



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Comunicación y redes sociales:
estrategia comunicativa de Carlos
Ríos y el movimiento *realfooding* en
Instagram y TikTok**

**Alumna: Celia Reguilón Prieto
Tutora: Raquel Martínez Sanz**

**Departamento: Historia Moderna, Contemporánea, de
América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y
Publicidad**

Convocatoria: julio de 2021

RESUMEN

La difusión de hábitos de vida saludables a través de internet ha provocado que cada vez más usuarios sigan una buena alimentación. Uno de los movimientos más conocidos en la actualidad y que se ha difundido principalmente por las redes sociales es el *realfooding*. Su creador, Carlos Ríos, ha sido una figura clave en su expansión, convirtiéndose en un *influencer* de alimentación.

El objetivo principal de este estudio ha sido analizar su comunicación y establecer una comparación entre las publicaciones emitidas en Instagram y en TikTok. Para ello se ha realizado un análisis de contenido en el que se han estudiado las diferentes características de cada publicación a través de siete variables. Se ha observado que existe gran diversidad de vídeos y fotografías de diferentes contenidos y estilos. El objeto de estudio han sido los *post* generados por el *influencer* durante el mes de febrero en estas dos redes sociales, donde publica de manera diaria. Además, para analizar a su audiencia se ha elaborado un cuestionario. Las conclusiones revelan que la comunicación es abundante e informativa en Instagram mientras que en TikTok es más humorística. Sin embargo, en ambos casos es efectiva, pues gran parte de la audiencia afirma que su alimentación ha mejorado gracias a Carlos Ríos.

PALABRAS CLAVE

Alimentación, Nutricionista, Carlos Ríos, Influencer, Realfooding, Instagram, TikTok.

ABSTRACT

The spread of healthy lifestyle habits by the Internet has caused more and more users to follow a good nutrition. One of the most well-known movements today and that has spread mainly through social networks is realfooding. Its creator, Carlos Ríos, has been a key figure in its expansion, becoming a food influencer.

The aim of this study has been to analyze his communication and establish a comparison between the publications issued on Instagram and on TikTok. For this, a content analysis has been carried out in which the different characteristics of each publication have been studied through seven variables. It has been observed that there is a great diversity of videos and photographs of different contents and styles. The object of study has been the posts generated by the influencer during the month of February on these two social networks, where he publishes on a daily basis. In addition, a questionnaire has been developed to analyze his audience. Conclusions reveal that communication is plenty and informative on Instagram while on TikTok it is more humorous. However, in both cases it is effective, since a large part of the audience state that its nutrition has improved thanks to Carlos Ríos.

KEYWORDS

Nutrition, Nutritionist, Carlos Ríos, Influencer, Realfooding, Instagram, TikTok.

ÍNDICE

1. Introducción.....	5
1.1. Descripción y justificación del trabajo.....	5
1.2. Objetivos.....	5
1.3. Metodología.....	6
2. Marco teórico.....	13
2.1. <i>Realfooding</i> e interés actual por la alimentación.....	13
2.1.1. ¿Qué es el <i>realfooding</i> ?.....	13
2.1.2. El aumento del interés por la alimentación.....	15
2.2. La información sobre alimentación en redes sociales.....	16
2.2.1. El auge de las redes sociales y su espacio en la alimentación...	16
2.2.2. El impacto de las redes sociales en la alimentación.....	18
2.3. <i>Influencers</i>	20
2.3.1. El papel de los <i>influencers</i>	20
2.3.2. <i>Influencers</i> de alimentación.....	22
2.3.3. Carlos Ríos: impulsor y mayor <i>influencer</i> del movimiento.....	25
3. Resultados.....	27
3.1. Publicaciones de @carlosriosq.....	27
3.2. Valoraciones de la audiencia.....	40
4. Conclusiones.....	46
5. Bibliografía y webgrafía.....	49
5.1. Bibliografía.....	49
5.2. Webgrafía.....	50
6. Anexos.....	52
Anexo I. Ficha de análisis de Instagram.....	52
Anexo II. Ficha de análisis de TikTok.....	63

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción y justificación del trabajo

La sociedad tiene cada vez más conciencia de la importancia de llevar una vida saludable basada en una buena alimentación y ejercicio físico. Esto en parte se debe a las redes sociales y al papel que los denominados *influencers* de alimentación desempeñan en ellas. Gracias a estos especialistas, los consumidores hemos aprendido que hay muchos alimentos que son considerados “saludables” cuando en realidad no lo son (Pena, 2020).

En los últimos años ha aumentado la preocupación por adquirir hábitos de vida saludables que permitan mejorar el aspecto físico. Con el auge de internet se han incrementado las consultas online a través de páginas web o de las redes sociales y por el contrario, han disminuido las visitas presenciales a nutricionistas o médicos especializados. Un estudio realizado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en 2018 aseguraba que el 47,1% de los usuarios elige las redes sociales como medio de información frente al 42% y al 38,8% que deciden acudir a un nutricionista y a un médico, respectivamente.

Carlos Ríos es el mayor *influencer* de alimentación de España y genera su actividad principalmente en Instagram. En 2019 su perfil de esta red social fue galardonado como uno de los cinco perfiles más influyentes de la gastronomía en España, según la revista Forbes (Pena, 2020). El divulgador estudió el grado de nutrición y encontró en las redes sociales una salida laboral: a través de diferentes tipos de publicaciones informa diariamente a los usuarios de esta red social sobre su movimiento *realfooding*, basado en el consumo comida real y en la reducción al máximo de alimentos ultraprocesados.

Esta investigación analiza la comunicación llevada a cabo por este nutricionista en Instagram y en TikTok, las dos redes sociales en las que más influencia tiene y gracias a las cuales el movimiento que promueve ha conseguido tanto éxito.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar y comparar la comunicación empleada por el *influencer* Carlos Ríos sobre el movimiento *realfooding* en Instagram y en TikTok. Además, se abordarán una serie de objetivos específicos que serán:

- **Objetivo 2:** estudiar el papel de los *influencers* de alimentación.
- **Objetivo 3:** realizar un seguimiento y clasificación de los contenidos elaborados por Carlos Ríos en redes sociales en función de la temática y el formato empleado.
- **Objetivo 4:** comparar los contenidos publicados en Instagram y en TikTok por este *influencer*.
- **Objetivo 5:** conocer a la audiencia de Carlos Ríos y la influencia que los contenidos de Instagram ejercen sobre ella.

1.3. Metodología

Para dar respuesta al objetivo principal planteado en esta investigación, analizar y comparar la comunicación empleada por Carlos Ríos sobre el movimiento *realfooding* en Instagram y en TikTok, se ha llevado a cabo un estudio de caso de las cuentas de este *influencer*. Tanto en Instagram como en TikTok su nombre de usuario es @carlosriosq. Carlos Ríos es un dietista-nutricionista creador del movimiento *realfooding*. Es el mayor *influencer* en España de este ámbito y cuenta con casi 1.500.000 seguidores en Instagram y más de 84.000 en TikTok, según cifras recogidas en febrero de 2021. A través de las redes sociales busca mejorar los hábitos alimenticios de la población y denunciar los productos ultraprocesados de las multinacionales.

Se han analizado estas redes sociales por diversos motivos. Instagram es la red más utilizada por este personaje público, donde sube publicaciones de manera casi diaria además de *stories* que organiza en numerosas carpetas destacadas y clasificadas por temáticas como “ayuno”, “estudios” o “nutriscore”. Además, esta es la aplicación en la que más seguidores tiene y por consiguiente en la que más capacidad de influencia posee. En TikTok no cuenta con un número tan grande de seguidores, pero esta red social se encuentra actualmente en auge y tiene un público objetivo distinto al de Instagram: usuarios más jóvenes con mayor capacidad de ser influenciados.

Esta investigación contempla el análisis de todas las publicaciones del mes de febrero de 2021. El estudio se abordará a través de un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo a través de un análisis de contenido.

La plantilla de codificación propia del análisis de contenido cuenta con un total de siete variables que permiten analizar de manera concreta las características de cada

publicación como pueden ser el formato, el estilo, el contenido o la repercusión. Se ha aplicado del mismo modo tanto para las publicaciones de TikTok como para las de Instagram, ya que así se ha podido establecer una comparación entre ambas. Para su elaboración se han tomado como referencia algunas de las variables del trabajo de Marauri Castillo, Rodríguez-González, Armentia-Vizuete, y Marín-Murillo (2020). Concretamente, la variable “estilo predominante del mensaje” sigue la misma clasificación que la propuesta por estos autores mientras que las variables “tipo de imagen” y “contenido del mensaje” también se han basado en las propuestas de este estudio pero incorporando más categorías. El resto se han realizado mediante elaboración propia. Este análisis se acota temporalmente a las publicaciones efectuadas en el mes de febrero.

En las variables “tipo de imagen”, “estilo predominante del mensaje”, “contenido del mensaje” y “*hashtags* que se utilizan” se podrán marcar varias categorías como opciones en una misma publicación. Por el contrario, en las variables “colaboración con marcas”, “cantidad de me gusta” y “número de comentarios” solamente se podrá seleccionar una opción. La plantilla de codificación es la siguiente:

Tabla 1. Análisis de contenido de las publicaciones realizadas por Carlos Ríos en Instagram y TikTok.

Variables	Categorías
Tipo de imagen	A. Fotografía B. Vídeo C. Captura de pantalla D. Infografía E. Meme F. Otro
Estilo predominante del mensaje	A. Argumentativo B. Consejos C. Didáctico D. Discursivo E. Denuncia F. Humor G. Apelativo H. Práctico

Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable B. Comida poco saludable C. Recetas D. Promocional E. Personal F. Obesidad G. Etiquetado Nutri-Score
<i>Hashtags</i> que se utilizan	A. Comida real B. Ingredientes o alimentos C. Colaboración comercial D. Promoción personal E. Etiquetado Nutri-Score F. Otros
Colaboración con marcas	A. Sí B. No
Cantidad de “me gusta”	A. Menos de 10.000 B. Entre 10.000 y 20.000 C. Entre 20.000 y 30.000 D. Entre 30.000 y 40.000 E. Más de 40.000
Número de comentarios	A. Menos de 250 B. Entre 250 y 500 C. Entre 500 y 750 D. Entre 750 y 1.000 E. Más de 1.000

Fuente: elaboración propia

Carlos Ríos firma un total de 28 publicaciones en Instagram y 14 en TikTok en el mes de febrero. La tabla 2 recoge el número de la publicación siguiendo un orden cronológico y el enlace URL de la misma.

Tabla 2. Enlaces URL de las publicaciones analizadas.

Instagram		TikTok	
P1	https://www.instagram.com/p/CKwxTMZBZRK/	P1	https://vm.tiktok.com/ZMekPSA3Q/
P2	https://www.instagram.com/p/CKyxtTdCysi/	P2	https://vm.tiktok.com/ZMekPx79h/
P3	https://www.instagram.com/p/CKzaKxJKRop/	P3	https://vm.tiktok.com/ZMekPD4QY/
P4	https://www.instagram.com/p/CK1-g9Zqu2v/	P4	https://vm.tiktok.com/ZMekPPTU4/
P5	https://www.instagram.com/p/CK9k70Diyta/	P5	https://vm.tiktok.com/ZMekPH1UT/

P6	https://www.instagram.com/p/CLC1LuCBiPK/	P6	https://vm.tiktok.com/ZMekPpSNU/
P7	https://www.instagram.com/p/CLFGxPmh0oN/	P7	https://vm.tiktok.com/ZMekP548j/
P8	https://www.instagram.com/p/CLHBx4GiUtr/	P8	https://vm.tiktok.com/ZMekPhVNS/
P9	https://www.instagram.com/p/CLICzwwqC7_/	P9	https://vm.tiktok.com/ZMekPqRYa/
P10	https://www.instagram.com/p/CLJ61onC_1p/	P10	https://vm.tiktok.com/ZMekP9QMw/
P11	https://www.instagram.com/p/CLMgGleC9xd/	P11	https://vm.tiktok.com/ZMekPqabs/
P12	https://www.instagram.com/p/CLNKNq-hEd3/	P12	https://vm.tiktok.com/ZMekP5xTK/
P13	https://www.instagram.com/p/CLR835xhNHk/	P13	https://vm.tiktok.com/ZMekPkpGT/
P14	https://www.instagram.com/p/CLUcecOhtpX/	P14	https://vm.tiktok.com/ZMekPm1A9/
P15	https://www.instagram.com/p/CLXgBXmK_-t/		
P16	https://www.instagram.com/p/CLZEPK4iDA0/		
P17	https://www.instagram.com/p/CLZyF2lh--9/		
P18	https://www.instagram.com/p/CLcRKSHhja/		
P19	https://www.instagram.com/p/CLebz5UBZQi/		
P20	https://www.instagram.com/p/CLfEqJT1zsf/		
P21	https://www.instagram.com/p/CLhHgZ2hOhe/		
P22	https://www.instagram.com/p/CLjfzuLikW1/		
P23	https://www.instagram.com/p/CLkWSD5hCTZ/		
P24	https://www.instagram.com/p/CLmK5mkhW_T/		
P25	https://www.instagram.com/p/CLo0xeAC_Tb/		
P26	https://www.instagram.com/p/CLpa-AvBw9K/		
P27	https://www.instagram.com/p/CLrWx88BYBQ/		
P28	https://www.instagram.com/p/CLt9ji0iLse/		

Fuente: elaboración propia

Para analizar a la audiencia de Carlos Ríos, su visión sobre el *realfooding* y la influencia que este movimiento tiene sobre ella (objetivo 5), se elabora una encuesta a través de GoogleForms. Las encuesta se envía a 200 usuarios de entre todos los que comentaron la publicación en la que Carlos Ríos obtuvo mayor repercusión en Instagram en el mes de febrero de 2021. Esta es la publicación 5: *una receta de pasta*

integral con salsa de feta y tomates cherry, la cual obtuvo más de 2.600 comentarios a fecha de elaboración de este trabajo.

La encuesta consta de un total de diez preguntas siendo dos de ellas sobre la edad y el género del encuestado. De las ocho preguntas restantes, dos son de respuesta abierta y seis son de respuesta cerrada ya sea con una sola opción o con la posibilidad de respuesta múltiple (imagen 1). El cuestionario se envió en abril de 2021 a las personas seleccionadas a través de mensaje directo de Instagram junto con el mensaje:

¡Hola! Estoy realizando mi TFG sobre Carlos Ríos y para analizar a su audiencia he hecho un cuestionario que se tarda un par de minutos en responder. Si puedes realizarlo me sería de gran ayuda, ¡gracias!

Imagen 1. Preguntas del cuestionario para analizar a la audiencia.

La audiencia de Carlos Ríos

Este cuestionario es totalmente anónimo. Solo será usado con fin académico y su objetivo es conocer cómo son los seguidores de Carlos Ríos y cuál es su visión del realfooding. Por favor, responde con sinceridad.

¿Cuál es tu género?

Mujer

Hombre

¿Cuál es tu edad?

18-25 años

26-35 años

36-45 años

46-55 años

56 años o más

¿Cómo conociste la cuenta de Carlos Ríos?

- Me la recomendó un amigo
- La descubrí yo por redes sociales
- Gracias a un medio de comunicación
- No me acuerdo
- Otra...

¿Qué te aporta esta cuenta? Puedes seleccionar varios

- Consejos
- Ayudar a mejorar mi estado de ánimo
- Estar conectado con más personas
- Salud personal
- Otra...

¿Qué entiendes como realfooding?

Texto de respuesta corta
.....

¿Qué contenidos te gustan más? Selecciona solo dos

- Recetas
- Memes y humor
- Directos con seguidores
- Infografías o gráficos explicativos
- Otra...

¿Has comprado alguna vez algún producto de los que recomienda? (como aguacates Trops, Café Secreto, bebida de avena Alpro, hummus realfooding...)

- Sí
- No

Si la respuesta anterior es sí, ¿recuerdas cuál?

Texto de respuesta corta

¿Has contratado algún servicio de asesoramiento nutricional de pago de la cuenta de Carlos Ríos?
(por ejemplo, el Plan Plus de MyRealfoodApp)

Sí

No

¿Consideras que has mejorado tu alimentación gracias a esta cuenta?

Sí

No

Fuente: elaboración propia

2. MARCO TEÓRICO

2.1. *Realfooding* e interés actual por la alimentación

2.1.1. ¿Qué es el *realfooding*?

Realfood significa “comida real”. Carlos Ríos define el *realfooding* como un «estilo de vida basado en comer comida real y evitar los ultraprocesados». Este nutricionista, creador del movimiento, busca mejorar la salud de la población, la cual cada año empeora progresivamente debido al gran consumo de alimentos ultraprocesados y a las enfermedades que estos pueden llegar a provocar. En los últimos dos siglos se ha incrementado la producción y compra de este tipo de alimentos, algo promovido por las grandes cadenas de supermercados y la falta de tiempo de la población para cocinar. Así lo explica el iniciador de este movimiento en una entrevista a Mejorconsalud: «la industria alimentaria se ha encargado de “aprovechar” esa forma de vida que tenemos de ir siempre con prisas y con falta de tiempo para vendernos productos rápidos de consumir, de llevar y de ingerir (ultraprocesados) haciendo que poco a poco haya ido desplazando el consumo de comida real» (Mejorconsalud, 2020).

Carlos Ríos busca conseguir que la población sustituya los ultraprocesados por lo que él denomina “comida real” además de demostrar, con el movimiento *realfooding*, la importancia de llevar una alimentación sana. El nutricionista explica que no se trata de hacer dieta o consumir alimentos bajos en calorías, sino de reducir al máximo el consumo de ultraprocesados. Este autor habla del 10%, la máxima cantidad de alimentos de este tipo que debemos permitirnos comer a la semana, como puede ser una hamburguesa en una cena con amigos un chocolate con churros para desayunar: «al final la alimentación no se resume en una comida, puede que una que hagamos sea ultraprocesada, pero el global de la dieta sea buena» (ABC, 2019). Cada vez son más los seguidores de esta tendencia, llamados *realfooders*, los que deciden cuidar de su alimentación centrándose en comida real.

El *realfooding* nos empodera para saber cuáles son los alimentos saludables. Este conocimiento y filosofía hace que tus elecciones alimentarias mejoren y, con ello, tu salud, sin que necesariamente debas seguir unas cantidades fijas de alimentos, nutrientes o calorías. Sin embargo, es cierto que no basta con saber qué es comida y qué no lo es; hay que saber con qué frecuencia comer ciertos grupos de alimentos, dado su efecto protector o neutro en nuestro cuerpo (Ríos, 2019: 91).

El *realfooding* clasifica los alimentos en tres clases: comida real, buenos procesados y ultraprocesados. La comida real son los alimentos que no han sido procesados o que si lo han sido, mantienen sus propiedades saludables. Los buenos procesados son «alimentos reales con un procesamiento industrial o artesanal beneficioso o inocuo con respecto a sus propiedades saludables. Suelen estar envasados y apenas tienen azúcares, harina refinada o aceite vegetal refinado» (Ríos, 2017). Por último, los ultraprocesados son lo contrario a la comida real: alimentos que se elaboran a través de un proceso industrial y que cuentan con azúcares añadidos, aditivos y sal. En el siguiente cuadro (tabla 3) podemos observar la clasificación de los alimentos en estos tres grandes grupos.

Tabla 3. Clasificación de los alimentos según el movimiento *realfooding*.

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

Fuente: elaboración propia

Este movimiento es cada vez más conocido por la sociedad, ¿cuál es la razón de esto? Su impulsor explica que al contrario que otras dietas como la dieta cetogénica, en la que apenas se permiten consumir carbohidratos; o el ayuno intermitente, en el que se limita la cantidad de tiempo en el que se permite comer; el *realfooding* no se trata de un régimen, sino que te permite consumir la cantidad de comida que quieras durante el tiempo que quieras. El único requisito es que los ultraprocesados no superen el 10% del total. No busca que sus seguidores sigan una rutina o estén guiados por un nutricionista, sino que simplemente lleven una vida saludable que mejore su salud. A través de las redes sociales o de la aplicación para *smartphones*, el público puede descubrir miles de recetas que conlleva poco tiempo hacerlas y que se pueden elaborar con alimentos baratos y fáciles de encontrar en supermercado (Ramírez, 2020).

El *realfooding* es una tendencia que cuenta con mucha presencia actualmente, tanto que se ha llegado a convertir en una marca. Tiene una página web, realfooding.com, en la que se define a este movimiento como «el cambio que tu alimentación y tu salud necesitan» y anima a los usuarios que acceden a esta página a unirse a esta tendencia: «únete al movimiento *Realfooding* y transfórmate en un *Realfooder*». También cuenta con una aplicación disponible tanto para AppStore como para GooglePlay denominada “MyRealFood” que permite varias posibilidades:

- Formar parte de una comunidad, unirse a grupos y compartir recetas y el progreso personal.
- Escanear los alimentos para descubrir si son comida real, buenos procesados o ultraprocesados.
- Descubrir nuevas recetas saludables y fáciles de preparar.
- Registrar las comidas para conocer las calorías, macronutrientes y porcentaje de comida real consumidos diariamente.

2.1.2. El aumento del interés por la alimentación

El estudio global *Actividades para mantener la salud física* realizado por la compañía de investigación de mercados GfK en 2017 demuestra que cada vez es mayor el hábito de consumir alimentos más sanos y nutritivos. Los resultados obtenidos reflejan que respecto al informe anterior realizado en 2014, la población cada vez se preocupa más por cuidar su alimentación. Otras actividades como el seguimiento de una dieta

específica o la realización de técnicas de meditación y relajación también se dan cada vez con más frecuencia. En cuanto a géneros, son las mujeres las que más se preocupan por la alimentación, siendo un 72% de ellas las que optan por una alimentación sana. Respecto a los grupos de edad, los mayores de 60 años son los que más se preocupan por esto. Como media general, el 70% de la población española come regularmente alimentos sanos y nutritivos para mantener su salud física, un porcentaje mayor que el relativo al nivel mundial, que es del 65% (GfK, 2017).

Una investigación reciente ha analizado el comportamiento sociológico de los españoles y su vinculación con los hábitos de compra alimentarios. Este estudio, realizado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en 2018, ha demostrado que los consumidores españoles muestran un gran interés por la alimentación saludable. El 21,2% de la población española considera esencial conocer el origen de los productos que consume y trata de llevar hábitos saludables como hacer deporte para mantener su salud. Estas personas están a favor del etiquetado: a la hora de comprar un alimento se fijan en la cantidad de azúcares, aceites, grasas saturadas o aditivos que este tiene (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2018).

2.2. La información sobre alimentación en redes sociales

2.2.1. El auge de las redes sociales y su espacio en la alimentación

Según el *Estudio Anual de Redes Sociales* realizado por IAB Spain (2020), un 87% de los internautas de entre 16 y 65 años en España utiliza las redes sociales, lo que supone un total de 31,7 millones de personas.

Whatsapp se mantiene como la red social con más usuarios, seguida por Facebook (que decrece frente al estudio anterior) y por YouTube e Instagram, respectivamente. Cabe destacar el auge de TikTok, que se convierte en la red que más crece en número de usuarios pasando de un 3% a un 16%. Los *influencers* desempeñan un papel importante en las redes sociales ya que el 56% de los usuarios que tienen una cuenta en alguna red social sigue a alguno, siendo esto especialmente común entre los jóvenes de entre 16 y 24 años (IAB Spain, 2020).

IAB Spain presentó también en 2020 el *Observatorio de Marcas en Redes Sociales*. El estudio demostró que Facebook, con un 61%, es la plataforma que mayor cantidad de usuarios acumula. Instagram es la que mayor crece en este aspecto (con un 19% frente al 6% obtenido en 2016) además de ser la que mayor número de interacciones genera. La investigación incluye los datos recogidos entre los meses de marzo y mayo de 2020, en los que se observa el impacto del Covid-19. Durante la pandemia, la actividad de las marcas en redes sociales es similar a la llevada a cabo durante los meses anteriores; sin embargo, la viralidad aumenta en un 47% debido a que los contenidos logran una mayor interacción al tratar los temas desde un enfoque más emocional y empático.

¿Qué papel desempeñan Instagram y TikTok? En cuanto a objetivos, Instagram se centra en la interacción del público mientras que TikTok se focaliza en la viralidad y UGC o *User Generated Content*: el contenido generado por el usuario. Una similitud que tienen las dos redes sociales es su alta frecuencia de publicación. En cambio, la inversión de las marcas es mucho mayor en TikTok que en Instagram. Como formatos, Instagram emplea imágenes estáticas, pruebas del producto, y mecánicas y formatos interactivos que son producidos principalmente a través de *stories*. TikTok, por su parte, genera vídeos nativos, diferentes *challenges*, y crea coreografías, sonidos, vídeos de humor y *lipsync*. Las dos redes, además, cuentan con filtros personalizados (IAB Spain, 2020).

Respecto a la información sobre alimentación y nutrición, el estudio realizado en 2018 por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación determina que el 50,4% de los usuarios elige los blogs y los foros como formato para informarse, seguidos por las redes sociales con un 47,1%. Menos importancia adquieren los nutricionistas y médicos con un 42% y un 38,8%, respectivamente. La población ya no acude tanto a los medios de comunicación como hacía años atrás sino que centra su atención en internet y en las redes sociales: las fuentes a las que acuden son nutricionistas que publican los contenidos en blogs o sus redes sociales.

Con la llegada de las nuevas tecnologías se han multiplicado los canales de información. Los usuarios ya no necesitan acudir a un dietista, nutricionista o cualquier otro personal cualificado para informarse sobre alimentación y nutrición sino que ahora tienen a su alcance cientos de perfiles en la web mediante los que se pueden informar.

Recetas de comidas, consejos a la hora de perder peso y recomendaciones de productos y hábitos para conseguirlo son algunos de los contenidos que más se publican en las redes (Lemos, Longato, Masci y Bendoza, 2017).

2.2.2. El impacto de las redes sociales en la alimentación

Las redes sociales tienen la capacidad de intervenir en la vida de las personas generando conciencia e influyendo en los hábitos alimentarios de las personas. Cuentan con la ventaja de ser visuales e interactivas. Los creadores de contenido de alimentación utilizan esto a su favor y publican recetas resaltando su carácter saludable e incitando a los usuarios a elaborarlas y probarlas ellos mismos. Las cuentas de contenido alimentario influyen en la población en cuanto a que incitan a llevar un comportamiento saludable animando a sus seguidores a que sigan los consejos y métodos alimenticios que se promocionan. Son una de las herramientas más utilizadas en la promoción de la salud debido a que consiguen una gran interacción: los usuarios dan *like* a las publicaciones, dejan comentarios y las comparten con otras personas, algo que genera un mayor alcance en comparación con el que se puede lograr en otros medios (Míguez, 2019).

Gracias a las redes se ha desarrollado una nueva tendencia basada en llevar una dieta equilibrada combinada con un entrenamiento constante y un descanso adecuado, la denominada tendencia *fit*. Unos investigadores explican cómo esta tendencia se ha convertido tan popular en redes: «los “referentes” comenzaron en un primer momento a compartir contenido sobre alimentación como recetas y *tips* en sus cuentas personales, y la gente comenzó a interesarse por el tema. Luego se abrieron cuentas específicas sobre estos temas que hoy tienen miles de seguidores en todo el mundo» (Lemos, Longato, Masci y Bendoza, 2017: 14). Estos autores añaden que la calidad y el formato de los contenidos publicados son muy variables.

Las redes sociales también contienen desventajas. Una de ellas son las fuentes de las que procede la información disponible en internet sobre alimentación. Por lo general, los creadores de contenido no suelen fijarse en las fuentes que utilizan o en si son fiables o no, y esto preocupa a los profesionales sanitarios. En ocasiones estas son fiables y se basan en contenidos procedentes de revistas científicas, organismos sanitarios o asociaciones profesionales; pero esto no siempre es así, ya que puede

sucedan que los perfiles no estén cualificados y simplemente se dediquen a ofrecer su visión personal. Algunos profesionales, instituciones y administraciones advierten de no acudir a cualquier sitio web de Google para informarse y como solución proponen en sus blogs o páginas web algunos sitios de interés a los que acudir y utilizar como fuente. Además, estos profesionales utilizan las redes sociales como cauce de comunicación entre ellos (Pérez y Gianzo, 2018). Estas autoras añaden que «es necesario que profesionales sanitarios cualificados contribuyan a la difusión en la red de información de calidad y fácil de comprender (...). Los ciudadanos-pacientes consumidores necesitan información fiable y accesible para poder tomar decisiones informadas sobre su alimentación, sobre su cuidado o el de su familia y para poder participar en iniciativas comunitarias» (Pérez y Gianzo, 2018: 85). Otra solución que propone la presidenta del Colegio de Dietistas-Nutricionistas de Catalunya, Nancy Babio, es que los usuarios busquen por ellos mismos las referencias y fuentes del contenido y se informen sobre el autor de las publicaciones (Fornós, 2019).

La dietista-nutricionista Rosa Baró advierte de que uno de los peligros que tienen las redes sociales es que muchos usuarios tienen como único objetivo adquirir un gran alcance e interacción por parte de sus seguidores para poder convertirse en verdaderos *influencers*. Algunas cuentas, para aumentar sus seguidores, no contrastan adecuadamente las fuentes y publican contenidos poco éticos o distorsionados: la idea es darse a conocer y adquirir popularidad online. También habla del incremento del intrusismo que se ha generado en la profesión, ya que en internet cualquier persona es capaz de compartir información e incluso de hacerse pasar por un profesional sin ser rebatido por los demás usuarios (Fornós, 2019).

En ocasiones no se tienen en cuenta los posibles efectos que los contenidos son capaces de generar en la población, que muchas veces pueden ser negativos debido a que al tratarse de redes sociales, donde no hay un trato personal, el mensaje puede resultar equívoco y malinterpretarse. Lemos, Longato, Masci y Bendoza (2017) aseguran que es necesario una mezcla del trabajo de los profesionales sanitarios y de los profesionales de la comunicación. Los primeros son los que saben el contenido que deben publicar de manera veraz y objetiva, mientras que los profesionales de la comunicación se encargan de cómo transmitir esos contenidos: conocen los mejores formatos y medios para que estos sean comprendidos por toda la población y adquieran un gran alcance.

En el mundo 2.0 la información debe ser dinámica y el contenido compartido original, actualizado y relevante. La red es exigente, cada vez más el perfil de la persona que interactúa en la web requiere información de calidad. Si el tema que interesa está relacionado con la salud es aun más importante la fuente de información, el contenido y la forma de comunicarlo. Con la salud no se juega y no podemos arriesgarnos a que la comunicación en plataformas accesibles sea pobre, poco veraz o lleve a confusión (Serrano, 2013: 125).

La veracidad de lo que se publica es esencial e indispensable ya que en el ámbito de la salud, la información errónea puede provocar graves consecuencias negativas. Un ejemplo de ello es la aparición de TCA (Trastornos de la Conducta Alimentaria), los cuales se producen especialmente en adolescentes al ser el grupo de edad más vulnerable. Las cuentas sobre dietas o comidas saludables pueden llegar a ser un peligro al tratar algunos alimentos como dañinos o perjudiciales y generar en determinados usuarios un sentimiento de repulsión hacia ellos y una mala relación con la comida (Lemos, Longato, Masci y Bendoza, 2017).

2.3. Influencers

2.3.1. El papel de los influencers

También conocidos como *bloggers*, *instagrammers* o *youtubers*, los *influencers* son personas con un elevado número de seguidores en las redes sociales. Tienen gran credibilidad, carisma y dotes comunicativas, y gracias a ello cuentan con la capacidad de influir en las decisiones y en los comportamientos de sus *followers*. Deben tener una presencia constante en redes sociales, interactuar con sus seguidores diariamente y mostrarse cercanos a ellos para ganarse su confianza. Por lo general, se dedican a un tema concreto (moda, salud, videojuegos, viajes, etc.) y se convierten en líderes de opinión en ese sector (Ribas, 2020).

¿Cuál es el criterio con el que alguien es considerado *influencer*? No existe ninguno, pues cualquier usuario con gran número de seguidores adquiere ya una gran capacidad de influencia sobre ellos. Instagram es la plataforma en la que estos sujetos realizan más campañas: a través de *stories* mantienen una relación cercana con sus seguidores y comparten diariamente sus historias y recomendaciones. Los resultados de esto se muestran en las actitudes de compra de los usuarios: el 72% de las personas que tienen

una cuenta de Instagram afirma que ha comprado algún producto de moda o belleza tras haberlo visto en esta aplicación (Cardona, 2020).

Las campañas que realizan son conocidas como “marketing de influencia” y son una nueva manera de publicitar los productos que surge con la aparición de Instagram y otras redes sociales. Los *influencers* se convierten en los embajadores de las marcas y su herramienta de trabajo son las redes sociales. Tras el análisis de las características y los seguidores de las distintas redes sociales se observa cuál es la red en la que se podrá obtener un mayor alcance y esta será en la que se publiquen los contenidos. Los buenos resultados que genera este tipo de marketing provocan que las empresas recurran a él para promocionar sus productos (Ribas, 2020). Esta autora expone que los *influencers* tienen gran repercusión: «solo hace falta que hagan una simple crítica, den su opinión o utilicen el producto para que las ventas se disparen y el producto o servicio consiga posicionarse en los primeros puestos del mercado».

Según el informe *Estatus del marketing de influencers* (Launchmetrics, 2020) el 94% de las empresas afirmó haber incrementado sus ventas en 2020 debido a este tipo de marketing, un aumento del 18% respecto a 2019. Estos resultados provocan que cada año las marcas apuesten más por estas estrategias: el 39% invierte más de 20.000 euros al año. Esta inversión se realiza en el 42,9% de los casos sobre los “micro *influencers*”, usuarios que a pesar de no tener gran número de seguidores (entre 20.000 y 100.000) resultan ser más efectivos y rentables, ya que se muestran más cercanos al público y establecen una mejor relación con sus consumidores.

El 67% de las marcas nombran como consumidor objetivo principal a los *millennials* (personas de entre 24 y 38 años). Como canales principales para transmitir el mensaje, Launchmetrics afirma que Instagram sigue siendo el más popular: el 97,8% de los *influencers* utiliza esta red para publicar contenido.

TikTok se diferencia como canal innovador: el 42% de las marcas se plantea incluirlo en su estrategia de marketing de *influencers*. Su finalidad es llegar a un nuevo tipo de público objetivo que adquiere gran presencia en esta plataforma: la generación Z (jóvenes menores de 23 años). El 23% de los *influencers* considera ya TikTok como uno de sus canales principales. «El canal está diseñado para que los usuarios creen

momentos divertidos y virales y participen en desafíos en los que todos puedan participar, lo que hace esta red social cada vez más popular, especialmente en el escenario actual» (Launchmetrics, 2020: 11).

Ribas (2020) enumera tres pasos esenciales a seguir a la hora de establecer una estrategia de marketing de *influencers*. Lo primero es elegir a una persona que encaje con la marca y los valores de la empresa. Una vez elegida, habrá que determinar la forma de contactar con él y llegar a un acuerdo en cuanto a la estrategia que se va a seguir. Por último, será importante fijar unos KPI (Indicadores de rendimiento de un proceso) para observar los resultados obtenidos y examinar si la estrategia funciona y consigue buenos resultados.

2.3.2. *Influencers* de alimentación

Los *foodie influencers* o *influencers* de alimentación son profesionales que a través de las redes sociales muestran recetas y consejos para llevar a cabo una vida saludable, incluso aconsejando de manera individual cada caso concreto. Los perfiles más habituales son los de nutricionistas, dietistas, y cocineros o amantes de la cocina que mediante la publicación de este tipo de contenidos han ido ganando seguidores. Este tipo de *influencer* puede definirse como «aquél que se dedica a divulgar un estilo de vida saludable en las redes sociales, donde tiene un gran seguimiento y cierta credibilidad, y enseña a sus seguidores a conocer los alimentos y mejorar su dieta de forma diaria y constante» (Martín, 2018: 33). Álvarez (2020) argumenta que su trabajo es indispensable a la hora de fomentar buenos hábitos alimenticios. La autora añade que la mayoría de ellos sigue un calendario de publicaciones en sus blogs o páginas web que puede ser gratuito o con un coste determinado.

Pena (2020) afirma que gracias a las redes sociales y al trabajo que desempeñan estos *influencers* en ellas, la población está cada vez más concienciada sobre la importancia de seguir hábitos de vida saludables. Mientras que antes solamente se asociaba a comida “basura” algunos alimentos de comida rápida de grandes multinacionales, como Burger King; en la actualidad los consumidores han aprendido que existen multitud de alimentos que son considerados como saludables cuando en realidad son perjudiciales para la salud. Esta nueva mentalidad se traduce en cambios a la hora de comprar alimentos. Lendoiro (2019) indica que los supermercados tienen cada vez más variedad

de productos integrales, ecológicos o con menos azúcar que llaman la atención de todos estos usuarios que a través de las redes observan que los líderes de opinión llevan una alimentación basada en este tipo de comidas. La compañía Natural Athlete asegura que el 32% de los niños que se conecta a Internet copia las conductas en términos de alimentación de las personas que siguen en redes sociales. Niklas Gustafson, el CEO de esta compañía, apela por las redes sociales como herramienta para impulsar la difusión de buenos hábitos alimenticios (Lendoiro, 2019).

En 2019 se creó en Valencia la primera agencia de *influencers* de alimentación. Denominada The Troop, esta agencia cuenta con más de 500 especialistas en gastronomía, alimentación saludable y *fitness*. Con más de diez años de experiencia llevando la comunicación en redes y webs de distintas empresas alimentarias, The Troop (thetroop.es) explica que emplea el marketing de *influencers* porque «lo que dicen las marcas de sí mismas cada vez tiene menos credibilidad. Ahora, a través de los *influencers*, las marcas tienen la oportunidad de comunicar con sus seguidores y lograr su atención». El trabajo de esta agencia se centra en organizar eventos con *influencers*, que estos presenten productos en redes sociales y además ofrezcan su opinión sobre ellos, patrocinios en blogs para mostrar las características de los productos o elaborar campañas de publicidad 360°.

Pujol (2018), basándose en un estudio de SamyRoad realizado en 2018, ha elaborado un ranking con los *influencers* de comida sana con más seguidores de España. Actualmente, el número de *followers* que sigue a estas cuentas se ha duplicado e incluso triplicado, lo que además ha provocado una variación en los puestos del ranking. En el siguiente cuadro (tabla 4) se observa a fecha de 2021, los cinco *influencers* de comida saludable con más seguidores de España. En esta tabla se aprecia el nombre de cada *influencer* junto a una breve descripción de este y su nombre de usuario de Instagram. También se puede observar la cantidad de seguidores que tienen en esta red social, los estudios de grado que han realizado y los libros que han publicado.

Tabla 4. Ranking de los *influencers* de comida saludable con más seguidores de España.

1	Carlos Ríos (@carlosriosq) Creador del <i>realfooding</i> , apuesta por el consumo de la comida real y aconseja reducir al
----------	--

	máximo el consumo de ultraprocesados.
	Seguidores: 1.400.000
	Estudios de grado: Nutrición Humana y Dietética
	Libros: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Come comida real: una guía para transformar tu alimentación y tu salud</i> (2019) - <i>Come comida real: más de 100 recetas para realfooders</i> (2020)
2	Ani y Sara (@fit_happy_sisters) Hermanas valencianas que buscan comer saludable, evitando los azúcares, las grasas saturadas y las harinas refinadas, pero sin llevar a cabo una dieta estricta.
	Seguidores: 511.000
	Estudios de grado: Derecho y Turismo (respectivamente)
	Libros: <ul style="list-style-type: none"> - <i>No hagas dieta nunca más</i> (2015) - <i>La vida sin dietas</i> (2017)
3	Blanca García-Orea (@blancanutri) Publica recetas elaboradas con alimentos sanos además de distintos consejos e información sobre nutrición. También imparte cursos y talleres.
	Seguidores: 407.000
	Estudios de grado: Nutrición Humana y Dietética
	Libro: <i>Dime qué comes y te diré qué bacterias tienes</i> (2020)
4	Gabriela Uriarte (@gu_nutricion) Tiene una consulta de nutrición que promociona a través de Instagram. También muestra recetas, consejos y vídeos originales.
	Seguidores: 265.000
	Estudios de grado: Nutrición Humana y Dietética
	Libro: <i>Sin dieta para siempre</i> (2019)
5	Aitor Sánchez (@midietacojea) Informa sobre alimentación en redes sociales, en su blog midietacojea.com y en conferencias. Además colabora en algunos medios de comunicación.

Seguidores: 262.000
Estudios de grado: <ul style="list-style-type: none"> - Nutrición Humana y Dietética - Ciencia y Tecnología de los alimentos
Libros: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Mi dieta cojea: los mitos sobre nutrición que te han hecho creer</i> (2016) - <i>Mi dieta ya no cojea: la guía práctica para comer sano sin complicaciones</i> (2018) - <i>¿Qué le doy de comer? Una guía para que los más pequeños coman de forma saludable</i> (2019)

Fuente: elaboración propia

2.3.3. Carlos Ríos: impulsor y mayor *influencer* del movimiento

Carlos Ríos es el *influencer* de alimentación más importante de España. Se graduó en 2014 de Nutrición Humana y Dietética por la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla). En su libro *Come comida real: una guía para transformar tu alimentación y tu salud* (2019) cuenta que estos estudios no eran su verdadera vocación hasta que un día, cuando una profesora le recomendó cambiar los frutos secos por unas galletas, se produjo en él un cambio de mentalidad al pensar que eso no podía ser así (Ramírez, 2020). En su libro nombra a su abuela como una persona fundamental en el inicio del movimiento *realfooding*: durante la etapa universitaria vivía con ella y era quién le enseñaba la importancia de comer saludable. De hecho, hereda de ella la utilización del adjetivo “real” al dirigirse a la comida no procesada como “comida real”.

Dos años después de terminar la carrera creó su cuenta de Instagram @carlosriosq. Los primeros meses la utilizaba de manera personal y publicaba sus viajes, amistades y otros aspectos de su vida privada, pero con el paso del tiempo comenzó a subir contenidos diferentes. Se trataba de fotos de comida real y críticas y opiniones personales hacia los alimentos ultraprocesados. En 2017 creó su blog realfooding.com y dedicó una publicación en Instagram para explicar en qué consistía:

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 entonces su perfil, que incrementa sus seguidores día tras día, se ha convertido en un perfil profesional en el que publica, con gran frecuencia, promociones para seguir una alimentación evitando los alimentos procesados. Pena (2020) añade que sus publicaciones estrella son las críticas a las grandes cadenas de ultraprocesados y las visitas a supermercados en las que muestra qué productos son aptos y cuáles no a través de *stories*.

Además de su perfil personal de Instagram, Carlos Ríos cuenta con tres perfiles más. Su centro *Realfooding* está formado por el equipo de nutrición y el equipo de redes y web que se encarga de llevar estas cuentas (Navarro, 2020):

- @realfooding: publica recetas para llevar a cabo una vida *realfooding*.
- @centro.realfooding: el nutricionista cuenta con una consulta de nutrición disponible tanto online como presencial en el centro de Madrid. A través de este perfil se promociona el centro y el trabajo que realizan.
- @myrealfood.app: con gran diversidad de contenidos, este perfil se utiliza para promocionar la aplicación y ofrecer información y consejos.

El nutricionista es también el autor de dos libros. El primero *Come comida real: una guía para transformar tu alimentación y tu salud* se publicó en 2019 y tiene como objetivo informar a los lectores sobre la necesidad de consumir más comida real y evitar los ultraprocesados. Emplea el término “matrix” para designar al entorno generado por la industria que promociona alimentos ultraprocesados y perjudiciales para la salud. Este libro se ha convertido en un *best seller*. El segundo libro, publicado junto al chef David Guibert y titulado *Come comida real: más de 100 recetas para realfooders*, se publicó en 2020. En él enseña los alimentos básicos de una dieta *realfooding* y numerosos ejemplos de alimentos saludables (Navarro, 2020).

El autor ha recibido numerosos premios y reconocimientos: en 2019 su perfil de Instagram fue considerado por la revista Forbes como uno de los cinco perfiles más influyentes de la gastronomía en España (Pena, 2020). Ese mismo año recibió el premio #SaludSinBulos, el cual se otorga a personas que promueven una información veraz (Navarro, 2020).

3. RESULTADOS

3.1. Publicaciones de @carlosriosq

Durante el mes de febrero de 2021, el *influencer* Carlos Ríos realiza un total de 28 publicaciones en Instagram y 14 en TikTok. Se observa que en cada una de estas redes emite contenidos distintos, a excepción de dos publicaciones que se publican de manera simultánea en ambas plataformas: un vídeo de una receta y un vídeo de humor sobre algunos mitos acerca de la alimentación.

En su perfil de Instagram (imagen 2), Carlos Ríos se autodefine con la categoría de personaje público. La biografía se divide en tres partes: primero explica el cambio que quiere conseguir en sus seguidores, después su objetivo de internacionalizar su movimiento y por último incluye el link directo a su aplicación MyRealFood. Como foto de perfil incorpora un *selfie* en el que aparece junto a un envase del hummus elaborado por él solo con ingredientes saludables, lo que se relaciona con su objetivo “crear el supermercado @realfooding” ya que este producto es el primero de comida real que ha sacado al mercado. En TikTok su biografía incluye la frase “Pregúntame sobre nutrición y hábitos saludables” y se adjunta un enlace donde los usuarios de la red social pueden dejar sus preguntas.

Imagen 2. Biografía de Instagram¹ de Carlos Ríos.



Fuente: cuenta de Instagram de @carlosriosq

¹ Imagen capturada el 30 de marzo de 2021

A finales de febrero de 2021, Carlos Ríos cuenta con 1.494.000 seguidores en Instagram y 84.600 en TikTok. Esto indica que la repercusión que puede generar con sus contenidos es mayor en la primera red social debido a que, en comparación con TikTok, tiene un número más alto de público con el que interactuar. Tras registrar diariamente el número de seguidores, podemos indicar que durante el mes de febrero el *influencer* acumula un total de 13.726 nuevos usuarios, 4.018 de ellos conseguidos el día que más obtiene: 9 de febrero. Esto probablemente se produce por un *post* realizado el día anterior (publicación nº6) situado el 4º en el ranking de publicaciones con más repercusión del mes debido a la polémica generada al criticar los cambios producidos por el etiquetado Nutri-Score.

Cada una de las publicaciones ha sido estudiada de manera individual a través de la elaboración de fichas de análisis que siguen las categorías establecidas en el análisis de contenido. Estas fichas se encontrarán en el apartado de anexos debido a su extenso tamaño. En cada una de ellas se encuentra el número de publicación que es establecido por orden cronológico, el enlace URL y las categorías en las que se clasifican.

A continuación, se desgranar los resultados siguiendo los apartados de la plantilla aplicada.

- **Tipo de imagen**

El formato que más emplea la cuenta @carlosriosq en Instagram son los vídeos ya que 13 de las 28 publicaciones lo son, lo que representa un 46,62% del total. Una de las ventajas de esta red social respecto a TikTok es que permite subir vídeos de hasta 60 segundos de duración o incluso más largos si estos se publican en forma de IGTV. El siguiente formato más usado, del cual realiza 6 publicaciones que representan un 21,42%, son la fotografías. Estas van seguidas por las infografías: el nutricionista elabora a lo largo del mes 5 imágenes de este tipo (17,85%) para expresar de una manera más gráfica y visual la información.

En ocasiones, en horario de lunes a jueves de 21:00 a 21:30, Carlos Ríos realiza directos en Instagram para responder dudas y dar consejos. Los seguidores tienen la opción de solicitar unirse y el *influencer* escoge aleatoriamente a uno de ellos para que se una a

ese directo. Esta persona puede conversar con Carlos Ríos y realizarle cuestiones sobre el *realfooding*, a lo que el nutricionista responde mientras es escuchado por los espectadores que están visualizando el directo (imagen 3). Algunos de estos directos son guardados y compartidos a través de *stories* o como publicación por el *influencer* para que sus seguidores lo puedan ver en otro momento.

Todos los contenidos publicados en TikTok son vídeos de máximo 15 segundos de duración ya que es lo que la plataforma permite. 6 de las 14 publicaciones realizadas en el mes de febrero, lo que supone un 42,85%, son dúos en respuesta a alguno de los *post* emitidos en otra cuenta. También predominan los memes, ya que otros 6 vídeos tratan contenidos de humor. La temática de todas las publicaciones, incluso de las humorísticas, es la alimentación: en TikTok surgen continuamente *trends* que Carlos Ríos realiza con enfoque en la alimentación.

En TikTok, los dúos son el formato más similar a los directos de Instagram. En ambos casos la pantalla se divide en dos y observamos tanto a Carlos Ríos como a la otra persona (imagen 3). La diferencia es que en los directos de Instagram se comunica cara a cara y con una comunicación instantánea mientras que en TikTok se producen reacciones *a posteriori*.

Imagen 3. Ejemplo de publicaciones en las que Carlos Ríos interacciona con usuarios. A la izquierda en Instagram y a la derecha en TikTok.



Fuente: contenidos emitidos por @carlosriosq en Instagram y en TikTok

▪ Estilo del mensaje

El dietista-nutricionista comunica empleando diferentes estilos en función del contenido de la publicación y del objetivo que quiere conseguir con ella. Sin embargo, esto varía según la aplicación en la que se publica: los contenidos de humor son más frecuentes en TikTok que en Instagram (42,85% y 7,14%, respectivamente), mientras que en Instagram es más común encontrar contenidos didácticos y largos textos que se emplean en forma de discurso o de denuncia.

El estilo que predomina en su Instagram y que podemos observar en el 50% de las publicaciones analizadas es el didáctico (gráfico 1). Se observa que este *influencer* utiliza esta red como medio para educar y enseñar sus conocimientos sobre nutrición (imagen 4). La información no se muestra en el propio vídeo o fotografía sino que se incluye en el pie de foto para que los usuarios lo puedan leer con mayor detenimiento. En ocasiones cita datos, porcentajes o fuentes para mostrar que la información que publica es veraz.

Imagen 4. Ejemplos de mensajes de carácter didáctico.

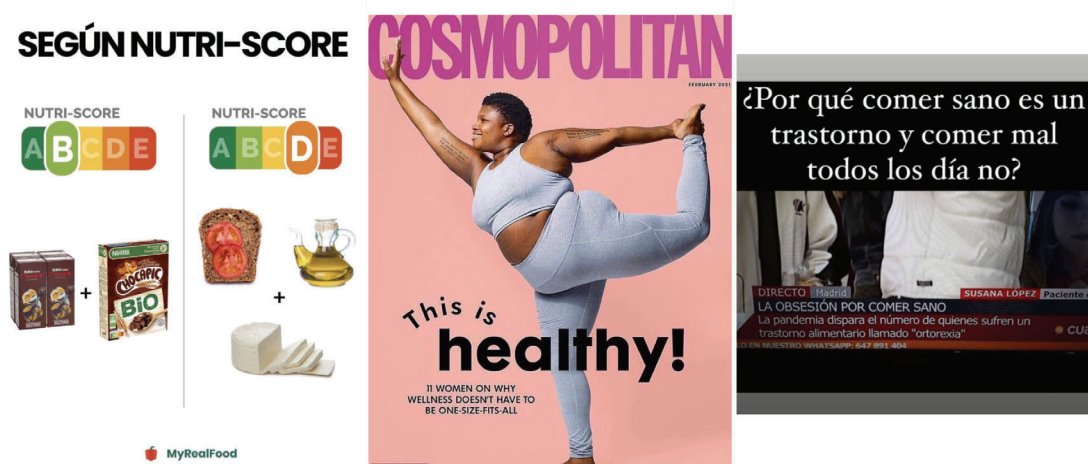
<p>🗨️ La pasta es un alimento que durante miles de años se ha consumido en la dieta mediterránea. Para incorporarla en tu alimentación @realfooding, lo más importante es combinarla con ingredientes protectores como los vegetales y el AOVE 🌱🍷👨🍳</p>	<p>carlosriosq Hoy en día llevar un estilo de vida saludable no es algo normal. Lo demuestran los datos: el 80% de los productos de nuestro sistema alimentario son ultraprocesados, las 5 primeras causas de muerte por enfermedad crónica son relacionadas a los malos hábitos, cada vez somos más sedentarios, 40% de población tiene sobrepeso y nuestros hijos de hoy alimentados a base de porquerías serán los enfermos del mañana, colapsando un sistema sanitario público que desaparecerá tal y como lo conocemos por ser insostenible.</p>
<p>✅ Recuerda que los frutos secos tienen grandes beneficios para nuestra salud: nutrientes, grasas saludables y por favorecer nuestro sistema inmunológico 🍊 @nutfruithealth.</p>	<p>En México, que es uno de los países del mundo más golpeados por la obesidad y las enfermedades relacionadas ya han hecho números sobre los beneficios del etiquetado de advertencia y proyectan que podrían evitarse más de 1,3 millones de casos de obesidad en los 5 años posteriores a la implementación del etiquetado de advertencia y ahorrarle al sistema más de 1800 millones de dólares en costes. En Chile, ya tenemos también resultados interesantes tras la implementación de su "Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos" (implementada en 2016).</p>
<p>Hoy nuestra sociedad convive con dos epidemias bien establecidas: por un lado, la epidemia de la covid con un origen reciente y, por otro lado, la epidemia de las enfermedades crónicas con las que llevamos conviviendo décadas.</p>	<p>carlosriosq 1- La fruta no tiene mucho azúcar, tiene la necesaria en las cantidades normales que se recomienda comer fruta, a diario al menos varias piezas. No solo es "azúcar", la fruta es fibra, antioxidante, compuestos bioactivos, agua, vitaminas y minerales.</p>
<p>Diferentes estudios científicos demuestran que el rechazo a personas con obesidad existe. Parte de la sociedad inconscientemente hace prejuicios a las personas con obesidad e incluso las puede llegar a discriminar solo por su físico. Este rechazo o discriminación es deleznable, como cualquier otro.</p>	

Fuente: elaboración propia a partir de los contenidos emitidos por @carlosriosq en Instagram

En su cuenta de Instagram, Carlos Ríos ofrece discursos con los que trata de informar a la población sobre un tema concreto, normalmente con la finalidad de crear debate y generar repercusión (imagen 5). En ellos mezcla su opinión personal con argumentos y estadísticas, realizando una crítica sobre el tema en cuestión. Generalmente en este tipo de publicaciones emplea los estilos discursivo, argumentativo y de debate. Los temas principales que se debaten durante el mes de febrero son:

1. El cambio implantado recientemente por el sistema de etiquetado Nutri-Score en cuanto a la clasificación de los alimentos. Para luchar contra esto, el *influencer* menciona a instituciones del gobierno como el Ministerio de Sanidad @sanidadgob o al ministro de consumo Alberto Garzón (@agarzoniu) y les propone tomar medidas para cambiar esto.
2. El problema de la obesidad infantil, la necesidad de educar sobre salud y la importancia de seguir una buena alimentación. Anima a los usuarios a firmar la petición de change.org “Únete al manifiesto para combatir la obesidad infantil mediante la educación en la escuela”.
3. La crítica al movimiento *realfood*. Carlos Ríos se pregunta por qué comer sano es un trastorno y comer mal todos los días no, afirmando que “cuidarse no tiene nada de malo”. Asegura que este movimiento simplemente anima a comer más saludable y denuncia que esto en ocasiones sea considerado como una obsesión, calificando a los *realfooders* de “bichos raros, obsesionados o radicales”.

Imagen 5. Ejemplos de publicaciones con temas de debate.

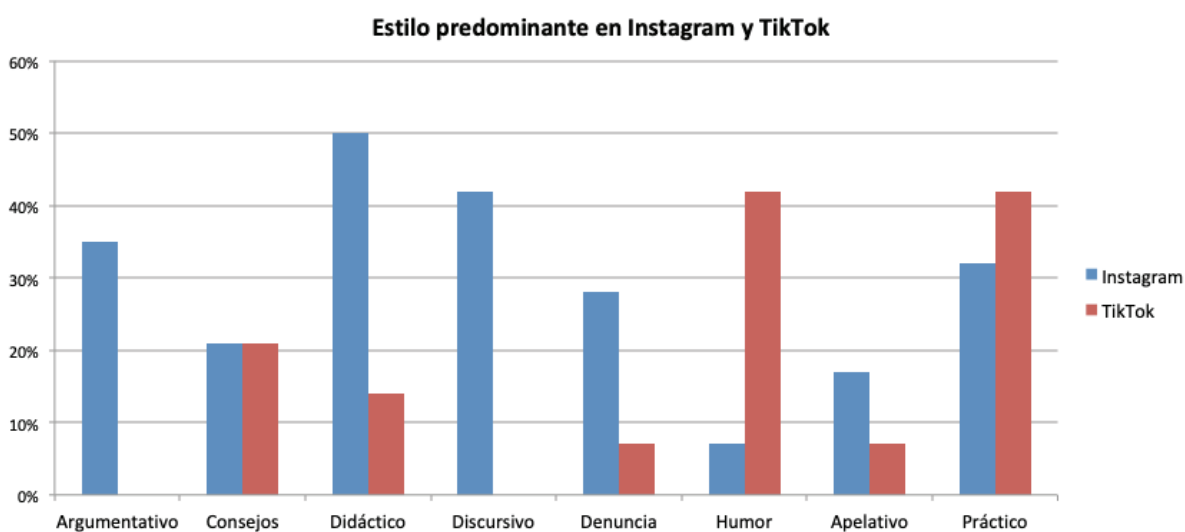


Fuente: elaboración propia a partir de los contenidos emitidos por @carlosriosq en Instagram

En los contenidos didácticos, argumentativos y discursivos de Instagram, Carlos Ríos escribe un largo texto como pie de foto en el que ofrece la información. Para facilitar la lectura del público lo divide en varios párrafos separados por guiones o emoticonos relacionados con la temática, como un *emoji* de una galleta para hablar de ultraprocesados o un aguacate para la comida real.

El nutricionista publica en su cuenta de Instagram temas prácticos para sus seguidores: 9 de los 28 *post* publicados en febrero de 2021, lo que representa un 32,14%, son recetas saludables y rápidas para el día a día. En este tipo de contenidos suele incorporar un tono apelativo, animando a los usuarios a que guarden o compartan la receta. Este estilo se observa en un total de 5 publicaciones en las que en el pie de foto se dirige en primera persona a los usuarios (gráfico 1).

Gráfico 1. Porcentajes de publicaciones con los diferentes estilos de mensaje en ambas redes sociales.



Fuente: elaboración propia

En TikTok predominan los contenidos prácticos, visibles en 6 de los 14 vídeos generados en febrero (42,85%): Carlos Ríos muestra, reaccionando a través de un dúo, las recetas publicadas en la cuenta *@realfooding*. El humor también cuenta con un papel importante en esta red social, pues casi la mitad de los vídeos (42,85%) enseñan sobre el *realfooding* a través de memes y contenidos de humor (imagen 6).

Imagen 6. Ejemplo de contenido de humor en TikTok.



Fuente: contenidos emitidos por @carlosriosq en TikTok

A la hora de informar, Carlos Ríos comunica de manera distinta en ambas plataformas. En Instagram incorpora los datos en el pie de foto, con largos textos que incluyen argumentos y cifras basadas en diversas fuentes y estudios. Mientras tanto, en TikTok la información es incluida en el propio vídeo y de una forma más básica, pues su objetivo es enseñar a través de contenidos cortos, animados y humorísticos. Esta diferencia se debe a que son redes sociales completamente diferentes: mientras que TikTok no permite escribir más de 150 caracteres en el pie de foto, en Instagram esta cifra asciende hasta los 2.200. Respecto a la audiencia, en TikTok predomina un público joven que visualiza vídeos originales y entretenidos. En cambio, los usuarios de Instagram buscan aprender de una manera dinámica y descubrir el día a día de las personas.

- **Contenido del mensaje**

El mensaje principal divulgado en ambas redes es la alimentación basada en comida real. Uno de los métodos más utilizados para promoverlo es la preparación de recetas elaboradas con alimentos saludables. El formato que estas adquieren en Instagram son vídeos con música de fondo que enseñan todo el proceso paso a paso y que incorporan en el pie de foto los ingredientes necesarios para su preparación. En TikTok, las recetas son realizadas y publicadas en la cuenta @realfooding y posteriormente compartidas en

la cuenta de Carlos Ríos a través de reacciones mediante dúos. A diferencia de Instagram, los ingredientes y la preparación son explicados en el audio y no en el texto.

Una práctica habitual de los *influencers* es colaborar con marcas y dar a conocer determinados productos a cambio de un beneficio económico. Analizando la cuenta de Instagram de Carlos Ríos, se observa que 11 de los 28 contenidos emitidos en febrero (39,28%) incluyen contenido promocional: en 10 de ellos el nutricionista promociona alimentos de distintas marcas, nombrándolas con su @ en el pie de foto e incluyendo *hashtags*. Otra publicación se trata de una autopromoción: Carlos Ríos publicita MyRealFoodApp y propone a los usuarios que realicen el reto mensual de la aplicación y mencionando el “Plan Plus” que esta incluye.

En TikTok, a diferencia de Instagram, no encontramos ninguna publicación con contenidos publicitarios. Sin embargo, realiza un *post* de autopromoción, en este caso de su marca de café @elcafesecreto mostrando que lo emplea en su rutina cada mañana.

Carlos Ríos gestiona su cuenta desde una perspectiva profesional, pues en el mes de febrero tan solo se observa información personal en dos publicaciones: en Instagram se trata de la nº 7, donde explica que se ha mudado de piso; y en TikTok de la nº 14, en la que aborda con tono de humor cómo sería él en la primera cita.

▪ *Hashtags*

La diferencia en el uso de *hashtags* por Carlos Ríos en sus redes sociales es significativa: en febrero de 2021 los incluye en el 57,14% de las publicaciones de Instagram mientras que en TikTok este porcentaje aumenta hasta el 85,57%.

En Instagram se incorporan varias etiquetas por publicación y se localizan después del texto del pie de foto. Algunas como #comidareal, #realfooding, #realfood o #realfooder son comunes para la mayoría de fotos y vídeos. Otras son específicas en función de la temática, como #boniato o #aguacate para nombrar los alimentos en las recetas o #PreguntaACarlosRíos para señalar su interacción con la audiencia en los directos. En total se observan 44 *hashtags* distintos y solo 10 de ellos son utilizados más de una vez: #reto1mesrealfooding #comidareal, #realfood, #realfooding, #realfooder,

#PreguntaACarlosRíos, #recetassaludables, #meplantoantelaobesidadinfantil, #moulinexrealfooding y #cheese.

En TikTok no hay tanta variedad como en Instagram: durante todo el mes se encuentran 9 etiquetas diferentes, 3 de ellas empleadas más de una vez: #dúo, #realfooding y #aprendeentiktok. El resto solo son utilizados en una ocasión: #burritosaludable, #receta, #viral, #0alcohol, #morningroutine, #coffee. Esta falta de variedad se debe a que solo se incluyen, como máximo, 3 por vídeo. En todos los dúos se incorpora el *hashtag* #dúo, algo que es generado automáticamente por la aplicación. La categoría que más encontramos es la relacionada con comida real, con términos como #realfood o #realfooding.

Respecto a los contenidos promocionales, todos incorporan *hashtags* excepto uno: la colaboración con @komvidakombucha. Con el objetivo de obtener un mayor alcance y llegar a más usuarios, se menciona a las marcas con etiquetas como #moulinexrealfooding, #aguacatetrops, #nutfruithealth o #alproavena.

Figura 1. Nube de palabras con los *hashtags* empleados en Instagram.



Fuente: elaboración propia

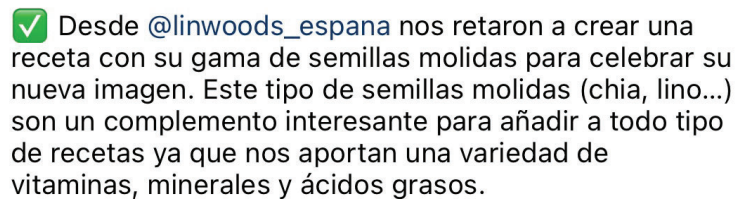
- **Colaboración con marcas**

Carlos Ríos realiza en su cuenta de Instagram un total de 10 colaboraciones durante el mes de febrero, lo que supone un 35,71% respecto a las publicaciones totales. Su función es publicitar un producto para, previsiblemente, recibir una compensación económica por ello.

Promociona un total de 9 cuentas: @alpro, @moeyewear, @dkvseguros, @nutfruithealth, @aguacateymangotrops @komvidakombucha, @babybel_es, @linwoods_españa y @moulinex_es. Se trata de empresas de alimentos a las que el *influencer* promociona incorporándolas en sus recetas, excepto @dkvseguros, con la que colabora ante una iniciativa frente la obesidad infantil; y @moeyewear, con la publicita sus gafas de ver.

La manera en la que se suelen realizar las promociones es mencionando a la marca y ofreciendo una breve explicación sobre el producto. En algunos casos se aclara que es publicidad incluyendo “post en colaboración con...”, “proyecto en colaboración con...” pero en otras ocasiones simplemente se menciona a la marca y no se explica que es contenido publicitario (imagen 7).

Imagen 7. Ejemplo de mención a una marca en una publicación con contenido promocional.

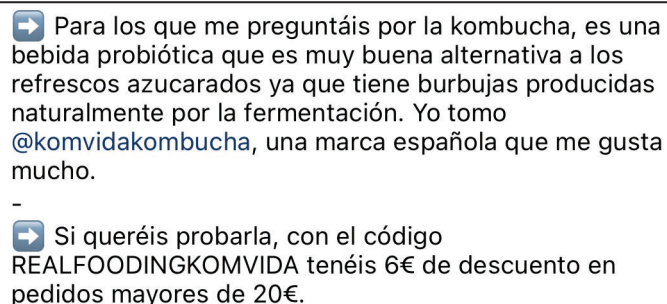


✓ Desde @linwoods_españa nos retaron a crear una receta con su gama de semillas molidas para celebrar su nueva imagen. Este tipo de semillas molidas (chia, lino...) son un complemento interesante para añadir a todo tipo de recetas ya que nos aportan una variedad de vitaminas, minerales y ácidos grasos.

Fuente: contenidos emitidos por @carlosriosq en Instagram

En el mes analizado Carlos Ríos no realiza ningún tipo de sorteo, pero sí en una publicación ofrece un código de descuento (imagen 8) con el que los usuarios obtienen una rebaja en el precio a la hora de comprar algo de esa marca.

Imagen 8. Ejemplo de código de descuento.



➡ Para los que me preguntáis por la kombucha, es una bebida probiótica que es muy buena alternativa a los refrescos azucarados ya que tiene burbujas producidas naturalmente por la fermentación. Yo tomo @komvidakombucha, una marca española que me gusta mucho.
-
➡ Si queréis probarla, con el código REALFOODINGKOMVIDA tenéis 6€ de descuento en pedidos mayores de 20€.

Fuente: contenidos emitidos por @carlosriosq en Instagram

En los casos de colaboración con marcas de alimentos, el producto publicitado aparece en el vídeo utilizándose para la elaboración de una receta. Lo más común es que el nombre de la marca aparezca en el *post*, como ocurre con la bebida de avena Alpro o los quesos BabyBel; aunque en ocasiones esta no aparece, como en el caso de los frutos secos de NutFruit.

En TikTok, en cambio, no realiza ninguna promoción durante todo el mes: publica recetas al igual que hace en Instagram, pero no muestra las marcas de los alimentos en los vídeos. Es probable que la nula colaboración en esta red social se deba al menor número de seguidores y de repercusión o al diferente tipo de audiencia presente en comparación con Instagram.

▪ Repercusión

Con el objetivo de observar qué tipos de contenidos son los que tienen mayor influencia en la audiencia y establecer una comparación en los efectos conseguidos en ambas plataformas, se han examinado el número de “me gusta” (gráfico 2) y de comentarios (gráfico 3) obtenidos en cada publicación realizada por Carlos Ríos en febrero de 2021. A continuación se muestran los *post* que han conseguido mayor influencia.

- Publicaciones con más repercusión en Instagram:

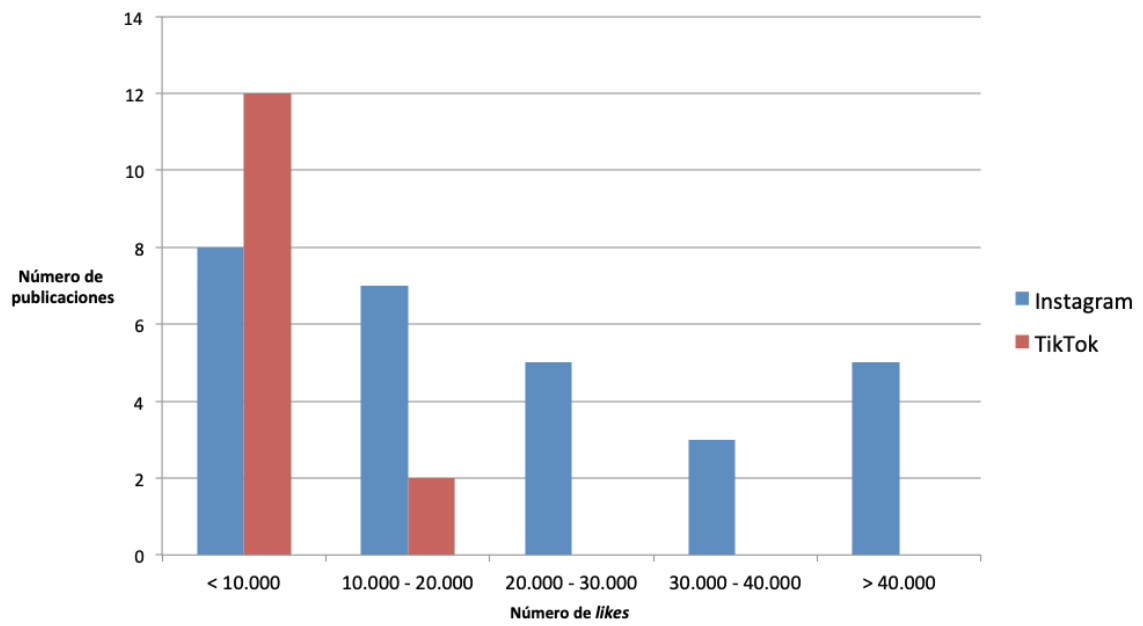
- 1º. Publicación 5 (106.790 *likes* y 2.554 comentarios). Publicada el 6 de febrero.
- 2º. Publicación 25 (48.797 *likes* y 1.251 comentarios). Publicada el 23 de febrero.
- 3º. Publicación 26 (45.565 *likes* y 2.755 comentarios). Publicada el 23 de febrero.

- Publicaciones con más repercusión en TikTok:

- 1º. Publicación 7 (14.300 *likes* y 42 comentarios). Publicada el 11 de febrero.
- 2º. Publicación 13 (11.100 *likes* y 19 comentarios). Publicada el 20 de febrero.
- 3º. Publicación 4 (8.200 *likes* y 86 comentarios). Publicada el 6 de febrero.

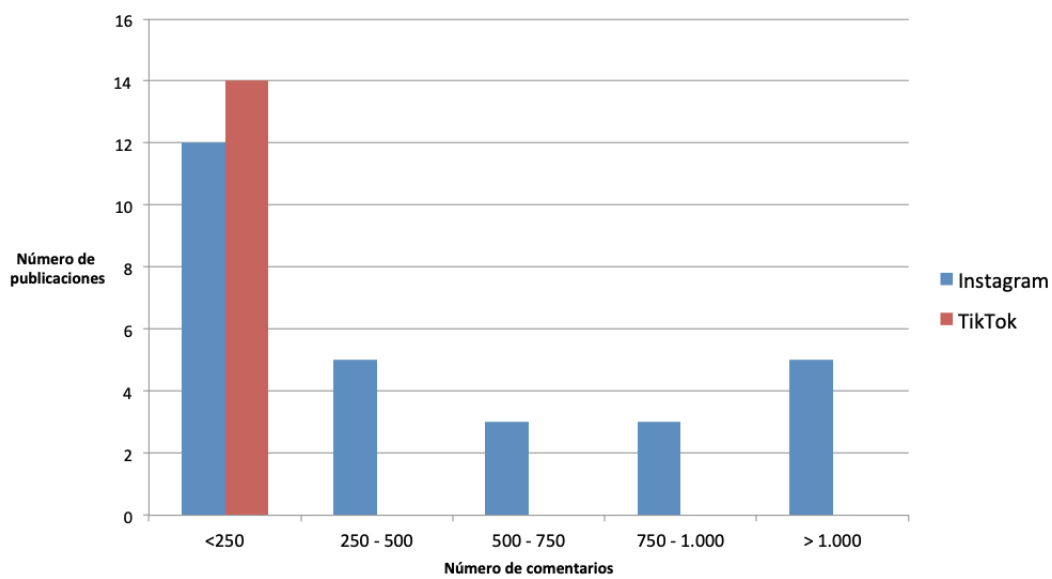
Se observa que en ambas redes sociales las recetas son el tipo de contenido con mejores resultados en cuanto a audiencia. Por lo general, la influencia es mucho mayor en Instagram que en TikTok: el impulsor del *realfooding* tiene casi 18 veces más de seguidores en la primera red social que en la segunda, a fecha de marzo de 2021.

Gráfico 2. Cantidad de *likes* en Instagram y TikTok en febrero de 2021.



Fuente: elaboración propia

Gráfico 3. Cantidad de comentarios en Instagram y TikTok en febrero de 2021.



Fuente: elaboración propia

3.2. Valoraciones de la audiencia

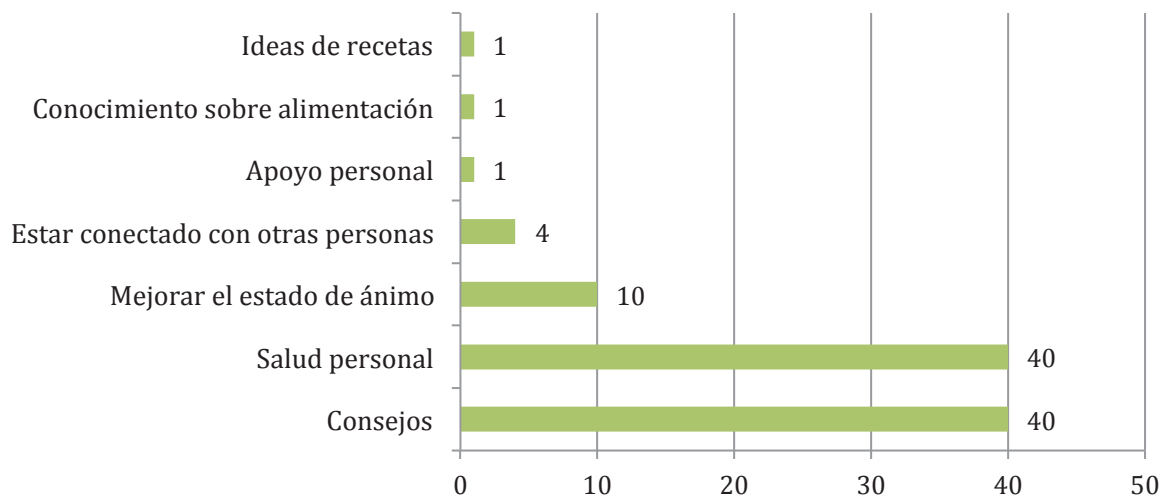
Para estudiar la influencia que Carlos Ríos genera en su audiencia con los contenidos que publica en redes sociales, se envió una encuesta a través de Instagram a 200 usuarios en la que se obtuvo un total de 52 respuestas. Un 80% de las personas que participaron son mujeres frente al 20% de hombres. En cuanto a edad, el 51% de los participantes se encuentra entre los 26 y 35 años, el 34% tiene entre 18 y 25 años y el otro 15% restante son mayores de 45 años.

30 de los 52 de los encuestados (57,69%) aseguran que descubrieron la cuenta de este nutricionista gracias a redes sociales. Previsiblemente, el usuario @carlosriosq les figuró como sugerencia en la sección “explora” de Instagram. 18 de los participantes (34,61%) afirman que conocieron la cuenta gracias a la recomendación de un amigo. Se observa que muchos de los comentarios, especialmente en las publicaciones de recetas, son menciones de unos usuarios a otros. Es probable que esta sea la manera por la que gran parte del público descubre esta cuenta y comienza a seguirla. Por ello es común encontrar mensajes en los pie de foto en los que Carlos Ríos propone a sus seguidores que citen a amigos. Un ejemplo se encuentra en la publicación nº 1 del mes de febrero: “Reta a alguien en comentarios para que haga el #Reto1MesRealfooding”.

40 de los 52 usuarios que realizaron el cuestionario (76,92%) aseguran que siguiendo a este nutricionista han conseguido mejorar su salud personal. El mismo número de encuestados afirma que, además, les sirve como fuente de consejos para el día a día. Otros de los beneficios que genera este *influencer* en sus seguidores, menos visibles que los dos anteriores, son: ayudar a mejorar el estado de ánimo (19,23%), estar conectado con otras personas (7,69%), apoyo personal (1,92%), conocimiento en cuanto a alimentación (1,92%) e ideas de recetas (1,92%). La gran mayoría de los participantes seleccionaron más de una opción en la pregunta 3 del cuestionario “¿Qué te aporta esta cuenta? Puedes seleccionar varios” por lo que Carlos Ríos no genera un beneficio concreto en sus seguidores, sino numerosos efectos positivos relacionados con la salud y el aprendizaje (gráfico 4).

Gráfico 4. Aportaciones que Carlos Ríos genera en sus seguidores de Instagram.

¿Qué te aporta la cuenta de Instagram de Carlos Ríos?



Fuente: elaboración propia

Tras la realización del análisis de contenido se concluye que las colaboraciones de Carlos Ríos se fundamentan en mencionar a las marcas y emplear los productos en recetas. Para descubrir si estas promociones son realmente efectivas, se preguntó a sus seguidores si en alguna ocasión han comprado algún producto de los que recomienda. El 71% afirma que sí frente al 29% que dice lo contrario. En caso de respuesta afirmativa se cuestionó también si recuerdan cuál fue el producto adquirido, algo en lo que se obtuvo variedad de respuestas.

Los resultados muestran que los seguidores del nutricionista compran muchos de los productos que recomienda, tanto *realfooding* como buenos procesados. Sin embargo, en las respuestas de la audiencia observamos que los usuarios no se fijan en la marca que el nutricionista promociona y con la que colabora, sino en el alimento que se muestra. De los 37 usuarios que confirmaron haber probado algunos de los alimentos publicitados por Carlos Ríos, solo 6 de ellos (16,21%) mencionan alguna marca. Son 3 las marcas nombradas, todas promocionadas en alguna ocasión por el *influencer* (imagen 9). “Alpro” y “Café Secreto” son las más repetidas, mencionadas hasta en 4 ocasiones. La primera es una compañía de leche, yogures y otros lácteos; y la segunda es la marca de café creada por Carlos Ríos. “Ambrosía” es el nombre de la crema de cacao y avellanas fabricada por la empresa Paleobull, citada en una sola respuesta.

Imagen 9. Publicaciones de Carlos Ríos en las que publicita las marcas que sus seguidores indican que han comprado en alguna ocasión.



Fuente: elaboración propia a partir de los contenidos emitidos por @carlosriosq en Instagram

De los alimentos que han sido recomendados por Carlos Ríos y posteriormente comprados por sus seguidores, el hummus es el más exitoso: 17 personas de las 37 que han adquirido algún producto (45,94%) han apostado por esta receta árabe elaborada principalmente por garbanzos. Le siguen la bebida de avena, comprada por 7 personas (18,91%) y la crema de cacahuete, por 5 (13,51%).

Otros de los alimentos que han tenido éxito son los yogures, los edamames y Café Secreto, cada uno de ellos adquiridos por 4 usuarios (10,81%). La diversidad de respuestas recibidas demuestra que la audiencia de Carlos Ríos conoce una gran variedad de alimentos sanos y buenos procesados. Algunos ejemplos son: guacamole, queso fresco batido, cacao puro, chocolate 85%, avena o bebida vegetal.

Uno de los objetivos de Carlos Ríos es fomentar el consumo de alimentos sanos, ricos y asequibles que sustituyan a los ultraprocesados. El 10 de marzo de 2021 lanzó el primer producto *realfooding*: un hummus elaborado solo con ingredientes saludables (imagen 10). El *influencer* lo describe así en su cuenta de Instagram:

“A diferencia de otros hummus que llevan aceite de girasol insano, hemos utilizado aceite de oliva de Jaén, mayor contenido de garbanzo (de origen español, de Sevilla) y no le hemos añadido ningún aditivo, solo especias saludables como el ajo, el comino o el pimentón”.

Es probable que este lanzamiento sea la causa por la que el hummus sea el producto más comprado por los encuestados. De hecho, algunos de ellos explican que intentan conseguir este producto fabricado por Carlos Ríos pero les resulta imposible por escasez o distancia (imagen 10).

Imagen 10. Publicación de Carlos Ríos en la que muestra su hummus *realfooding* y comentarios de la encuesta realizada sobre él.



Compro y ya compraba lo que recomienda (el hummus no porque tengo alcampo y Carrefour muy lejos) café no tomo porque no puedo tomar.

Estoy deseando comprar el hummus pero aún no ha llegado a mi zona!

Cafe secreto, el hummus lo tengo pendiente

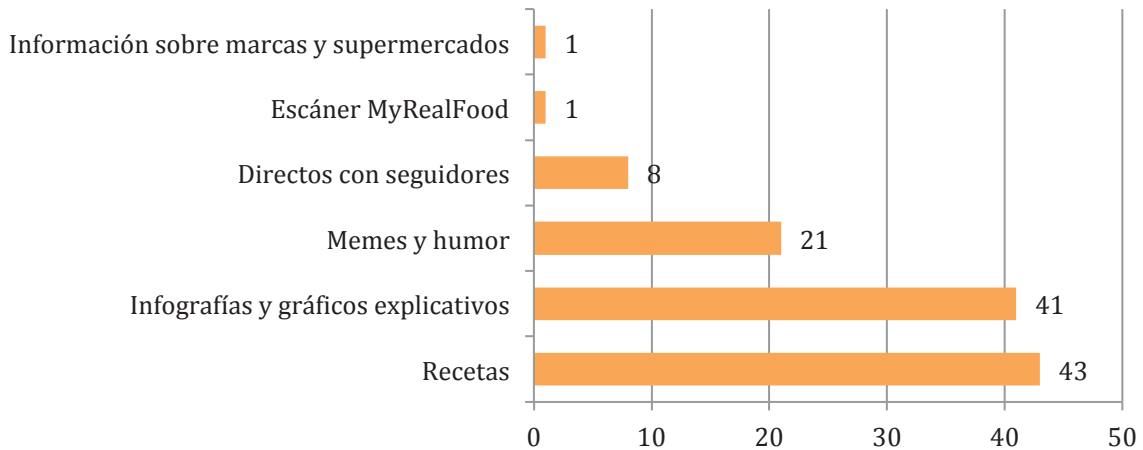
Comoro hummus normal, buen procesado, el realfooding es imposible de conseguir jajajaj

Fuente: elaboración propia a partir de los contenidos emitidos por @carlosriosq en Instagram y de las respuestas obtenidas en la encuesta

La audiencia de Carlos Ríos tiene una percepción correcta del significado de *realfooding*, definido por su creador como “estilo de vida basado en comer comida real y evitar los ultraprocesados”. Al preguntar a sus seguidores por este concepto (pregunta 5 del cuestionario) se observa que la idea que tienen de él es la correcta. Para definirlo, la mayoría emplea el término “comida real” o habla de alimentos naturales y sin aditivos. También se encuentra la idea de reducir el consumo de ultraprocesados con una alimentación basada como mínimo al 90% en comida real. Otros usuarios lo consideran como un estilo de vida que les aporta salud y bienestar. Además, el 96% de los encuestados afirma que gracias a esta cuenta ha mejorado su alimentación.

Gráfico 5. Contenidos de la cuenta de Instagram de Carlos Ríos que más gustan entre sus seguidores.

¿Qué contenidos te gustan más?



Fuente: elaboración propia

Las recetas son el tipo de contenido que adquiere mayor repercusión y recepción positiva gracias a las menciones entre usuarios en los comentarios. 43 de los 52 participantes (82,69%) aseguran que las recetas son su temática preferida, muy seguidas por las infografías y datos explicativos, seleccionadas por 41 de los encuestados (78,84%). Con mayor distancia les siguen los *post* de memes y humor, elegidos por 21 individuos (40,38%). Es probable que esta sea la razón por la que el creador del movimiento *realfooding* no dedique tantas publicaciones a estos contenidos (gráfico 5).

Menor presencia tienen los directos con seguidores, que son escogidos por 8 personas (15,38%). Tan solo un usuario menciona como contenido favorito el escáner de la aplicación MyRealFood, que clasifica los alimentos en comida real, buenos procesados o ultraprocesados. Otro encuestado alude a la información sobre marcas y productos saludables que el *influencer* ofrece generalmente a través de *stories*.

La aplicación MyRealFood cuenta con un plan de pago “Plan Plus” que es promocionado de manera prácticamente diaria por Carlos Ríos a través de *stories* y por la cuenta de Instagram @myrealfood_app. Una de las ventajas que se ofrecen en su suscripción es que los nutricionistas del equipo elaboran un menú semanal con cuatro recetas por día. Existe la opción de escoger entre menú omnívoro, vegetariano o sin

gluten. Además, si el usuario quiere ganar músculo o perder peso se ajustarán las cantidades del menú según sus datos personales.

El 89% de los encuestados nunca ha contratado un servicio de asesoramiento nutricional de pago de Carlos Ríos, frente al 11% que sí lo ha hecho. Estos porcentajes demuestran que la mayoría de la audiencia no está dispuesta a pagar por los servicios que ofrece el “Plan Plus” ya sea porque no los necesiten, porque el precio les parece excesivo o cualquier otro motivo. Para conseguir más suscriptores, Carlos Ríos lanzó en marzo y abril de 2021 una oferta en el coste de estos servicios, que reduce el precio de la suscripción de 12 meses de 49,99€ hasta 29,99€.

4. CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta investigación era analizar y comparar la comunicación empleada por el *influencer* Carlos Ríos sobre el movimiento *realfooding* en Instagram y en TikTok.

Los resultados obtenidos evidencian que la buena comunicación que este usuario ha generado en sus redes sociales y principalmente en Instagram es lo que está permitiendo que el *realfooding* tenga tanto éxito. Carlos Ríos no solo ha creado un movimiento, sino que ha desarrollado una marca de la que está sacando el máximo rendimiento. Así lo demuestra la gran cantidad de ventas que está generando su último producto sacado al mercado a fecha de mayo de 2021: el hummus *realfooding*. Uno de los aspectos positivos en la estrategia de comunicación de Carlos Ríos es que se adapta a los gustos y necesidades de su audiencia publicando contenidos de su agrado, como es el caso de las recetas: vídeos que los encuestados determinan como temática favorita. Para adquirir mayor visibilidad, el *influencer* emplea como método la creación de temas de debate que generan repercusión.

Con la realización de este estudio se pretendía estudiar el papel de los *influencers* de alimentación. Estos son profesionales que enseñan a llevar una vida saludable a través de internet. Lo más común es que sean nutricionistas o cocineros que, siguiendo un calendario de publicaciones, muestran recetas y consejos sobre alimentación. Se ha descubierto que gracias a su papel, la sociedad es cada vez más consciente de la importancia de seguir hábitos de vida saludables. Carlos Ríos es el *influencer* de alimentación más conocido de España. Su mensaje, promulgado a través de las redes sociales, se basa en la promoción de una alimentación basada en comida real y prescindiendo de los ultraprocesados.

También se ha llevado a cabo un seguimiento y clasificación de los contenidos elaborados por Carlos Ríos en redes sociales en función de la temática y el formato empleado. Se ha observado que Instagram es la red principal que el nutricionista emplea para trasladar este mensaje. Sus contenidos llevan tiempo de elaboración, algo que se ejemplifica visualmente mediante infografías y vídeos de recetas, y textualmente con los pie de foto. Las promociones tienen gran presencia en esta aplicación: 10 de las 28

publicaciones del mes (35,71%) incluyen colaboraciones con marcas, que a excepción de dos, se realizan con marcas de alimentos que cumplen las bases del *realfooding*. En cambio, la escasa repercusión y el menor número de seguidores de TikTok provoca que en esta red social no se realice ningún *post* publicitario durante todo el mes de febrero.

Las publicaciones emitidas en TikTok son muy diferentes a las de Instagram, en parte porque el público objetivo de esta red social es más joven y busca contenidos cortos y entretenidos. Para ello, Carlos Ríos publica vídeos de humor que permiten entender el *realfooding* desde otra perspectiva. Se trata de una forma más entretenida de enseñar y no tan didáctica como en Instagram. Esto se realiza a través de *trends*: contenidos que están siendo tendencia en el momento. Las recetas son el contenido estrella para sus seguidores, y por eso también tienen presencia en esta aplicación. Sin embargo, los vídeos no conllevan tantas horas de elaboración como en Instagram ya que son fragmentos cortos de 15 segundos de duración.

En otro objetivo se pretendía establecer una comparación entre los contenidos publicados en Instagram y en TikTok, y se ha descubierto que la comunicación que emplea en cada una de estas redes es distinta. En el mes de febrero genera el doble de contenidos en Instagram que en TikTok, algo previsiblemente debido a la mayor cantidad de seguidores. Los contenidos se presentan de forma diferente y tan solo dos publicaciones aparecen de manera simultánea en ambas aplicaciones. Atendiendo a los usos de la audiencia de cada una de estas redes, Carlos Ríos ofrece un enfoque más informativo en Instagram mientras que en TikTok la visión es más humorística.

Uno de los propósitos de este trabajo era conocer a la audiencia de Carlos Ríos y la influencia que los contenidos de Instagram ejercen sobre ella. Para ello se realizó una encuesta que corrobora que la comunicación empleada es efectiva, ya que los usuarios tienen una correcta idea del significado de *realfooding*. Todas las respuestas recibidas sobre las aportaciones que genera esta cuenta son positivas, y el 96,2% de los encuestados asegura que su alimentación ha mejorado gracias a Carlos Ríos. Además, las promociones efectuadas han servido de utilidad, pues el 71,2% de los participantes afirma que en alguna ocasión ha comprado algún producto de los recomendados. Sin embargo, el Plan Plus no ha tenido tanto éxito ya que solo ha sido adquirido por el 11,5% de los encuestados.

La escasa participación en la encuesta ha sido la principal limitación a la hora de realizar este trabajo. Como solución, esta se envió a más usuarios de los que se tenían planteados en un primer momento. A pesar de ello, considero que he conseguido los objetivos propuestos y unos buenos resultados.

En definitiva, cada vez son más los usuarios que tratan de llevar una alimentación sana, algo propiciado principalmente por las redes sociales. Carlos Ríos (@carlosriosq) es una de las numerosas cuentas de alimentación que existen en la actualidad y que tienen una influencia positiva en la sociedad. Gracias a ellas, la sociedad adquiere una idea de hábitos de vida saludables que antes solo se generaba acudiendo a un nutricionista y que ahora todos tenemos al alcance en las redes sociales.

5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

5.1. Bibliografía

Álvarez, C. (2020). *Influencia de Instagram en los hábitos de alimentación saludable. Caso de estudio: Carlos Ríos* (Trabajo Fin de Grado). Universidad Pontificia de Comillas, Madrid. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/37113>

GfK (2017). *Actividades para mantener la salud física*. Recuperado de: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing_Pages_PDF/Spain/Es_201709_Global_survey_GfK_physical_health.pdf?t=1510840432464

IAB Spain (2020). *Estudio de Redes Sociales*. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

IAB Spain (2020). *Observatorio de Marcas en Redes Sociales*. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2020/>

Launchmetrics (2020). *Estatus del marketing de influencers*. Recuperado de: http://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2020/IMR/The_State_of_Influencer_Marketing_2020_SP.pdf?utm_campaign=20-wp-soim_sp&utm_medium=email&_hsmi=86848315&_hsenc=p2ANqtz--fBCzGCFfluLFeUONsgb2hqJk3pyv69bICvXq2JsG6cXdzZ0MtEp_dyfWLgAMLM6ShLrt7VVa21Ar4UAZDOY9_iLxPIMA&utm_content=86848315&utm_source=hs_automation

Lemos, M.B., Longato, M., Masci, C. y Mendoza, D. (2017). *El uso actual de las redes sociales para la educación alimentaria-nutricional*. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperado de: <http://escuelanutricion.fmed.uba.ar/revistani/pdf/17b/otn/747c.pdf>

Marauri, I., Rodríguez, M. M., Armentia, I. y Marín, F. (2020). *Instagram y la información sobre nutrición en España*. En Meso Ayerdi, K.; Peña Fernández, S.; Larrondo Ureta, A. (Comp.), *Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido*, Bilbao, España. Recuperado de: <https://addi.ehu.es/handle/10810/43049>

Martín, L. (2018). *El valor de los influencers de alimentación saludable en instagram* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Segovia. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/31006>

Míguez, L. (2019). *Influencia de las redes sociales en la alimentación saludable*. Universidad Pontificia de Comillas, Madrid. Recuperado de:

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27875/TFG-MAguez%20Fernandez%20Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018). *Buceando en las tendencias alimentarias de los españoles*. Recuperado de:

https://www.mapa.gob.es/es/prensa/presentacionmapamafinal1_tcm30-507246.pdf

Navarro, E. (2020). *Publicidad en redes sociales: caso realfooding* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Segovia. Recuperado de:

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42364>

Pena, P. (2020). *Alimentación saludable en tiempos de Instagram* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Segovia. Recuperado de:

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42500/TFG-N.%201400.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez Rodrigo, Carmen, & Gianzo Citores, Marta (2018). Alimentación 3.0: aspectos de interés en la práctica diaria. *Nutrición Hospitalaria*, 35(spe4), 85-95. Recuperado de:

http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112018000700016

Ramírez, E. (2020). *Movimientos sociales en la era digital: caso realfooding y su impacto en supermercados* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Cádiz, Jerez de la Frontera. Recuperado de:

https://www.academia.edu/44583641/Movimientos_sociales_en_la_era_digital_el_caso_Realfooding_y_su_impacto_en_supermercados

Ríos, C. (2019). *Come comida real: una guía para transformar tu alimentación y tu salud*. Barcelona: Paidós

Serrano, M. (2013). Comunicación sanitaria on line: El papel del médico en el marketing de contenidos sanitarios. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 4(2), 123-126. Recuperado de: http://www.aecs.es/4_2_6.pdf

5.2. Webgrafía

Alcaraz, M. (10 de octubre de 2019). *Carlos Ríos: «solo el 10% de lo que comemos pueden ser ultraprocesados»*. ABC. https://www.abc.es/bienestar/alimentacion/abci-carlos-rios-solo-10-por-ciento-comemos-pueden-ultraprocesados-201910080150_noticia.html

Cardona, L. (1 de diciembre de 2020). *Una guía sencilla para el influencer marketing en Instagram*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/una-guia-sencilla-para-el-influencer-marketing-en-instagram>

Fornós, S. (30 de abril de 2019). *La alimentación conquista las redes sociales*. Diari de Tarragona. <https://www.diaridetarragona.com/noticias/La-alimentacion-conquista-las-redes-sociales-20190430-0001.html>

Lendoiro, G. (23 de octubre de 2019). *Influencers, eduquemos en alimentación saludable*. La Razón. <https://www.larazon.es/familia/influencers-eduquemos-en-alimentacion-saludable-IC25413209/>

Mejorconsalud. (30 de octubre de 2020). *Entrevista a Carlos Ríos: y tú, ¿comes comida real?* <https://mejorconsalud.as.com/entrevista-a-carlos-rios-y-tu-comes-comida-real/>

Pujol, E. (16 de octubre de 2018). *Los 10 influencers en comida sana más importantes y sus 10 recetas*. El Español. https://www.elespanol.com/reportajes/20181016/influencers-comida-sana-importantes-recetas/345715923_0.html

Real Academia Española. (s.f). Red social. En *Diccionario de la lengua española*. <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

Ribas, E. (7 de febrero 2020). *¿Qué es y qué ventajas tiene el Marketing de Influencers?*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-influencers-marketing-digital/>

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

The Troop (s.f). <https://thetroop.es/>

6. ANEXOS

Anexo I. Ficha de análisis de Instagram:

PUBLICACIÓN 1 (https://www.instagram.com/p/CKwxTMZBZRK/)	
Tipo de imagen	C. Captura de pantalla
Estilo predominante del mensaje	G. Apelativo
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable (#Reto1MesRealFooding) D. Promocional
<i>Hashtags</i> que se utilizan	A. Comida real
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	B. Entre 10.000 y 20.000
Número de comentarios	D. Entre 750 y 1.000

PUBLICACIÓN 2 (https://www.instagram.com/p/CKyxtTdCysi/)	
Tipo de imagen	B. Vídeo
Estilo predominante del mensaje	H. Práctico
Contenido del mensaje	C. Recetas D. Promocional
<i>Hashtags</i> que se utilizan	A. Comida real (#realfood #comidareal #realfooding #realfooder) B. Ingredientes o alimentos (#chailatte) C. Colaboración comercial (#Alpro #AlproAvena)
Colaboración con marcas	A. Sí (@alpro)
Cantidad de “me gusta”	B. Entre 10.000 y 20.000
Número de comentarios	A. Menos de 250

PUBLICACIÓN 3 (https://www.instagram.com/p/CKzaKxJKRop/)	
Tipo de imagen	B. Vídeo
Estilo predominante del mensaje	B. Consejos C. Didáctico D. Discursivo

Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable
<i>Hashtags</i> que se utilizan	D. Promoción personal (#PreguntaACarlosRíos)
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	A. Menos de 10.000
Número de comentarios	A. Menos de 250

PUBLICACIÓN 4 (<https://www.instagram.com/p/CK1-g9Zqu2v/>)

Tipo de imagen	B. Vídeo
Estilo predominante del mensaje	B. Consejos C. Didáctico D. Discursivo
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable
<i>Hashtags</i> que se utilizan	D. Promoción personal (#PreguntaACarlosRíos)
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	A. Menos de 10.000
Número de comentarios	A. Menos de 250

PUBLICACIÓN 5 (<https://www.instagram.com/p/CK9k70Diyta/>)

Tipo de imagen	B. Vídeo
Estilo predominante del mensaje	H. Práctico
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable C. Recetas
<i>Hashtags</i> que se utilizan	A. Comida real (#comidareal #realfood #realfooding #realfooder #recetassaludables) B. Ingredientes o alimentos (#pasta #tomate #feta #cheese)
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	E. Más de 40.000
Número de comentarios	E. Más de 1.000

PUBLICACIÓN 6 (https://www.instagram.com/p/CLC1LuCBiPK/)	
Tipo de imagen	A. Fotografía
Estilo predominante del mensaje	E. Denuncia G. Apelativo
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable B. Comida poco saludable G. Etiquetado Nutri-Score
<i>Hashtags</i> que se utilizan	
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	E. Más de 40.000
Número de comentarios	E. Más de 1.000

PUBLICACIÓN 7 (https://www.instagram.com/p/CLFGxPmh0oN/)	
Tipo de imagen	A. Fotografía
Estilo predominante del mensaje	B. Consejos
Contenido del mensaje	D. Promocional E. Personal
<i>Hashtags</i> que se utilizan	C. Colaboración comercial (#moeyewear #mobluestop) D. Promoción personal (#PreguntaACarlosRíos)
Colaboración con marcas	A. Sí (@moeyewear)
Cantidad de “me gusta”	C. Entre 20.000 y 30.000
Número de comentarios	B. Entre 250 y 500

PUBLICACIÓN 8 (https://www.instagram.com/p/CLHBx4GiUtr/)	
Tipo de imagen	F. Otro (gif)
Estilo predominante del mensaje	B. Consejos G. Apelativo
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable D. Promocional
<i>Hashtags</i> que se utilizan	A. Comida real (#myrealfood #realfooding #realfooder)

	B. Ingredientes o alimentos (#lamejortortilla)
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	A. Menos de 10.000
Número de comentarios	C. Entre 500 y 750

PUBLICACIÓN 9 (https://www.instagram.com/p/CLICzwwkqC7_/)	
Tipo de imagen	B. Vídeo
Estilo predominante del mensaje	A. Argumentativo C. Didáctico D. Discursivo
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable D. Promocional F. Obesidad
<i>Hashtags</i> que se utilizan	A. Comida real (#realfooding #comidareal #realfood) C. Colaboración comercial (#MePlantoAnteLaObesidadInfantil #ActivistasxAlimentaciónSaludable #ActivistasDeLaSalud #obesidadinfantil)
Colaboración con marcas	A. Sí (@dkvseguros @alimentando.el.cambio)
Cantidad de “me gusta”	A. Menos de 10.000
Número de comentarios	A. Menos de 250

PUBLICACIÓN 10 (https://www.instagram.com/p/CLJ61onC_1p/)	
Tipo de imagen	B. Vídeo
Estilo predominante del mensaje	H. Práctico
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable C. Recetas D. Promocional
<i>Hashtags</i> que se utilizan	A. Comida real (#comidareal #realfood #realfooding #realfooder)

	#recetassaludables) B. Ingredientes o alimentos (#frutossecos #snack) C. Colaboración comercial (#ShareYourNutFruitPower #nutfruithealth)
Colaboración con marcas	A. Sí (@nutfruithealth)
Cantidad de “me gusta”	B. Entre 10.000 y 20.000
Número de comentarios	B. Entre 250 y 500

PUBLICACIÓN 11 (<https://www.instagram.com/p/CLMgGleC9xd/>)

Tipo de imagen	B. Vídeo
Estilo predominante del mensaje	H. Práctico
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable C. Recetas D. Promocional
<i>Hashtags</i> que se utilizan	A. Comida real (#comidareal #realfooding #realfood #realfooder) B. Ingredientes o alimentos (#falafel #garbanzos) C. Colaboración comercial (#MoulinexRealFooding)
Colaboración con marcas	A. Sí (@moulinex_es)
Cantidad de “me gusta”	A. Menos de 10.000
Número de comentarios	A. Menos de 250

PUBLICACIÓN 12 (<https://www.instagram.com/p/CLNKNq-hEd3/>)

Tipo de imagen	A. Fotografía
Estilo predominante del mensaje	H. Práctico G. Apelativo
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable C. Recetas
<i>Hashtags</i> que se utilizan	

Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	C. Entre 20.000 y 30.000
Número de comentarios	A. Menos de 250

PUBLICACIÓN 13 (https://www.instagram.com/p/CLR835xhNHk/)	
Tipo de imagen	C. Captura de pantalla
Estilo predominante del mensaje	A. Argumentativo C. Didáctico D. Discursivo E. Denuncia
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable B. Comida poco saludable
<i>Hashtags</i> que se utilizan	
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	D. Entre 30.000 y 40.000
Número de comentarios	C. Entre 500 y 750

PUBLICACIÓN 14 (https://www.instagram.com/p/CLUcecOhtpX/)	
Tipo de imagen	C. Captura de pantalla
Estilo predominante del mensaje	A. Argumentativo C. Didáctico D. Discursivo E. Denuncia
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable
<i>Hashtags</i> que se utilizan	
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	B. Entre 10.000 y 20.000
Número de comentarios	B. Entre 250 y 500

PUBLICACIÓN 15 (https://www.instagram.com/p/CLXgBXmK_-t/)	
Tipo de imagen	B. Vídeo
Estilo predominante del mensaje	B. Consejos C. Didáctico

	D. Discursivo
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable
<i>Hashtags</i> que se utilizan	D. Promoción personal (#PreguntaACarlosRíos)
Colaboración con marcas	B. Sí
Cantidad de “me gusta”	A. Menos de 10.000
Número de comentarios	A. Menos de 250

PUBLICACIÓN 16 (https://www.instagram.com/p/CLZEPK4iDA0/)	
Tipo de imagen	B. Vídeo
Estilo predominante del mensaje	H. Práctico
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable C. Recetas D. Promocional
<i>Hashtags</i> que se utilizan	A. Comida real (#comidareal #realfood #realfooding #realfooder) B. Ingredientes o alimentos (#boniato #cheese #queso) C. Colaboración comercial (#jointhegoodness #úneteallobueno)
Colaboración con marcas	A. Sí (@babybel_es)
Cantidad de “me gusta”	C. Entre 20.000 y 30.000
Número de comentarios	B. Entre 250 y 500

PUBLICACIÓN 17 (https://www.instagram.com/p/CLZyF2lh--9/)	
Tipo de imagen	A. Fotografía
Estilo predominante del mensaje	C. Didáctico D. Discursivo E. Denuncia G. Apelativo
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable B. Comida poco saludable G. Etiquetado Nutri-Score

<i>Hashtags</i> que se utilizan	
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	C. Entre 20.000 y 30.000
Número de comentarios	E. Más de 1.000

PUBLICACIÓN 18 (https://www.instagram.com/p/CLcRKSHhja/)	
Tipo de imagen	D. Infografía
Estilo predominante del mensaje	A. Argumentativo C. Didáctico D. Discursivo E. Denuncia
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable B. Comida poco saludable G. Etiquetado Nutri-Score
<i>Hashtags</i> que se utilizan	E. Etiquetado Nutri-Score (#STOPNUTRIScore)
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	C. Entre 20.000 y 30.000
Número de comentarios	D. Entre 750 y 1.000

PUBLICACIÓN 19 (https://www.instagram.com/p/CLebz5UBZQi/)	
Tipo de imagen	D. Infografía
Estilo predominante del mensaje	A. Argumentativo C. Didáctico D. Discursivo E. Denuncia
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable
<i>Hashtags</i> que se utilizan	
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	B. Entre 10.000 y 20.000
Número de comentarios	A. Menos de 250

PUBLICACIÓN 20 (https://www.instagram.com/p/CLfEqJT1zs/)	
---	--

Tipo de imagen	B. Vídeo E. Meme
Estilo predominante del mensaje	A. Argumentativo C. Didáctico F. Humor
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable
<i>Hashtags</i> que se utilizan	
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	E. Más de 40.000
Número de comentarios	C. Entre 500 y 720

PUBLICACIÓN 21 (<https://www.instagram.com/p/CLhHgZ2hOhe/>)

Tipo de imagen	D. Infografía
Estilo predominante del mensaje	A. Argumentativo C. Didáctico D. Discursivo
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable
<i>Hashtags</i> que se utilizan	
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	B. Entre 10.000 y 20.000
Número de comentarios	A. Menos de 250

PUBLICACIÓN 22 (<https://www.instagram.com/p/CLjfzuLkW1/>)

Tipo de imagen	B. Vídeo
Estilo predominante del mensaje	H. Práctico
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable C. Recetas D. Promocional
<i>Hashtags</i> que se utilizan	A. Comida real (#comidareal #realfood #realfooding #realfooder #recetassaludables #healthyrecipes) B. Ingredientes o alimentos (#banana #bananabread #bizcocho #cake #yummy)

	#semillasmolidas)
Colaboración con marcas	A. Sí (@linwoods_espana)
Cantidad de “me gusta”	D. Entre 30.000 y 40.000
Número de comentarios	B. Entre 250 y 500

PUBLICACIÓN 23 (https://www.instagram.com/p/CLkWSD5hCTZ/)	
Tipo de imagen	D. Infografía
Estilo predominante del mensaje	A. Argumentativo C. Didáctico D. Discursivo
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable
<i>Hashtags</i> que se utilizan	
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	B. Entre 10.000 y 20.000
Número de comentarios	A. Menos de 250

PUBLICACIÓN 24 (https://www.instagram.com/p/CLmK5mkhW_T/)	
Tipo de imagen	A. Fotografía
Estilo predominante del mensaje	A. Argumentativo C. Didáctico E. Denuncia
Contenido del mensaje	F. Obesidad
<i>Hashtags</i> que se utilizan	
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	D. Entre 30.000 y 40.000
Número de comentarios	D. Entre 750 y 1.000

PUBLICACIÓN 25 (https://www.instagram.com/p/CLo0xeAC_Tb/)	
Tipo de imagen	B. Vídeo
Estilo predominante del mensaje	H. Práctico
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable C. Recetas D. Promocional

<i>Hashtags</i> que se utilizan	A. Comida real (#comidareal #realfood #realfooding #realfooder) B. Ingredientes o alimentos (#aguacate) C. Colaboración comercial (#aguacatetrops)
Colaboración con marcas	A. Sí (@ftrops_)
Cantidad de “me gusta”	E. Más de 40.000
Número de comentarios	E. Más de 1.000

PUBLICACIÓN 26 (https://www.instagram.com/p/CLpa-AvBw9K/)	
Tipo de imagen	A. Fotografía
Estilo predominante del mensaje	E. Denuncia F. Humor
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable
<i>Hashtags</i> que se utilizan	
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	E. Más de 40.000
Número de comentarios	E. Más de 1.000

PUBLICACIÓN 27 (https://www.instagram.com/p/CLrWx88BYBQ/)	
Tipo de imagen	D. Infografía
Estilo predominante del mensaje	A. Argumentativo C. Didáctico D. Discursivo
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable
<i>Hashtags</i> que se utilizan	
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	A. Menos de 10.000
Número de comentarios	A. Menos de 250

PUBLICACIÓN 28 (https://www.instagram.com/p/CLt9ji0iLse/)	
Tipo de imagen	B. Vídeo
Estilo predominante del mensaje	H. Práctico

Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable C. Recetas D. Promocional
<i>Hashtags</i> que se utilizan	A. Comida real (#comidareal #realfood #realfooding #realfooder) B. Ingredientes o alimentos (#pulledpork #tacos #mexican) C. Colaboración comercial (#MoulinexRealFooding)
Colaboración con marcas	A. Sí (@moulinex_es)
Cantidad de “me gusta”	A. Menos de 10.000
Número de comentarios	A. Menos de 250

Anexo II. Ficha de análisis de TikTok:

PUBLICACIÓN 1 (https://vm.tiktok.com/ZMekPSA3Q/)	
Tipo de imagen	B. Vídeo F. Otro (dúo)
Estilo predominante del mensaje	B. Consejos
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable
<i>Hashtags</i> que se utilizan	A. Comida real (#realfooding) F. Otros (#dúo)
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	A. Menos de 10.000
Número de comentarios	A. Menos de 250

PUBLICACIÓN 2 (https://vm.tiktok.com/ZMekPx79h/)	
Tipo de imagen	B. Vídeo F. Otro (dúo)
Estilo predominante del mensaje	B. Consejos G. Apelativo
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable
<i>Hashtags</i> que se utilizan	A. Comida real (#realfooding)

	F. Otros (#dúo)
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	A. Menos de 10.000
Número de comentarios	A. Menos de 250

PUBLICACIÓN 3 (https://vm.tiktok.com/ZMekPD4QY/)	
Tipo de imagen	B. Vídeo E. Meme
Estilo predominante del mensaje	F. Humor
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable
<i>Hashtags</i> que se utilizan	A. Comida real (#realfooding) B. Ingredientes o alimentos (#burritosaludable)
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	A. Menos de 10.000
Número de comentarios	A. Menos de 250

PUBLICACIÓN 4 (https://vm.tiktok.com/ZMekPPTU4/)	
Tipo de imagen	B. Vídeo
Estilo predominante del mensaje	H. Práctico
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable C. Recetas
<i>Hashtags</i> que se utilizan	F. Otros (#receta #viral)
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	A. Menos de 10.000
Número de comentarios	A. Menos de 250

PUBLICACIÓN 5 (https://vm.tiktok.com/ZMekPH1UT/)	
Tipo de imagen	B. Vídeo E. Meme
Estilo predominante del mensaje	F. Humor
Contenido del mensaje	B. Comida poco saludable
<i>Hashtags</i> que se utilizan	F. Otros (#0alcohol)

Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	A. Menos de 10.000
Número de comentarios	A. Menos de 250

PUBLICACIÓN 6 (https://vm.tiktok.com/ZMekPpSNU/)	
Tipo de imagen	B. Vídeo E. Meme
Estilo predominante del mensaje	C. Didáctico E. Denuncia F. Humor
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable G. Etiquetado Nutri-Score
<i>Hashtags</i> que se utilizan	
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	A. Menos de 10.000
Número de comentarios	A. Menos de 250

PUBLICACIÓN 7 (https://vm.tiktok.com/ZMekP548j/)	
Tipo de imagen	B. Vídeo F. Otro (dúo)
Estilo predominante del mensaje	B. Consejos H. Práctico
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable C. Recetas
<i>Hashtags</i> que se utilizan	F. Otros (#dúo)
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	B. Entre 10.000 y 20.000
Número de comentarios	A. Menos de 250

PUBLICACIÓN 8 (https://vm.tiktok.com/ZMekPhVNS/)	
Tipo de imagen	B. Vídeo
Estilo predominante del mensaje	H. Práctico
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable

	C. Recetas D. Promocional
<i>Hashtags</i> que se utilizan	B. Ingredientes o alimentos (#coffee) F. Otros (#morningroutine)
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	A. Menos de 10.000
Número de comentarios	A. Menos de 250

PUBLICACIÓN 9 (https://vm.tiktok.com/ZMekPqRYa/)	
Tipo de imagen	B. Vídeo F. Otro (dúo)
Estilo predominante del mensaje	H. Práctico
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable C. Recetas
<i>Hashtags</i> que se utilizan	A. Comida real (#realfooding) F. Otros (#dúo #aprendeentiktok)
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	A. Menos de 10.000
Número de comentarios	A. Menos de 250

PUBLICACIÓN 10 (https://vm.tiktok.com/ZMekP9QMw/)	
Tipo de imagen	B. Vídeo E. Meme
Estilo predominante del mensaje	F. Humor
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable
<i>Hashtags</i> que se utilizan	
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	A. Menos de 10.000
Número de comentarios	A. Menos de 250

PUBLICACIÓN 11 (https://vm.tiktok.com/ZMekPqabs/)	
Tipo de imagen	B. Vídeo F. Otro (dúo)

Estilo predominante del mensaje	H. Práctico
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable C. Recetas
<i>Hashtags</i> que se utilizan	F. Otros (#dúo)
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	A. Menos de 10.000
Número de comentarios	A. Menos de 250

PUBLICACIÓN 12 (<https://vm.tiktok.com/ZMekP5xTK/>)

Tipo de imagen	B. Vídeo E. Meme
Estilo predominante del mensaje	C. Didáctico F. Humor
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable
<i>Hashtags</i> que se utilizan	A. Comida real (#realfooding) F. Otros (#aprendeentiktok)
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	A. Menos de 10.000
Número de comentarios	A. Menos de 250

PUBLICACIÓN 13 (<https://vm.tiktok.com/ZMekPkpGT/>)

Tipo de imagen	B. Vídeo F. Otro (dúo)
Estilo predominante del mensaje	H. Práctico
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable C. Recetas
<i>Hashtags</i> que se utilizan	F. Otros (#dúo)
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	B. Entre 10.000 y 20.000
Número de comentarios	A. Menos de 250

PUBLICACIÓN 14 (<https://vm.tiktok.com/ZMekPm1A9/>)

Tipo de imagen	B. Vídeo
----------------	----------

	E. Meme
Estilo predominante del mensaje	F. Humor
Contenido del mensaje	A. Alimentación saludable E. Personal
<i>Hashtags</i> que se utilizan	A. Comida real (#realfooding)
Colaboración con marcas	B. No
Cantidad de “me gusta”	A. Menos de 10.000
Número de comentarios	A. Menos de 250