos	7
3. Metodología.....	8
Capítulo 2. Contextualización	12
1. Redes Sociales, éxito de Instagram e <i>Influencers</i>	13
2. Modas y cambios en la alimentación en las primeras décadas del Siglo XXI	17
Capítulo 3. Análisis de Casos de Éxito.....	21
1. Aitor Sánchez “Mi Dieta Cojea”	23
1.1 ¿Quién es?	23
1.2 Sus inicios	23
1.3 Su cuenta de Instagram y Análisis de las publicaciones.....	26
1.4 Productos que comercializa bajo la marca @MiDietaCojea y otras empresas o marcas que ha creado.....	29
2. Futurlife21.....	30
2.1 ¿Quién es?	30
2.2 Sus inicios	31
2.3 Su cuenta de Instagram y análisis de Publicaciones	33
2.4 Productos que comercializa bajo la marca FuturLife	35
3. Carlos Ríos.....	38
3.1 ¿Quién es?	38
3.2 Sus inicios	38
3.3 Su cuenta de Instagram y análisis de las publicaciones	42
3.4 Productos que comercializa bajo la marca <i>Realfooding</i> y otras empresas o marcas que ha creado	45
4. Resultados de análisis e interpretación	49
Capítulo 4. Conclusiones	52
1. Conclusiones Finales	53
Capítulo 5. Documentación bibliográfica	54
1. Bibliografía y fuentes consultadas.....	55

Capítulo 6. Índice de tablas y figuras.....	62
1. Índice de figuras.....	63
2. Índice de Tablas.....	65
Capítulo 7. Anexos.....	66
Anexo 1. Análisis de Contenido del feed de @MidietaCojea – diciembre 2019, enero y febrero 2020.	67
Anexo 2. Análisis de Contenido del feed de @FuturLife21 – diciembre 2019, enero y febrero 2020.	70
Anexo 3. Análisis de Contenido del feed de @CarlosRiosq – diciembre 2019, enero y febrero 2020.	72

Capítulo 1. Introducción Metodológica

1. Introducción

Desde que Internet está al alcance de casi toda la población y desde el nacimiento de las redes sociales los hábitos de consumo, la comunicación y el comportamiento de la sociedad ha evolucionado a pasos agigantados.

Es quizás en estos últimos 10 años cuando las empresas han tenido que dejar atrás los medios publicitarios convencionales y aprender a adaptarse a las exigencias reales del mercado. Incluso otras muchas empresas, que antes no contaban con los medios económicos suficientes para darse a conocer a la sociedad, debido al alto coste de la publicidad convencional, han visto las redes sociales y el mundo digital como un medio para el éxito.

Algunos sectores como la nutrición y la alimentación saludable han conseguido abrirse un hueco en las redes sociales y han sabido utilizar estas plataformas como medio para concienciar e influir positivamente en la sociedad. Un nicho de mercado, en su momento poco explotado, que, con una buena estrategia de marketing y dedicación, como en los casos que vamos a analizar a continuación, ha conseguido convertirse en una buena fuente de ingresos para sus creadores.

Gracias a este tipo de perfiles creados por nutricionistas y profesionales de la salud, los hábitos en los estilos de vida saludable son un hecho y cada vez más, los consumidores prestan mayor atención en el proceso de compra, se interesan más por el tipo de productos que consumen y se dejan engañar menos por las estrategias de marketing y las campañas publicitarias de la industria de la alimentación. Eligiendo mejor para su salud y las de sus familias.

2. Objetivos

El presente trabajo de Fin de Grado (TFG) se centra en el análisis de tres perfiles de empresa de Instagram dedicados a la concienciación, en términos de alimentación saludable, de la sociedad: *@FuturLife21*, *@MiDietaCojea* y *@CarlosRiosq*.

Los dos objetivos principales de este estudio son:

- Analizar el reconocimiento y posicionamiento entre los usuarios de Instagram, de tres empresas con estilos totalmente diferentes, tanto a nivel de comunicación como a nivel de imagen.
- Conocer de qué forma, a través de la divulgación sobre Alimentación Saludable, obtienen ingresos y monetizan sus redes sociales, concretamente sus perfiles de Instagram.

Estos objetivos principales nos ayudarán a resolver diferentes preguntas que han ido surgiendo desde el planteamiento inicial del estudio.

- ¿Se puede crear conciencia sobre Alimentación Saludable a través de las redes sociales?
- ¿Hay un movimiento social relacionado con la alimentación saludable en el mundo digital a nivel nacional?
- ¿Los perfiles profesionales comparten información nutricional y *tips*¹ de estilos de vida de forma desinteresada?
- ¿De qué forma monetizan dicho contenido divulgativo?
- ¿La industria alimentaria es consciente de estos perfiles y ha sabido actuar ante este nuevo estilo de vida?

3. Metodología

Para el desarrollo de este trabajo de fin de grado se han llevado a cabo dos tipos de investigación, por un lado, la búsqueda, análisis y vaciado de fuentes y por otro, un tipo de investigación mixta, que conjuga por igual métodos cuantitativos y cualitativos.

El motivo de la utilización de estos dos métodos de investigación es la necesidad de ambos para responder a los diferentes objetivos planteados con anterioridad.

La búsqueda, análisis y vaciado de fuentes nos ayudará a responder preguntas como: ¿La industria alimentaria es consciente de estos perfiles y ha sabido actuar ante este

¹ Definición.de, (s.f.) define el anglicismo *tips* como recomendaciones que se hacen respecto a un tema. Su traducción literal es *consejos*.

nuevo estilo de vida? Y ¿Hay un movimiento social relacionado con la alimentación saludable en el mundo digital a nivel nacional? ambas preguntas se tratarán de responder en la contextualización teórica del presente trabajo.

Como se citó anteriormente, para llevar a cabo la segunda parte de trabajo, se establece como método de análisis de contenido, la investigación mixta.

El Método mixto se está consolidando en el mundo, se lo reconoce como un enfoque que presenta varias perspectivas para ser utilizado. El Método mixto es la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno. (Cedeño, 2020)

Ambos enfoques nos ayudan a resolver los objetivos principales de dicho estudio, así como a responder a las preguntas planteadas en el planteamiento inicial del estudio. Apostamos por este tipo de metodología puesto que consideramos que decantarnos por un solo método podría ocasionar la incomprensión del fenómeno a analizar. Sánchez (2015) describió que “Desde el punto de vista teórico, lo cualitativo se justifica como una reacción a una producción de datos cada vez más precisos y más masivos, pero también poco relevantes para la comprensión de los problemas sociales” (p. 13). De ahí, que apostemos por la dualidad de estos dos métodos de investigación y análisis.

Optamos aquí por aplicar un Análisis de contenido mixto que se basará en el estudio de caso de los 3 perfiles seleccionados sobre Alimentación Saludable: @FuturLife21, @MiDietaCojea y @CarlosRiosq, a través de una plantilla o retícula de análisis elaborada expresamente para este trabajo.

Por lo tanto, por un lado, realizaremos un estudio cualitativo. Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que “los estudios cualitativos no velan necesariamente por una medición numérica, sino que por descubrir expresiones culturales y sociales a través de un proceso interpretativo entre observador y observado”. El interés de utilizar este tipo de técnica surge para responder a algunas de las preguntas planteadas con anterioridad como, por ejemplo, ¿Los perfiles profesionales comparten información nutricional y *tips* de estilos de vida de forma desinteresada? y ¿Se puede crear conciencia sobre Alimentación Saludable a través de las redes sociales?

Por otro lado, la segunda parte del estudio se basará aquí en el Análisis de contenido de 3 perfiles de Instagram seleccionados sobre Alimentación Saludable: @FuturLife21, @MiDietaCojea y @CarlosRiosq. El análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la investigación” (Berelson, 1952, pág. 18). Dicho análisis se fundamenta en la recogida de datos, se entiende como muestra documental las publicaciones realizadas por estos tres perfiles desde el 1 de diciembre de 2019 al 29 de febrero de 2020.

La metodología de investigación cualitativa nos ayudará a cumplir uno de los objetivos del estudio que establecimos con anterioridad: “Conocer de qué forma, a través de la divulgación sobre Alimentación Saludable, obtienen ingresos y monetizan sus redes sociales, concretamente sus perfiles de Instagram”

Además de resolver algunas de las preguntas planteadas inicialmente como: ¿La industria alimentaria es consciente de estos perfiles y ha sabido actuar ante este nuevo estilo de vida? ¿Los perfiles profesionales comparten información nutricional y *tips* de estilos de vida de forma desinteresada? ¿Se puede crear conciencia sobre Alimentación Saludable a través de las redes sociales? y ¿Hay un movimiento social relacionado con la alimentación saludable en el mundo digital a nivel nacional?

La recogida de datos, mencionada anteriormente, responde a los siguientes parámetros:

- Fecha de publicación
- Nº de likes² por publicación
- Nº de comentarios por publicación
- Tipo de contenido. Para ello hemos establecido 4 categorías bien diferenciadas:
 - Alimentación Saludable: publicaciones de carácter divulgativo relacionado con la alimentación.

² En cada publicación un usuario puede realizar tres reacciones: comentar, compartir o dar *likes*. Este último se traduce en sentido figurado como *me gusta*, su morfología es un corazón situado a la izquierda de la publicación justo debajo de la imagen.

- Estilo de Vida: publicaciones sobre actitudes y comportamientos que llevan a cabo de forma individual pero que de una manera u otra intentan divulgar también a sus seguidores.
- Logros Profesionales: publicaciones que responden al reconocimiento que están obteniendo gracias a su posicionamiento en redes sociales.
- Otros: contenido adicional que publican de manera esporádica y que no es posible categorizar.
- ¿Es contenido publicitario? Entendiendo el contenido publicitario como aquellas publicaciones que responden a la promoción de servicios y productos propios y promociones y colaboraciones con empresas externas al perfil.
- ¿Está monetizado en Instagram? Se entiende como contenido monetizado a todas aquellas publicaciones que promocionan productos y servicios externos a la cuenta de Instagram y en las que el sujeto presta su imagen o su influencia para promocionar dichos productos y/o servicios.

Además, de recoger otro tipo de datos como número de seguidores y publicaciones que alberga cada perfil. Toda esta información se analizará en una primera instancia individualmente, para después conjugar los resultados y obtener unas conclusiones finales que nos ayuden a cumplir el otro objetivo planteado en este estudio: “Analizar el reconocimiento y posicionamiento entre los usuarios de Instagram, de tres empresas con estilos totalmente diferentes, tanto a nivel de comunicación como a nivel de imagen”.

Capítulo 2. Contextualización

1. Redes Sociales, éxito de Instagram e *Influencers*

El año 1991 fue el momento en el que la red de internet se hizo pública y se puso alcance de gran parte de la sociedad. El lanzamiento de la red de Internet global, lo que conocemos como World Wide Web o popularmente como *www*, fue un hecho que marcó un antes y después en la forma de vida de la sociedad y más concretamente en la forma de comunicarse de la misma.

Tan solo 6 años después del lanzamiento de Internet, Andrew Weinrech creo lo que hoy conocemos como la primera red social, un sitio web que bautizó como SixDegress, que se basa en la popular *teoría de los seis grados de separación*³, de ahí su nombre. Esta red social sigue en funcionamiento, se cerró en el año 2001 y se relanzó como una red social exclusiva donde conectar a personas que comparten gustos y aficiones.

SixDegress creo las bases de lo que hoy en día conocemos como redes sociales. Actualmente, “El 87% de los internautas de 16 a 65 años utiliza Redes Sociales, lo que representa casi 26 millones de usuarios en España” (IAB Spain, 2020).

Para poder seguir hablando de redes sociales es importante, además de conocer su origen, saber su definición. La Real Academia Española define el término *red social* como:

Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo. (Real Academia Española, s.f.)

³ Dicha teoría se fundamenta en que “cualquier persona puede estar interconectada con cualquier otra de cualquier parte del mundo a través de una cadena de contactos que no excede las seis personas” (Psicología y Mente, s.f.)

Las redes sociales pueden clasificarse de muchas formas, si las analizamos en función de su *target*⁴ o temática podemos diferenciarlas en dos categorías: redes sociales horizontal y redes sociales verticales.

Por un lado, las redes sociales verticales son aquellas en las que la comunidad se agrupa basándose en un tema específico. Son redes sociales especializadas en un tema o actividad concreta y donde los usuarios con los mismos intereses y gustos se agrupan creando un espacio de interés común. Un ejemplo de red social vertical podría ser Blablacar, red social donde se conecta a personas que se van a desplazar a un destino concreto, o LinkedIn, una red social de ámbito profesional donde los usuarios comparten sus logros profesionales y buscan empleo.

Por otro lado, se conoce como redes sociales horizontales a aquellas que su público objetivo o comunidad es de carácter general, los internautas no se definen por una temática concreta. El objetivo de dichas redes sociales es relacionarse entre usuario sin un objetivo concreto. Las redes sociales horizontales más conocidas a día de hoy son Facebook, Twitter o Instagram.

Instagram nació como una red social vertical, puesto que la idea de sus creadores era reunir a usuarios con intereses relacionados con el mundo de la fotografía, algo muy distinto a lo que es hoy en día. Actualmente, podemos decir que Instagram es una red social donde predomina el Marketing de contenidos e influencia, ligado a la creatividad.

Desde que esta red social se lanzase en el año 2010, Instagram ha sido toda una revolución, tanto a nivel de usabilidad como a nivel de usuario. El año pasado, la red social publicó que mensualmente cuenta con más de mil millones de usuarios activos.

El Estudio Anual de Redes Sociales que realiza la Asociación de Publicidad, Marketing y Comunicación digital en España (2020), reportó las siguientes conclusiones:

- Refiriéndonos a la frecuencia de uso diaria, “Whatsapp e Instagram son las dos Redes Sociales con mayor frecuencia. Instagram este año le ha arrebatado la segunda posición a Facebook”. El crecimiento de número de usuarios, así como

⁴ “La palabra inglesa *“target”* no es otra cosa que “objetivo” y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones.” (Método Marketing, s.f.)

la implementación de nuevas funcionales como Instagram Stories o Instagram Live, entre otras, ha sido probablemente lo que ha desbancado al gigante Facebook.

- Sobre el tipo de perfiles que los usuarios siguen en sus redes sociales, el estudio destaca que “Las cuentas que más siguen los usuarios de Redes Sociales son las de su entorno más próximo, seguido de *influencers* y marcas”

Uno de los fenómenos que ha traído consigo el uso de las redes sociales son los *influencers*. El 41% de los encuestados, en el estudio citado anteriormente, identifican a Instagram como es la red social donde siguen a este tipo de perfiles. (IAB Spain, 2020)

Por esto mismo, el estudio que vamos a desarrollar, en el presente trabajo de fin de grado, se basa en la red Social Instagram y concretamente, en las cuentas o perfiles que generan influencia en el usuario, también conocidos como *influencers*.

40deFiebre (2020) define en su diccionario de Marketing Digital el término *influencer* cómo “una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca”.

Si pensamos en el origen de los *influencers* probablemente, en un primer momento, lo relacionemos con el surgimiento de las redes sociales. Unos lo relacionaran con el mundo *blogger* y otros con redes sociales como Instagram.

Pero lo que muchos no saben, es que la figura del *influencer* está estrechamente relacionada con lo que antiguamente conocíamos como prescriptor. Por lo que su origen no se puede enmarcar en una fecha, ya que los prescriptores o líderes de opinión han existido desde el origen de la civilización.

Por ejemplo, si hablamos de historia del arte, el Cubismo de Picasso está fuertemente influenciado por las obras de Paul Cézanne, y a su vez, las obras de Pablo Picasso han influenciado a grandes artistas contemporáneos como, por ejemplo, Andy Warhol. Considerado a su vez como “el artista norteamericano más influyente de la segunda mitad del siglo XX”. (La Vanguardia, 2017)

En otro contexto, en el siglo XX, también podemos identificar a diferentes figuras que han ejercido gran influencia sobre la sociedad como pueden ser Marilyn Monroe, actriz

protagonista de numerosas películas entre los años 50 y 60, o la Princesa Diana de Gales, princesa de Inglaterra conocida comúnmente como LadyDi, fallecida en un accidente de tráfico en París mientras escapaba del foco mediático que generaba diariamente.

En definitiva, este tipo de figuras públicas han existido desde los inicios de la civilización, generando en nosotros una reacción positiva o negativa, en nuestra forma de pensar, estilo de vida o modelo a seguir.

Lo que es indudable es que, a día de hoy, estos *influencers* o líderes de opinión han encontrado en las redes sociales, un escaparate donde compartir a diario opiniones o formas de vida. Su auge en dichas redes sociales ha hecho que se conviertan en herramientas indispensables para la industria de muchos sectores, gracias a su capacidad de influenciar tanto en los estilos de vida como en los procesos de compra de sus seguidores.

Existen diferentes formas de clasificar a los *influencers*: por sector o temática, por el tipo de colaboraciones con marcas, por volumen de seguidores o por su estatus social.

Siguiendo la clasificación por estatus social realizada por Club Influencers (s.f.) podemos clasificarlos en:

- Famosos o *celebrities*: Entendemos por este tipo de perfiles a aquellas personas que cuentan con reconocimiento social debido a su profesión o estatus social. Un ejemplo de famosos o *celebrities* son actores, grupos musicales o deportistas de élite. Dichas personas ejercen gran influencia entre sus seguidores y fans, así como en los medios de comunicación.
- Líderes de Opinión: Este tipo de perfiles los ocupan personas que se consideran expertos en una materia o temática, por lo que se les otorga mayor credibilidad por parte de sus seguidores y/o usuarios de redes sociales. Comparten contenido divulgativo en un primer momento de manera desinteresada, siendo muchas veces contactados por marcas para colaboraciones o campañas publicitarias. Los tres perfiles que vamos a analizar en el presente Trabajo de Fin de Grado se pueden enmarcar dentro de esta categoría.
- Prosumers: Este tipo de perfiles son los más comunes en redes sociales. Surge de la unión de dos palabras: Productor + Consumidor. En un primer momento,

este perfil lo ocupaban personas que dedicaban su contenido a probar diferentes productos y compartían con sus seguidores una opinión sobre él, ya sea negativa o positiva, lo que les proporcionaba cierta credibilidad. En cambio, actualmente mucho de estos perfiles han evolucionado por los vínculos que han creado con diferentes marcas y día tras día pierden mayor credibilidad con sus seguidores.

Después de esta aproximación a las redes sociales, Instagram y los *influencers* podemos deducir que hoy en día, no es necesario tener una profesión de éxito para influenciar sobre la sociedad, cualquier persona tiene la posibilidad de crear contenido que genere interés, credibilidad y reconocimiento por parte de sus seguidores o usuarios de las redes sociales. No sé equivocaba Andy Warhol cuando vaticinó que “En el futuro todo el mundo será famoso durante 15 minutos”. (La Vanguardia, 2014)

2. Modas y cambios en la alimentación en las primeras décadas del Siglo XXI

Desde finales del siglo XX y principios del siglo XXI, se ha disparado el consumo de alimentos ultraprocesados en la sociedad. Quizás esto se debe a la forma de vida de las personas, que, por sus trabajos o su interés por invertir su tiempo en diferentes ámbitos, prestan poca atención a los hábitos de vida saludable y ven en la comida ultraprocesada o comida rápida como una forma de alimentación. Lo que muchos no saben, o que ven con lejanía, y que cada vez más estudios constatan, es que el consumo de este tipo de alimentos aumenta considerablemente el riesgo de mortalidad por cáncer o enfermedades cardiovasculares.

La Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2019) define a los alimentos ultraprocesados como:

Formulaciones industriales principalmente a base de sustancias extraídas o derivadas de alimentos, además de aditivos y cosméticos que dan color, sabor o textura para intentar imitar a los alimentos. Estos productos están nutricionalmente desequilibrados. Tienen un elevado contenido en azúcares libres, grasa total, grasas saturadas y sodio, y un bajo contenido en proteína, fibra alimentaria, minerales y

vitaminas, en comparación con los productos, platos y comidas sin procesar o mínimamente procesados.

El estudio Aladino realizado en 2015, certifica que actualmente en España casi una cuarta parte de la población infantil sufre sobrepeso y un 18% sufre obesidad. Si analizamos la evolución de estos datos, podemos destacar que, respecto al estudio realizado en 2011, en comparación con los datos recogidos en 2015, se aprecia un descenso significativo en obesidad y sobre peso (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, 2015). Pese a ello, estos datos preocupan en exceso a los profesionales de la salud, que aseguran que pueden provocar grandes consecuencias en un futuro no tan lejano.

Los problemas de salud y obesidad infantil, en la mayoría de los casos vienen motivados por las decisiones de compra tomadas por los padres, guiados por las campañas de publicidad de productos ultraprocesados de la Industria Alimentaria, cada vez más dirigidas al público infantil.

Un estudio realizado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), en colaboración con la Escuela Nacional de Salud del Instituto de Salud Carlos III, que se basaba en el visionado de 54 horas de los principales canales dedicados al público infantil y juvenil, concluyó que el 77% de los anuncios publicitarios que se emiten entre las 06:00h y las 00:00h están estrechamente relacionados con alimentos considerados como no saludables y que además, no cumplen los criterios, sobre qué productos según su composición nutricional pueden anunciarse, establecidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS). (Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), 2019)

Pese a que es innegable que las grandes multinacionales están llevando a cabo grandes estrategias de marca para seguir vendiendo sus productos, y lo dirigen a un público más vulnerable, es cierto que cada vez más la sociedad tiene a su alcance mayor información, por lo que está más concienciada en términos de estilos de vida y hábitos alimentarios saludables. Gracias a ello, se están experimentando importantes cambios en el proceso de decisión de compra.

No hace tantos años la sociedad identificaba como comida “basura” a alimentos fritos, bebidas azucaradas o a la comida rápida ofrecida por cadenas alimentarias como

McDonald's o Taco Bell. A día de hoy, gracias a la gran fuente de información que es internet y a la aparición de perfiles en redes sociales de nutricionistas y profesionales de la salud, basados en la concienciación de la sociedad a nivel de alimentación y estilo de vida saludable, los consumidores están aprendiendo a identificar a otros productos enmascarados como saludables, como productos perjudiciales para salud de toda la sociedad, sin importar la edad del consumidor.

El perfil del consumidor evoluciona a pasos agigantados año tras año, las tendencias de hace 5 años nada tiene que ver con las de hoy en día. Esta evolución la podemos observar en diferentes estudios y encuestas como “La encuesta de hábitos de Compra y Consumo 2019”, que tiene como principal objetivo conocer y detectar los principales hábitos de consumo de la sociedad española. Dicha encuesta se realiza anualmente por “La Mesa de Participación, grupo de trabajo constituido por las asociaciones de consumidores y usuarios CECU, FUCI, UNAE y CAUCE y Mercadona” (Mercadona, 2019) y establece el perfil del consumidor en la actualidad.

Según dicha encuesta, el 58%, frente al 61% del año 2018, de los encuestados considera la etiqueta nutricional de los productos como la principal fuente de información del consumidor. El 62% que consulta las etiquetas de los productos fijan su atención en la composición y los ingredientes, siendo las Grasas y Azúcares los dos ingredientes en los que más se fijan los consumidores a la hora de elegir un producto. (Mesa de Participación, 2019)

Respecto a la encuesta realizada en 2018, se puede apreciar un pequeño cambio en los estilos de vida y alimentación saludable. Cada vez son más los consumidores que introducen las verduras, frutas y legumbres en sus hábitos alimentarios y eligen los productos frescos frente a los congelados. Los productos con etiquetas Light o bajo en sal siguen teniendo una valoración positiva (67%) pero desciende considerablemente si lo comparamos con las encuestas realizadas en 2017 (74%) y 2018 (71%). Además, hay que destacar que un 21% de los encuestados las valoran de forma negativa puesto que no les transmiten credibilidad. (Mesa de Participación, 2019)

Por último, destacar, la base que fundamenta el estudio que voy a realizar a continuación. El 43% de los encuestados aseguran que utiliza las redes sociales como fuente de información preferida para obtener información, frente al 50% que se informa

a través de los medios de comunicación e internet (Mesa de Participación, 2019). Un dato muy significativo, puesto que ni siquiera las redes sociales estaban contempladas en la encuesta realizada el pasado año, y que justifica de cierta manera el auge que adquiere diariamente las redes sociales y los líderes de opinión en los hábitos de vida saludable.

Capítulo 3. Análisis de Casos de Éxito

Para el análisis de este estudio se han escogido tres perfiles sobre Alimentación Saludable de Instagram. Dichos perfiles son: @MiDietaCojea, propiedad de Aitor Sánchez, @FuturLife21, propiedad de la empresa FuturLife21 y @CarlosRiosq, propiedad de Carlos Ríos.

Existen diferentes motivos que me han llevado a analizar estos tres perfiles de Instagram.

Por un lado, la motivación personal. Me declaro fiel seguidora de estos 3 perfiles y del estilo de vida que predicán. Además, mi vocación me ha llevado en diferentes ocasiones a preguntarme de que forma monetizan y sacan beneficio del contenido que comparten en redes sociales, en principio desinteresado, y también conocer cuál fue el punto de inflexión o el botón que tocaron para catapultarse al éxito.

Por otro lado, Antena3 Noticias, publicó en el año 2019, un artículo sobre “Las diez cuentas de Instagram que debes seguir para cuidar tu nutrición”. En esta lista, aparecían los 3 perfiles que vamos a anunciar a continuación, acompañados de otros compañeros de profesión de gran reconocimiento, como son Alex Yañez o Gu Nutrición.

En 2020, la revista TELVA publicó un artículo que trataba sobre las “Cuentas de Instagram de nutricionistas para seguir en 2020”, en la que también aparecían los 3 perfiles que vamos a analizar a continuación, junto a compañeros del sector como, la antes mencionada, Gu Nutrición o Boticariagarcia.

La elección de estos tres perfiles se basa en el largo recorrido con el que cuentan en redes sociales, lo que permite un análisis de su evolución más exhaustivo y, además, en que pese a la disparidad que existen entre ellos, tanto en forma, manera de trabajar, número de seguidores como de contenido han conseguido convertir las redes sociales, en concreto Instagram, como una buena fuente de ingresos, tal y como veremos en el análisis realizado a continuación.

1. Aitor Sánchez “Mi Dieta Cojea”

1.1 ¿Quién es?



Aitor Sánchez (*Figura 3.1*), nacido en el año 1988 y natural de Albacete, se define a sí mismo, en su página web, profesionalmente como divulgador de nutrición en medios de comunicación, conferencias y formaciones” Con 5 títulos formativos a sus espaldas, todos ellos relacionados con la nutrición y en cierta medida con la ciencia, ha dado un vuelco a la forma de trabajar en su profesión y ha sabido sacarle partido al boom de internet y las redes sociales.

Figura 3.1. Aitor Sánchez, nutricionista, por Diario de Ibiza, 2020.

1.2 Sus inicios

Los inicios de Aitor Sánchez en la red se remontan a octubre de 2011. Momento en el que se decide a crear su blog “Mi dieta cojea”. Tal y como el propio autor describe en su página web el objetivo de crear esta plataforma es compartir

[...]contenidos acerca del mundo de la alimentación, teniendo en cuenta los ámbitos influyentes en esta actividad diaria, nada de dogmas, nada de respuestas mágicas ni manuales perfectos, simplemente porque no los hay, y si te dicen lo contrario te están engañando [...] (Sánchez, 2017).

Su primera entrada en el blog, bajo el título “El comer y el rascar, todo es empezar” no tiene más de 50 caracteres, una breve presentación en la que hace referencia dos espacios de su web: El blog y El autor. A esta entrada le siguen otras muchas en las que poco a poco el autor va dejando ver cuál va a ser la dirección que quiere tomar y cuáles son los temas que va a tratar en el mismo: ciencia, alimentación, nutrición, salud...

Cuatro años más tardes Aitor Sánchez se decide a abrir su cuenta de Instagram con el nombre de su blog @MiDietaCojea. Sus inicios en Instagram están muy lejos del tipo de

contenido que comparte hoy en día en su cuenta. En sus primeras publicaciones podemos ver platos de comida y fotografías de sus viajes. En cambio, si echamos un vistazo rápido a su *feed*⁵ de Instagram, podemos observar que en sus últimas publicaciones predominan el contenido didáctico y divulgativo, su estilo de vida y publicaciones sobre sus logros profesionales.

Sus inicios en esta red social, concuerdan con la idea inicial y la filosofía con la que se creó Instagram en el año 2010: compartir en cuestión de segundos de forma rápida y sencilla, entre los usuarios de Instagram, imágenes y vídeos que se han hecho a través de dispositivos móviles, una filosofía que dista mucho de lo que es hoy en día.

Pese a que su manera de compartir contenido es muy distinta al actual, sí podemos destacar que el tema sigue siendo el mismo, la alimentación. Algo de esperar, sabiendo que Aitor Sánchez, abrió esta cuenta con el mismo nombre de su blog que, como hemos dicho anteriormente, trata sobre temas relacionados con el mundo de la alimentación y estilos de vida saludable.

Un año después, en 2016, analizando su *feed* de Instagram, comenzamos a ver los inicios de lo que es hoy en día la cuenta, con más 250.000 seguidores, de Aitor Sánchez.



Figura 3.2. Publicación en Instagram sobre logros profesionales, por Aitor Sánchez, 2016, Recuperado de Instagram

Por un lado, empieza a publicar contenido en su *feed* sobre sus logros profesionales: Gracias al éxito de su blog, poco a poco podemos ver como Aitor Sánchez comienza a colaborar en RTVE, en charlas divulgativas de diferentes eventos y conferencias (Figura 3.2) y a escribir artículos para periódicos como El País o El Confidencial.

Por otro lado, arremete duramente y en forma de crítica contra el sector de la alimentación y asociaciones relacionadas estrechamente con la salud. Como, por ejemplo, Special K de Kellogg's o la Asociación Española de Pediatría (AEP) (Figura 3.3)

⁵ 40deFiebre (2020) define el *feed* como la vista de Instagram donde puedes ver todas las fotos que un usuario ha subido ordenadas de manera temporal, ya sea a modo de cuadrícula todas juntas o *scroll* de manera individual.

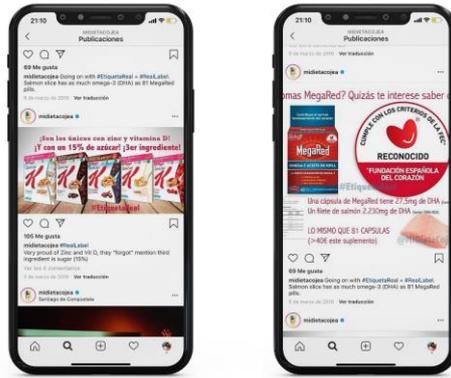


Figura 3.3. A la izquierda, crítica pública hacia campaña publicitaria de Kellog's. A la derecha, publicación donde arremete duramente hacia MegaRed Pills, por Aitor Sánchez, 2016, Recuperado de Instagram

De hecho, muchas asociaciones, durante este último lustro, han sido fuertemente criticadas por nutricionistas y dietistas que ven las redes sociales como una plataforma para quejarse sobre el aval que prestan algunas asociaciones, a grandes marcas de la industria tanto alimentaria como farmacéutica, a cambio de “donaciones”.

Tal y como decía, el movimiento, la alianza y el eco que se puede llegar a generar en redes sociales se puede ver reflejado en la aclaración que tuvo que dar la AEP sobre las galletas Dinosaurios en el año 2015. Indicando que tras la multitud de solicitudes que

habían recibido a través de entradas en blog y en redes sociales querían aclarar que “La AEP no concede avales a ningún producto y cualquier alegación en este sentido por parte de una empresa es falsa” (AEP, 2015).

Algo difícil de creer ya que la marca Artiach utilizaba el logotipo de la Asociación en el packaging⁶ de las galletas “Dinosaurios”. Incluso el propio Aitor Sánchez llegó a realizar una publicación en su *feed* (Figura 3.4) denunciando que dicha Asociación avalase este tipo de productos ultraprocesados.



Figura 3.4. Publicación de Aitor Sánchez criticando el aval de la AEP a las Galletas Dinosaurios, por Aitor Sánchez, 2016. Recuperado de Instagram

⁶ Anglismo que se utiliza para nombrar el embalaje de un producto.

1.3 Su cuenta de Instagram y Análisis de las publicaciones



Figura 3.5. Perfil de Aitor Sánchez (@MiDietaCojea) en Instagram, 2020. Recuperado de Instagram

@MiDietaCojea cuenta a día de hoy (5 de mayo de 2020) con 252.000 seguidores y más de 1.500 publicaciones (Figura 3.5). Para poder analizar el tipo de contenido que suele compartir con sus seguidores y ver la clave de su éxito, hemos seleccionado todas las publicaciones de los meses de diciembre de 2019 (Tabla 7.1) y enero (Tabla 7.2) y febrero (Tabla 7.3) de 2020. Las tablas donde se muestra la recogida de datos del mencionado perfil se encuentran en el Anexo 1. Análisis de Contenido del feed de @MidietaCojea – diciembre 2019, enero y febrero 2020.

Con un promedio de 2.737 me gustas y 100 comentarios por publicación, tras el análisis realizado de los meses de diciembre de 2019 y enero y febrero de 2020, podemos deducir que el 67% de las publicaciones de Aitor Sánchez tratan temas relacionados con la Alimentación Saludable, el 16% son publicaciones sobre estilos de vida, el 4% del contenido trata sobre sus propios logros profesionales y el 13% restante es otro tipo de contenido más personal y que nada tiene que ver con su negocio.

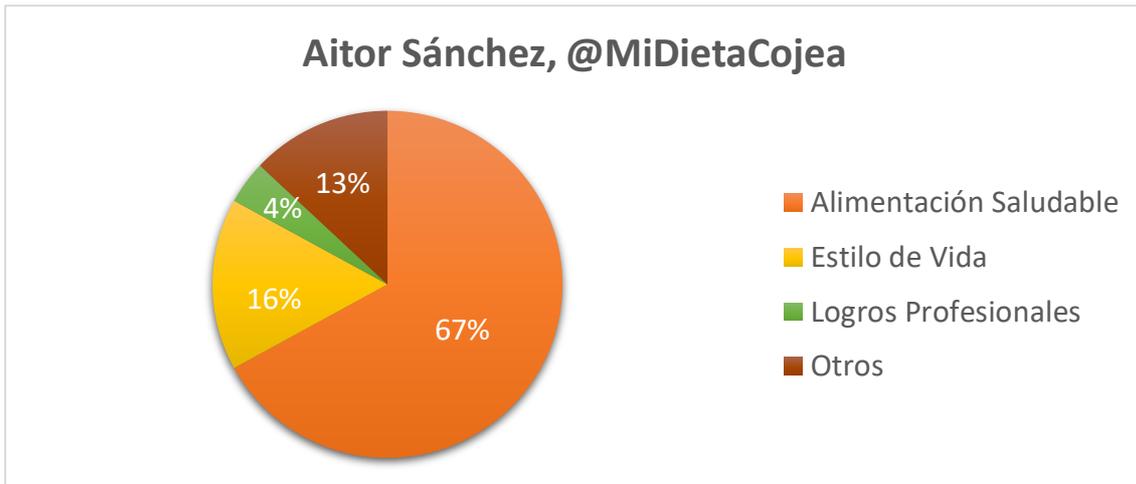


Figura 3.6. Gráfico que muestra en porcentajes el tipo de contenido que comparte Aitor Sánchez (@MiDietaCojea) con sus seguidores en Instagram. Elaboración Propia

Para conocer si Aitor Sánchez, recibe ingresos o rentabiliza su contenido a través de redes sociales, se han establecido dos criterios. Por un lado, si el contenido que comparte es publicitario y por el otro lado, si ese contenido lo monetiza directamente desde Instagram.

El contenido publicitario que comparte, durante estos 3 meses, responde a dos categorías, Logros Profesionales y Alimentación Saludable. Estos dos tipos de contenido suponen el 71% de sus publicaciones en su *feed*. Siendo el 91% contenido sobre Alimentación saludable y un 9% contenido sobre Logros Profesionales.

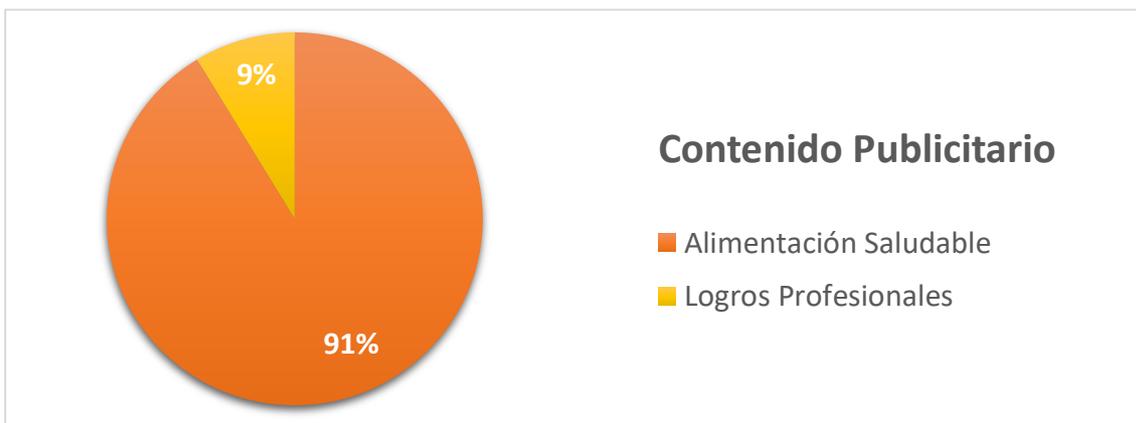


Figura 3.7. Gráfico que muestra en porcentajes y a que categorías corresponden el tipo de contenido publicitario que comparte Aitor Sánchez (@MiDietaCojea) con sus seguidores en Instagram. Elaboración Propia

Las publicaciones con contenido publicitario enmarcadas en la categoría de Logros Profesionales son publicaciones que tratan sobre su Centro de Nutrición Aleris y sobre su trabajo en el programa de TVE *Saber Vivir*⁷.

Como ya hemos visto en el gráfico anterior (*Figura 3.6*), el 67% del contenido del perfil de Aitor Sánchez responde a la categoría de “Alimentación Saludable”.

Si lo analizamos por meses, en el mes de diciembre de 2019 (*Tabla 7.1*) el 71% del contenido trataba sobre esta categoría, el 90% del contenido compartido en su *feed* sobre “Alimentación Saludable” es publicitario. Nos referimos a publicitario cuando en sus publicaciones promociona sus libros, intervenciones en diferentes programas o colabora en campañas. El 22% del contenido publicitario responde a publicaciones pactadas con diferentes empresas y de las que obtiene un beneficio económico, como por ejemplo la publicación realizada el día 21/12/2019, dónde Aitor Sánchez promociona el restaurante *La hummusería* de Madrid o las distintas publicaciones en colaboración con la cadena de supermercados Carrefour y su campaña #Accionesparacomermejor.

En el mes de enero (*Tabla 7.2*), el 58% del contenido que compartió en su *feed* es sobre “Alimentación Saludable”, un poco más de la mitad de ese contenido responde a contenido publicitario (57%) y el 25% del contenido publicitario es contenido que entran dentro de una campaña de promoción a través de Instagram.

Por último, en el mes de febrero (*Tabla 7.3*), el 68% del contenido que comparte @MiDietaCojea en Instagram trata temas relacionado con la Alimentación Saludable, de ese contenido el 62% son publicaciones con carácter publicitario y del contenido publicitario el 38% se monetiza a través de la cuenta de Instagram y corresponden a campañas publicitarias.

Tras analizar todas las publicaciones con contenido publicitario que responden a la categoría Alimentación Saludable, podemos observar que gran parte del contenido que comparte el nutricionista, Aitor Sánchez, es de carácter publicitario. Utiliza sus redes para promocionar su trabajo en programas de televisión, sus libros, su serie de podcast

⁷ Programa de Televisión Española que tratan diferentes temas relacionados con estilos de vida saludables.

o su centro de nutrición Aleris. Además, podemos deducir que es selectivo a la hora de elegir sus colaboraciones en Instagram ya que en la muestra analizada promociona dos empresas, por un lado, el restaurante *La Hummusería* y por otro, participa en la campaña #Accionesparacomermejor de Carrefour donde presta su imagen y comparte contenido divulgativo sobre Alimentación Saludable.

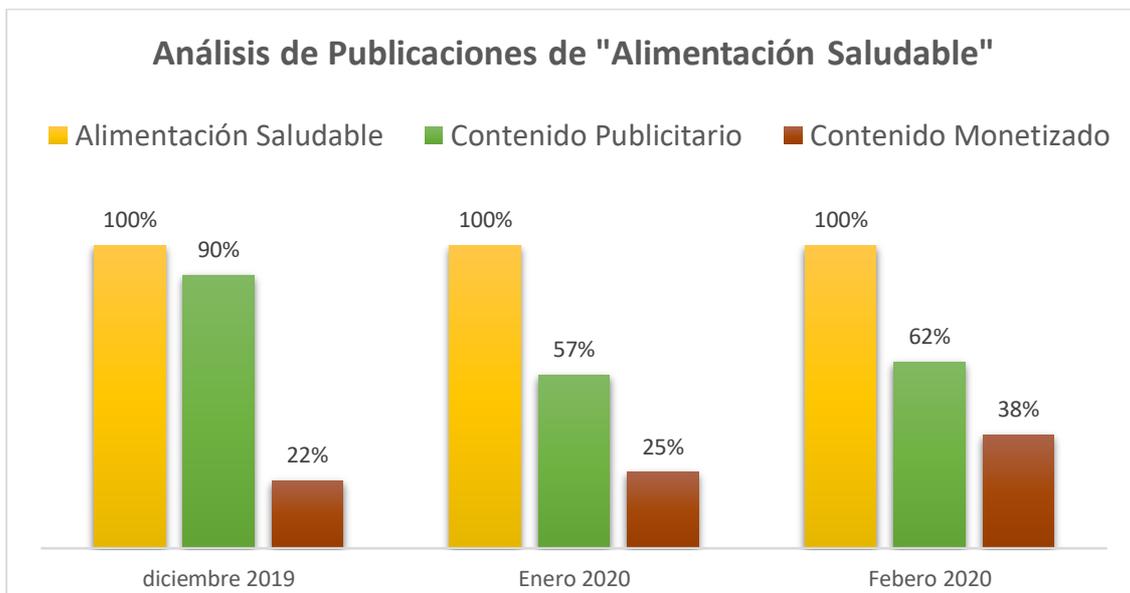


Figura 3.8. Gráfico que muestra, por meses, un análisis del contenido de "Alimentación Saludable" que comparte Aitor Sánchez (@MiDietaCojea) con sus seguidores en Instagram. Elaboración Propia

1.4 Productos que comercializa bajo la marca @MiDietaCojea y otras empresas o marcas que ha creado

Tabla 3.1

Productos que ha desarrollado Aitor Sánchez tras su éxito en Redes Sociales

Nombre	Tipo de Producto	Precio	Físico / Descargable
Mi dieta cojea	Libro	16,00€	Físico
Mi dieta cojea - Edición bolsillo	Libro	6,95€	Físico
Mi dieta cojea - Edición bolsillo	E-Book	5,99€	Descargable
Mi dieta ya no cojea	Libro	17,00€	Físico
Mi dieta ya no cojea	E-Book	5,99€	Descargable
Pack Mi dieta cojea	Libro + Totebag	17,00€	Físico
¿Qué le doy de comer?	Libro	17,95€	Físico
¿Qué le doy de comer?	E-Book	8,99€	Descargable

Nota. Listado de productos que comercializa Aitor Sánchez en diferentes puntos de venta (online y offline). Elaboración Propia

Todos los productos que ha desarrollado Aitor Sánchez bajo la marca “Mi Dieta Cojea” han sido libros.

Dos de ellos de autoría propia, el primero de ellos “Mi dieta cojea” ya va por la 14ª edición y el segundo: “Mi dieta ya no cojea”. Además, Aitor Sánchez es co-autor del libro de carácter divulgativo “¿Qué le doy de comer?” publicado en septiembre de 2019, en colaboración con su compañera de profesión Lucía Martínez.

A continuación, se expone en esta tabla un listado de los productos y formatos en los que están disponibles sus productos:

Además, de sus libros divulgativos sobre alimentación y estilo de vida saludable, Aitor Sánchez constituyó en Julio de 2017 la Sociedad Limitada: Centro de Nutrición Aleris SL, de la que es Administrador Único, para la gestión y administración de sus dos centros de nutrición, (Infocif, s.f.) uno ubicado en Madrid y otro en Valencia.

2. Futurlife21

2.1 ¿Quién es?



Figura 3.9. Elena Pérez y María Hernández, por FuturLife21, (s.f)

Esta empresa creada en el año 2011, está formada por Elena Pérez y María Hernández (Figura 3.9), madre e hija. Ambas son bioquímicas. Elena, bioquímica y bióloga Molecular, especializada en Alimentación y Nutrición Aplicada. María, bioquímica, especializada en Nutrición y Salud Pública.

FuturLife nació, además de cómo una empresa familiar, como un modelo de negocio clásico, una clínica de nutrición basada en un método creado por ellas, acuñado como el modelo “FuturLife21”.

El avance de las tecnologías, la vocación divulgativa de ambas y la oportunidad que empezaron a brindar las redes sociales, hicieron que su modelo de negocio, sus productos y servicios cambiaran por completo, para convertirse en lo que es hoy en día.

2.2 Sus inicios

La andadura de FuturLife21 en el mundo digital se remonta al año 2014, 3 años después de abrir su negocio en Madrid. Sus inicios fueron simultáneos tanto en Instagram como en Facebook, de hecho, desde el primer momento sus publicaciones en estas dos redes sociales son iguales: misma imagen, mismo texto y mismos hashtags. Con el paso de los años, el uso de Facebook como herramienta digital para ellas fue disminuyendo y fueron incrementando el número de publicaciones y la actividad en Instagram, y creando nuevos perfiles en otras redes sociales como YouTube, donde publican contenido esporádicamente.

Podemos decir que en el caso de FuturLife21 las publicaciones que realizaron en sus inicios tienen muchas similitudes con lo que es hoy en día. El tipo de contenido es muy similar: recetas, información sobre nutrientes de los alimentos, *tips* sobre alimentación, estilo de vida... Además, durante todo su *feed* podemos observar que destacan 3 colores: Verde, Rojo y Blanco.

La manera en la que los seres humanos percibimos los colores influye en nuestra decisión y elección de los alimentos. FuturLife21 siempre fue consciente de ello, por esto mismo presta especial atención a los tonos que utiliza en sus fotografías.

- **Rojo:** “es uno de los colores más intensos del espectro [...] y estimula nuestro apetito” (Aquateknica, 2017).
- **Verde:** este color evoca a todo aquello que guarda relación con la naturaleza, “es uno de los principales emblemas de la vida sana” (Aquateknica, 2017). Quizás esto se deba a que la gran mayoría de los alimentos que son de colores verdes pertenecen a la categoría de alimentación saludable.
- **Blanco:** Si leemos sobre el significado del color blanco en artículos o apartados web siempre coincide en los mismo: el blanco significa pureza, luz y perfección. Si lo orientamos al mundo de la alimentación Según “se asocia con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos” (Sosa, s.f).

Aunque al principio utilizaban imágenes de recurso descargadas de internet, a día de hoy podemos ver que todas sus fotografías son de autoría propia, realizadas por @danitorralba_.



Figura 3.10. Comparativa del feed de Instagram en diferentes años. A la izquierda, Feed la cuenta FuturLife21 en 2020, a la derecha, feed de la misma cuenta en 2016. Por Elaboración propia, 2020. Recuperado de Instagram

Con el incremento de seguidores y de su relevancia en las redes sociales han llevado a cabo diferentes actos benéficos:

En junio de 2018 organizaron un evento bajo el nombre “FuturSenderismo Benéfico”, donde todo lo recaudado se destinó a la Fundación Ana Carolina Díez Mahou, que ayuda a los niños y niñas que padecen enfermedades raras.

En diciembre de 2019, con motivo de la época navideña, decidieron donar todo el beneficio de la venta de sus libros, durante la semana del 16 al 22 de diciembre, a la fundación Pequeño Deseo. Llegaron a recaudar 12.310€.

Una de las características que destaca en los nombres de todos sus productos y servicios que ellas crean, es que utilizan una técnica que, nos recuerda a la que utiliza el gigante tecnológico Apple.

Si Steve Jobs decidió utilizar la “i” como patrón para nombrar todos los productos de la empresa, FuturLife21 utiliza el patrón “Futur” como prefijo para crear nombres y términos que describen sus servicios y productos, como, por ejemplo: “FuturRecetas”, “FuturPlatos” o “FuturLibros”.

2.3 Su cuenta de Instagram y análisis de Publicaciones



Figura 3.11. Perfil de FuturLife21 (@FuturLife21) en Instagram, 2020. Recuperado de Instagram

La cuenta de Instagram albergue a día de hoy, 5 de mayo de 2020, a más de 357.000 seguidores y 1312 publicaciones (Figura 3.11). Las tablas donde se muestra la recogida de datos del mencionado perfil se encuentran en el Anexo 2. Análisis de Contenido del feed de @FuturLife21 – diciembre 2019, enero y febrero 2020.

Tras analizar las publicaciones del último mes de 2019 y los dos primeros meses de 2020, observamos que el 81% de las publicaciones de la cuenta de empresa FuturLife21 tratan sobre su tema principal, la alimentación saludable, y el 19% restante de publicaciones son sobre logros profesionales de la empresa. El promedio de me gustas y comentarios por publicación es de: 5.682 me gustas y 260 comentarios.

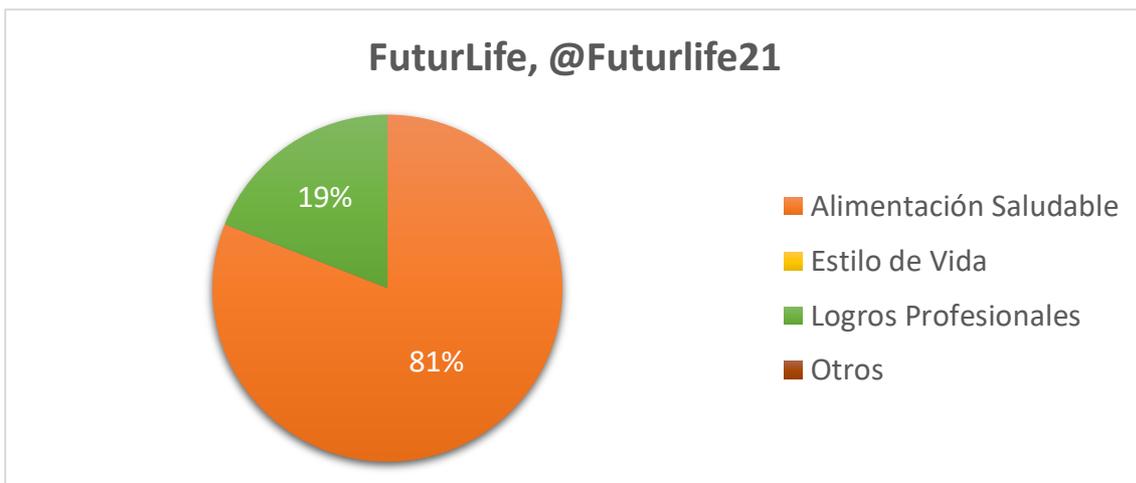


Figura 3.12. Gráfico que muestra en porcentajes el tipo de contenido que comparte la empresa FuturLife21 con sus seguidores en Instagram. Elaboración Propia

Como en el caso de estudio anterior, el objetivo de este estudio es conocer de qué manera la empresa @FuturLife21 obtiene ingresos a través de sus redes sociales, más concretamente a través de Instagram.

En el caso de @FuturLife21 todas las publicaciones con contenido publicitario que realizan en Instagram responden a una única categoría “Alimentación Saludable”. Cabe destacar que no es contenido habitual en sus redes sociales.

En el mes de diciembre (Tabla 7.4) el 89% del contenido trataba sobre Alimentación Saludable y tan solo el 38% del contenido de dicha categoría es publicitario, un porcentaje tan alto de contenido publicitario podemos relacionarlo con la época navideña.

En el mes de enero (Tabla 7.5), el 14% del contenido sobre Alimentación Saludable que @FuturLife21 compartió en su *feed* es publicitario. En el mes de febrero (Tabla 7.6), la empresa no realiza ninguna publicación de carácter publicitario.

Los contenidos publicitarios guardan relación con los servicios o productos que desarrolla la propia empresa. Como, por ejemplo, la promoción de su próximo “Futour” en Málaga o la venta de sus dos libros en su Centro Nutricional.

@FuturLife21 destaca, así lo ha dicho en numerosas ocasiones, por no establecer relaciones comerciales con empresas de la industria alimentaria, ni de ninguna otra industria. Es decir, esta empresa no publica contenido que responda a colaboraciones con ninguna marca, por lo que no recibe ingresos, ni beneficios de esta índole.

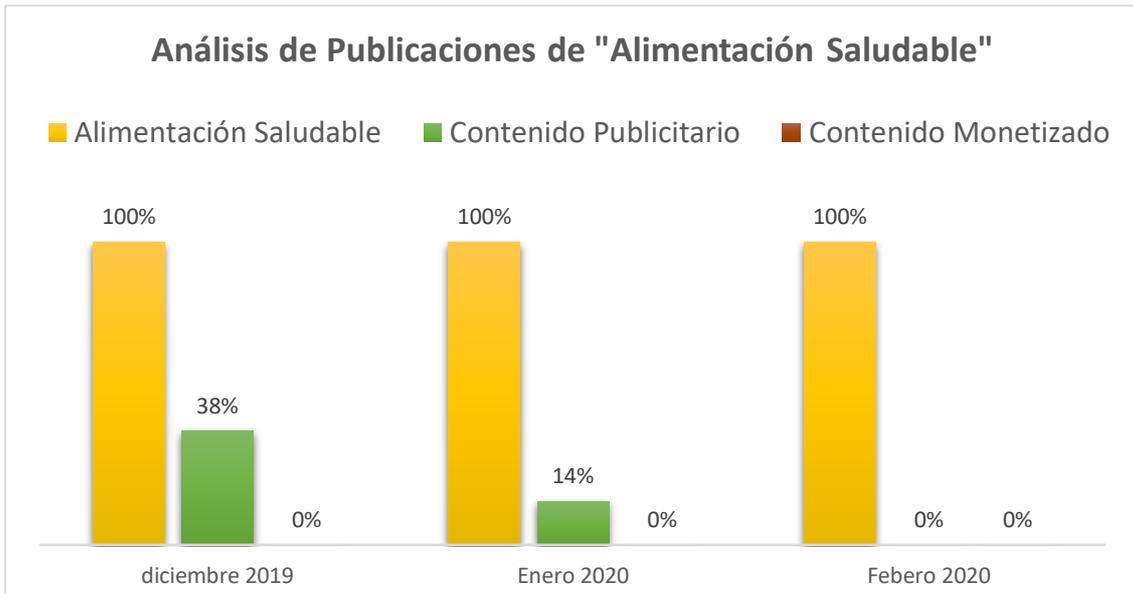


Figura 3.13. Gráfico que muestra, por meses, un análisis del contenido de “Alimentación Saludable” que comparte @FuturLife21 con sus seguidores en Instagram. Elaboración Propia

2.4 Productos que comercializa bajo la marca FuturLife

Si hay algo que destaca a FuturLife21 son sus recetas de cosecha propia y simples, con productos 100% saludables, tantas son las personas que replican sus recetas cada día que han sabido sacarle partido con diferentes productos: libros, talleres, recetas descargables y conferencias.

Tabla 3.2

Productos que ha desarrollado FuturLife21 tras su éxito en Redes Sociales

Nombre	Tipo de Producto	Precio	Físico / Descargable
Futurlibro 1	Libro	25,00€	Físico
Futurlibro 2	Libro	25,00€	Físico
Conferencia Futour Málaga	Conferencia	25,00€	Presencial
Taller FuTour Málaga	Taller	60,00€	Presencial
FuturMenú de Navidad 2019 – Las mejores recetas Navideñas	Pdf	25,00€ (9,99€ rebajado)	Descargable
Conferencia Futour Barcelona	Conferencia	25,00€	Presencial
Taller FuTour Barcelona	Taller	60,00€	Presencial
Conferencia Futour Palma de Mallorca	Conferencia	25,00€	Presencial

Nombre	Tipo de Producto	Precio	Físico / Descargable
Taller FuTour Palma de Mallorca	Taller	60,00€	Presencial
Recetas Veraniegas: Ideas para terraza, playa y piscina	Pdf	25,00€ (9,99€ rebajado)	Descargable
Recetas Taller XVII – FuturPlatos en 30 minutos	Pdf	25,00€ (9,99€ rebajado)	Descargable
Recetas Taller XVI – FuturNavidad 2018	Pdf	25,00€ (9,99€ rebajado)	Descargable
Recetas Taller XIV – FuturVerano Comidas rápidas y frescas para tappers	Pdf	25,00€ (9,99€ rebajado)	Descargable
Recetas Taller XIII – Comidas del Mundo	Pdf	25,00€ (9,99€ rebajado)	Descargable
Recetas Taller XII – FuturTappers	Pdf	25,00€ (9,99€ rebajado)	Descargable
Recetas Taller XI – FuturNavidad 2017	Pdf	25,00€ (9,99€ rebajado)	Descargable
Recetas Taller X – FuturPlatos con 5 ingredientes	Pdf	25,00€ (9,99€ rebajado)	Descargable
Recetas Taller IX – Guateques modo futur	Pdf	25,00€ (9,99€ rebajado)	Descargable
Recetas Taller VIII – Superalimentos y alimentos nuevos	Pdf	25,00€ (9,99€ rebajado)	Descargable
Recetas Taller VII – Guisos Futurlife21	Pdf	25,00€ (9,99€ rebajado)	Descargable
Recetas Taller VI – Comidas típicas en modo futur	Pdf	25,00€ (9,99€ rebajado)	Descargable
Recetas Taller V – Cocina fácil y rápida para verano y oficina	Pdf	25,00€ (9,99€ rebajado)	Descargable
Recetas Taller IV Recetas activadoras del metabolismo	Pdf	25,00€ (9,99€ rebajado)	Descargable
Recetas Taller III Buffet Navideño Futurlife21	Pdf	25,00€ (9,99€ rebajado)	Descargable
Recetas Taller I Trucos y recetas veraniegas	Pdf	25,00€ (9,99€ rebajado)	Descargable
Recetas Taller II Verduras con sabor	Pdf	25,00€ (9,99€ rebajado)	Descargable

Nota. Listado de productos que comercializa FuturLife21 en diferentes puntos de venta (online y offline).
Elaboración Propia

Los talleres no se contemplan en esta tabla al tratarse de productos esporádicos, lo que sí me gustaría destacar es que desde el año 2015, FuturLife21 ha llevado a cabo XVII talleres presenciales en sus instalaciones con un precio medio de 50€/taller.

Por otro lado, del mismo modo que Aitor Sánchez, FuturLife21 cuentan con un centro de nutrición en Madrid. En su caso, este centro no surge con la popularidad de las redes sociales, si no que ya existía cuando empezaron a adquirir notoriedad. Lo que sí han hecho es ampliar sus servicios. Ofrecen asesoramiento y seguimiento de forma online a cualquier parte del mundo.

3. Carlos Ríos

3.1 ¿Quién es?



Figura 3.14. Carlos Ríos, creador del movimiento Realfooding, por Realfooding, (s.f).

Carlos Ríos (Figura 3.14), andaluz, natural de Huelva, está a punto de pasar la barrera de los 30 años (1991). Se graduó, en el año 2014, en Nutrición Humana y Dietética por la universidad sevillana Pablo de Olavide.

6 años después de finalizar sus estudios, él y su método *Realfooding*⁸ han conseguido crear un imperio. Todo lo que ha conseguido, es la muestra de que ha sabido conjugar a la perfección su vocación y el mundo digital.

A Finales del año 2019, El perfil de Instagram de Carlos Ríos, @CarlosRiosq, fue nombrado por la revista Forbes (Edición Española), en la lista “*The Best Influencers 2019*”, uno de los cinco perfiles más influyentes de 2019 en el sector de la gastronomía (Forbes España, 2019)

3.2 Sus inicios

Carlos Ríos abrió su perfil en Instagram dos años después de finalizar su carrera, en el año 2016. El contenido que compartía en un inicio dista mucho de lo que es hoy en día.

Al principio, el onubense, utilizaba esta red social de manera no profesional, mostrando su vida, sus viajes y sus relaciones sociales. Poco a poco su vida personal fue desapareciendo de su perfil y su *feed* se empezó a llenar de fotografía de “Comida real” y de publicaciones con gran carga crítica hacia multinacionales e institutos científicos.

⁸ El Realfooding es un estilo de vida basado en comer comida real y evitar los ultraprocesados. Es un movimiento que defiende el derecho a una alimentación saludable para la población. (Realfooding, 2017)

Un año después, en febrero de 2017, lanza su blog *Realfooding* y dedica una publicación en Instagram para anunciarlo y contar lo que le ha motivado a lanzarse al mundo digital:

He lanzado el blog donde empezaré a divulgar de manera más extensa el mensaje “Come comida real”. Algunos me comentáis que habéis mejorado mucho vuestra alimentación simplemente viendo las fotos que subo a Instagram, pues bien, la idea es que ahora podáis profundizar mucho más allá en esta idea, que os hagáis expertos en el tema, que os pueda servir para ayudaros y que vosotros mismos podáis ayudar a más gente. También os dejo de regalo un recopilatorio de mis mejores tuits. ¡Comenzamos! Tenéis link en mi biog #eatrealfood #realfooding (Ríos, 2017)

Desde ese momento el carácter de sus publicaciones se vuelve más profesional y comienza a arremeter duramente en contra de la industria alimentaria y de multinacionales como McDonald’s, Coca Cola o Nocilla, entre otras muchas.

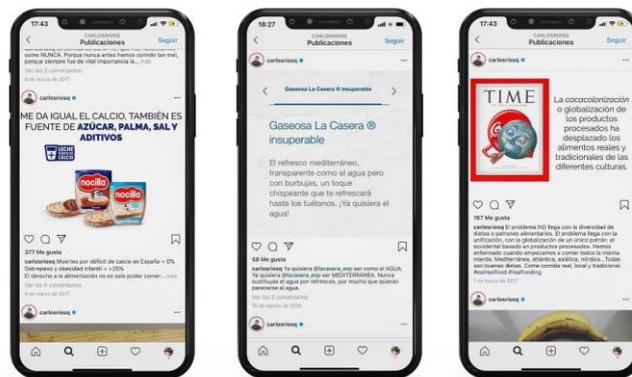


Figura 3.15. A la izquierda, publicación de @CarlosRiosq donde critica a Nocilla por no resaltar los ingredientes malos de su producto. En el centro, Carlos Ríos arremete en su perfil de Instagram contra La Casera España. A la derecha, publicación que critica la forma de vivir de la sociedad occidental y en concreto a la empresa Coca-Cola. Por Elaboración propia, 2020. Recuperado de Instagram

Esta crítica, sin pelos en la lengua, contra gigantes del mundo de la alimentación (Figura 3.15), es lo que hace que poco a poco vaya adquiriendo la relevancia con la que cuenta hoy en día. Con un objetivo claro:

Desenmascarar a las multinacionales alimentarias y las grandes cadenas de alimentación, que utilizan la etiqueta #saludable para vender sus productos

ultraprocesados. En la jerga que él mismo ha creado y que utiliza casi a diario “Sacar a la sociedad de *Matrix*⁹ y convertirlos en *Realfooders*¹⁰ (consumidores de comida real).

Estas críticas a grandes empresas junto con sus paseos semanales a diferentes cadenas de supermercados compartiendo con sus seguidores los productos que son aptos o no aptos, en términos de comida real, podemos decir que son sus publicaciones estrella y que esto mismo es lo que lo ha catapultado hasta ser conocido como el “gurú de la nutrición en Instagram”. Un apodo que no podemos poner en duda ya que, como veremos en el análisis de su perfil de Instagram, cuenta con casi un millón y medio de seguidores.

Lo que tampoco podemos negar es, que Carlos Ríos ha sabido sacar la máxima rentabilidad a su creciente fama, desde sus inicios ha creado diferentes productos que son todo un éxito, desde una clínica de nutrición, una marca de café, hasta una aplicación que analiza las etiquetas de los productos para identificarlos como “aptos” o “no aptos”, entre otros muchos que analizaremos más adelante.

Una rentabilidad que en multitud de ocasiones se ha visto fuertemente criticada por sus seguidores. El último escándalo de Carlos Ríos, en enero de 2020, fue su cuestionada participación en la campaña “preciobajísimo” de la cadena de alimentación Lidl. Sus seguidores le acusaron de hacer cualquier cosa por dinero y de abandonar su esencia: sus duras críticas hacia la industria alimentaria de este país.

Si algo está claro es, que todo lo que Carlos Ríos toca se hace oro. Esto lo pone en el punto de mira a la hora de seleccionarlo como embajador de marcas de alimentación, protagonista de campaña de publicidad o incluso a la hora de buscar inspiración para crear una campaña o un nuevo producto:

⁹ Carlos Ríos utiliza la película *Matrix* (1999) para hacer una analogía con el mundo de los ultraprocesados. Tal y como él define en el blog de su página web: “los ultraprocesados mantienen a los humanos en MATRIX, que es un entorno perfectamente diseñado para que estos sigan consumiendo ultraprocesados sin que puedan oponer resistencia”. (Realfooding, 2017)

¹⁰ Los seguidores o prescriptores del método *Realfooding* se les conoce como *Realfooders*, personas que no basan su alimentación en una dieta, ni comen productos con etiquetas *light* o *0%*. *La alimentación de los Realfooders se basa en comer comida real, pensando siempre en la salud.* (Realfooding, 2017)

En octubre de 2019, FOX, cadena de televisión privada, contó con el onubense para promocionar el estreno de la décima temporada de su afamada serie *“The Walking Dead”*¹¹.

En enero de 2020, como hemos explicado anteriormente, Lidl lo contrató para ser la imagen de su campaña “preciobajísimo”.

En febrero de 2020, la compañía de telefonía Lowi presentó su nueva tarifa bajo el eslogan *“Hazte RealGiger, ¡Aliméntate de gigas!”*, una campaña para promocionar su nuevo producto inspirada al 100% en el movimiento *Realfooding* creado por Carlos Ríos, tanto es así que todos sus *copies* están relacionados con el mundo de la alimentación:

“Hoy receta RealGiger metemos en la olla 25 gigazos llamadas sin límite todo por 19,95 emplatamos con un poquito de edamame y *pa* chuparse los gigas, y si te sobran puedes acumularlos y compartirlos con tus amigos” ¡Hazte RealGiger y vente a Lowi! (Lowi, 2020)

“Me he hecho RealGiger vamos que me alimento de gigas, pero no cualquier giga, gigas, gigas. Y, además los que me sobran los acumulo o comparto. *Umm...* donde comen dos, comen tres ¡Hazte RealGiger! 25 gigazos y llamadas sin límite por solo 19,95€ (Lowi, 2020)

Incluso llegó a crear un personaje (*Figura 3.16*) para su nuevo producto que guarda ciertas similitudes con el nutricionista.



Figura 3.16. Fotomontaje que compara las similitudes de Carlos Ríos con el personaje creado por Lowi para su campaña RealGiger. Por Elaboración propia, 2020. A la izquierda, imagen recuperada de Instagram. A la derecha, imagen recuperada de Cronica Global

¹¹ Serie de televisión con 10 temporadas hasta la fecha, estrenada en el año 2010, dirigida por Frank Darabont y basada en la saga de comics creados por el escritor Robert Kirkman. (Fandom, s.f.)

Además, de estas participaciones concretas en campañas publicitarias, Carlos Ríos promociona numerosas marcas en sus publicaciones en redes sociales, tal y como veremos a continuación.

3.3 Su cuenta de Instagram y análisis de las publicaciones



Figura 3.17. Perfil de Carlos Ríos (@CarlosRiosq) en Instagram, 2020. Recuperado de Instagram

La cuenta de Carlos Ríos, @CarlosRiosq, tiene más de 1.400.000 seguidores y de 1.700 publicaciones (Figura 3.17). Tras analizar 3 meses de publicaciones en su *feed*, diciembre de 2019 y enero y febrero de 2020 podemos dividir su contenido en: Alimentación Saludable, Estilo de Vida, Logros Profesionales y otros. Las tablas donde se muestra la recogida de datos del mencionado perfil se encuentran en el Anexo 3. Análisis de Contenido del feed de @CarlosRiosq – diciembre 2019, enero y febrero 2020.

El contenido de la cuenta @CarlosRiosq tiene un premio de 25.864 me gustas por publicación y 3.095 comentarios. Si analizamos el tipo de contenido, el 78% del contenido que comparte en su cuenta de Instagram es sobre alimentación saludable, el 6% es contenido relacionado con Estilos de Vida, el 4% sobre logros profesionales y un 12% es contenido más personal, que poco tiene que ver con la razón de ser de la cuenta.

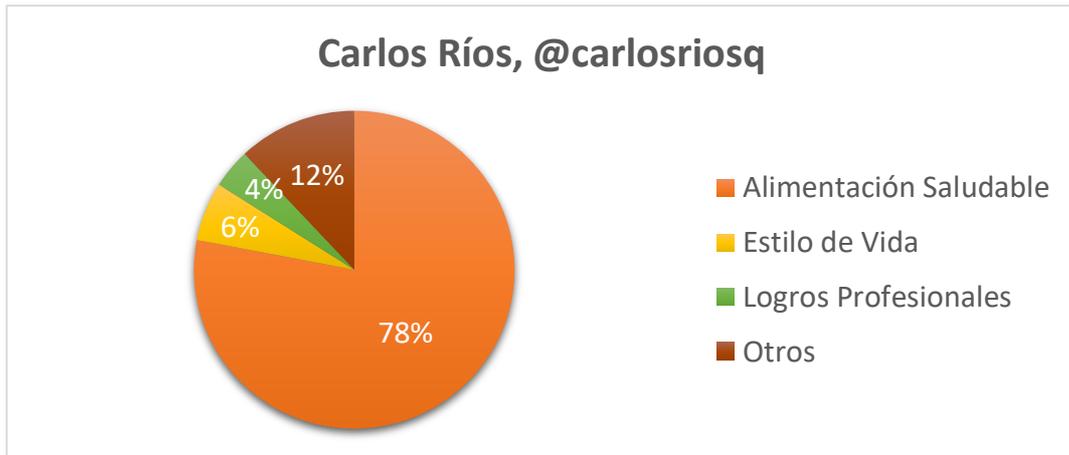


Figura 3.18. Gráfico que muestra en porcentajes el tipo de contenido que comparte @CarlosRiosq con sus seguidores en Instagram. Elaboración Propia

Para obtener resultados acerca de si @CarlosRiosq recibe ingresos a través de sus contenidos en redes sociales y más concretamente en Instagram, establecemos dos criterios: contenido publicitario y contenido monetizado.

Por un lado, tras un análisis exhaustivo de las publicaciones podemos dividir el contenido en dos categorías: contenido publicitario y contenido no publicitario. En el caso de análisis de @CarlosRiosq las publicaciones de carácter publicitario responde a todas las categorías establecidas en la plantilla de análisis. Del total de publicaciones que realizó durante estos 3 meses en su perfil, el 61% es contenido publicitario.

Del total del contenido publicitario, el 90% de las publicaciones tratan temas relaciones con la Alimentación Saludable, el 5% son publicaciones sobre Estilo de Vida, el 2% sobre Logros Profesionales y el 3% restantes responde a la categoría Otros.

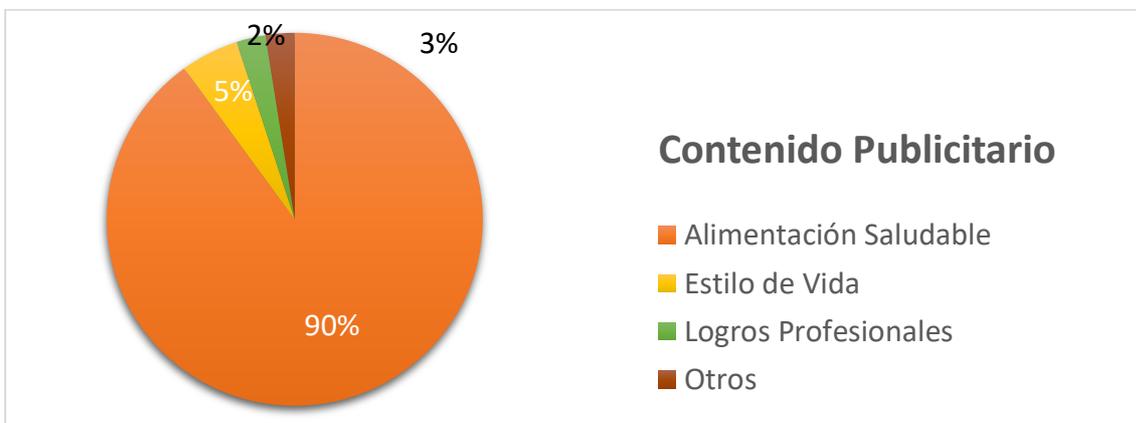


Figura 3.19. Gráfico que muestra en porcentajes y a que categorías corresponden el tipo de contenido publicitario que comparte Carlos Ríos (@CarlosRiosq) con sus seguidores en Instagram. Elaboración Propia

Dentro del contenido publicitario podemos dividirlo en dos categorías: contenido monetizado y contenido publicitario, pero no monetizado.

En el caso de la categoría Alimentación Saludable, en el mes de diciembre (Tabla 7.7), el 90% del contenido del *feed* de @CarlosRiosq respondía a temas que se puede encasillar en la categoría de Alimentación Saludable. El 75% de este contenido es publicitario y casi la mitad, el 47% del contenido es monetizado, es decir promociona alguna empresa o producto a través de sus redes sociales a través de un intercambio económico o un interés común. Como, por ejemplo, la publicación que @CarlosRiosq comparte el día 11/12/2019, es una receta saludable de Olivada Real patrocinada por la empresa Aceitunas de España.

En el mes de enero (Tabla 7.8), el 78% que comparte @CarlosRiosq en su perfil de Instagram trataba sobre Alimentación Saludable, de ese contenido el 67% son publicaciones con contenido publicitario y del contenido publicitario, la mitad, el 25%, se monetiza a través de campañas publicitarias en relación con diferentes empresas de la Industria Alimentaria. Como, por ejemplo, Moulinex, fabricante de electrodomésticos, o Bimi, marca de brócoli.

En el mes de febrero (Tabla 7.9), el 63% del contenido compartido en su *feed* es sobre Alimentación Saludable, un 64% del contenido responde a contenido de carácter publicitario, y de este tipo de contenido publicitario, el 33% son publicaciones dentro de una acción en colaboración con empresas relacionadas con la industria de la Alimentación. Como, por ejemplo, Tefal, fabricante de menaje para cocina, o Supermercados Alpro.



Figura 3.20. Gráfico que muestra, por meses, un análisis del contenido de "Alimentación Saludable" que comparte Carlos Ríos (@CarlosRiosq) con sus seguidores en Instagram. Elaboración Propia

Las publicaciones con contenido publicitario, pero no monetizadas enmarcadas en la categoría de Alimentación son publicaciones sobre su método *Realfooding*, su canal de Youtube o el lanzamiento de nuevos productos como fue el caso de "Café Secreto", entre otros.

Respecto al resto de categorías: Estilo de Vida, Logros Profesionales u Otros. El contenido monetizado es esporádico, son acciones en colaboración con empresas como: StoryTel, aplicación audiolibros, E-books y podcast en streaming, Arroz Nomen, marca de arroz, o WishandFly, empresa de organización de viajes sorpresa.

3.4 Productos que comercializa bajo la marca *Realfooding* y otras empresas o marcas que ha creado

Resumir en una tabla todos los productos y marcas que ha creado Carlos Ríos es algo complejo, porque si algo ha sabido hacer bien es sacarle rentabilidad a todo lo que ha creado y conseguido. Sus productos y servicios van desde la publicación de dos libros hasta la creación de una agencia de comunicación especializada en alimentación.

Tabla 3.3

Productos que ha desarrollado Carlos Ríos tras su éxito en Redes Sociales

Nombre	Tipo de Producto	Precio	Físico / Descargable
Mi menú <i>Realfooding</i> , página web con recetas con contenido <i>premium</i> a través de una suscripción	Recetas + contenido <i>premium</i>	Programa “mi Menú <i>Realfooding</i> ” 10€ / mes	Descargable / online
Come comida real: Una guía para transformar tu alimentación y tu salud (Divulgación-Autoayuda)	Libro	16,15€	Físico
Come comida real: Una guía para transformar tu alimentación y tu salud (Divulgación-Autoayuda)	E-Book	9,49€	Descargable
Menja menjar real (P.VISIONS) - Versión de su libro en catalán	Libro	16,15€	Físico
Menja menjar real (P.VISIONS) - Versión de su libro en catalán	E-Book	9,49€	Descargable
Cocina comida real: Más de 100 recetas para <i>realfooders</i> (Divulgación-Autoayuda)	Libro	17,95	Físico
Cocina comida real: Más de 100 recetas para <i>realfooders</i> (Divulgación-Autoayuda)	E-Book	8,54	Descargable
Recetario Desayunos saludables	E-Book	Gratuito.	Descargable
E-Book de recetas navideñas 2019	E-Book	Programa “mi Menú <i>Realfooding</i> ”	Descargable
Recetario otoñal 2019	E-Book	Gratuito.	Descargable
E-Book Helados Saludables	E-Book	Programa “mi Menú <i>Realfooding</i> ” 10€ / mes	Descargable
E-Book recetas con avena	E-Book	Programa “mi Menú <i>Realfooding</i> ” 10€ / mes	Descargable
Guía del <i>Realfooder</i> Iniciado	Guía de alimentación	Programa “mi Menú <i>Realfooding</i> ” 10€ / mes	Descargable

Nombre	Tipo de Producto	Precio	Físico / Descargable
Lista de la compra vegetariana de básicos mensuales	Pdf	Gratuito.	Descargable
Lista de la compra vegana de básicos mensuales	Pdf	Gratuito.	Descargable
Lista de la compra de básicos mensuales	Pdf	Programa “mi Menú <i>Realfooding</i> ” 10€ / mes	Descargable
Guía para adaptar tu menú <i>realfooding</i> para toda la familia	Guía de alimentación	Gratuito.	Descargable
E-Book de recetas <i>express</i>	E-Book	Gratuito.	Descargable
E-Book recetario de guisos <i>Realfooder</i>	E-Book	Gratuito.	Descargable
E--Book Veganizando recetas	E-Book	Gratuito.	Descargable
Curso de Pérdida de Grasa	Curso	197€	Online

Nota. Listado de productos que comercializa Carlos Ríos en diferentes puntos de venta (online y offline).
Elaboración Propia

Además de los productos creados por él, también obtiene ingresos de recomendaciones de otros productos. Carlos Ríos forma parte del programa *Amazon Influencer*¹², de donde obtiene comisión de los productos afiliados de Amazon que recomienda. En su perfil de Amazon además de sus libros promociona estas dos obras relacionadas con el minimalismo (otra de las pasiones de Carlos Ríos):

- Menos, es más: Cómo ordenar, organizar y simplificar tu casa y tu vida (Autoayuda y superación) de Francine Jay¹³. Precio: 7€
- *Goodbye, things*: Cómo encontrar la felicidad con el arte de lo esencial (No Ficción) de Fumio Sasaki¹⁴. Precio: 15€

¹² Tal y como define Amazon (s.f.) en su página web, Amazon Influencer es un programa de afiliados dedicado a los *influencers* de las redes sociales. A través de las recomendaciones que realizan los *influencers* reciben comisiones por las compras recibidas.

¹³ Francine Jay, conocida en la red como *Miss Minimalist*, es escritora y editora de su propia página web. www.missminimalist.com, donde comparte con sus seguidores su filosofía minimalista.

¹⁴ Fumio Sasaki: Coeditor de la editorial *Wani* y escritor japonés, precursor del minimalismo como estilo de vida. (Casa del Ligro, s.f.)

En esta tabla se puede observar la magnitud de todo lo que ha conseguido crear, un resumen de las cuentas de Instagram y página web que maneja a día de hoy y que rentabiliza casi a diario.

Tabla 3.4

Resumen de cuentas de Instagram y negocios gestionados por Carlos Ríos

Producto / Servicio	Red Social	Página web	Seguidores
Centro <i>Realfooding</i> (inicio: abril 2019)	@centro.Realfooding	realfooding.com	69.500
Academia <i>Realfooding</i> (inicio: abril 2018)	@academia.realfooding	academiarealfooding.com	497.000
Método <i>Realfooding</i> (inicio: noviembre 2017)	@realfooding	realfooding.com	1.200.000
Repostería <i>Realfooding</i> (inicio: febrero 2020)	@realfooding.postres	realfooding.com	73.600
Menús Semanales <i>Realfooding</i> + Contenido privado (inicio: febrero 2020)	@mimenu.realfooding	mimenurealfooding.com	5.808
Aplicación RealFooder (inicio: septiembre 2019)	myrealfood_app	mirealfood.app	261.000

Nota. Resumen de todas las cuentas que ha creado Carlos Ríos a raíz de su éxito en Instagram con su método *Realfooding*. Elaboración Propia

Como no podía ser de otra forma, Carlos Ríos también abrió un centro de nutrición físico para atender a sus miles de seguidores en Madrid, con 3 servicios bien diferenciados: Salud y estética, Nutrición clínica y Nutrición deportiva.

Tabla 3.5
Precios de la clínica *Realfooding* de Carlos Ríos

Nombre	Tipo de Producto	Precio
Consulta individual de: - Salud y Estética - Nutrición Clínica - Nutrición Deportiva	Servicio	60€
Bono 4 consultas de: - Salud y Estética - Nutrición Clínica - Nutrición Deportiva	Servicio	200€
Bono 6 consultas de: - Salud y Estética - Nutrición Clínica - Nutrición Deportiva	Servicio	270€

Nota. Tabla de servicios y precios ofrecidos en la clínica *Realfooding* de Carlos Ríos ubicada en Madrid. Elaboración Propia.

4. Resultados de análisis e interpretación

Tras los resultados que nos aporta el análisis de contenido realizado al perfil de @MiDietaCojea, @FuturLife21 y @CarlosRiosq, destacamos la Alimentación Saludable como tema central de estas 3 cuentas de Instagram. Siendo un 78% del contenido de la cuenta de @CarlosRiosq, un 67% del contenido de @MiDietaCojea y el 81% del contenido de @FuturLife21.

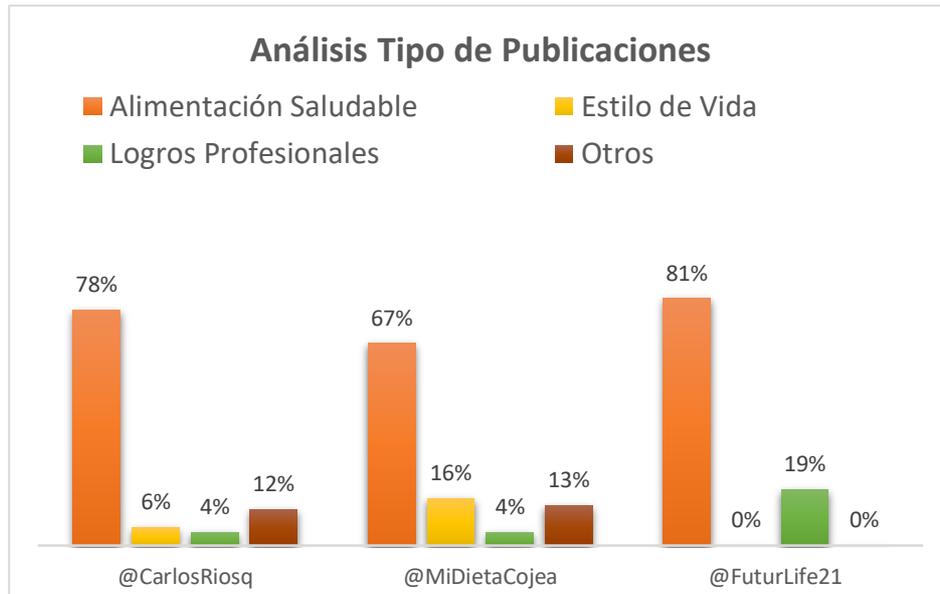


Figura 3.21. Gráfico comparativo sobre el tipo de contenido que comparten en su perfil de Instagram: @CarlosRiosq, @MiDietaCojea y @FuturLife. Elaboración Propia.

Pese a que todos ellos comparten una misma temática, podemos decir que los 3 perfiles tienen estrategias a nivel de comunicación como de obtención de ingresos muy diferentes.

El origen de Futurlife como empresa no surge gracias a su éxito en redes, si no que FuturLife era una empresa offline que gracias a su *savoir-faire* obtuvo reconocimiento en redes sociales. A nivel, de publicidad y obtención de ingresos, como ya se mencionó anteriormente, FuturLife21 no realiza colaboraciones con ninguna empresa, por lo que todas las publicaciones que realizan se basan en contenido propio, en su gran mayoría son recetas o como a ellas les gusta llamarlas, *futurecetas*. Los contenidos publicitarios que nos encontramos en su *feed* guardan relación con los servicios que ofrece la empresa o los productos que han desarrollado, como son sus dos libros de recetas.

Los inicios de Aitor Sánchez, surgen en el mundo *blogger* y cuando decide abrir su perfil de Instagram ya lo hace bajo su pseudónimo, @MiDietaCojea. Pese a ello, su perfil comenzó siendo más personal y evolucionó a medida que vio las redes sociales como un escaparate para obtener trabajo y reconocimiento en redes sociales. Tras analizar su perfil durante tres meses y los productos que comercializa, deducimos que la gran parte de los ingresos que obtiene Aitor Sánchez, provienen de sus libros, así como su trabajo de ponente en diferentes charlas o sus colaboraciones en programas de televisión. Eligiendo muy bien a que marcas avala bajo su nombre, en los citados tres meses, tan

solo realizó una colaboración con Carrefour España en su campaña #AccionesParaComerMejor.

En cambio, Carlos Ríos, abrió su perfil de forma totalmente personal y no fue hasta años después donde se decidió a utilizarlo como una herramienta de trabajo y de divulgación de su método *Realfooding*. El éxito de su método y sus polémicas publicaciones, le ha llevado a ser el perfil de los tres analizados que supera el millón y medio de seguidores. Tras analizar los meses de diciembre de 2019 y enero y febrero de 2020, observamos que además de ser el perfil con mayor número de seguidores es el que más acciones realiza en colaboración con otras empresas. Dichas acciones son en numerosas ocasiones fuertemente criticadas y el abuso de las mismas le está llevando a perder credibilidad frente a sus suscriptores.

En la siguiente tabla, que conjugan todas las publicaciones realizadas durante los 3 meses, podemos ver como Carlos Ríos, destaca por encima de los otros dos perfiles en cuanto a contenido publicitario, así como la obtención de ingresos a través del mismo. Siguiéndole la cuenta de Instagram de Aitor Sánchez, y por último FuturLife21.

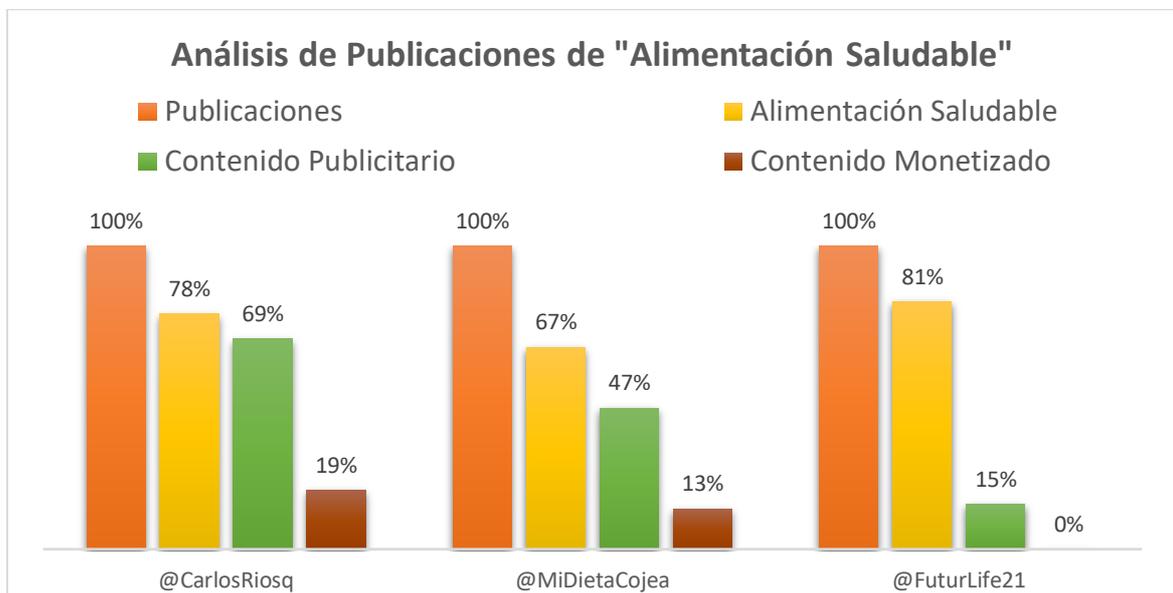


Figura 3.22. Análisis comparativo que muestra el contenido publicitario y monetizado relacionado con la categoría de "Alimentación Saludable" de las cuentas de Instagram de @CarlosRiosq, @MiDietaCojea y @FuturLife21. Elaboración Propia.

Capítulo 4. Conclusiones

1. Conclusiones Finales

Las redes sociales, Instagram y los *influencers* son fenómenos de estudio desde diferentes puntos de vista. Pese a ser un mundo difícil donde triunfar, donde hay mucha competencia, quien lo logra, si establece una buena estrategia de marketing y tiene los conocimientos necesarios, puede llegar a convertirlo en su herramienta de trabajo.

Como podemos ver en los tres casos analizados, todos ellos comenzaron compartiendo contenidos de forma desinteresada, y con esfuerzo y dedicación consiguieron abrirse un hueco en el mundo digital, explotando su éxito y creando productos a raíz de él. Productos que, además, no se han quedado en las estanterías de las tiendas, si no que en su gran mayoría han sido éxito de ventas.

Además, en numerosas ocasiones la industria alimentaria se ha fijado en estos perfiles para promocionar sus marcas y productos, puesto que estos perfiles generan entre los usuarios y consumidores mayor credibilidad que cualquier campaña de publicidad realizada por las mismas.

Lo que nos lleva a pensar que, la industria alimentaria tiene presente a estos líderes de opiniones y sabe el efecto que ejercen sobre sus seguidores y que, además, son conscientes de que el consumidor cada vez busca más información sobre los productos y que los procesos de compra han cambiado. Cada vez más, las empresas de alimentación necesitan hacer las cosas bien a nivel de producción de sus alimentos, para tener de la mano a perfiles que los incluyan dentro de sus prescripciones.

Este estudio podría complementarse con futuras líneas de investigación basadas en mesas de debates o encuestas a la población, con el objetivo de obtener mayor información sobre cómo influyen estos perfiles en las decisiones de compra de los consumidores y la credibilidad con la que cuentan.

Capítulo 5. Documentación bibliográfica

1. Bibliografía y fuentes consultadas

40deFiebre. (29 de Marzo de 2020). *¿Qué es el feed de Instagram?* - *Diccionario de Marketing Digital*. Obtenido de 40deFiebre: <https://www.40defiebre.com/ques/feed-instagram>

40deFiebre. (25 de Abril de 2020). *¿Qué es un influencer?* - *Diccionario de Marketing Digital*. Obtenido de 40deFiebre: <https://www.40defiebre.com/ques/influencer>

AEP. (2015). *Asociación Española de Pediatría*. Obtenido de <https://www.aeped.es/comite-nutricion-y-lactancia-materna/nutricion-infantil/documentos/aclaracion-aep-sobre-las-galletas>

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (2015). *Estudio Aladino. Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España*. Obtenido de Ministerio de Consumo. Gobierno de España:
http://www.aecosan.mssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/observatorio/Estudio_ALADINO_2015.pdf

Amazon. (s.f.). *Programa Amazon Influencer*. Obtenido de Amazon: <https://afiliados.amazon.es/influencers>

Aquateknica. (8 de Septiembre de 2017). *La importancia del color en alimentos: Los colores influyen en el apetito*. Obtenido de <https://www.aquateknica.com/la-importancia-del-color-en-alimentos-los-colores-influyen-en-el-apetito/>

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press, Glencoe.

Budamarketing.es. (s.f.). *¿Qué son las redes sociales verticales? Definición y ejemplos*. Obtenido de Budamarketing.es: <https://budamarketing.es/redes-sociales-verticales/>

Casa del Libro. (s.f.). *Fumio Sasaki | Casa del Libro*. Obtenido de Casa del Libro: <https://www.casadellibro.com/libros-ebooks/fumio-sasaki/20099087>

Cedeño, N. (Agosto de 2020). La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores. *Revista Res Non Verba*, 17-36.

Club Influencers. (s.f.). *LOS TRES TIPOS DE INFLUENCERS MÁS VENERADOS EN LAS REDES SOCIALES*. Obtenido de clubinfluencers.com: <https://www.clubinfluencers.com/los-tres-tipos-de-influencers-mas-venerados-en-las-redes-sociales/>

Definición.de. (s.f.). *Definición De*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/tips/>

Deusto Formación. (1 de Septiembre de 2015). *Tipos de redes sociales: ¿cómo clasificarlas?* Obtenido de Deustoformacion.com: <https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/tipos-redes-sociales>

Diario de Ibiza. (Mayo de 2020). *Aitor Sánchez, nutricionista: "No es pizza o nada, había muchas alternativas" [Fotografía]*. Obtenido de www.diariodeibiza.es: <https://www.diariodeibiza.es/sociedad/2020/05/12/aitor-sanchez-nutricionista-pizza-o/1142275.html>

El Mundo. (30 de Mayo de 2019). *Comer ultraprocesados cuatro veces al día eleva un 62% el riesgo de muerte*. (I. G. Ponce, Editor) Obtenido de El Mundo (Edición Digital): <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/salud/2019/05/30/5ceee39cfc6c83d8708b467a.html>

El País. (2 de Septiembre de 2019). *Así te engaña la publicidad para que compres productos ultraprocesados a tus hijos*. (A. García, Editor) Obtenido de El País (Edición Digital): https://elpais.com/elpais/2019/07/29/mamas_papas/1564417429_919176.html

Fandom. (s.f.). *The Walking Dead (serie de televisión) | The Walking Dead Wiki ...* Obtenido de thewalkingdead.fandom.com: [https://thewalkingdead.fandom.com/es/wiki/The_Walking_Dead_\(serie_de_televisi%C3%B3n\)](https://thewalkingdead.fandom.com/es/wiki/The_Walking_Dead_(serie_de_televisi%C3%B3n))

Forbes España. (3 de Septiembre de 2019). *The Best Influencers 2019*. (M. XIRAU, Editor) Obtenido de <https://forbes.es/empresas/52452/the-best-influencers-2019/>

Futurlife21. (s.f.). *Nutre tu vida adquiriendo hábitos saludables*. Recuperado el 2020, de www.futurlife21.com: <https://www.futurlife21.com>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.

Hootsuite. (6 de Enero de 2017). *Una breve historia de las redes sociales*. (G. R. Nolasco, Editor) Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

IAB Spain. (2020). *Estudio de Redes Sociales*.

IAB Spain. (17 de Junio de 2020). *PRESENTACIÓN ESTUDIO REDES SOCIALES 2020* . Obtenido de iabspain.es: <https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>

Ideas SEM. (s.f.). *Redes Sociales Verticales: qué son y qué las diferencia de las Redes Sociales Horizontales + EJEMPLOS*. Obtenido de ideassem.com: <https://ideassem.com/blog/redes-sociales-verticales/>

influencity.com. (23 de Noviembre de 2018). *Tipos de influencers y sus características para adaptarlos a tus campañas*. Obtenido de influencity.com: <https://influencity.com/blog/es/tipos-de-influencers/>

Infocif. (s.f.). *CENTRO DE NUTRICION ALERIS SL, MADRID - Informe comercial, de riesgo, financiero y mercantil*. Obtenido de <http://www.infocif.es>: <http://www.infocif.es/ficha-empresa/centro-de-nutricion-aleris-sl>

Instagram. (2014). *@Futurlife21*. (@FuturLife21, Editor) Recuperado el 2020, de Instagram: <https://www.instagram.com/futurlife21/>

Instagram. (2015). *@MiDietaCojea*. (@MiDietaCojea, Editor) Recuperado el 2020, de Instagram: www.instagram.com/midietacojea/

Instagram. (2016). *@CarlosRiosq*. (@CarlosRiosq, Editor) Recuperado el 2020, de Instagram: <https://www.instagram.com/carlosriosq/>

La Vanguardia. (22 de Febrero de 2014). *"En el futuro todo el mundo será famoso durante 15 minutos"*. Obtenido de La Vanguardia:

<https://www.lavanguardia.com/cribeo/viral/20140222/47306442751/en-el-futuro-todo-el-mundo-sera-famoso-durante-15-minutos.html>

La Vanguardia. (22 de febrero de 2017). *Andy Warhol, el hombre que transformó el arte en negocio*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.scribbr.es/detector-de-plagio/generador-apa/#/sources/new/webpage>

Lowi. (29 de Abril de 2020). *¡Hazte RealGiger de la manera más SIMPLE! [vídeo]*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=HLEGD8ITLNU>

Lowi. (05 de Febrero de 2020). *¡Hazte RealGiger! [Vídeo]*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=MT9U7yeK0H8>

Marketing4ecommerce.net. (30 de Junio de 2020). *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. (C. d. Hera, Editor) Obtenido de Marketing4ecommerce.net: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Mercadona. (21 de Noviembre de 2019). *Encuesta Hábitos de Consumo 2019*. Obtenido de Mercadona: <https://info.mercadona.es/es/actualidad/la-mesa-de-participacion-presenta-los-resultados-de-la-encuesta-habitos-de-compra-y-consumo-2019/news>

Mesa de Participación (MPAC). (2018). *Encuesta de Hábitos de Consumo 2018*. Obtenido de Mesa de Participación: https://www.mesaparticipacion.com/files/126_MPAC_2018_web.pdf

Mesa de Participación. (2019). *Encuesta de Hábitos de Consumo 2019*. Obtenido de Mesa de Participación: https://www.mesaparticipacion.com/files/138_MPAC_ENCUESTA_DE_HABITOS_DE_COMPRA_Y_CONSUMO_2019_compressed.pdf

Método Marketing. (s.f.). *¿Qué es “target”?* (V. Borges, Editor) Obtenido de [methodomarketing.com](https://methodomarketing.com/que-es-target/): <https://methodomarketing.com/que-es-target/>

mkparadise.com. (3 de octubre de 2019). *Redes sociales horizontales: ¿Cuáles son?* (S. Martín, Editor) Obtenido de [mkparadise.com](https://mkparadise.com/redes-sociales-horizontales): <https://mkparadise.com/redes-sociales-horizontales>

mkparadise.com. (2019 de Julio de 2019). *Redes sociales verticales: qué son y para qué sirven*. (S. Martín, Editor) Obtenido de mkparadise.com: <https://mkparadise.com/redes-sociales-verticales>

Organización de Consumidores y Usuarios (OCU). (12 de Febrero de 2019). *Publicidad infantil de alimentos: queremos un cambio de normativa*. Obtenido de OCU: <https://www.ocu.org/alimentacion/comer-bien/noticias/publicidad-infantil-de-alimentos#>

Organización Panamericana de la Salud. (2019 de Octubre de 2019). *Alimentos ultraprocesados ganan más espacio en la mesa de las familias latinoamericanas*. Obtenido de Organización Panamericana de la Salud: https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15530:ultra-processed-foods-gain-ground-among-latin-american-and-caribbean-families&Itemid=1926&lang=es

Ortíz, E. (s.f.). *BREVE HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES. (EVOLUCIÓN + CRONOLOGÍA)*. Obtenido de evaortiz.es: <https://evaortiz.es/historia-redes-sociales/>

Psicología y Mente. (s.f.). *La teoría de los seis grados de separación*. (O. C. Mimenza, Editor) Obtenido de psicologiaymente.es: <https://psicologiaymente.com/social/teoria-seis-grad-os-separacion>

Real Academia Española. (s.f.). Red Social. *En Diccionario panhispánico del español jurídico*(Año 2017 ed.). Santillana. Recuperado 5 de julio de 2020, de <https://dpej.rae.es/lema/red-social>.

Realfooding. (16 de Enero de 2017). *¿Qué es comida real?* (C. Ríos, Editor) Obtenido de Realfooding: <https://realfooding.com/articulo/que-es-comida-real/>

Realfooding. (s.f.). *Carlos Ríos | Creador del movimiento Realfooding*. Recuperado el 2020, de [www.realfooding.com](https://realfooding.com/equipo/carlos-rios/): <https://realfooding.com/equipo/carlos-rios/>

Ríos, C. (15 de Agosto de 2016). *Ya quisiera @lacasera_esp ser como el AGUA. Ya quisiera @lacasera_esp ser MEDITERRÁNEA. Nunca sustituyas el agua por refrescos, por mucho que quieran parecerse al agua*. (@CarlosRiosq, Editor) Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/p/BJIt6bIDwIY/>

- Ríos, C. (1 de Marzo de 2017). *El problema NO llega con la diversidad de dietas o patrones alimentarios. El problema llega con la unificación, con la globalización de un único patrón: el occidental basado en productos procesados. Hemos enfermado cuando empezamos a comer todos la misma mierda. Mediterránea, atlántica, asiática, nórdica...Todas son buenas dietas. Come comida real, local y tradicional. #eatrealfood #realfooding [Foto de Instagram]. (@CarlosRiosq, Editor) Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/p/BRF-MZkg3PT/>*
- Ríos, C. (16 de Febrero de 2017). *He lanzado el blog donde empezaré a divulgar de manera más extensa el mensaje "Come comida real". Algunos me comentáis que habéis mejorado mucho vuestra alimentación simplemente viendo las fotos que subo a Instagram, pues bien, la idea es que ahora podáis profundizar mucho más allá en esta idea, que os hagáis expertos en el tema, que os pueda servir para ayudaros y que vosotros mismos podáis ayudar a más gente. También os dejo de regalo un recopilatorio de mis mejores tuits. ¡Comenzamos! Tenéis link en mi bio #eatrealfood #realfooding. (@CarlosRiosq, Editor) Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/p/BQlj9XBA3v4/>*
- Ríos, C. (9 de Marzo de 2017). *Muertes por déficit de calcio en España = 0%. Sobrepeso y obesidad infantil = >25%. El derecho a la alimentación no es solo poder comer. El derecho a la alimentación es un entorno que promueva comer bien. #eatrealfood [Foto de Instagram]. (@CarlosRiosq, Editor) Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/p/BRaY0dLXhj/>*
- Sánchez Gómez, M. C. (7 de Abril de 2015). *La dicotomía cualitativo-cuantitativo: posibilidades de integración y diseños mixtos. Campo Abierto. Revista De Educación, 1(1), 11-30. Obtenido de <https://mascvuex.unex.es/revistas/index.php/campoabierto/article/view/1679>*
- Sánchez, A. (5 de Marzo de 2016). *#RealLabel Very proud of Zinc and Vit D, they "forgot" mention third ingredient is sugar (15%) [Foto de Instagram]. (@MiDietaCojea, Editor) Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/p/BCK8McCMir6/>*

Sánchez, A. (6 de Marzo de 2016). *Going on with #EtiquetaReal = #RealLabel. Salmon slice has as much omega-3 (DHA) as 81 MegaRed pills. [Foto de Instagram].* (@MidietaCojea, Editor) Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/p/BCnoAOVsitP/>

Sánchez, A. (5 de Junio de 2016). *Sobrepeso jurásico infantil. #Pediatria #Galletas [Foto de Instagram].* (@MiDietaCojea, Editor) Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/p/BGSBuzdMitm/>

Sánchez, A. (12 de Marzo de 2016). *Today I'll mix #Nutrition and #Education in @tedxoviedouniversity. Change from the inside. #EducaciónDesnutrida = #UndernourishedEducation [Foto de Instagram].* (@MiDietaCojea, Editor) Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/p/BC2d3Bzsimi/>

Sánchez, A. (mayo de 2017). *Mi Dieta Cojea.* Obtenido de www.midietacojea.com/elblog/.

Sosa, A. C. (s.f). *Influencia de los colores en el apetito del hombre.* Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos109/influencia-colores-apetito-del-hombre/influencia-colores-apetito-del-hombre.shtml>

strategiaonline.es. (26 de Julio de 2015). *Las 9 Redes Sociales horizontales más importantes.* (B. Rodríguez, Editor) Obtenido de [strategiaonline.es: http://www.strategiaonline.es/las-9-redes-sociales-horizontales-mas-importantes/](http://www.strategiaonline.es/las-9-redes-sociales-horizontales-mas-importantes/)

Taos. (18 de Noviembre de 2019). *La publicidad de alimentos "basura" a debate .* Obtenido de [taos.es: https://www.taos.es/la-publicidad-de-alimentos-basura-a-debate/](https://www.taos.es/la-publicidad-de-alimentos-basura-a-debate/)

Capítulo 6.
Índice de tablas y figuras

1. Índice de figuras

Figura 3.1. Aitor Sánchez, nutricionista, por Diario de Ibiza, 2020.	23
Figura 3.2. Publicación en Instagram sobre logros profesionales, por Aitor Sánchez, 2016, Recuperado de Instagram	24
<i>Figura 3.3.</i> A la izquierda, crítica pública hacia campaña publicitaria de Kellog's. A la derecha, publicación donde arremete duramente hacia MegaRed Pills, por Aitor Sánchez, 2016, Recuperado de Instagram	25
Figura 3.4. Publicación de Aitor Sánchez criticando el aval de la AEP a las Galletas Dinosaurios, por Aitor Sánchez, 2016. Recuperado de Instagram	25
<i>Figura 3.5.</i> Perfil de Aitor Sánchez (@MiDietaCojea) en Instagram, 2020. Recuperado de Instagram.....	26
<i>Figura 3.6.</i> Gráfico que muestra en porcentajes el tipo de contenido que comparte Aitor Sánchez (@MiDietaCojea) con sus seguidores en Instagram. Elaboración Propia	27
<i>Figura 3.7.</i> Gráfico que muestra en porcentajes y a que categorías corresponden el tipo de contenido publicitario que comparte Aitor Sánchez (@MiDietaCojea) con sus seguidores en Instagram. Elaboración Propia	27
<i>Figura 3.8.</i> Gráfico que muestra, por meses, un análisis del contenido de “Alimentación Saludable” que comparte Aitor Sánchez (@MiDietaCojea) con sus seguidores en Instagram. Elaboración Propia.....	29
Figura 3.9. Elena Pérez y María Hernández, por FuturLife21, (s.f).....	30
<i>Figura 3.10.</i> Comparativa del feed de Instagram en diferentes años. A la izquierda, Feed la cuenta FuturLife21 en 2020, a la derecha, feed de la misma cuenta en 2016. Por Elaboración propia, 2020. Recuperado de Instagram.....	32
<i>Figura 3.11.</i> Perfil de FuturLife21 (@FuturLife21) en Instagram, 2020. Recuperado de Instagram.....	33
Figura 3.12. Gráfico que muestra en porcentajes el tipo de contenido que comparte la empresa FuturLife21 con sus seguidores en Instagram. Elaboración Propia	33

Figura 3.13. Gráfico que muestra, por meses, un análisis del contenido de “Alimentación Saludable” que comparte @FuturLife21 con sus seguidores en Instagram. Elaboración Propia	35
Figura 3.14. Carlos Ríos, creador del movimiento Realfooding, por Realfooding, (s.f)..	38
<i>Figura 3.15.</i> A la izquierda, publicación de @CarlosRiosq donde critica a Nocilla por no resaltar los ingredientes malos de su producto. En el centro, Carlos Ríos arremete en su perfil de Instagram contra La Casera España. A la derecha, publicación que critica la forma de vivir de la sociedad occidental y en concreto a la empresa Coca-Cola. Por Elaboración propia, 2020. Recuperado de Instagram.....	39
<i>Figura 3.16.</i> Fotomontaje que compara las similitudes de Carlos Ríos con el personaje creado por Lowi para su campaña RealGiger. Por Elaboración propia, 2020. A la izquierda, imagen recuperada de Instagram. A la derecha, imagen recuperada de Cronica Global	41
<i>Figura 3.17.</i> Perfil de Carlos Ríos (@CarlosRiosq) en Instagram, 2020. Recuperado de Instagram.....	42
Figura 3.18. Gráfico que muestra en porcentajes el tipo de contenido que comparte @CarlosRiosq con sus seguidores en Instagram. Elaboración Propia	43
Figura 3.19. Gráfico que muestra en porcentajes y a que categorías corresponden el tipo de contenido publicitario que comparte Carlos Ríos (@CarlosRiosq) con sus seguidores en Instagram. Elaboración Propia	43
Figura 3.20. Gráfico que muestra, por meses, un análisis del contenido de “Alimentación Saludable” que comparte Carlos Ríos (@CarlosRiosq) con sus seguidores en Instagram. Elaboración Propia.....	45
<i>Figura 3.21.</i> Gráfico comparativo sobre el tipo de contenido que comparten en su perfil de Instagram: @CarlosRiosq, @MiDietaCojea y @FuturLife. Elaboración Propia.	50
<i>Figura 3.22.</i> Análisis comparativo que muestra el contenido publicitario y monetizado relacionado con la categoría de "Alimentación Saludable" de las cuentas de Instagram de @CarlosRiosq, @MiDietaCojea y @FuturLife21. Elaboración Propia.	51

2. Índice de Tablas

Tabla 3.1 <i>Productos que ha desarrollado Aitor Sánchez tras su éxito en Redes Sociales</i>	29
Tabla 3.2 <i>Productos que ha desarrollado FuturLife21 tras su éxito en Redes Sociales</i> ..	35
Tabla 3.3 <i>Productos que ha desarrollado Carlos Ríos tras su éxito en Redes Sociales</i> ...	46
Tabla 3.4 <i>Resumen de cuentas de Instagram y negocios gestionados por Carlos Ríos</i> ..	48
Tabla 3.5 <i>Precios de la clínica Realfooding de Carlos Ríos</i>	49
Tabla 7.1 <i>Análisis de contenido de @MiDietaCojea, diciembre de 2019</i>	67
Tabla 7.2 <i>Análisis de contenido de @MiDietaCojea, enero de 2020</i>	68
Tabla 7.3 <i>Análisis de contenido de @MiDietaCojea, febrero de 2020</i>	68
Tabla 7.4 <i>Análisis de contenido de @Futurlife21, diciembre de 2019</i>	70
Tabla 7.5 <i>Análisis de contenido de @Futurlife21, enero de 2020</i>	70
Tabla 7.6 <i>Análisis de contenido de @Futurlife21, febrero de 2020</i>	71
Tabla 7.7 <i>Análisis de contenido de @CarlosRiosq, diciembre de 2019</i>	72
Tabla 7.8 <i>Análisis de contenido de @CarlosRiosq, enero de 2020</i>	73
Tabla 7.9 <i>Análisis de contenido de @CarlosRiosq, febrero de 2020</i>	75

Capítulo 7.

Anexos

Anexo 1. Análisis de Contenido del feed de @MidietaCojea – diciembre 2019, enero y febrero 2020.

En el siguiente anexo se recogen tres tablas, una por cada mes analizado, con los datos extraídos del perfil de Aitor Sánchez, en Instagram.

Tabla 7.1

Análisis de contenido de @MiDietaCojea, diciembre de 2019

Día	Likes	Comentarios	Tipo de Contenido	¿Publicitario?	¿Monetiza en INSTAGRAM?
2/12/19	1810	25	Alimentación saludable	Sí	No
5/12/19	1846	36	Alimentación saludable	Sí	No
8/12/19	4948	90	Estilo de vida	No	No
11/12/19	1514	20	Estilo de vida	No	No
12/12/19	12633	1021	Otros	No	No
15/12/19	730	5	Alimentación saludable	Sí	Sí
18/12/19	1779	60	Alimentación saludable	No	No
19/12/19	1840	63	Alimentación saludable	Sí	No
20/12/19	571	13	Alimentación saludable	Sí	No
21/12/19	1912	37	alimentación saludable	Sí	Sí
23/12/19	1090	22	alimentación saludable	Sí	No
24/12/19	8054	239	Otros	No	No
24/12/19	1199	13	Alimentación saludable	Sí	No
29/12/19	1527	26	Alimentación saludable	Sí	No

Nota. Datos extraídos de las publicaciones realizadas durante el mes de diciembre de 2019 en perfil de @MiDietaCojea en Instagram. Elaboración Propia

Tabla 7.2

Análisis de contenido de @MiDietaCojea, enero de 2020

Día	Likes	Comentarios	Tipo de Contenido	¿Publicitario?	¿Monetiza en INSTAGRAM?
2/1/20	2412	44	Otros	No	No
5/1/20	918	14	Alimentación saludable	No	No
7/1/20	2403	155	Otros	No	No
9/1/20	687	22	Alimentación saludable	Sí	No
9/1/20	2881	111	Estilo de vida	No	No
13/1/20	4005	206	Alimentación saludable	Sí	No
13/1/20	5971	237	Alimentación saludable	No	No
15/1/20	3134	93	Alimentación saludable	No	No
18/1/20	1195	36	Alimentación saludable	Sí	Sí
18/1/20	1709	23	Otros	No	No
19/1/20	2201	7	Otros	No	No
26/1/20	5346	100	Alimentación saludable	Sí	No

Nota. Datos extraídos de las publicaciones realizadas durante el mes de enero de 2020 en perfil de @MiDietaCojea en Instagram. Elaboración Propia

Tabla 7.3

Análisis de contenido de @MiDietaCojea, febrero de 2020

Día	Likes	Comentarios	Tipo de Contenido	¿Publicitario?	¿Monetiza en INSTAGRAM?
2/2/20	1673	20	Estilo de vida	No	No
3/2/20	1192	24	Alimentación saludable	Sí	No
6/2/20	1201	20	Alimentación saludable	Sí	Sí

Día	Likes	Comentarios	Tipo de Contenido	¿Publicitario?	¿Monetiza en INSTAGRAM?
7/2/20	5183	145	Alimentación saludable	No	No
9/2/20	1377	22	Logros profesionales	Sí	No
10/2/20	2963	138	Alimentación saludable	No	No
11/2/20	9539	360	Estilo de vida	No	No
14/2/20	2995	45	Alimentación saludable	No	No
15/2/20	3730	44	Estilo de vida	No	No
18/2/20	524	9	Alimentación saludable	Sí	No
19/2/20	1342	97	Alimentación saludable	Sí	Sí
20/2/20	4270	357	Alimentación saludable	No	No
21/2/20	2608	92	Alimentación saludable	Sí	No
22/2/20	1828	33	Estilo de Vida	No	No
23/2/20	3035	198	Alimentación saludable	Sí	No
25/2/20	594	6	Alimentación saludable	Sí	No
25/2/20	2581	122	Alimentación saludable	No	No
27/2/20	1092	15	Logros profesionales	Sí	No
28/2/20	1136	34	Alimentación saludable	Sí	Sí

Nota. Datos extraídos de las publicaciones realizadas durante el mes de febrero de 2020 en perfil de @MiDietaCojea en Instagram. Elaboración Propia

Anexo 2. Análisis de Contenido del feed de @FuturLife21 – diciembre 2019, enero y febrero 2020.

En el siguiente anexo recoge los datos extraídos del perfil de FuturLife21, en Instagram, divididos en tablas mensuales.

Tabla 7.4

Análisis de contenido de @FuturLife21, diciembre de 2019

Día	Likes	Comentarios	Tipo de Contenido	¿Publicitario?	¿Monetiza en INSTAGRAM?
3/12/19	4592	81	Alimentación Saludable	No	No
4/12/19	2113	96	Alimentación Saludable	No	No
11/12/19	6106	162	Alimentación Saludable	No	No
14/12/19	6112	145	Alimentación Saludable	No	No
16/12/19	4425	102	Logros Profesionales	No	No
18/12/19	2698	44	Alimentación Saludable	Sí	No
19/12/19	1943	44	Alimentación Saludable	No	No
23/12/19	923	14	Alimentación Saludable	Sí	No
26/12/19	3372	89	Alimentación Saludable	Sí	No

Nota. Datos extraídos de las publicaciones realizadas durante el mes de febrero de 2020 en perfil de @FuturLife21 en Instagram. Elaboración Propia

Tabla 7.5

Análisis de contenido de @FuturLife21, enero de 2020

Día	Likes	Comentarios	Tipo de Contenido	¿Publicitario?	¿Monetiza en INSTAGRAM?
1/1/20	3613	37	Alimentación Saludable	No	No

Día	Likes	Comentarios	Tipo de Contenido	¿Publicitario?	¿Monetiza en INSTAGRAM?
6/1/20	5838	439	Alimentación Saludable	No	No
9/1/20	4867	86	Alimentación Saludable	No	No
14/1/20	10058	278	Alimentación Saludable	No	No
15/1/20	9084	38	Logros Profesionales	Sí	No
16/1/20	2098	461	Logros Profesionales	Sí	No
23/1/20	2946	97	Alimentación Saludable	No	No
26/1/20	6021	131	Alimentación Saludable	No	No
28/1/20	7003	146	Logros Profesionales	No	No
29/1/20	1368	65	Logros Profesionales	Sí	No
30/1/20	1126	84	Alimentación Saludable	Sí	No

Nota. Datos extraídos de las publicaciones realizadas durante el mes de febrero de 2020 en perfil de @FuturLife21 en Instagram. Elaboración Propia

Tabla 7.6

Análisis de contenido de @FuturLife21, febrero de 2020

Día	Likes	Comentarios	Tipo de Contenido	¿Publicitario?	¿Monetiza en INSTAGRAM?
4/2/20	10386	577	Alimentación Saludable	No	No
7/2/20	4878	119	Alimentación Saludable	No	No
12/2/20	12699	2061	Alimentación Saludable	No	No
15/2/20	7286	221	Alimentación Saludable	No	No
18/2/20	7739	248	Alimentación Saludable	No	No

Día	Likes	Comentarios	Tipo de Contenido	¿Publicitario?	¿Monetiza en INSTAGRAM?
21/2/20	8461	280	Alimentación Saludable	No	No
26/2/20	15665	869	Alimentación Saludable	No	No

Nota. Datos extraídos de las publicaciones realizadas durante el mes de febrero de 2020 en perfil de @FuturLife21 en Instagram. Elaboración Propia

Anexo 3. Análisis de Contenido del feed de @CarlosRiosq – diciembre 2019, enero y febrero 2020.

En el siguiente anexo se recogen tres tablas mensuales, con los datos extraídos del perfil de Carlos Rios, en Instagram.

Tabla 7.7

Análisis de contenido de @CarlosRiosq, diciembre de 2019

Día	Likes	Nº de Comentarios	Tipo de Contenido	¿Publicitario?	Monetiza en INSTAGRAM
2/12/19	26096	517	Alimentación Saludable	Sí	No
3/12/19	52513	887	Alimentación Saludable	Sí	No
4/12/19	11245	150	Alimentación Saludable	Sí	No
6/12/19	11716	409	Alimentación Saludable	Sí	No
8/12/19	14253	343	Alimentación Saludable	Sí	Sí
11/12/19	12447	264	Alimentación Saludable	Sí	Sí
12/12/19	17872	735	Alimentación Saludable	Sí	Sí
14/12/19	19897	1096	Alimentación Saludable	No	No
15/12/19	74118	90139	Otros	Sí	Sí

Día	Likes	Nº de Comentarios	Tipo de Contenido	¿Publicitario?	Monetiza en INSTAGRAM
17/12/19	19444	272	Alimentación Saludable	Sí	Sí
19/12/19	8454	133	Alimentación Saludable	Sí	Sí
19/12/19	11413	81	Alimentación Saludable	No	No
20/12/19	16355	513	Alimentación Saludable	Sí	No
21/12/19	15965	263	Alimentación Saludable	Sí	No
22/12/19	29732	1046	Alimentación Saludable	No	No
23/12/19	15679	201	Alimentación Saludable	Sí	Sí
24/12/19	86107	4080	Alimentación Saludable	Sí	No
26/12/19	14694	305	Alimentación Saludable	Sí	Sí
27/12/19	21785	631	Alimentación Saludable	No	No
28/12/19	18502	174	Alimentación Saludable	No	No
30/12/19	21187	1461	Otros	No	No

Nota. Datos extraídos de las publicaciones realizadas durante el mes de diciembre de 2019 en perfil de @CarlosRiosq en Instagram. Elaboración Propia

Tabla 7.8

Análisis de contenido de @CarlosRiosq, enero de 2020

Día	Likes	Nº de Comentarios	Tipo de Contenido	¿Publicitario?	Monetiza en INSTAGRAM
1/1/20	41579	2982	Alimentación Saludable	Sí	No
2/1/20	22822	66069	Alimentación Saludable	Sí	No
4/1/20	56692	920	Estilo de vida	No	No

Día	Likes	Nº de Comentarios	Tipo de Contenido	¿Publicitario?	Monetiza en INSTAGRAM
6/1/20	45252	4997	Alimentación Saludable	No	No
6/1/20	37792	2118	Alimentación Saludable	No	No
7/1/20	13538	127	Alimentación Saludable	Sí	No
8/1/20	46655	928	Alimentación Saludable	Sí	No
9/1/20	19225	240	Alimentación Saludable	Sí	Sí
11/1/20	24308	362	Alimentación Saludable	Sí	Sí
12/1/20	30138	1962	Alimentación Saludable	Sí	No
14/1/20	17716	229	Alimentación Saludable	No	No
16/1/20	12703	190	Alimentación Saludable	No	No
16/1/20	22217	706	Alimentación Saludable	Sí	No
21/1/20	43559	3335	Alimentación Saludable	No	No
23/1/20	29430	1635	Alimentación Saludable	No	No
24/1/20	17807	235	Alimentación Saludable	Sí	Sí
25/1/20	16958	259	Alimentación Saludable	Sí	No
26/1/20	33313	1727	Alimentación Saludable	Sí	No
28/1/20	4746	207	Otros	No	No
28/1/20	10758	132	Alimentación Saludable	Sí	No
29/1/20	5687	99	Estilo de vida	Sí	Sí
30/1/20	9050	849	logros profesionales	Si	No

Día	Likes	Nº de Comentarios	Tipo de Contenido	¿Publicitario?	Monetiza en INSTAGRAM
30/1/20	74431	438	Otros	No	No

Nota. Datos extraídos de las publicaciones realizadas durante el mes de enero de 2020 en perfil de @CarlosRiosq en Instagram. Elaboración Propia

Tabla 7.9

Análisis de contenido de @CarlosRiosq, febrero de 2020

Día	Likes	Nº de Comentarios	Tipo de Contenido	¿Publicitario?	Monetiza en INSTAGRAM
1/2/20	16560	124	Alimentación Saludable	Sí	No
2/2/20	48156	357	Estilo de vida	Sí	Sí
3/2/20	54532	1429	Alimentación Saludable	No	No
6/2/20	73708	1221	Otros	No	No
9/2/20	11990	150	Alimentación Saludable	Sí	No
10/2/20	8693	194	Alimentación Saludable	Sí	Sí
12/2/20	22365	575	Otros	No	No
14/2/20	20295	368	Otros	No	No
14/2/20	28206	448	Alimentación Saludable	Sí	No
16/2/20	8319	119	Alimentación Saludable	Sí	No
17/2/20	22486	892	Alimentación Saludable	No	No
18/2/20	28590	2818	Alimentación Saludable	No	No
19/2/20	10964	270	Alimentación Saludable	No	No
20/2/20	83222	1129	Logros profesionales	Sí	No
20/2/20	12868	249	Alimentación Saludable	Sí	Sí
23/2/20	7114	96	Alimentación Saludable	Sí	No

Día	Likes	Nº de Comentarios	Tipo de Contenido	¿Publicitario?	Monetiza en INSTAGRAM
25/2/20	15358	245	Alimentación Saludable	Sí	No
26/2/20	19282	657	Logros profesionales	No	No
27/2/20	14750	233	Alimentación Saludable	Sí	Sí
27/2/20	9286	323	Alimentación Saludable	No	No
28/2/20	11417	163	Otros	No	No
29/2/20	37507	742	Estilo de vida	No	No
24/12/20	11369	145	Alimentación Saludable	Sí	No

Nota. Datos extraídos de las publicaciones realizadas durante el mes de febrero de 2020 en perfil de @CarlosRiosq en Instagram. Elaboración Propia