



Universidad
Rey Juan Carlos

LA PERCEPCIÓN SOCIAL DEL MOVIMIENTO REAL FOODING: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

TRABAJO FIN DE GRADO

Moreno Gómez, Ana del Carmen

77647216K

ac.morenog.2018@alumnos.urjc.es

Directora: Lizette Martínez Valerio

Grado en Periodismo

Campus de Fuenlabrada

Curso: 2023-2024 – convocatoria: febero/marzo

ÍNDICE

1.Introducción.....	3
1.1. Objetivos e hipótesis	3
1.2. Metodología.....	4
2.Marco teórico	9
2.1. <i>Realfooding</i> y el interés por la alimentación	9
2.2. Tratamiento de la información de alimentos en redes sociales	12
2.3. La influencia de la publicidad.....	14
2.4. El <i>realfooding</i> como marca	15
2.5. La figura de los <i>influencers</i>	16
2.6. La influencia de la comunicación en la alimentación	
3.Resultados.....	21
4. Conclusiones.....	32
5. Bibliografía.....	33
6. Anexos.....	36

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación para el Trabajo de Fin de Grado tiene como finalidad explorar uno de los fenómenos que más impacto ha tenido en los últimos años sobre la población española: el aumento de consumidores de *realfooding*, marcado por el nuevo modelo de comunicación que han optado las empresas de este sector, además del desarrollo de la figura de los *influencers*. Para ellos se realizará un breve análisis de la comunicación que han empleado las personas más representativas de este movimiento, para conocer el impacto que ha tenido en la población.

La preocupación por adquirir hábitos saludables ha aumentado en los últimos años de forma significativa. Con el uso de internet, las consultas online han aumentado a través de páginas web y redes sociales. En cambio, acudir de manera presencial a consultas de nutricionistas ha disminuido con notoriedad. De acuerdo con el último estudio realizado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en 2018, afirma que el 47,1% de usuarios prefieren usar las redes sociales como medio para informarse frente al 42% y al 38,8% que deciden acudir a un médico o nutricionista.

Carlos Ríos es el mayor *influencer* de alimentación en España y trabaja principalmente a través de Instagram. En 2019, el nutricionista fue galardonado por su perfil de esta red social, destacando así entre los cinco perfiles más influyentes de la gastronomía en España, según la revista *Forbes* (Pena, 2020). Carlos Ríos estudió el Grado de Nutrición y empleó las redes sociales como medio laboral. Incentivó a los usuarios, mostrando su movimiento *realfooding*, basado en la comida real y en la reducción de alimentos ultraprocesados. Este estudio analiza la estrategia de comunicación llevada a cabo por el nutricionista en Instagram y en TikTok. Las dos redes sociales en las que más influencia tiene y gracias a las cuáles el movimiento ha tenido tanto éxito.

1.1. Objetivos e hipótesis

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

- Analizar el papel de los *influencers* de alimentación en redes sociales.
- Clasificación de contenidos elaborados por Carlos Ríos según su función y temática.
- Comparar formato y tipo de contenido en Instagram y Tik Tok de Carlos Ríos.
- Conocer la audiencia del nutricionista y la influencia que ejerce su contenido en la población.

La hipótesis de la que se parte es que, gracias a la labor de comunicación llevada a cabo por Carlos Ríos a través de las redes sociales, parte de la población ha mejorado sus hábitos alimenticios y se tiene mayor conocimiento de lo que es el *realfooding*.

1.2. Metodología

Teniendo en cuenta el objetivo principal de la investigación, analizar y comparar la estrategia de comunicación por Carlos Ríos sobre el movimiento *realfooding* en Instagram y TikTok, se ha llevado a cabo un análisis de las cuentas del dietista-nutricionista. Tanto en Instagram como en TikTok su nombre de usuario es carlosriosq

El perfil de Carlos Ríos cuenta con 1.600.000 seguidores en Instagram y más de 162.300.000 en TikTok, según datos recogidos en abril de 2023. Con ayuda de las redes sociales, el nutricionista ha conseguido mejorar los hábitos alimenticios de la población y mostrar las desventajas que tiene consumir productos ultraprocesados de forma diaria. Los motivos por los que se han analizado estas redes sociales son los siguientes:

- Instagram es la red social más usada por los usuarios, además de ser la principal red de difusión por el nutricionista.
- Carlos Ríos utiliza la aplicación de forma diaria, publica *stories* donde muestra la realidad de los productos ultraprocesados y sus efectos. Clasifica su perfil con *reels* de recetas saludables y vídeos de análisis con un microscopio de comida no saludable.
- En TikTok publica contenido parecido, pero aumentando su contenido de recetas saludables. Reacciones a otros vídeos, compras en el supermercado o datos curiosos sobre los alimentos, son algunos de los otros temas que aparecen en su perfil.

Este estudio analizará todas las publicaciones del mes de abril de 2023. La investigación emplea una comparación cuantitativa y cualitativa a través de un análisis de contenido. La plantilla propia para el análisis de contenido cuenta con un total de seis variables que permiten analizar de manera específica cada publicación. En cada ejemplo de publicación se analizará el formato, el contenido, el objetivo y la repercusión. Se ha aplicado la misma plantilla para Instagram y TikTok, con el fin de identificar las semejanzas y diferencias entre ambas. Para llevar a cabo la comparativa, se ha tomado de referencia algunas variables del trabajo de Mauri Castillo, Rodríguez-González, Armentia-Vizuet, y Martín-Murillo (2020).

La variable “tipo de imagen” y “contenido del mensaje” son dos de las propuestas de esta investigación que se han incorporado. El resto de las categorías han sido de creación propia. Este análisis fija las publicaciones en el mes de abril. Las variables “tipo de contenido”, “tipo de imagen”, “objetivo de publicación” y “hashtags utilizados” son categorías en las que se pueden marcar varias opciones. A diferencia de las variables “total de me gustas”, “números de comentarios”, colaboraciones con marcas”. En la siguiente plantilla se muestra se muestra los datos analizados:

Tabla 1. Variables y categorías

Variables	Categorías
Tipo de imagen	A. Imagen B. Reel C. Carrusel

	D. Infografía E. Otro
Contenido de mensaje	A. Alimentación saludable B. Consejos C. Información sobre comida ultraprocesada D. Promocional E. Personal F. Enfermedades G. Otros
Objetivo de publicación	A. Crecimiento de comunidad B. Ventas
Hashtags utilizados	A. realfooding B. realfooder C. motivacion D. saludable E. comidareal F. recetassaludables
Total de me gustas	A. Menos de 10.000 B. Entre 15.000 y 30.000 C. Más de 50.000
Número de comentarios	A. Menos de 200 B. Entre 300 y 400 C. Más de 500
Colaboraciones con marcas	A. Sí B. No

Fuente: elaboración propia.

El perfil de Carlos Ríos recoge un total de 12 publicaciones en Instagram y 14 en Tik Tok en el mes de abril de 2023. La tabla siguiente organiza el número de publicaciones en orden cronológico y el enlace de URL.

Tabla 2. Enlaces de las publicaciones analizadas

	Publicaciones Instagram	Publicaciones Tik Tok
P1	https://www.instagram.com/reel/CqjvwB9Ag hE/?utm_source=ig_web_copy_link	https://www.tiktok.com/@carlosriosq/video/7217527926940650757?lang=es
P2	https://www.instagram.com/reel/CqoAS2uA 9Ok/?utm_source=ig_web_copy_link	https://www.tiktok.com/@carlosriosq/video/7217887706167168261?lang=es
P3	https://www.instagram.com/reel/CqtG7rbg7 u5/?utm_source=ig_web_copy_link	https://www.tiktok.com/@carlosriosq/video/7217893254782668037?lang=es

P4	https://www.instagram.com/reel/Cq0DCGUAMTX/?utm_source=ig_web_copy_link	https://www.tiktok.com/@carlosriosq/video/7217895133516254469?lang=es
P5	https://www.instagram.com/reel/Cq5OuuTgU4e/?utm_source=ig_web_copy_link	https://www.tiktok.com/@carlosriosq/video/7217887706167168261?lang=es
P6	https://www.instagram.com/p/Cq_l2jeMNYx/?utm_source=ig_web_copy_link	https://www.tiktok.com/@carlosriosq/video/7223663294970629402?lang=es
P7	https://www.instagram.com/reel/CrDLxK-gHAr/?utm_source=ig_web_copy_link	https://www.tiktok.com/@carlosriosq/video/7223668462445546779?lang=es
P8	https://www.instagram.com/reel/CrL_KcwgTZA/?utm_source=ig_web_copy_link	https://www.tiktok.com/@carlosriosq/video/7224432701401599258?lang=es
P9	https://www.instagram.com/reel/CrRNAnggdiG/?utm_source=ig_web_copy_link	https://www.tiktok.com/@carlosriosq/video/7226001887265377562?lang=es
P10	https://www.instagram.com/reel/CrgdPmagqWW/?utm_source=ig_web_copy_link	https://www.tiktok.com/@carlosriosq/video/7226467019032399130?lang=es
P11	https://www.instagram.com/reel/CrjLzyBANu6/?utm_source=ig_web_copy_link	https://www.tiktok.com/@carlosriosq/video/7226467019032399130?lang=es
P12		https://www.tiktok.com/@carlosriosq/video/7226674911413095706?lang=es
P13		https://www.tiktok.com/@carlosriosq/video/7227071946230385946?lang=es

Fuente: elaboración propia

A la hora de analizar la audiencia de Carlos Ríos para conocer la influencia que ha tenido el movimiento *realfooding*, se ha elaborado una encuesta a través de Google Forms. El formulario es útil, ya que es uno de los recursos más empleados en investigaciones como es el trabajo de López- Roldán y Fachelli (2015).

La encuesta se envía a 100 usuarios entre los que comentaron una de las publicaciones que mayor interacción de comentarios y me gustas ha tenido en su perfil, incluso se encuentra anclada en su perfil de Instagram.

La publicación que más repercusión ha tenido en el mes de abril es la publicación 4: un vídeo donde analiza con un microscopio los componentes de una chocolatina de Kinder Bueno, la cual obtuvo 23.500 reproducciones y 1100 comentarios.

La encuesta consta de un total de quince preguntas siendo dos de ellas sobre la edad y el género del encuestado. Las siguientes preguntas, dos son de respuesta abierta y seis son de respuesta cerrada, con una opción o con respuesta múltiple (Figura 1). El formulario se envió en junio de 2023 a las personas seleccionadas a través de mensaje directo de Instagram junto con el mensaje.

Figura 1. Encuesta

Audiencia de Carlos Ríos

Este cuestionario es totalmente anónimo. Su objetivo es conocer la audiencia de Carlos Ríos a través de red social de Instagram y saber cuál es su visión sobre el [realfooding](#). Este formulario solo tendrá uso académico.

Nombre *

Texto de respuesta corta

¿Cuál es tu género?

Masculino

Femenino

¿Cuál es tu edad?

18-25 años

26-35 años

36-45 años

45- 60 años

¿Qué te aporta esta cuenta?

Aprendizaje

Consejos

Descubrimiento de datos sobre los alimentos

Salud mental

Otros

¿Qué has aprendido a través de la cuenta de Carlos Ríos?

Texto de respuesta larga

¿Has comprado alguna vez algún producto de su marca?

Sí

No

Si la respuesta anterior es sí, ¿Recuerdas que producto es?

Texto de respuesta corta

¿Conoces el movimiento real [fooding](#)?

Sí

No

¿Sabes quien es Carlos Ríos?

Sí

No

¿Cómo conociste la cuenta de Carlos Ríos?

La conocí a través de la lupa de Instagram

Me la mandó un amigo

La vi primero en Tik Tok

Gracias a un medio de comunicación

Otros

¿Qué tipo de contenido te gusta más?

Análisis de alimentos a través de un microscopio

Recetas saludables

Productos en supermercado

Otros

¿Has contratado algún servicio de asesoramiento nutricional de pago de Carlos Ríos?

Sí

No

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

Sugerencias: [Tal vez](#)

Sí

No

Varias opciones

¿Crees que hay una gran parte de la población que practica el real fooding?

Texto de respuesta larga

¿Por qué crees que Carlos Ríos ha conseguido atraer a tantas personas?

- La forma de comunicar y sus ideales
- La forma de interactuar con sus seguidores a través de las redes sociales
- A las personas les interesa mucho el tema de alimentación y cuidarse
- No lo sé

Mira el siguiente [Video](#) y a continuación contesta a la siguiente pregunta, ¿Qué sensación tienes después de verlo?

Varias opciones

- Me ha gustado, me parece muy interesante
- No me ha gustado, no me interesa
- Me ha causado inquietud
- Añadir opción o [añadir respuesta "Otro"](#)

Fuente: elaboración propia en Google Forms

Con las respuestas de estas preguntas nos interesa saber cómo influye el movimiento *realfooding* en la sociedad. Además, nos interesa saber qué conocimientos tienen las personas, divididas en franja de edades, y conocer así la audiencia de Carlos Ríos. De esta forma, comprenderemos cómo es el contenido de la cuenta de Instagram del nutricionista y su apogeo entre los usuarios.

Las cuestiones del segundo grupo son más directas, ya que, si el usuario nos ha afirmado que conoce los términos que componen el *realfooding*, podemos avanzar de forma más concreta con el cuestionario. Por ello, hemos incluido preguntas relacionadas con el contenido de la cuenta. De esta forma, averiguaremos cuál es la esencia de Carlos Ríos a diferencia de otras cuentas de nutricionista.

También veremos cómo el contenido de su perfil puede influir en el proceso de compra sobre el cliente. Con las preguntas relacionadas con la venta de sus productos, intentaremos ver cuáles son los productos más vendidos por el nutricionista. Con este dato podemos relacionar más tarde con posibles estrategias de marketing que hayan tenido éxito entre la población.

Al finalizar el cuestionario, los encuestados opinan si creen que la cuenta de Carlos Ríos ha influido en sus hábitos de alimentación y decisión de compra en el supermercado. Con estos datos confirmaríamos nuestra hipótesis inicial.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. *Realfooding* y el interés por la alimentación

Según define el Instituto Europeo de Química, Física y Biología (IEQFB), el *realfooding* es un estilo de vida basado en evitar todo tipo de alimentos ultraprocesados y sustituirlos por comida real. Además, es un movimiento que ha tomado mucho impulso a través de las redes sociales. Esta tendencia se caracteriza principalmente por consumir alimentos naturales y de calidad, con el fin de evitar así el consumo de los productos ultraprocesados.

El principal objetivo es concienciar a la población de las consecuencias y efectos que causan los alimentos ultraprocesados frente a una buena alimentación con productos no procesados y naturales. Además, trata de mostrar cómo se puede evitar tener una serie de enfermedades como es la obesidad o enfermedades crónicas entre otras, para así conseguir una buena salud.

También se muestran los beneficios que tienen los alimentos sanos: los nutrientes que ayudan al tránsito intestinal reducen el antojo de azúcar, la hipertensión, diabetes o regula los altos niveles de fibra. Para llevar a cabo una alimentación saludable es necesario hacer una división de alimentos, tanto sólidos como líquidos, para conseguir todos los beneficios mencionados anteriormente.

Según ha desarrollado la Universidad de Carolina del Norte, el sistema UNC, clasifica a los alimentos a través de códigos de barras, según el grado de procesamiento en los supermercados de EE. UU. (Babio et al, 2020):

- Nivel 1: alimentos no procesados o procesados con escasos ingredientes (fruta, verdura y leche entera).
- Nivel 2: productos procesados con ingredientes básicos (zumo de fruta sin azúcares, harina, pasta).
- Nivel 3: alimentos procesados para su conservación o precocción (verduras, legumbres en lata, latas en conserva...).
- Nivel 4: productos procesados moderados (mermelada, patatas fritas...etc).
- Nivel 5: alimentos ultraprocesados(galletas, bollería, tortitas).
- Nivel 6: ingredientes altamente procesados (kétchup, salsas...etc).
- Nivel 7: alimentos ultraprocesados (refrescos, bebidas energéticas, fiambres, pizzas...).

Por lo tanto, los siguientes grupos de alimentos se consideran reales: verduras y hortalizas, frutas, carnes, hierbas y especias, frutos secos y semillas, legumbres, pescados y mariscos, huevos, cereales integrales, aceites y vinagres, café, cacao e infusiones. A pesar de no estar dentro de la lista los productos procesados, el IEQFB considera “buenos procesados” a los siguientes alimentos: leche, yogures, chocolate negro en polvo (mayor del 70%), gazpacho, salmorejo, pescado enlatado, verduras congeladas y alimentos envasados al vacío.

Finalmente, se valora como productos ultraprocesados aquellos que se elaboran a través de procesos industriales, con exceso de conservantes o aditivos, es decir, productos formulados a partir de un alto número de ingredientes que no es reconocido en su estado natural. Entre ellos se encuentra el siguiente grupo de alimentos: zumos envasados, refrescos, bollería, galletas, pizzas comerciales, precocinados, salsas comerciales, dulces.

Las consecuencias que derivan tras ingerir de forma habitual estos productos ultraprocesados son enfermedades como la obesidad y el sobrepeso o cardiovasculares. Según el último estudio de la asociación Save the Children, un 28,1% de niños menores de edad sufren exceso de sobrepeso en España.

El Ministerio de Consumo en España estableció en el año 2021 la fijación del sistema NutriScore. De acuerdo con la Agencia Española de Seguridad Alimentaria, (AESAM, 2020), este sistema divide el etiquetado frontal nutricional para clasificarlos entre -15 a +40 productos clasificados en 5 categorías según la calidad nutricional A, B, C, D y E, asociados cada uno a un color. La letra A de color verde refleja la opción más saludable y la letra E de color rojo significada que no es sano, pasando por la B, C y D. La siguiente imagen muestra el sistema de etiquetado NutriScore con el código de letras y los colores asociados.

Figura 2. Semáforo Nutri-Score

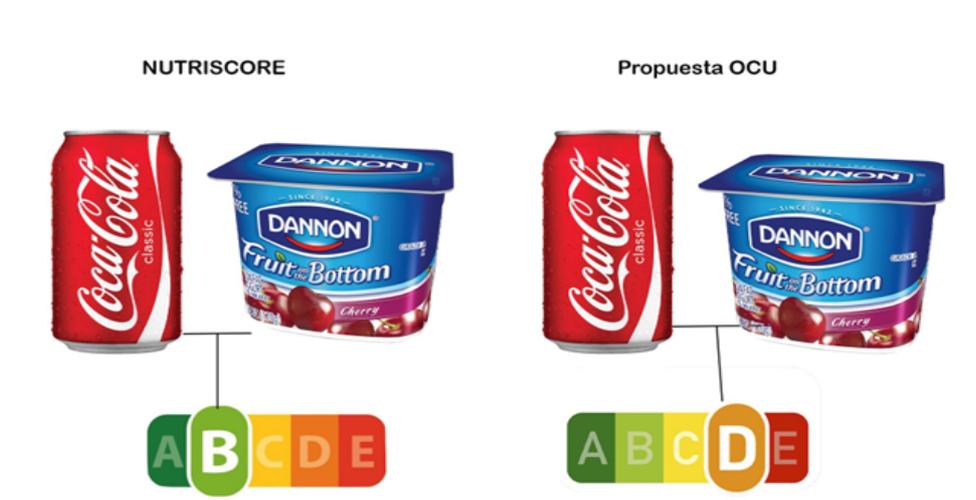


Según la OCU (2021), NutriScore tiene la función de ayudar a los consumidores para valorar la calidad de los productos. Sin embargo, el estudio de Rodríguez (2021) señala que este sistema ha provocado cierta controversia en los sectores agroalimentarios. El aceite de oliva es uno de los ejemplos que al principio tenía atribuida la letra D y más tarde rectificaron y lo puntuaron con una C, mientras que la bebida gaseosa tiene una letra B. Algunos estudios han indicado que este sistema no es compatible con la dieta mediterránea. Por esta razón, la OCU (2021) advierte que Nutricore debe mejorar en puntuación y propone las siguientes medidas:

- “Ampliar el código cromático del semáforo y detallar la información del etiquetado”.
- “Penalizar aquellos productos ultraprocesados”.
- “Poner especial importancia en los aditivos y edulcorantes, de manera que los productos con mucho azúcar o edulcorante no tenga un valor de la letra B”.

En la Figura 3 se muestra un claro ejemplo de lo que supondría la propuesta de OCU.

Figura 3. NutriScore vs OCU



Fuente: OCU (Organización de Consumidores y Usuarios)

El sistema NutriScore tiene carácter voluntario en la Unión Europea hasta que indique lo contrario, mediante la normativa necesaria (AESAN, 2020).

2.2. La información sobre alimentación en redes sociales

Internet es la principal puerta al acceso al conocimiento, información y entretenimiento. Este nuevo cambio ha constituido un nuevo medio social, cada vez más universal, utilizado por diversos tipos de usuarios en todo el mundo. Este medio despierta una gran indecisión sobre la función y el camino a seguir por los medios tradicionales.

El progreso de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de comunicación e interactividad que están reestructurando el espacio mediático. Esta nueva era se trata de una nueva fase donde los profesionales la califican como postmediática, de una sociedad de servicios más acelerada en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, diluida, convergente, transparente, instantánea y abocada en la colaboración, participación y trivialización. (Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales).

Según el estudio anual de redes sociales 2022 realizado por IAB Spain (2022), un 85% de los internautas de entre 12 y 70 años utilizan redes sociales lo que representa cerca de 28 millones de individuos.

En la industria de la comunicación, las redes sociales juegan un papel importante debido a la conexión entre los usuarios con la alimentación. A través de las redes, las personas interactúan dejando comentarios, haciendo vídeos informativos acerca de los valores nutricionales o incluso aprendiendo nuevas recetas. Por este motivo, las redes sociales son utilizadas como medio de promoción de la salud, con el fin de llegar a un mayor número de personas e interacción (Klassen, Borleis, et al, 2018). Los cambios sociales han provocado que las redes se conviertan en una forma visual e interactiva de intercambiar ideas o recetas donde no hay

ingredientes artificiales, sino unos alimentos naturales que hacen que inciten al consumidor a probarlos (Green, 2018).

La alimentación saludable se ha difundido en mayor medida con la llegada de las redes sociales. Las publicaciones en sus páginas de alimentos y perfiles de cuentas en los que se dedican a publicar contenido sobre alimentos saludables han hecho que un gran número de usuarios adopten un comportamiento saludable, tomando los consejos de profesionales.

Whatsapp se mantiene como la primera red social con más usuarios, seguida de Facebook e Instagram (que crece en relación al año pasado un 64% más e incluso consigue igualar a YouTube). También, cabe destacar el crecimiento de la red social de TikTok, que se convierte en la red con mayor número de usuarios, con un crecimiento de un 5% más con respecto al año anterior (IAB Spain, 2021).

El mismo estudio también presentó el Observatorio de Conocimiento en Redes Sociales. IAB Spain demostró que WhatsApp y Facebook siguen siendo las redes más relevantes en términos de conocimiento y uso. Mientras que Instagram mantiene a sus usuarios y TikTok y Tinder ganan posición en frecuencia de uso diario, por delante de YouTube y Twitter (IAB Spain, 2021).

El estudio incluye datos de 2020, donde se recogen datos de los meses en los que se vieron impactados por el Covid-19. Durante la pandemia, la viralidad en redes sociales se vio marcada por un aumento un 47% en los entre los meses de marzo y mayo, debido a la temática de los contenidos enfocados con un tono más emocional y empático lograron así alcanzar mayor interacción entre los usuarios.

Ahora bien, ¿qué papel desempeñaron TikTok e Instagram? Teniendo en cuenta los objetivos, Instagram ha sido la red que ha generado mayor interacción durante este año, mientras que TikTok, se ha centrado más en el contenido viral. Una de las similitudes entre las dos redes es su alta frecuencia de publicación. A diferencia, la inversión de las marcas es mayor en Instagram que en TikTok. En cuanto a los formatos, Instagram emplea imágenes estáticas, carruseles, vídeos promocionales de productos para marcas producidos principalmente a través de *stories*. En cambio, TikTok, genera contenido en forma de vídeo, popularidad en *challenges* y creación de coreografías, sonidos y vídeos de humor, Ambas redes cuentan por filtro personalizados (IAB Spain, 2020).

En cuanto a la información sobre la alimentación y nutrición en España, de acuerdo con el último estudio realizado en 2018 por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, señala que el 50,4% de los usuarios prefiere los blogs y los foros como medio para informarse, seguidos por las redes sociales con un 47,1%. El informe refleja que la población ya visita con menos regularidad los medios de comunicación, sino que se centra en las páginas web a través de internet o redes sociales. Además, visitan los perfiles oficiales de nutricionistas o médicos, los cuáles publican contenido en blogs o publicaciones. Este cambio demuestra que, en la

actualidad, la población tiene a su alcance cientos de perfiles virtuales, mediante los que se pueden informar, en lugar de asistir de forma presencial.

Algunos de los contenidos que publican suelen ser recetas de comidas, tips para pérdida de peso y recomendaciones de productos y hábitos para conseguirlo a través de su contenido (Lemos, Longato, Masci y Mendoza, 2017). Los creadores de contenido han utilizado a su favor las redes sociales para publicar contenido saludable e incitando a los usuarios a elaborar sus recetas.

Las redes sociales se han convertido en la herramienta más utilizada para promocionar métodos alimenticios saludables, incitar a los usuarios a elaborar recetas sanas y para dar consejos nutricionales. Este contenido alimentario influye en la población en cuanto a que incitan a llevar un comportamiento saludable, apoyado por sus seguidores a que sigan sus consejos y métodos que ellos promocionan en sus redes. La interacción se consigue dejando *likes* a las publicaciones, dejando comentarios, compartiendo publicaciones, lo cuál genera un mayor alcance si se compara con otros medios (Míguez, 2019).

Una de las tendencias más populares en redes ha sido la rutina *fit*, trata de llevar una dieta equilibrada, combinada con un entrenamiento diario y descanso adecuado. Uno de los investigadores señala cómo está tendencia se ha puesto de moda en redes: “los referentes” iniciaron su primer momento al compartir contenido sobre alimentación y se abrieron cuentas donde daban tips saludables o enseñaban su rutina *fit* y la gente comenzó a interesarse por el tema. Luego, abrieron otro tipo de cuentas más específicas donde esos temas tienen miles de seguidores en todo el mundo (Lemos, Longato, Masci y Mendoza, 2017:14).

Las redes sociales también tienen sus desventajas. Una de ellas son las fuentes de las que procede la información, puede no ser una fuente oficial. Por lo general, los creadores de contenido no suelen fijarse en las fuentes que utilizan, es decir, puede que no sean profesionales sanitarios. A veces, estas son fiables, pero su contenido procede de revistas científicas, organismos sanitarios o organizaciones profesionales.

Profesionales, instituciones y sanitarios advierten de que no deberían acudir a cualquier sitio de Google o redes sociales como solución para encontrar información acerca de un tema de salud, Además, estos profesionales utilizan las redes sociales como cauce de comunicación entre ellos (Pérez y Gianzo, 2018).

2.3. La influencia de la publicidad

La publicidad desempeña un papel fundamental en la comunicación. A la hora de cambiar o proyectar un pensamiento distinto al establecido, la publicidad permite crear nuevas actitudes en las personas. A través del anuncio de un producto saludable, el público puede concienciarse a través del mensaje que emite este tipo de publicidad. Gran parte de los anuncios que aparecen en publicidad pertenecen al grupo de alimentos calóricos, no recomendables para la salud.

Dentro de la publicidad alimentaria existen una serie de estudios realizados desde diferentes visiones. Existe un Trabajo Fin de Grado en Nutrición humana y Dietética de Núñez del Campo (2018), titulado *Marketing y hábitos alimentarios en la población infanto-juvenil española*, donde realiza un estudio sobre la programación en anuncios de 6 canales diferentes. La investigación se enfoca en el tramo de horario infantil y canales de niños. Los resultados muestran el poder de la publicidad ejercida por parte de las empresas y la escasa calidad de los productos más vistos en televisión. En conclusión, la programación infantil se centra en mostrar productos ultra procesados como galletas, cereales, bollos, etc. Sin embargo, los alimentos sanos como el pescado y verduras solo ocupan un 5% de publicidad.

Otro estudio refleja los datos de la dieta publicitaria en España es el trabajo de Aliaga Pérez (2014). Este análisis muestra los tipos de alimentos más promocionados en televisión. Además, señala cómo se puede comparar entre una dieta sana y equilibrada y un hábito alimenticio publicitario. Los resultados reflejan que, en el año 2013, en España, el queso, los yogures seguido del pan y la pastelería fueron los productos más promocionados en televisión. Los datos obtenidos en ambos estudios señalan, por un lado, la gran inversión por parte de las empresas de productos ultraprocesados ocupan la mayor parte de la publicidad en televisión.

Por otro lado, la industria alimentaria pone foco a la población infantil. Los motivos por los que justifica este interés por parte de la industria de alimentos son los siguientes:

- Influencia en las compras familiares, productos que consumen los niños y alimentos que llamen la atención a este sector.
- Capacidad de gasto, a través del dinero de los adultos, la población infantil incentiva a las personas mayores a comprar nuevos productos.
- Los niños son los futuros consumidores, por ello, es importante dedicarle un espacio de publicidad a este sector.

Ahora bien, si distinguimos entre los tres sectores de población (niños, adolescentes y adultos), los resultados vuelven a cambiar. Se observan cambios en relación a la forma de atraer al público. Por ejemplo, los llamamientos dirigidos a niños que más se repiten suelen ser de acción, aventura o diversión. Respecto a los adolescentes, la temática suele enfocarse en objetos novedosos, sexualidad y redes sociales. Por último, los adultos están relacionados con temas como la salud, seguridad y bienestar.

Además, si dividimos los anuncios dirigidos entre hombres y mujeres, la temática vuelve a cambiar. Por ejemplo, en los supuestos anuncios dirigidos a niños se emplea el deporte, acción y diversión, mientras que, en el caso de las niñas, se utiliza el amor, la amistad y los animales. Si relacionamos los anuncios dirigidos a jóvenes adolescentes, se utiliza el deporte, objetos novedosos, logros, mientras que a las chicas les pertenece el romance y la sexualidad. Finalmente, los anuncios empleados para los hombres adultos suelen ser acción, dinero y bienestar. En cambio, en las mujeres se encuentra la amistad, el orden, salud y limpieza.

Una vez más, vemos cómo los estereotipos siguen ocupando un papel importante en la publicidad. Las empresas nos dividen por sexo y edades para aprovechar al máximo sus

recursos (Buijzen y Valkenburg, 2002). La sociedad española se encuentra expuesta a miles de anuncios al día tanto en redes sociales como en medios de comunicación tradicionales. Esto sucede tras la comercialización y marketing que realizan las empresas vendiendo sus productos.

2.4. El *realfooding* como marca

La comida real, además de ser un movimiento social, se ha convertido en una marca en el mundo digital. Tanto es así que podemos encontrar a través de páginas web www.realfooding.com dirigida por el nutricionista Carlos Ríos, un espacio digital dirigido a todos los usuarios, que se divide en cuatro apartados: “Realfooding”, “Realfooding Market”, “Realfooding vegan” y “Realfooding postres”.

En el primer apartado, “Realfooding”, se encuentra la cuenta oficial del nutricionista, Carlos Ríos de Instagram, que cuenta con más de 1,7 seguidores. Contenido basado en recetas, promoción de productos y saludables y vídeos donde argumenta algunos temas polémicos como la “mentira de las cadenas de supermercados” o comparación de productos ultraprocesados vs comida saludable.

En la siguiente sección “Realdooding Market”, aparece una tienda online que contiene una serie de productos saludables, algunos de ellos también disponibles en supermercados. Estos alimentos son creados por Ríos y los promociona a través de su web, donde los usuarios pueden adquirirlo fácilmente, y gracias a las redes sociales, el profesional nutricionista consigue aumentar sus ventas.

En el apartado “Realfooding vegan”, se encuentra la cuenta de recetas del nutricionista en Instagram. Un perfil que contiene solo recetas veganas y saludables y que cuenta con más de 120 mil seguidores.

Por último, en la sección “Realfooding postres”, aparece la página oficial de recetas de postres de Carlos Ríos. Una cuenta dedicada a publicar recetas de postres con ingredientes saludables. Además, ofrece una serie de guías especializadas donde indica cada paso de las recetas con vídeos e imágenes.

Para finalizar, en la parte inferior de la página web aparecen una serie de libros publicados por el nutricionista Ríos como *Cocina comida real* o *Menja, menjar real*. Además, se encuentra otra sección donde se habla del fundador del movimiento, y el enlace para descargar la app oficial del *realfooding*.

2.5. La figura de los *influencers*

En España, la compañía SamyRoad trabaja averiguando qué cuentas de las redes sociales tienen un mayor impacto sobre los usuarios. Estas cuentas que presentan un gran impacto ante la población se llaman *influencers*, “un *influencer* no es necesariamente el usuario que más seguidores tiene en las redes, sino aquel que tiene influencia relevante sobre un determinado colectivo” (*Expansión*, 2018). Por esta razón, las empresas recurren a la figura de los *influencers* para alcanzar un mayor número de acciones comunicacionales. La imagen de los

influencers y bloggers en redes sociales se ha convertido en un trabajo donde se genera una comunidad de personas con altas tasas de interacción y *engagement* (Nieto, 2018). Además, la aparición de estos expertos digitales ha producido a nivel social la democratización del liderazgo de opinión desde el punto de comunicación y estratégico (Segarra -Saavedra e Hidalgo-Mari, 2018:315).

Las redes sociales se han convertido en un altavoz gracias a los *influencers*, que actúan como intermediarios entre el público y los altos cargos. Las personas buscan mediante las redes sociales nuevas experiencias y opiniones de otras personas más especializadas en un tema y nuevos contenidos originales que les aporten nuevas ideas. También, este medio se ha convertido en una forma de evadirte y de desconexión, aunque lo cierto es que la mayoría de las personas lo utilizan como un medio de trabajo (Castelló; Del Pino y Tur, 2016).

De acuerdo con el último Estudio Anual de Redes Sociales realizado por el Instituto Advertisement Bureau Spain (IAB) de 2021, en España, un 48% de usuarios siguen en redes sociales a influencers, aunque un 33% de seguidores consideran creíbles los comentarios de estas personas. Instagram sigue siendo la plataforma donde hay mayor número de *influencers*. En cuanto al seguimiento de marcas en redes sociales, el 81% de usuarios declara seguir a marcas en redes, aunque solo un 37% de usuarios confirman su uso con gran frecuencia. Las marcas que tienen redes sociales inspiran mayor confianza en comparación de las que no tienen, por esta razón, el informe estima que el 29% de empresas con perfiles en redes sociales transmiten mayor seguridad a los usuarios. Por otro lado, el informe señala que los medios de comunicación son las empresas que más publicidad emite a través de redes sociales, según indican los usuarios. El 31% de usuarios afirma que le gusta encontrar publicidad adaptada a sus intereses.

El estudio analiza las técnicas de publicidad online de las empresas. De acuerdo con Kourgiantakis y Migdalas (2002), la comida a través de la venta online está asociada con productos tecnológicos. Estos artículos tardan un tiempo hasta llegar al cliente, sin embargo, los beneficios y ventajas siguen siendo muchos mayores ya que la publicidad online capta a un mayor número de clientes. Otro estudio de Breuer, Brettel y Engelen (2011) investigó el impacto de la influencia de la publicidad online en redes sociales. El estudio analizó las estrategias de comunicación y publicidad aplicadas por las empresas y el resultado fue que, gracias a los banners online, las empresas captaron un aumento de clientes.

La conexión entre el *influencer* y el usuario hace que se genere una confianza que acaba animando al cliente a comprar. De acuerdo con el estudio de Heinonen (2011), la alta participación de clientes en redes sociales reduce el impacto del marketing tradicional, por esta razón, en la actualidad los usuarios activos son los que participan en la creación de datos auténticos a la hora de realizar sus compras. Un estudio de Balakrishnan, Dahnil y Yi (2014) demostraron que la publicidad es un factor importante para apoyar a ciertos productos populares en el mercado. Además, los usuarios son activos a la hora de publicar sus experiencias en comentarios sobre una determinada compra.

Por tanto, las redes sociales son un medio que facilita a las empresas para desarrollar la popularidad de sus productos. La extensión de los medios digitales en todo el mundo ha generado nuevas tendencias en nuestros hábitos de consumo, a través de los *influencers* que se siguen en persona en su red social. Los usuarios han cambiado su modelo alimentario y los productos reales y otros alimentos convencionales están de moda en las plataformas.

Actualmente, la alimentación saludable es uno de los temas más populares en redes sociales. Los consumidores de este movimiento potencian la comida real y, por lo tanto, comparten información sobre este tema. Un estudio mostró que los *influencers* ponían especial interés en publicar contenido de productos veganos y reales producidos en pequeñas granjas. Además de compartir las marcas de donde procedían los alimentos.

Según un análisis de Jatto (2014), los personajes públicos tienen un efecto mayor sobre las decisiones del resto de personas, ya que existe una mayor influencia en los personajes famosos. Estos efectos tienen cierto parecido con la comparación y opiniones de amigos online. Park y Yang (2010) demostraron las impresiones que causan los *influencers* en los medios de comunicación a la hora de comprar una prenda de ropa. El estudio identificó que los productos recomendados por las *celebrities* eran utilizados por los usuarios.

Las redes sociales se han convertido en un lugar donde las personas comparten continuamente sus experiencias y temas. Su función es dispersar las nuevas tendencias en todo el mundo de la forma más eficaz y rápida (Boyd, Golder y Lotan 2010). Otro de los objetivos que desarrollan las redes sociales es el intercambio de contenido relacionado con los alimentos. Un estudio de Yanai y Kawano (2014) demostraron el incremento de temas relacionados con la comida, así como la publicación de imágenes de platos de comida. Además, la rapidez de las nuevas tecnologías permite compartir temas rápidos y actualizados destinados al mayor número de personas.

En el siguiente cuadro (tabla 3) se observa a fecha de mayo de 2023, los cinco influencers de comida más saludable con más seguidores en España. En el cuadro de la izquierda aparece el nombre de la persona pública y en la derecha aparece una pequeña descripción de este y su nombre en Instagram.

Con esta tabla, podemos hacer una comparativa entre los influencers que más seguidores tienen en España sobre la alimentación.

Tabla 3. Ranking de los cinco influencers de comida en España con más seguidores.

Carlos Ríos	@carlosriosq	Creador del Realfooding, promueve el consumo de la comida saludable y aconseja reducir al máximo el consumo de la comida ultraprocesada. Seguidores: 1.600.000 Estudios: Nutrición Humana y Dietética
-------------	--------------	---

		<p>Libro: <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)</p>
Blanca García	(@blancanutri)	<p>Es una de las nutricionistas más populares en Instagram. Su perfil destaca por la combinación de recetas saludables, análisis y recomendaciones de productos saludables de supermercados y contenido divulgativo sobre nuestro cuerpo. Seguidores:998.000 Estudios: Nutrición Humana y Dietética Libro: <i>Dime qué comes y te diré qué bacterias tienes</i> (2020)</p>
Gloria Carrión	(@lagloriavegana)	<p>Con medio millón de seguidores, sus recetas saludables veganas son unas de las más populares de toda la red social. Seguidores: 595.000 Estudios: Nutrición Humana y Dietética Libro: <i>Recetas Veganas Fáciles</i> (2019)</p>
Grabiela Uriarte	(@gu_nutricion)	<p>Grabiela tiene una consulta de nutrición que promociona a través de su perfil. También, muestra tutoriales de recetas, consejos y tips nutricionales. Seguidores: 293.000 Estudios: Grado en Nutrición Humana y Dietética Libro: <i>Sin dieta para siempre</i> (2019)</p>

Fuente: Elaboración propia

2.6. La influencia de la comunicación en la alimentación

El poder de las grandes empresas es tan amplio, que, así como su financiación les permite difundir y ejercer el control de los mejores productos del mercado, también desde el punto social, cultural y político. Las multinacionales llegan a expandir sus productos por todo el planeta, extendiéndose así a nuevos mercados y consumidores. Es así como, en algunos casos, los niños forman parte del público objetivo de las empresas, siendo el un colectivo vulnerable, ante el gran poder de dichas campañas.

Esta gran influencia ha hecho que las grandes empresas hayan conseguido comercializar con productos ultraprocesados, financiando a asociaciones del ámbito de la salud y nutricionales que estudian acerca de las enfermedades derivadas de los malos hábitos. ¿Nos encontramos ante una pérdida de certeza de información y calidad en investigaciones? Aunque algunos expertos no están de acuerdo con esta teoría, lo cierto es que algunas empresas trabajan con este tipo de alimentos. De este modo, algunos medios de comunicación han quitado valor a esa polémica, como es Coca- Cola, que colaboró con la reorganización¹, The Global Energy Balance Network, para el apoyo financiero, promocionando la actividad física como la manera más rápida de controlar el gasto energético y calorías.

También, el grupo Panrico lanzó una nueva iniciativa online para ‘Bollycao’, que tenía como objetivo posicionar la marca como saludable, conectado así con su público potencial. A través de la receta más elaborada, aportando el 50% de hierro necesario para los niños, la compañía colaboró con la Sociedad Española de Ciencias de Alimentación (Sedca). La empresa invirtió en nuevas investigaciones e innovación de ingredientes para así aumentar su audiencia (Murillo Garrido, A. y Sánchez Navarro, R., 2021).

¿Es posible que un producto con alto contenido de azúcares se promocio de esta forma y con la seguridad de las grandes asociaciones alimenticias? Una de las razones por las que se sigue comercializando con estos alimentos es por la influencia de la publicidad. Un anuncio divertido, con contenido interesante y atractivo, hace que los productos ultraprocesados sean número uno en ventas dentro del mercado. En este ejemplo, el hecho de contener un “alto número de hierro”, que ni siquiera se sabe si ese porcentaje es necesario al día, hace que las personas no se cuestionen si ese producto es considerable. Esta teoría se le conoce como “un sesgo cognitivo que capta una primera impresión general, positiva, o negativa a partir de una cualidad del producto, omitiendo así todos los componentes de ese producto”. De esta forma, el marketing se ha convertido en la primera estrategia digital eficaz que consigue los mejores resultados en cualquier sector.

3. RESULTADOS

En el mes de abril de 2023, el *influencer* Carlos Ríos realizó un total de 12 publicaciones en Instagram y 16 vídeos en TikTok. Se observa que en cada una de estas redes sociales se emiten contenido diferente, aunque cabe resaltar que el perfil de Carlos Ríos ha utilizado casi el mismo formato (vídeo) en ambas redes.

En su perfil de Instagram (Figura 4), Carlos Ríos se autodefine con la categoría de personaje público. La biografía se divide en dos partes: en la primera aparece todos los perfiles de su marca (@realfooding), (@realfoodingtogo), (@realfooding.market), (@myrealfood_app). En la otra parte aparece el link para acceder a su página web.

Figura 4. Perfil de Carlos Ríos en Instagram



Fuente: cuenta de @carlosriosq (Imagen capturada el 17 de mayo de 2023).

A continuación, se ha estudiado cada publicación de manera individual a través de la elaboración de fichas de análisis que siguen las categorías establecidas en el estudio de contenido. Estas fichas se encontrarán en el apartado de anexos, debido a su gran tamaño.

Seguidamente, se descompondrá los resultados del análisis de las plantillas anteriores.

- Tipo de imagen

El formato más utilizado por Carlos Ríos es el *reel*. 10 de las 12 publicaciones son *reels*, lo que representa que el 83% del total. Una de las ventajas que tiene esta red social frente a TikTok es la importancia de *stories* que permite mantener a la audiencia más activa con su perfil.

El otro formato que más utiliza en su cuenta es el carrusel, que representa un 16% de imágenes en este mes. Este formato tiene la ventaja de adjuntar varias imágenes o vídeos a la misma publicación, de tal forma que puedes subir diferentes ideas en una. En este caso, el nutricionista lo utiliza para ideas de comidas durante la semana. Publica imágenes de platos de comida que contengan los nutrientes que el mismo ha creado en su plan nutricional. También,

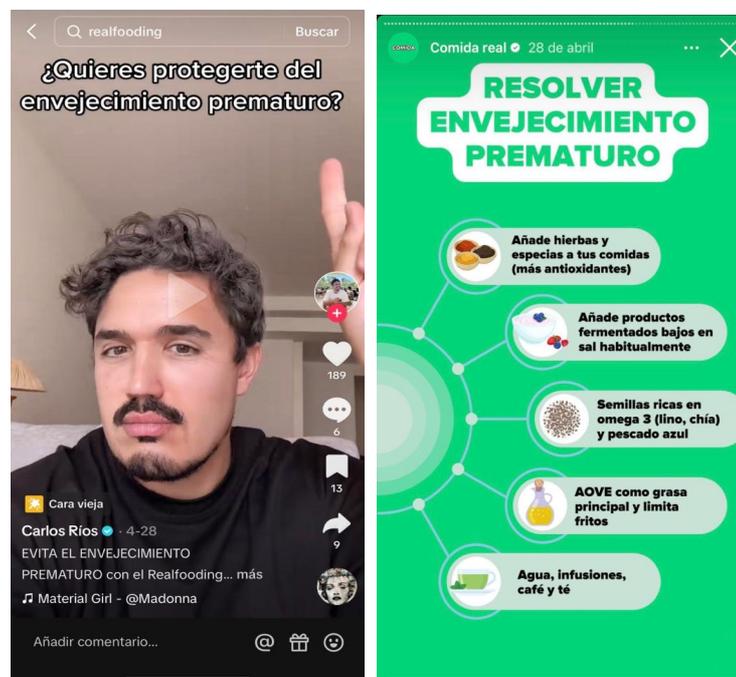
ha utilizado en ambos casos estas publicaciones para promocionar su plan nutricional, una forma natural y sencilla de anunciar su servicio.

En ocasiones de martes a viernes, Carlos Ríos suele iniciar un directo con sus seguidores para aclarar dudas y dar consejos. En su directo, suele escoger a una persona de su audiencia para que acceda a su directo y todas las personas le vean. El invitado puede hablar con el nutricionista de forma directa y le da la opción de hacer tres preguntas, las cuáles dirá cuál es su respuesta. Algunos de estos directos son guardados y compartidos a través de IG para que sus seguidores lo puedan ver en su perfil.

En TikTok, el formato es similar a Instagram, sin embargo, el contenido es distinto. Carlos Ríos emplea vídeos de humor con canciones que sean tendencia para dar consejos sobre comida saludable o para mantenerse en forma. También, hace uso de las plantillas de juegos que se encuentran en TikTok para dar dinamismo a su cuenta. Todos los contenidos de esta plataforma son vídeos de tres minutos como máximo, ya que este es el máximo que permite TikTok. La temática de gran parte de sus publicaciones e incluso las humorísticas son de humor.

Carlos Ríos interactúa con su audiencia en ambas redes sociales. En TikTok, hace vídeos con las preguntas que le hacen sus seguidores, utilizando audios de humor. De esta consigue aclarar las dudas a su audiencia haciéndolo de una forma divertida. En cambio, en Instagram la forma de interactuar de forma cercana con sus seguidores es a través de una cajita de información donde las personas dejan sus preguntas y él las aclara a través de *stories* de IG.

Figura 4. Ejemplo de publicaciones en las que Carlos Ríos interactúa con sus usuarios



Fuente: Elaboración propia. A la izquierda Tik Tok y a la derecha Instagram.

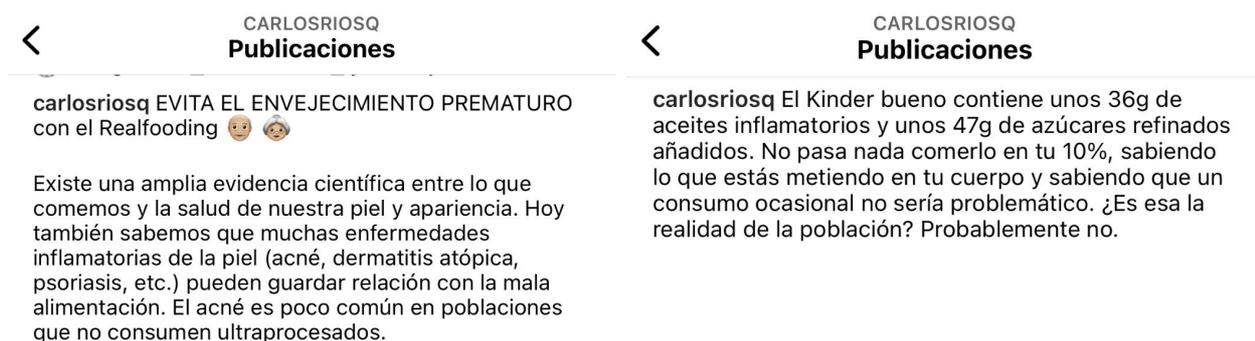
- Contenido de mensaje

El dietista-nutricionista emplea diferentes contenidos, dependiendo de sus objetivos. Según los *insights* de Instagram, el tipo de contenido que más destaca es *reels* de recetas saludables, con un 66% del total de sus vídeos. El otro contenido que más resalta son los carruseles de ideas de comida, que ocupa un 16% del total. En cuanto a TikTok, el tema que más resalta son los vídeos dedicados a mostrar alimentos saludables en supermercados, estos ocupan un 53% del total de sus vídeos.

El estilo que podemos observar que emplea es didáctico, ya que el 66% de sus publicaciones son vídeos de tutoriales. El nutricionista hace uso de las redes sociales para enseñar y educar a sus seguidores a través de sus conocimientos en nutrición. La información se aprecia sobre todo en la descripción de la publicación para que los seguidores puedan leerlo con mayor detenimiento.

A continuación, en la Figura 5 se podrán ver algunas de sus publicaciones didácticas.

Figura 5. Ejemplos de publicaciones didácticas



Fuente: Instagram de @carlosriosq

En su cuenta, Carlos Ríos ofrece vídeos de análisis de alimentos ultraprocesados con la finalidad de concienciar de los ingredientes que contienen este tipo de alimentos. En ellos mezcla los datos recogidos tras el análisis del producto y su contenido. En la mayoría de las ocasiones, este tipo de contenido genera debate entre los comentarios que dejan los usuarios en sus publicaciones. Los temas principales que se debaten durante el mes de abril son:

1. Análisis de barra de Kinder bueno; El nutricionista analiza con un microscopio los aceites y azúcares refinados añadidos que contiene este alimento. Para ello, destaca con palabras técnicas cuales son las consecuencias que puede generar tomar este tipo de ultraprocesado. Además, menciona el mal hábito de la ingesta de dietas perjudiciales para la salud y sus efectos perjudiciales. Por último, termina mencionando a la prensa de forma despectiva, lo cuál puede generar debate entre sus seguidores.

2. Destacados de *stories* con memes: Carlos Ríos emplea en numerosas ocasiones *stories* de humor. Utiliza nuevos productos no saludables de supermercados, para crear humor con imágenes graciosas o vídeos. Normalmente, suele hacer referencia al contenido no saludable que tienen estos productos o incluso, nombrar a los creadores de este tipo de alimentos. Su objetivo es crear conciencia de cómo las grandes multinacionales de productos ultraprocesados siguen creciendo y ganando más dinero.

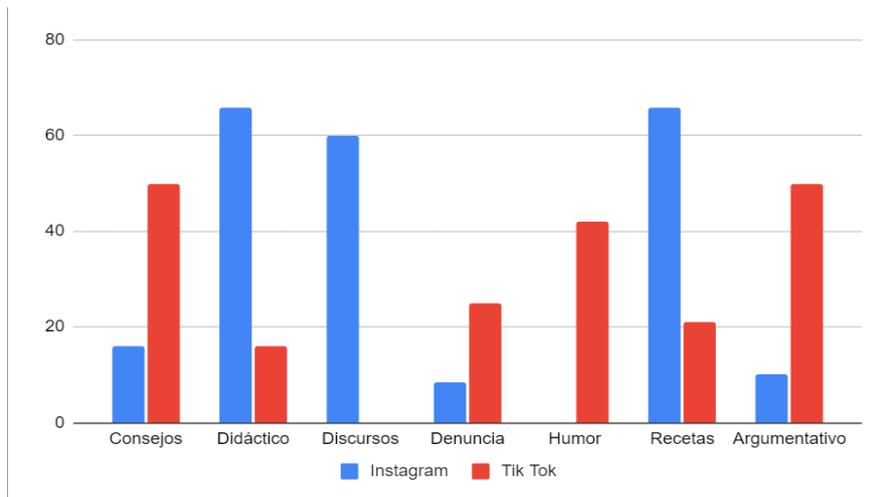
Figura 6. Ejemplos de contenidos que generan debate



Fuente: elaboración propia a partir de publicaciones del perfil de @carlosriosq

El nutricionista publica en su cuenta de Instagram diferentes contenidos para sus seguidores; las recetas son el contenido que más a publicado en el pasado mes de abril de 2023, 8 de los 12 post publicados son de recetas saludables, lo que representa un 66,6% del total. El formato utilizado es el *reel*, vídeos que no superan los 50 segundos, emplea un audio o música de fondo para hacerlo más dinámico y enseña todos sus ingredientes y proceso. Este tipo de publicaciones son las que más audiencia capta, ya que ha alcanzado a tener en uno de sus *reels* de recetas más de 600.000 reproducciones. También, los vídeos que generan mayor *engagement*, suele ser los de análisis con un microscopio. En el mes de abril, mostró a través de un *reel* cómo era un Kinder bueno y en este caso, obtuvo más de 1.400.000 reproducciones.

Gráfico 1. Porcentajes de publicaciones con los diversos estilos de mensajes en ambas redes sociales



Fuente: elaboración propia

En TikTok, predominan más los vídeos con estilo argumentativo y consejos, ocupando así el 50% del total de los vídeos en cada caso. Carlo Ríos publica vídeos mostrando productos no saludables en los supermercados que aparentemente pueden parecerlo, pero no lo son. También, predominan los vídeos de contenido argumentativo, donde se centra en demostrar el por qué es recomendable tomar alimentos no procesados o “comida real”. El humor también juega un papel importante en esta red social, ya que corresponde a un 42% de sus vídeos. A través de memes o vídeos graciosos enseña cómo la industria de alimentos ultraprocesados no es buena para la salud.

Figura 7. Contenidos de humor en TikTok.



Fuente: contenido del perfil de Carlos Ríos en TikTok.

- Hashtags

El uso de hashtags es distinto dependiendo de la red social. En abril de 2023, Carlos Ríos incluye en el 100% de sus publicaciones hashtags en la descripción mientras que en TikTok los incluye en el 85,7% de sus vídeos. El nutricionista emplea gran cantidad de *hashtags* como herramienta difusiva para ser más viral a través del algoritmo de las redes sociales.

En Instagram se emplean etiquetas como #realfooding, #recetasrealfooding, #recetas, #recetassanas son algunos de los más comunes que aparecen en el pie de sus publicaciones. Otras son más concretas en función de la temática como #menu, #realfooder, #saludable, #recetasconairflyer como forma de anunciar su contenido a través de esta herramienta.

En TikTok los hashtags más variados a diferencia de Instagram: Durante todo el mes las etiquetas más utilizadas han sido #realfooding #ultraprocesados #nutricion “recetasairflyer. El resto son más concretos como #recetassalsasaludables #chocolate #envejecimiento, #recetas empleadas de acuerdo con el contenido correspondiente.

En cuanto a los contenidos promocionales, todos incorporan hashtags. Con el objetivo de llegar a más personas se mencionan a palabras clave de tal forma que aumenta las visitas de la publicación promocional.

Figura 8. Conjunto de hashtags más usados por Carlos Ríos en Instagram



Fuente: datos obtenidos de aplicación Not Just Analytics

- Colaboración con marcas

Durante el mes analizado, Carlos Ríos ha colaborado con un total de 6 marcas: @myrealfood_app, @fresonpalos, @moulinex_es, @tefal_es, @bear_espana y @brokkomole. Estas empresas de alimentos aparecen de forma natural en las publicaciones de Carlos Ríos, sobre todo, en las que son de recetas. Excepto, @myrealfood_app que es su propia marca y la patrocina en publicaciones de platos semanales de comida.

La manera en la que se suele realizar las promociones es mencionando a la marca en la parte inferior de las descripciones donde añade una corta descripción del producto o alimento. A diferencia de meses anteriores, el nutricionista no introduce ninguna frase anunciando que es una publicación en colaboración. En el mes de abril, Carlos Ríos incluye el producto y su corta descripción de este.

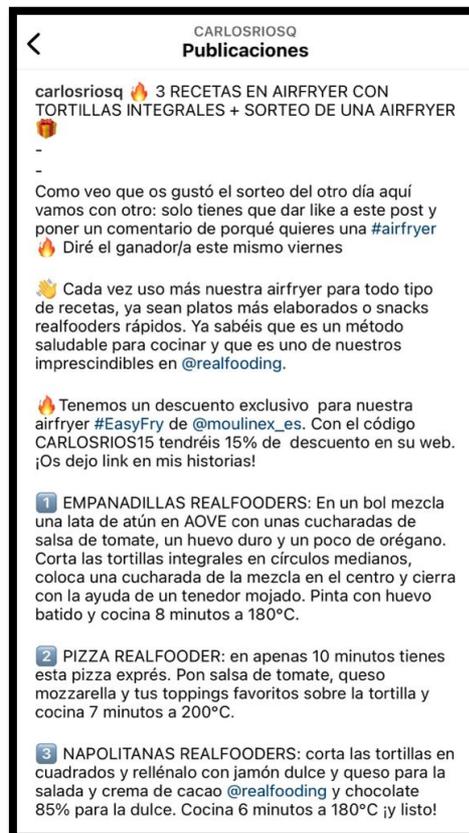
Figura 9. Ejemplo de publicación en colaboración con @moulinex_es



Fuente: publicación de la cuenta de @carlosriosq

En el mes analizado, Carlos Ríos realizó un sorteo en colaboración con @moulinex_es, en la descripción emplea el título “Tres recetas con la airfryer + sorteo de una airfryer”. Solo utiliza este título para anunciar el sorteo. No menciona ningún detalle sobre el sorteo.

Figura 10. Publicación de sorteo de @carlosriosq



Fuente: contenido de la cuenta de @carlosriosq

En TikTok, no ha realizado ninguna colaboración con marcas. En contenido es similar, publica vídeos de recetas, pero no menciona a ninguna marca. Es probable que debido a la baja utilización de colaboraciones en la plataforma, el nutricionista no se atreva a probar este tipo de contenido.

- Efectos

Con el fin de observar cuáles son las publicaciones que más repercusión ha tenido durante el mes analizado y establecer una comparación para conocer los efectos causados, se ha procedido a la elaboración de gráfica 2 y gráfica 3 para enumerar el número de me gustas en total y los comentarios que ha obtenido en cada publicación.

A continuación, se muestran las publicación que más me gusta y comentarios han tenido en Instagram:

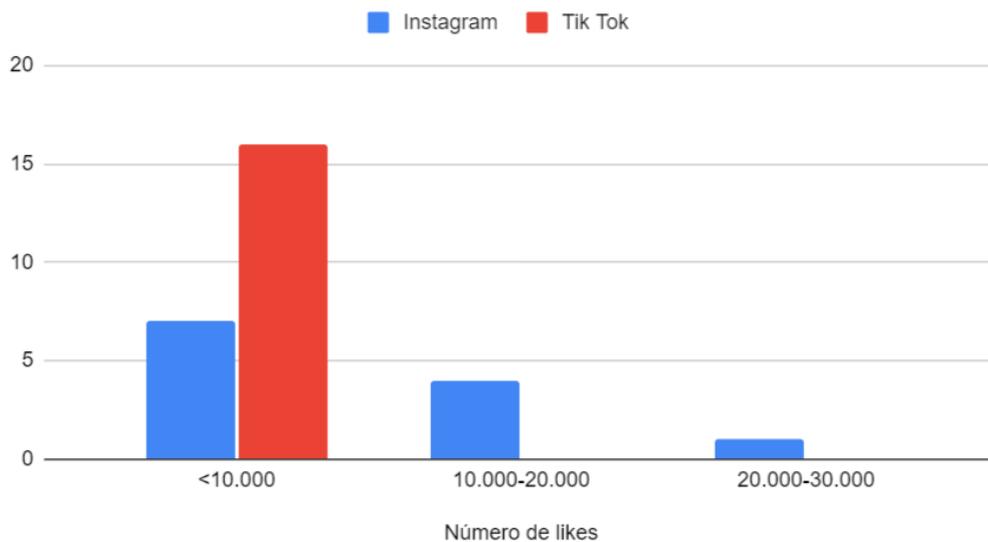
- 1º publicación (32.01 me gustas y 230 comentarios). Publicado 13 de abril https://www.instagram.com/p/Cq_I2jeMNYx/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng%3D%3D
- 2º publicación (23.638 me gustas y 1098 comentarios). Publicado 9 de abril <https://www.instagram.com/reel/Cq0DCGUAMTX/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng%3D%3D>
- 3º publicación (12.698 me gustas y 789 comentarios) Publicado 11 de abril <https://www.instagram.com/reel/Cq5OuuTgU4e/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng%3D%3D>

Publicaciones que más repercusión han tenido en Tik Tok:

- 1º publicación(6008 me gustas y 20 comentarios) Publicado 3 de abril <https://vm.tiktok.com/ZGJnW72NS>
- 2º publicación (590 me gustas y 6 comentarios) Publicado 11 de abril https://www.tiktok.com/@carlosriosq/video/7220883825339976965?_t=8fbQljKJy5p&_r=1
- 3º publicación (238 me gustas y 6 comentarios) Publicado 19 de abril https://www.tiktok.com/@carlosriosq/video/7223668462445546779?_r=1&_t=8fbQn5NZWZk

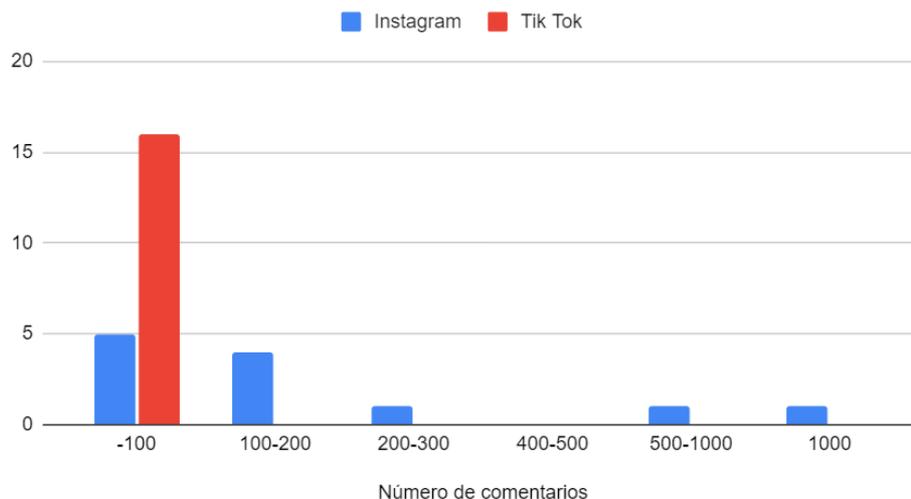
Las publicaciones que mayor alcance han obtenido en Instagram han sido las de recetas. Sin embargo, en TikTok, el resultado es diferente; la audiencia prefiere contenido de humor y este ha sido el más visitado. En general, Carlos Ríos tiene mayor comunidad en Instagram en comparación con la otra red social. El impulsor del movimiento del *realfooding* tiene 9 veces más de seguidores en Instagram que en TikTok en abril de 2023.

Gráfica 2. Cantidad de likes en Instagram y TikTok en abril de 2023



Fuente: elaboración propia

Gráfica 3. Cantidad de comentarios en Instagram y TikTok en abril de 2023



Fuente: elaboración propia

- Canal de difusión

Las redes sociales son el medio difusor del movimiento *realfooding*. Este canal ha hecho que el nutricionista, Carlos Ríos, haya llegado a tantas personas. Las redes permiten difundir información, y dialogar entre los seguidores. Es una buena forma de conectar con los usuarios, generando así una gran comunidad.

Carlos Ríos no solo es nutricionista, también entiende de marketing. Él ha sabido manejar muy bien las redes sociales, para atraer y fidelizar a su público potencial. Para llevarlo a cabo, lo hizo a través de la metodología *inbound*.

La metodología *inbound* de acuerdo con el CEO CoFundador de UnboundCycle Pau Valdés (2019), es aquella que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusiva con el fin de conectar con los usuarios al comienzo de su proceso de compra, acompañado hasta la última transacción final. Las ventajas que poseen esta metodología son las siguientes: aumentar los contactos cualificados de marketing, incrementar las visitas de perfiles y aumento de registros.

La metodología de Pau Valdés refleja como los consumidores de compran en el proceso de decisión y la forma en la que vivimos cada fase, desde la identificación de la necesidad hasta la compra de un producto. Su proceso se basa en cuatro fases: atracción, conversión, educación y fidelización.

En el caso de Carlos Ríos, los productos que ofrece el nutricionista en su web están distribuidos en diferentes estrategias. Su modelo se ha basado en crear una necesidad al cliente en relación a cada uno de sus productos. Para ello, utiliza diferentes cuentas de perfil de Instagram, cada uno dirigido a un tipo de cliente.

En cambio, su cuenta personal está basada en personas que todavía no están dentro del movimiento *realfooding*. Por lo tanto, el objetivo de este contenido es concienciar a la sociedad de la importancia que tiene la comida ultraprocesada en la salud. Como hemos podido observar anteriormente, el contenido exitoso que más funciona en su cuenta son las recetas y los análisis de productos. Además, genera visibilidad a través de contenido con colaboraciones con afinidad a él, siempre siguiendo su línea y con productos de calidad.

- Restaurante marca Realfooding en España

El nutricionista, Carlos Ríos, ha lanzado su marca *delivery* ‘Realfooding to Eat’. El restaurante está ubicado en el centro comercial Westfield Glòries en Barcelona. En él solo se vende comida *realfooding*, platos sencillos y saludables. El nutricionista ha empleado como medio de promoción su cuenta de Instagram. A través de un vídeo publicitario, Carlos Ríos, ha anunciado la apertura de su primer restaurante en España.

El nutricionista, Carlos Ríos, ha utilizado las redes sociales como modelo de publicidad. En este caso, el embudo de venta que ha empleado para conseguir el mayor número de clientes ha sido su oferta 2 x 1. Los 100 primeros asistentes recibieron la comida gratis, y todos los que acudieron a la inauguración de ese día, podían optar a la promoción 2 x 1 durante todo el mes de octubre. Para ello, tenían que pasar por el link de su biografía y registrarse en su newsletter. Este ejemplo que ha empleado el nutricionista se denomina, *lead magnet*, que consiste en intercambiar un producto gratis a cambio de recibir datos personales del cliente. De esta forma, podrá contactar a través de su correo, teléfono... etc., con el cliente. Una vez más, Carlos Ríos, ha utilizado como medio difusor a su cuenta de Instagram para promocionar su nuevo restaurante.

4. CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación era analizar la estrategia de comunicación que ha empleado el nutricionista, Carlos Ríos sobre el movimiento *realfooding*. Los resultados obtenidos demuestran la buena estrategia de comunicación que ha generado en redes sociales. Carlos Ríos no solo es el fundador *realfooding*, sino que ha creado una marca que está siendo todo un éxito. Así lo evidencia el éxito que ha tenido su último producto en el mercado, sacado el 17 de octubre de 2023; *Untable realfooding arándonos*.

Uno de los puntos a favor de la estrategia de comunicación del nutricionista es que se adapta a las necesidades y gustos de sus seguidores. A través de sus *stories*, grupo de difusión o publicaciones, pregunta a su audiencia que productos les gustaría consumir dentro de su marca. Para crear más polémica dentro de su cuenta de Instagram, Carlos Ríos suele utilizar temas polémicos que pueden crear controversia entre los medios y las empresas alimentarias.

Tras la realización de este estudio, la intención se fundamenta en estudiar el papel de los *influencers* en la alimentación. Estas personas desempeñan una labor muy importante, ya que enseñan cómo llevar un estilo de vida saludable de forma cercana. Carlos Ríos es el *influencer* más conocido en España. Su mensaje, difundido a través de redes sociales se basa en desmentir las afirmaciones sobre la comida ultraprocesada y la promoción de su marca @*realfooding*.

También se ha elaborado un análisis del tipo de contenido que comparte el nutricionista en redes sociales. Se ha demostrado que Instagram es su principal red social a través de la cuál comparte su mensaje. Su estrategia de contenido ha sido elaborada tras experimentar con diversos formatos, aunque el contenido que más éxito ha tenido son las recetas.

En cambio, las publicaciones que se han compartido por TikTok, han obtenido resultados diferentes. Carlos Ríos tiene un público más joven en esta red social, por lo que, su contenido está inspirado en el humor. De esta forma es más fácil entender para esta parte de la población y no hay tanta polémica como en la otra plataforma. El estilo de vídeos que emplea son los *trends*; vídeos virales que son tendencia en ese momento. El nutricionista utiliza música viral para sus recetas y audios en tendencia para grabar vídeos con un toque humorístico. Todos los vídeos suelen durar menos de 20 segundos, lo cuál lo hacen ser cortos y dinámicos.

Uno de los desafíos ha los que se ha tenido que enfrentar el movimiento *realfooding* es la ignorancia de las personas. Al ser la primera vez que hace un movimiento que hace referencia a la “comida real”, una parte del público no comprende esta nueva idea. Las grandes marcas de la industria alimenticia de ultraprocesados poseen un gran peso que se transmite en el apoyo y confianza de los consumidores. En cambio, Carlos Ríos ha tenido que luchar contra este gran potencial para “desmentir” algunas teorías de las grandes empresas.

En definitiva, cada vez son más las personas que comparten este movimiento, tratan de llevar una vida sana que les hace sentir saludables. Carlos Ríos, es el principal nutricionista e

influencer más influyentes para la población. A través de las redes sociales ha conseguido consolidar su marca de manera auténtica y desafiante para el resto de las industrias alimenticias. Gracias a su influencia, la sociedad adquiere más información sobre los hábitos saludables de la comida y aumenta la conciencia ante el marketing que ejercen las empresas de ultraprocesados.

El nutricionista, Carlos Ríos, quiere llevar su marca a lo más alto. En tan solo 4 años, su vida ha cambiado por completo gracias a dar este paso. Sus nuevos objetivos se basan en ampliar la marca, *realfooding* hacia otros mercados, como ha anunciado para este 2024, quiere crear una línea de supermercados *realfooding* en las principales ciudades de España como son Madrid y Barcelona.

5. BIBLIOGRAFÍA

(10 de julio de 2023). Entrevista a Carlos Ríos: y tú, ¿Comes comida real? *Mejor con Salud*. As. <https://mejorconsalud.as.com/entrevista-a-carlos-rios-y-tu-comes-comida-real/>

Castañeda Naranjo, L. A. y Palacios Neri, J. (2015). Nanotecnología: fuente de nuevos paradigmas. *Mundo Nano. Revista Interdisciplinaria en Nanociencias y Nanotecnología*, 7(12), 45-49. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485691e.2014.12.49710>

Hierro Vergara, R. (2020). *Publicidad en redes sociales: caso realfooding*. Universidad de Valladolid [Publicidad y redes sociales: caso Realfooding \(uva.es\)](https://www.uva.es/publicidad-y-redes-sociales-caso-realfooding)

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

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

Kulisz, Aleksandra (2018). *La decisión de las redes sociales sobre la decisión de compra de alimentos orgánicos*. Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/18806/TFG%20Aleksandra%20Kulisz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Llorente, Heras, Alba. (2020). *El movimiento Real fooding. Implicaciones sobre el consumidor*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/46171/TFG-E-1086.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marauri-Castillo, I. Rodríguez González, M. Armentia Vizuet, I. Martín Murillo F. (2021). Estrategia exitosa de información sobre alimentación dirigida a ‘millennials’: el caso de Carlos Ríos en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*. [Articulo_Estrategia_exitosa_de_informac.pdf](https://www.revistamediterranea.com/Articulo_Estrategia_exitosa_de_informac.pdf)

Marcos, P. (6 de octubre de 2023). Así es el primer restaurante de Carlos Ríos: platos ‘realfooding’ por menos de 12 euros. *El Español*. https://www.elespanol.com/cocinillas/20231006/primer-restaurante-carlos-rios-platos-realfooding-euros/799920122_0.html

Marín Murillo, F., Armentia Vizuet, J. I., Rodríguez González, M., y Marauri Castillo, I. *Los nutricionistas españoles en las redes sociales: Análisis de los mensajes con mayor engagement en Twitter, Facebook e Instagram*. Universidad de Salamanca. [file:///C:/Users/anadc/Downloads/Articulo_Los_nutricionistas_espanoles_e.pdf](https://www.usal.es/~anadc/Downloads/Articulo_Los_nutricionistas_espanoles_e.pdf)

Martínez Pardo, Marina (2021). *La promoción de la alimentación saludable a través de las redes sociales*. Universidad Politécnica de Cartagena.

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/10353/tfg-mar-pro..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2021) *Informe del consumo de alimentación en España 2021*.

https://www.mapa.gob.es/eu/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-anual-consumo-2020-v2-nov2021-baja-res_tcm35-562704.pdf

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

presentacionmapamafinal1_tcm30-507246.pdf

Murillo Garrido, A. Sánchez Navarro, R. *La publicidad alimentaria en la era del real fooding*. Universidad de Sevilla.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126002/PUB_S%c3%81NCHEZNAVARRO_TFG_conjunto.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez Salado, E. (2020). *Movimientos sociales en la era digital: El caso Real fooding y su impacto en supermercados*. Universidad de Cádiz.

https://www.academia.edu/44583641/Movimientos_sociales_en_la_era_digital_el_caso_Real_fooding_y_su_impacto_en_supermercados?email_work_card=reading-history

Recasens Quiles, A. y Robles, J. M. (2021). *El movimiento real fooding como alternativa al etiquetado Nutri Score*. Universidad Complutense de Madrid

<https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/c7e6fce9-2c7c-471b-8a73-e20c351c2a9a/content>

Rosa del Pino, A. (9 de noviembre de 2023). Carlos Ríos, Realfooding: “La gente se asusta un poco cuando me ve. He visto gente que ha soltado lo que tenía en la mano en cuanto me ha visto...”. *El Mundo*.

<https://www.elmundo.es/loc/famosos/2023/11/09/654cdde8e85ece9a7f8b45ab.html>

Sánchez Amboage, E., Membiela-Pollán, M. y Rodríguez-Vázquez, C. (2020). *Estrategias comunicativas de media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto*. Universidad de A Coruña.

https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/193778/06_AdComunica20_Sanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Talens Oliag, P. Cámara Hurtado, M., Daschner, Á. López García, E., Marín Sillué, Sonia. Martínez Hernández, J.A., Morales Navas, F. (2020). *Informe del Comité Científico de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) sobre el impacto del consumo de alimentos “ultra-procesados” en la salud de los consumidores*. N°31.

https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/seguridad_alimentaria/evaluacion_risgos/informes_comite/ULTRAPROCESADOS.pdf

Universidad de Sevilla (2020). *Ámbitos revista internacional de comunicación*.
<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/11011/10173>

6. ANEXOS

Anexo 1. Ficha de análisis de Instagram

REEL 1 (https://www.instagram.com/reel/CqivwB9AghE/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)	
Tipo de vídeo	Reel
Contenido de mensaje	Receta saludable
Objetivo de la publicación	Crecimiento de comunidad
Hashstags utilizados	Ninguno
Total de me gustas	8535
Números de comentarios	67
Colaboraciones con marcas	No

REEL 2 (https://www.instagram.com/reel/CqoAS2uA9Ok/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)	
Tipo de vídeo	Reel
Contenido de mensaje	Receta saludable
Objetivo de la publicación	Crecimiento de comunidad
Hashstags utilizados	No
Total de me gustas	7003
Números de comentarios	103
Colaboraciones con marcas	Si @brokkomole

REEL 3 (https://www.instagram.com/reel/Cq0DCGUAMTX/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)	
Tipo de vídeo	Reel
Contenido de mensaje	Análisis de alimento ultraprocesado
Objetivo de la publicación	Crecimiento de comunidad
Hashstags utilizados	#microscopio #realfooding #ultraprocesados
Total de me gustas	23.6000
Números de comentarios	1103

Colaboraciones con marcas	No
----------------------------------	----

REEL 4

(https://www.instagram.com/reel/Cq5OuuTgU4e/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

Tipo de vídeo	Reel
Contenido de mensaje	Receta saludable + Sorteo
Objetivo de la publicación	Venta
Hashstags utilizados	#airfryer #EasyFry
Total de me gustas	12.400
Números de comentarios	788
Colaboraciones con marcas	Sí @moulinex_es .

REEL 5

(https://www.instagram.com/reel/Cq5OuuTgU4e/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

Tipo de vídeo	Publicación
Contenido de mensaje	Ideas de comida
Objetivo de la publicación	Crecimiento de comunidad
Hashstags utilizados	#myrealfood #realfooder #motivacion #menu #saludable
Total de me gustas	31.300
Números de comentarios	229
Colaboraciones con marcas	No

REEL 6 (https://www.instagram.com/reel/CrDLxK-gHAr/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

Tipo de vídeo	Reel
Contenido de mensaje	Ideas de comida
Objetivo de la publicación	Venta
Hashstags utilizados	#realfooding #realfoodingkids #comidareal #recetassaludables #recetasparaniños #donuts
Total de me gustas	11.300
Números de comentarios	112
Colaboraciones con marcas	Si @bear_espana .

REEL 6

(https://www.instagram.com/reel/CrL_KcwgTZA/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

Tipo de vídeo	Reel
Contenido de mensaje	Receta saludable
Objetivo de la publicación	Venta
Hashstags utilizados	#realfooding #realfood #comidareal #airfryer #recetasairfryer #EasyFry
Total de me gustas	4825
Números de comentarios	53
Colaboraciones con marcas	Si @moulinex_es .

REEL 7

(https://www.instagram.com/reel/CrRNAnggdiG/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

Tipo de vídeo	Reel
Contenido de mensaje	Receta saludable
Objetivo de la publicación	Venta
Hashstags utilizados	#Ingenio #realfood #realfooding #comidareal #tefaltatefal #tortilla #granola
Total de me gustas	7003
Números de comentarios	48
Colaboraciones con marcas	Si @tefal_es .

REEL 8

(https://www.instagram.com/reel/CrgdPmagqWW/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

Tipo de vídeo	Reel
Contenido de mensaje	Receta saludable
Objetivo de la publicación	Venta
Hashstags utilizados	#EasyFry #realfooding #realfood #comidareal #airfryer #recetasairfryer
Total de me gustas	8988
Números de comentarios	81
Colaboraciones con marcas	Si @moulinex_es .

REEL 8

(https://www.instagram.com/reel/CrgdPmagqWW/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

Tipo de vídeo	Reel
Contenido de mensaje	Receta saludable
Objetivo de la publicación	Venta
Hashstags utilizados	#comidareal #realfood #realfooding #realfooder #ensaladas #fresas
Total de me gustas	8678
Números de comentarios	61
Colaboraciones con marcas	Si @fresonpalos .

REEL 9

(https://www.instagram.com/reel/CrIFwFeAIGd/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

Tipo de vídeo	Reel
Contenido de mensaje	Consejo sobre el cuerpo
Objetivo de la publicación	Crecimiento de comunidad
Hashstags utilizados	No
Total de me gustas	7495
Números de comentarios	123
Colaboraciones con marcas	No

REEL 10 (

https://www.instagram.com/p/Crq6UK0Mq4G/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

Tipo de vídeo	Publicación
Contenido de mensaje	Ideas de comida
Objetivo de la publicación	Venta
Hashstags utilizados	#myrealfood #realfooder #motivacion #menu #saludable
Total de me gustas	11.100
Números de comentarios	119
Colaboraciones con marcas	Si @myrealfood_app
