



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

EL EFECTO QUE EJERCEN LAS REDES SOCIALES EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO ALIMENTARIO: ESPAÑA VS. EE. UU.

Autor/a: María Isabel Martínez Gayá
Director/a: Isabel Carrero Bosch

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Contextualización.....	5
1.2. Justificación.....	6
1.3. Objetivos.....	7
1.4. Metodología.....	8
1.5. Estructura.....	9
2. ANÁLISIS DE LA LITERATURA	10
2.1. Utilización de las nuevas tecnologías en el ámbito de la salud.....	10
2.2. Influencia de las RR. SS. en la alimentación.....	10
2.3. Las RR. SS. como mecanismo de intervención en los hábitos alimentarios. Potencial y limitaciones.....	12
2.4. <i>Influencers</i> nutricionales o e-gurús.....	16
3. ESTUDIO EMPÍRICO	18
3.1. Propósito.....	18
3.2. Técnica cuantitativa.....	18
3.3. Encuesta.....	19
3.4. SPSS <i>Statistics</i>	22
3.5. Análisis de Resultados.....	22
3.5.1. Descripción de la muestra.....	22
3.5.2. Análisis de los Objetivos de Información.....	26
4. CONCLUSIONES	46
5. BIBLIOGRAFÍA	50
6. ANEXO	55

RESUMEN

Entre las áreas donde la influencia que ejercen las redes sociales ha demostrado estar presente, se encuentra el área de la alimentación. El consumo de alimentos es uno de los pilares fundamentales de la salud mundial y como tal, muchas son las organizaciones internacionales que tratan de intervenir en los hábitos de consumo alimentario de la sociedad, incluyendo cada vez más las redes sociales dentro de sus estrategias. Las RR. SS. evolucionan hacia un nuevo proceso de creación y difusión de contenido digital marcado por un gran impacto en el comportamiento de sus usuarios. Por otro lado, estudios demuestran que al igual que el mundo digital condiciona nuestra conducta en el mundo físico, la cultura que nos rodea condiciona al mismo tiempo el mundo digital con el que interactuamos. El trabajo de investigación realizado nace con el objetivo de evaluar si existen diferencias significativas en el efecto que ejercen las RR. SS. en los hábitos de consumo alimentario entre residentes de países con distintas culturas. Para ello, se ha llevado a cabo una revisión de la literatura existente, seguida de un análisis comparativo entre España y EE. UU. Analizados los resultados, encontramos diferencias significativas en varias dimensiones relacionadas con el objeto de estudio: el nivel de exposición a las RR. SS., el interés en la alimentación, la red social más consultada, la frecuencia de consulta de contenido digital relacionado con la alimentación, las fuentes de contenido, el grado de confianza y el uso que hacen de este contenido en las RR. SS. La investigación permite entender de manera más exhaustiva la influencia que tiene la cultura offline en este contexto específico. El estudio expone una serie de diferencias de las que se puede servir cualquier organización dentro la industria alimentaria que desee ser más eficiente al emplear en sus campañas este medio de comunicación en auge.

Palabras clave: redes sociales, alimentación, contenido digital alimentario, estudio comparativo, hábitos de consumo, cultura offline - online

ABSTRACT

Among the different areas where the influence of social media is present, we find food consumption. Eating habits are one of the fundamental pillars of global health and as such, plenty of international organizations are trying to intervene in those habits, including increasingly in their strategies social media channels. Social media evolves towards new ways of creating and sharing digital content, emphasized by the big impact it has on its end users. Moreover, studies show that as well as digital content influences the way we behave in the outer world, our surrounding culture also influences the digital content we interact with. The following research paper is conceived with the aim of assessing if significant disparities exist in the influence exerted by social media over the eating habits of countries culturally different. In order to do so, we have reviewed the existing literature, as well as carried out a comparative analysis between Spain and the U.S. After analyzing the results, we found differences at several dimensions part of our subject matter: the exposure level to social media, interest in nutrition, preferred social media platform, consumption frequency of food-related digital content, sources of content, credibility level and use cases. The research helps us understand more extensively the effect offline culture has on this specific environment. It provides multiple contrasts that are useful to any organization inside the food industry that desires to make a more efficient use of this communication channel.

Key words: social media, nutrition, food-related digital content, comparative analysis, consumption habits, offline – online culture

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Contextualización

El siguiente estudio se centra en el efecto que ejercen las RR. SS. en los hábitos de consumo alimentario de la población, con la finalidad de entender si varía en función de la localización geográfica de esta.

En plena era digital, los medios de comunicación han sufrido una serie de transformaciones en sus núcleos que ha dado lugar a la llamada sociedad de la información. Estos medios han evolucionado a partir de entornos en el que los usuarios buscaban y consultaban información, la web 1.0., ha entornos donde han pasado a ser los usuarios mismos quienes generan y difunden esa información, la denominada web 2.0. (Rutsaert, Regan, Pieniak, McConnon, Moss, Wall y Verbeke, 2013). Como explica Herrenos (2008), se trata de “una plataforma de redes sociales de información en sentido amplio y general concerniente a muchos campos del conocimiento [...] o de comunicación de cada individuo con su entorno inmediato [...]”

Esta nueva forma de comunicación ha dado lugar a niveles de participación por parte de la sociedad extraordinariamente altos (Herrerros, 2008) al haber pasado de ser usuarios pasivos a interactivos, aquellos en primera línea de estos medios de comunicación (Reina Estévez, Fernández Castillo, Noguera Jiménez, 2012).

Consecuentemente, esa mayor participación ha generado un aumento de poder de las comunidades que habitan dentro de las RR. SS., donde los consumidores difunden información y comienzan a seguir tendencias y movimientos (Imberg, 2015) que en definitiva cambiarán sus hábitos en el largo plazo, así como constituirán unos nuevos. En particular, dentro de los comportamientos afectados por esta nueva forma de comunicación, se encuentran los hábitos de consumo alimentario. Las RR. SS. ofrecen nuevas oportunidades frente a los medios tradicionales, dando la posibilidad al usuario de involucrarse en el proceso de educación e intervención relacionado con la alimentación (Shan, Panagiotopoulos, Regan, De Brún, Barnett, Wall y McConnon, 2015). Por otro lado, Rousseau (2012) añade a esta misma línea de pensamiento el hecho de que las nuevas plataformas sociales como blogs, revistas digitales, Facebook y Twitter han creado un nuevo

espacio donde hablar de comida y han impulsado, en un breve periodo de tiempo, el crecimiento de comunidades donde compartir contenido relacionado con la alimentación.

“Lo que es evidente, es que pensar en comida a través de los medios digitales ha pasado a ser la corriente general, como los microondas han pasado a ser un elemento estándar en las cocinas modernas” (Rousseau, 2012)

1.2. Justificación

Actualmente, nadie niega el indudable alcance que tienen las RR. SS. en la sociedad. Para muchos, las redes sociales han marcado un antes y un después precisamente por su gran capacidad de impacto en el comportamiento de la población, el cual conocen no solo los individuos sino también las empresas (Harold Hütt Herrera, 2012). El aumento en la cantidad de tiempo que pasan los individuos en estas aplicaciones está cambiando no solo cómo invierten su tiempo online, sino también cómo lo invierten offline, lo cual ha dado lugar a grandes consecuencias en la manera en la que se comportan, participan e interactúan en las labores de su día a día - donde las decisiones relacionadas con la alimentación como la compra, la preparación de los alimentos y su consumo han ocupado tradicionalmente un lugar importante (Rutsaerta et al., 2012).

Los hábitos de consumo alimentario forman parte de la cultura de un país. Esta cultura offline, formada antes de la aparición de las nuevas tecnologías, se ha demostrado que influye en los comportamientos online de la población (Qiu, Lin, & Leung, 2013). La cultura offline puede influenciar a los individuos a través de la interiorización de valores culturales y la práctica de normas comunitarias compartidas que más tarde reflejarán online. El estudio llevado a cabo por Morling y Lamoreaux (2008) muestra como las diferentes culturas online presentan características que corresponden a la cultura de su país anfitrión. Tras hacer una comparación entre las plataformas sociales de EE. UU. y Japón, identificaron como, efectivamente, las RR. SS. americanas tenían una orientación más individualista frente a las japonesas, las cuales tenían una orientación más colectivista. Basándonos en su investigación podemos llegar a la teoría de que estas plataformas son, en cierta medida, un producto cultural.

El objetivo principal de este estudio es, por tanto, evaluar si el efecto que tienen las RR. SS. sobre los hábitos de consumo alimentario difiere entre países en base a sus culturas. Para ello, hemos

elegido como grupos de comparación a la población residente de España y EE. UU. El motivo de nuestra elección se basa en que en ambas poblaciones las RR. SS. están presentes en el campo de la salud, y en particular, en el de la alimentación. Al mismo tiempo, ambas tienen una cultura alimentaria significativamente distinta. Partiendo de la teoría que defiende la influencia de la cultura offline en la cultura online, establecimos la hipótesis de que el efecto que ejerce este medio de comunicación en la alimentación varía según el país. También, prestaremos atención a cualquier indicio que nos dirija hacia la teoría opuesta, una posible estandarización de los hábitos alimentarios favorecida por el carácter global de las redes sociales.

Aunque ambos países tienen un porcentaje parecido en cuanto a la población que hace uso de las RR. SS. con fines saludables, e incluso en cuanto a otras características como el porcentaje de *influencers* nutricionales, la cultura alimentaria de estos dos países difiere significativamente. Por un lado, España, recientemente nombrado país más saludable del mundo gracias a sus hábitos alimentarios, según Bloomberg Healthiest Country Index (2019), sigue una dieta mediterránea basada en grasas saludables y legumbres, con menos carne roja y ultra procesados. Además, sus habitantes presentan un elevado consumo de frutas y verduras y constituyen el porcentaje más alto de caminantes en Europa (World Population Review, 2020). Por otro lado, EE. UU., el cual quedó posicionado, en el ranking previamente mencionado, por detrás de la mayoría de las economías desarrolladas. Los hábitos alimentarios de este país es una de las principales causas de la alta tasa de obesidad que lo caracteriza. Una dieta pobre, conformada por ultra procesados y comida *fast food* sumado a bajos niveles de ejercicio físico (Deffarges, 2019) hacen que la obesidad en EE. UU. sea de las más elevadas en todo el mundo. Alrededor de un 40% de los adultos estadounidenses son obesos, frente a un 25% de los adultos españoles (Ritchie y Roser, 2020). La profesora Marion Nestle (2017) muestra su preocupación al respecto y exalta la importancia del papel de los más jóvenes, quienes deben estar formados "de manera crítica" sobre los productos que consumen si quieren combatir los malos hábitos alimenticios del país.

1.3. Objetivos y propósito

Como hemos mencionado anteriormente, el objetivo de nuestro estudio es conocer las potenciales diferencias entre el efecto que ejercen las RR. SS. en la alimentación de la población en función de su país de residencia. Resaltar estas diferencias ayudará a hacer de este medio un mecanismo

de intervención más eficiente en el campo de la alimentación. También, permitirá entender hasta que punto su influencia es positiva en cada uno de estos países, como señalan los estudios realizados hasta ahora. A través de nuestro estudio, comprenderemos si la cultura offline del país influye significativamente en la cultura online a nivel de hábitos alimentarios. Las variables que vamos a analizar con este fin son: en nivel de *engagement* con las RR. SS. y la alimentación, la influencia percibida, la credibilidad del contenido digital alimentario en RR.SS., las fuentes de este contenido y el uso que se hace de él en estas plataformas.

En última instancia, esta investigación sirve para comprender si este medio es un aliado, en todos los países por igual, de los organismos defensores de una alimentación saludable o si, por el contrario, se encuentra condicionado a los hábitos de consumo alimentario existentes en cada uno de ellos. Este canal de comunicación en auge, con sus altos niveles de influencia sobre todo en la población más joven, tiene el poder de marcar una diferencia en la alimentación de la sociedad. Por eso, para ejercer el efecto deseado, es esencial conocer las distintas relaciones existentes entre las RR. SS. y el medio que las rodea. Es fundamental ser conscientes de la influencia que ejerce en las distintas sociedades, lo cual lograremos a través de la comparación de las distintas variables involucradas que en definitiva constituyen el efecto total. Todo esto nos permitirá hacer un mejor uso de las RR. SS. y lograr así una mayor eficiencia en las estrategias dirigidas a mejorar los hábitos alimentarios de la población y su bienestar general.

1.4. Metodología

En primer lugar, llevamos a cabo una revisión de la literatura escrita hasta el momento sobre nuestro campo de estudio. Antes que nada, quisimos confirmar que, efectivamente, había evidencia científica de la existencia de la influencia por parte de las RR. SS. en la alimentación de la población. Tras confirmarlo, observamos que dentro de las variables que conformaban las investigaciones realizadas, no había ninguna que hiciese referencia a la cultura del país de residencia de los individuos. Encontrado este vacío de información, diseñamos el siguiente estudio para cubrirlo con las respuestas obtenidas. En la búsqueda se emplearon palabras clave como: redes sociales, alimentación, influencia de las nuevas tecnologías, hábitos alimentarios, contenido digital alimentario, cultura offline, etc. Los buscadores académicos utilizados fueron: Google Scholar, Dialnet, EBSCOhost, SciELO, academia.edu y otros.

En segundo lugar, tratamos de ampliar la literatura a través de la realización de un estudio empírico, basado en una técnica cuantitativa con una encuesta como método de recolección de información. Por último, lanzamos un cuestionario online a nuestra población objeto de investigación -la población residente de España y EE. UU.– con el fin de obtener los datos que más tarde analizaríamos para dar respuestas a las incógnitas planteadas.

1.5. Estructura

Este Trabajo se encuentra estructurado en cuatro partes. La primera, hace referencia a la introducción donde explicamos el contexto de nuestra investigación y ponemos en relación las RR. SS. con la alimentación, llevamos a cabo una justificación donde presentamos nuestros grupos de comparación -España y EE. UU.- y señalamos los objetivos del trabajo y la metodología que vamos a seguir.

La segunda parte, comienza con el desarrollo del estudio a través de un análisis de la literatura, que a su vez se encuentra estructurado en cuatro subapartados según su temática. Seguido de esta revisión, llevamos a cabo un estudio empírico que constituye la tercera parte del Trabajo. Antes de empezar con el estudio propiamente dicho, clarificamos su propósito y profundizamos en el diseño de investigación elegido, el cual lo conforma la técnica cuantitativa, la encuesta y SPSS Statistics, un programa estadístico para el análisis de datos. Llegados al final de esta parte, analizamos la muestra y los resultados obtenidos en función de los objetivos de información.

La cuarta y última parte la componen las conclusiones donde damos respuesta a la pregunta de investigación, comentamos los resultados, las implicaciones del trabajo y sus limitaciones. Al final de Trabajo, se presenta la bibliografía que lo ha hecho posible y se adjunta el cuestionario realizado.

2. ANÁLISIS DE LA LITERATURA

2.1. Utilización de las nuevas tecnologías en el ámbito de la salud

Según un estudio realizado por la agencia de comunicación Solomon McCown (2015) en territorio estadounidense, la primera búsqueda en materia de salud que se realiza en internet es acerca de enfermedades, seguida por la búsqueda de información alimentaria. El uso de internet como medio de comunicación ha pasado a ser esencial en este ámbito tanto para los ciudadanos como para los profesionales de la salud (Lemos, Longato, Masci y Mendoza, 2016). En concreto, observaciones llevadas a cabo por el Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la SI (2015) declaran que ya el 52% de la población utiliza Internet para informarse respecto a temas de salud, de entre los cuales, uno de cada cinco utiliza redes sociales. Este estudio también hace hincapié en los principales usuarios de ambos canales de información. En el caso de Internet, serán individuos menores de cincuenta años mientras que en el caso de las RR. SS., serán menores de treinta y cinco años. De manera similar, otros estudios realizados sobre la población adulta de EE. UU. informan que entre el 55% y 67% acuden a internet en busca de información sobre salud y bienestar, de entre los cuales de un 20% a un 34% lo hacen específicamente en redes sociales (Tobey y Manore, 2014).

Las redes se han convertido en una de las fuentes de información nutricional más populares entre la población (Vaterlaus, Patten, Roche and Young, 2015). En consecuencia, los profesionales sanitarios acuden cada vez más a las redes sociales y hacen uso de ellas de numerosas formas como impartiendo formación alimentaria-nutricional entre otras (Tobey y Manore, 2014). En su conjunto, las redes sociales se han convertido en una herramienta sumamente eficiente a la hora de transmitir información nutricional fomentada por el creciente interés que existe en esta área, lo que ha llevado a aficionados y expertos de este campo a utilizar este medio como canal a través del cual compartir sus conocimientos con el público general (Tobey and Manore, 2014).

2.2. Influencia de las RR. SS. en la alimentación

Desde un enfoque más amplio, se ha demostrado que las interacciones sociales en general influyen en la alimentación de los individuos (McFerran, Dahl, Fitzsimons y Morales, 2010). Según un estudio llevado a cabo acerca de la influencia social en el consumo alimentario, las personas

tienden a consumir diferentes cantidades de comida en función de la que consumen los individuos a su alrededor (McFerran et al., 2010). Por lo tanto, siguiendo la lógica de estas declaraciones, llegamos a la teoría de que, como medio de comunicación que facilita la interacción social, las RR. SS. influyen en los hábitos alimentarios de sus usuarios. A diferencia de otros medios de comunicación, las redes sociales tienen un componente interactivo que las distingue de cualquier otra tecnología (Vaterlaus et al., 2015). Es precisamente esta naturaleza interactiva la que en parte define la manera en la que ejerce influencia sobre los hábitos de alimentación de la población, la cual difiere de la manera en la que lo hacen aquellos medios de naturaleza no interactiva como la televisión, asociados a un consumo menos moderado de alimentos de alta densidad (pasta, pizza...) (Blass, Anderson, Kirkorian, Pempek y Koleini, 2006). Teorías como el modelo socio-ecológico han concluido que, efectivamente, las redes sociales son uno de los factores que influyen en los hábitos alimentarios (Freeland-Graves & Nitzke, 2013). Este modelo analiza en qué se basan los individuos al tomar decisiones sobre alimentación. Entre los factores dentro del área de influencia se encuentran los medios de comunicación y la tecnología, los cuales han transformado a lo largo de estos últimos 50 años la percepción, actitudes y creencias existentes sobre la nutrición. Dado que el uso de redes sociales ha crecido considerablemente y se espera vaya a continuar haciéndolo, ha pasado a ser de interés general investigar la manera en la que afecta a la salud de la población, en concreto en la de los jóvenes.

Aunque los usuarios de las redes sociales pertenecen a grupos demográficos muy diversos, son los jóvenes adultos quienes han pasado a incorporar esta tecnología como un pilar en sus vidas, y a hacer casi imperativo su uso durante varias horas al día. Las más populares actualmente son Facebook, YouTube, Facebook Messenger, WhatsApp, Instagram o Twitter (Ahmad, 2019). El tiempo que invierten en ellas, sumado a que estas edades se caracterizan por ser periodos de transición donde los individuos crean hábitos que los acompañarán el resto de su vida (Nelson, Story, Larson, Neumark-Sztainer y Lytle, 2008), hacen de las RR. SS. un medio con un potencial de influencia en los hábitos alimentarios de este grupo cuanto menos significativo. Adicionalmente, el entorno social compuesto por amigos y compañeros, con quienes más interactúan en RR. SS., tiene una gran influencia en los patrones de alimentación de esta generación, más incluso que el entorno familiar (Wouters, Larson, Kremers, Dagnelie y Greenen, 2013).

Vaterlaus et al. (2015) analizan la percepción que tienen los jóvenes adultos -entre 18 y 25 años- sobre la influencia que ejercen las redes sociales en su salud. La mayoría de los encuestados determinaron que las redes sociales influían tanto en su alimentación como en su nivel de actividad física. Uno de los temas entorno al que gira el estudio es la relación percibida entre la comida y las redes sociales. Los participantes encontraron tres formas en que las redes estaban presentes en su alimentación. La primera es en la expansión de opciones alimenticias. Los hábitos de alimentación que los individuos tienen pasan a ser con el tiempo repetitivos y aburridos, y las redes sociales ofrecen diversidad e innovación con recetas nuevas e incluso específicas para dietas más restrictivas, como puede ser la vegana. Aunque estas recetas podrían contribuir a una alimentación más saludable, la mayoría consideraron que eran principalmente para platos principales poco saludables y postres. La segunda es en el uso de este medio como escaparate de lo que comen sus usuarios. Publicar fotos de comida es una práctica muy común en las redes que puede tanto motivar a algunos como irritar a otros. Por otro lado, en muchos casos el ver constantemente publicaciones de comida genera hambre e induce a comer de manera más desordenada de lo habitual. La última y tercera forma en la que estos jóvenes percibían que las redes sociales influían en su alimentación es mediante la distracción. Los participantes pusieron ejemplos como comer mecánicamente mientras estaban inmersos en una red social o saltarse comidas al perder la noción del tiempo en estas plataformas y como consecuencia, comprar comida rápida poco saludable. En resumen, la investigación concluye que las redes sociales sí afectan en los hábitos alimentarios de los jóvenes adultos. La manera en la que lo hacen, sin embargo, no está tan clara. Estudios adicionales, como el llevado a cabo por Neumark-Sztainer, Story, Perry y Casey (1999), recopilan más evidencia sobre la influencia de este medio en la alimentación de los jóvenes y trae a nuestra atención la relación nociva que tienen las redes con la imagen corporal, que en definitiva influenciará también sus decisiones de consumo alimentario.

2.3. Las RR. SS. como mecanismo de intervención en los hábitos alimentarios. Potencial y limitaciones

La sociedad favorece el consumo de comida poco saludable, alta en grasa y azúcares (Neumark-Sztainer et al., 1999). La mayoría de los medios de comunicación se centran en anuncios de comida rápida, las cafeterías de centros educativos y otros muchos establecimientos la ponen a nuestra disposición y el estilo de vida desenfrenado de la sociedad promueve que la consumamos

(Neumark-Sztainer, et al., 1999). En parte, como consecuencia de este entorno, mantener una dieta equilibrada puede convertirse en un reto para adolescentes y jóvenes adultos, lo cual en el largo plazo da lugar a enfermedades crónicas como la diabetes u otras. A medida que ha crecido la concienciación por la salud de los jóvenes - más del 80% de los adolescentes no siguen una dieta saludable- se ha tratado de intervenir con un éxito moderado en sus hábitos alimentarios (Chau, Burgermaster y Mamykina, 2018). Muchas de las intervenciones llevadas a cabo se han servido de las nuevas tecnologías como las redes sociales, ya que son de gran aceptación entre los jóvenes. Este medio el cual se ha convertido en fuente de información, asesoramiento y comunicación nutricional, ha demostrado ser asimismo una herramienta efectiva para fomentar relaciones que pueden animar a seguir una alimentación más o menos saludable (Chau et al., 2018).

Los resultados de los estudios hasta ahora publicados, que exploran las redes sociales como mecanismo de intervención en la nutrición de adolescentes y jóvenes adultos, determinan que el impacto que ejercen es positivo. Sin embargo, no indagan en los componentes que las hacen una herramienta eficaz ni tampoco las contrastan con otros mecanismos de intervención nutricional (Chau et al., 2018). La revisión sistemática realizada por Maher, Lewis, Ferrar, Marshall, De Bourdeaudhuij y Vandelanotte (2014) concluye que nueve de las diez intervenciones analizadas generan una mejoría significativa en algunas conductas de salud, pero cambios en el comportamiento de una magnitud pequeña. Con el objetivo de tener una visión más clara sobre las características que hacen de este medio de comunicación un mecanismo de intervención más o menos efectivo en el campo de la nutrición, expondremos a continuación su potencial y limitaciones basándonos en la literatura existente.

Lemos et al. (2016) identifican las siguientes ventajas que poseen las redes sociales frente a otros medios de comunicación. Entre ellas se encuentran: la diversidad de recursos audiovisuales que se emplean como fotos, videos, textos..., el lenguaje conciso y coloquial, la corta distancia entre emisor y receptor como consecuencia de la eliminación de obstáculos temporales y espaciales, la practicidad y la rapidez e inmediatez del contenido. Aranceta (2015) también habla de las múltiples ventajas de la divulgación nutricional a través de Internet, las cuales pueden aplicarse igualmente a las RR. SS. Parecidas a las listadas anteriormente son: la comunicación directa, sin intermediarios, inmediata, participativa y accesible a nivel global. Aunque mucha de la información que circula por Internet, y por ende en las redes sociales, no pasa por ningún filtro de

validación, cumple una gran labor a la hora de poner a disposición de los usuarios información científica a través de artículos u otros formatos más informales (Aranceta, 2015).

Todo ello en su conjunto hace que las redes sociales hayan pasado a ser una de las fuentes de información nutricional favoritas entre la población (Lemos et al., 2016), además de un medio de difusión especialmente efectivo entre jóvenes, como hemos mencionado anteriormente. A su vez, son también facilitadoras a la hora de crear nuevas relaciones sociales y fortalecer las ya existentes. En ellas se puede encontrar comunidades de apoyo donde los usuarios comparten sus experiencias personales. Por último, son una herramienta que permite monitorizar metas sobre la ingesta alimentaria e incluso la actividad física. Es una plataforma social donde actualmente circula una elevada cantidad de contenido relacionado con la salud, y particularmente, la alimentación (Chau et al., 2018) que ha mejorado el conocimiento sobre este tema, es fuente de motivación hacia un estilo de vida saludable y contribuye a la expansión de alternativas en la alimentación mediante sugerencias nutricionales e inspiración (Vaterlaus et al., 2015).

Las redes sociales tienen un gran potencial como medio de influencia en los hábitos de consumo alimentario, pero no por ello dejan de tener limitaciones. Divulgar conocimientos científicos en un lenguaje informal es muchas veces tarea complicada ya que el contenido pierde rigor dando lugar a una barrera comunicativa. Junto a esto, Aranceta (2015) llega a la conclusión de que las RR. SS. son una fuente de información nutricional que los usuarios a menudo no comprenden o de la que desconfían. Ambos, Lemos et al. (2016) y Aranceta (2015), coinciden en que otra de sus limitaciones es la falta de precisión y objetividad. Explican que el contenido es a menudo pobre y está sesgado, las redes sociales buscan acaparar la atención del usuario a cualquier precio lo que muchas veces se traduce en la difusión de publicaciones sensacionalistas por encima de científicas. Lemos (2016) también identifica limitaciones como la difusión de información genérica para un grupo muy heterogéneo, es decir, que no aplica a las singularidades de la mayoría de los individuos, la falta de veracidad en algunas publicaciones, el reducido alcance que logra al público masculino y el peligro que conlleva utilizarlas mal, lo que da lugar a falsas expectativas y cánones de belleza y salud que pueden llegar a desencadenar trastornos. Por último, aunque en menor medida que las tecnologías no-interactivas, este medio sigue asociado a conductas sedentarias y se ha demostrado que es una fuente de distracción que impacta de forma negativa en el consumo de alimentos (Neumark- Sztainer et al., 1999).

Con su amalgama de ventajas e inconvenientes, los medios han pasado a ser fundamentales en la educación alimentaria como apoyo a todas las iniciativas implementadas por instituciones y profesionales de la salud. Es por eso por lo que se están utilizando las redes sociales en numerosas campañas con el fin de generar cambios saludables en los hábitos de consumo alimentario. Un ejemplo de campaña que apostó por las redes sociales como medio para transformar patrones de alimentación existentes fue el proyecto *Food Hero*, un programa de educación nutricional llevado a cabo por la Universidad Estatal de Oregón en 2009, con el objetivo de que, a través de una campaña social de marketing multicanal, los habitantes de Oregón aumentasen su consumo de frutas y verduras (Tobey y Manore, 2014). Fue una campaña dirigida principalmente a madres con hijos pequeños. La campaña se promocionó en las redes sociales donde se incentivó a compartir las publicaciones relacionadas con el proyecto entre familiares y amigos. A partir de este proyecto, Tobey y Manore (2014) establecen las cinco prácticas que hacen que una campaña nutricional tenga éxito en redes sociales:

- a. Analizar las necesidades del público objetivo
- b. Seleccionar las redes sociales estratégicamente
- c. Crear un plan de acción: La difusión de información sobre salud con un fundamento teórico tiene un mayor impacto (Korda e Itani, 2013) pero para acaparar la atención del usuario, las publicaciones necesitan ser además actuales y atractivas, no simplemente informativas.
- d. Integrar al equipo de *social media* en todo el proceso
- e. Recopilar, monitorizar y utilizar datos de medición de las RR. SS.

Las múltiples intervenciones que utilizan las redes sociales como mecanismo de educación de la población se centran en fomentar mejores hábitos alimentarios a través de recomendaciones de alimentos, cantidades, entendimiento de hábitos perjudiciales y formas de combatirlos. Los resultados del análisis llevado a cabo por Neumark-Sztainer et al. (1999) muestran que la intervención en la salud pública con el objetivo de mejorar hábitos alimentarios de adolescentes y jóvenes adultos a través de redes sociales es limitada, pero promete. Once de los dieciséis estudios analizados lograron resultados nutricionales positivos significativos en el corto plazo. Seis presentaron mejorías en cuanto a peso, índice de masa corporal y circunferencia de la cintura. Los

hábitos dietéticos mejoraron en ocho estudios como consecuencia de un aumento en la ingesta de frutas y verduras y una reducción en la ingesta de alimentos y bebidas malsanas. Además, las redes contribuyeron de manera general a desarrollar estilos de vida más saludables entre los participantes. Estos resultados sugieren que la intervención nutricional a través de medios digitales tiene un potencial de alcance elevado, especialmente entre jóvenes. Aún así, este estudio tiene una serie de limitaciones pues es complicado diferenciar el impacto que ejercieron las redes sociales de por sí del impacto que ejercieron otros elementos que formaban parte del estudio, como el asesoramiento personalizado o el *feedback* a los participantes, además del carácter tradicional de las redes sociales utilizadas con niveles de participación no muy altos.

2.4. *Influencers* nutricionales o e-gurús

Dentro de las redes sociales cabe destacar una figura que se puede denominar *influencer* nutricional o e-gurú. La Agencia de Comunicación Ketchum (2015) define esta figura no como un único individuo, sino como todos aquellos que, sin serlo, dan la imagen de expertos en cuestiones de salud y alimentación a través de su elevada actividad en las redes. Son figuras algo polémicas que alcanzan a constituir un 16% y un 11% de la población española y estadounidense respectivamente (Ketchum, 2015). El perfil de un e-gurú es una persona joven, generalmente de género femenino, con estudios superiores e ingresos por encima de la media. Tienen una gran influencia en los hábitos alimentarios del público general y han pasado a ser para muchos una referencia a la hora de elegir productos y marcas alimentarias. Además de reforzar la idea de que los perfiles que tienen más éxito en este ámbito son los de mujeres con un buen nivel socioeconómico, Jacob (2014) añade la importancia de que expongan sus vidas como un modelo de perfección a seguir. De manera que, al exhibir sus estilos de vida, experiencias, opiniones, gustos, etc., llegan a influenciar en aspectos relacionados con la salud y, por tanto, la alimentación, de aquellos detrás de las pantallas. Como explican Mota, Almeida, Neves, Silva y Oliveira (2019), las recomendaciones y consejos de estos *influencers* no tienen en cuenta las singularidades, necesidades y objetivos particulares de cada uno de sus seguidores, por lo que la orientación de profesionales acreditados en el campo de la alimentación es imprescindible con el fin de evitar potenciales daños colaterales.

Las redes sociales son un entorno caracterizado por la fuerte capacidad de atracción que tiene sobre sus usuarios, lo que hace de ellas un medio perfecto para que, mientras los *influencers* suben

publicaciones promocionando su estilo de vida, las empresas comercialicen sus productos aprovechando la visibilidad y alcance de estos personajes públicos (Demezio, 2016). Con la colaboración de los usuarios más populares, las empresas alimentarias entre otras ejercen también influencia en el consumidor final, el cuál muchas veces no sabe quién está verdaderamente detrás del contenido. Según Mota et al. (2019), tras analizar el perfil de una *influencer*, descubrieron que la mayoría de sus publicaciones estaban patrocinadas por marcas y que estas eran parte de las estrategias de marketing de múltiples empresas. Es muy común que el perfil descrito anteriormente, se beneficie de la atención que recibe en las redes sociales y pase a utilizarlas como herramienta de trabajo.

Las empresas han comprendido la autoridad que ejercen los *influencers* en sus consumidores y ya el 52% de ellas dedica una parte específica de su presupuesto a este canal de comunicación (Anjos, 2016). Los usuarios tienden a consumir aquello que consumen las personas a las que admiran y tienen como referencia, ya que como bien dicen Nicolletti y Capra (2016), “somos lo que consumimos”. El análisis llevado a cabo por Mota et al. (2019) acerca de los *influencers* nutricionales muestra que gran parte del contenido de sus publicaciones sobrevaloran la cara más estética de la alimentación. También se observó que, en ese contenido el cual ejercía una fuerte influencia en las decisiones de consumo de sus seguidores, era habitual la presencia de publicidad de productos y marcas, contribuyendo así a su colocación en el mercado. Este aspecto es particularmente importante al analizar hábitos de consumo alimentario o comportamientos relacionados con la nutrición. El entendimiento del uso que el individuo hace de las redes sociales es fundamental a la hora de comprender los factores involucrados en el comportamiento de la población en materia de alimentación (Oliveira et al., 2019).

3. ESTUDIO EMPÍRICO

3.1. Propósito

Una vez revisada la literatura existente en relación con el efecto que ejercen las RR.SS. sobre los hábitos de consumo alimentario de la población, hemos comprendido el creciente uso de las nuevas tecnologías en el ámbito de la salud, y su potencial y limitaciones como mecanismo de intervención en la alimentación de sus usuarios. Asimismo, hemos conocido en mayor profundidad el papel de las principales fuentes de contenido nutricional en este medio, las cuales ejercitan una gran influencia en la alimentación de sus seguidores. A partir de toda esta información, hemos realizado el siguiente estudio empírico con el fin de establecer las relaciones existentes entre las variables involucradas en el fenómeno de estudio y con el de averiguar los posibles cambios de magnitud o dirección de las mismas entre sociedades con diferentes culturas. La posibilidad de que estos cambios existan se basa en aquellos estudios que demuestran la presencia de una influencia por parte de la cultura offline de un país en su cultura online. Para ello, llevaremos a cabo un análisis comparativo entre España y EE. UU. con el objetivo de probar la hipótesis de que el efecto que ejercen las RR. SS. en los hábitos de consumo alimentario es diferente entre la población de estos países.

Para ello, preguntaremos a una muestra representativa de nuestra población objeto de estudio – residentes de España y EE. UU. – cuestiones relacionadas con el uso de las RR. SS., su interés por la alimentación, la influencia percibida de este medio en sus hábitos de consumo alimentario, la credibilidad otorgada al contenido relacionado con la alimentación en RR. SS., las principales fuentes de este contenido y el uso personal que hacen de las RR. SS. respecto al él. Posteriormente, analizaremos los datos recogidos y trataremos de dar respuesta a la pregunta de investigación.

3.2. Técnica Cuantitativa

Una vez definido el propósito de nuestra investigación, optamos por utilizar una técnica cuantitativa como técnica de investigación. Esta estrategia nos ayudará a obtener información sobre los objetivos establecidos y, en última instancia, a evaluar la hipótesis planteada: la influencia que ejercen las RR.SS. en los hábitos de consumo alimentario difiere entre países de diferente cultura. Al escoger la metodología de investigación, Hueso y Cascant (2012) señalan que uno de los principales aspectos a tener en cuenta es la profundidad que deseamos obtener sobre el

fenómeno objeto de estudio. En nuestro caso, vamos a llevar a cabo un estudio descriptivo con la intención de hallar información significativa acerca de las relaciones existentes entre las distintas variables de interés. Además, una de las principales ventajas del uso de la metodología cuantitativa frente a la cualitativa es la capacidad de inferencia de sus resultados a toda la población, de manera que el estudio cubrirá un importante vacío en la literatura existente hasta el momento.

Tras la elección de la técnica de investigación, establecimos en base a los objetivos de información, las variables que más tarde mediríamos a través de los datos obtenidos en la fase de recolección. Dentro de las técnicas cuantitativas de recolección de información se consideró la más adecuada, por las ya mencionadas características de este estudio, la encuesta.

3.3. Encuesta

La encuesta es una técnica de recolección de información que nos va permitir obtener información primaria estandarizada -para su posterior análisis estadístico- acerca de las variables que deseamos medir mediante la realización de un cuestionario. El objetivo que se persigue con esta técnica es por tanto traducir las variables, sobre las que se desea información, en preguntas concretas que generen respuestas fiables, válidas y susceptibles de ser cuantificadas (Casas, Repullo y Donaldo, 2003).

Es con ese objetivo presente con el que se creó un cuestionario, en la página web onlineencuesta.com, para conseguir información sobre la potencial diferencia entre países. Se trata de un cuestionario anónimo autoadministrado, es decir, cumplimentado por el encuestado sin la presencia del entrevistador, distribuido en formato online por medios de comunicación digitales. Este modelo de cuestionario y distribución permitió la eliminación de cualquier potencial sesgo generado por la presencia de un entrevistador, una recogida de información económica además de flexible a las circunstancias del encuestado y, por último, particularmente beneficioso para nuestro estudio, el acceso a una muestra representativa de la población de forma eficiente al encontrarse esta distribuida en localizaciones geográficas distantes entre sí.

La estructura del cuestionario es cerrada, no se da al encuestado la oportunidad de emplear sus propias palabras sino de elegir entre unas respuestas limitadas. Las preguntas del cuestionario son de distinta índole en función de su redacción, función y contenido. En cuanto a su redacción,

podemos distinguir dos tipos de preguntas, dicotómicas y de respuesta múltiple. Respecto a su función, el cuestionario presenta una serie de preguntas filtro, en su mayoría dicotómicas, con el fin de excluir las preguntas que no aplican al encuestado en particular. Por último, respecto a su contenido, encontramos preguntas estructuradas en batería de manera que se complementan unas a otras por objetivos de información. En consecuencia, podemos distinguir los siguientes bloques dentro del cuestionario, que a su vez se subdividen en distintas secciones:

- *Engagement* en RR. SS. y alimentación

En primer lugar, se trata de averiguar cuál es el nivel de implicación que tienen nuestros encuestados con las dos áreas principales que conforman nuestra pregunta de investigación: las RR. SS. y la alimentación. Para ello, preguntamos acerca de la frecuencia de consulta de las RR. SS. y de su interés en la alimentación. De esta forma, obtenemos información sobre su involucramiento con ambos temas independientes el uno del otro. Más adelante, proseguimos preguntando al encuestado sobre su consumo de contenido digital relacionado con la alimentación en ese medio de comunicación con el fin de comprender su nivel de *engagement* total con el tema principal en su conjunto.

- Influencia

A continuación, procedemos a preguntar en la siguiente batería de preguntas acerca de la influencia percibida por el encuestado de las RR. SS. en sus hábitos alimentarios. La finalidad de este bloque es entender cuánto y cómo cree el encuestado que las RR. SS. influyen en su alimentación.

- Credibilidad

Como hemos anticipado en la revisión de la literatura realizada previamente, se ha demostrado que hay un número considerable de usuarios de las RR. SS. que desconfían de la información que estas contienen. Con la intención de saber más sobre el papel de esta desconfianza en nuestro fenómeno de investigación, se pregunta a los encuestados sobre la credibilidad que otorgan al contenido alimentario presente en RR. SS.

- Fuentes de Contenido

Este bloque de preguntas se diseña con el objetivo de conocer las diferencias que hay entre las principales fuentes de contenido alimentario en RR. SS. y su rol en el efecto percibido sobre la alimentación de nuestros encuestados. Este bloque está claramente dividido en dos secciones: profesionales de salud e *influencers* nutricionales. Además, en ambas secciones se van a llevar a cabo preguntas relacionadas con los bloques anteriores sobre *engagement*, influencia y credibilidad junto con preguntas de otro contenido para establecer así la relación entre las fuentes de contenido y el efecto de las RR. SS. en la alimentación de los encuestados.

- Uso Personal

Próximo al final del cuestionario, nos interesamos también por el uso personal de las RR.SS. que hacen los encuestados con relación al contenido alimentario. La literatura nos ha guiado a la hora de identificar aquellos usos más extendidos: compartir publicaciones de comida, visualizar publicaciones de comida, formar parte de comunidades online relacionadas con la alimentación y monitorizar metas de naturaleza alimentaria. Consecuentemente, hemos preguntado sobre ellos y sobre el impacto percibido que tienen en los hábitos alimentarios de nuestros encuestados.

- Preguntas sociodemográficas

En el último bloque del cuestionario, se pregunta acerca de las características sociodemográficas más relevantes para nuestra investigación. Se pregunta, por tanto, sobre la edad, el género, el nivel de ingresos familiar y el país de residencia de los encuestados. Las respuestas a estas preguntas nos permitirán conocer en mayor profundidad nuestra muestra y determinar si es lo suficientemente representativa de la población a la que aplica el estudio o si, por el contrario, podría distorsionar de manera significativa los resultados obtenidos al final de la investigación.

3.4. SPSS Statistics

Una vez llevada a cabo la recolección de datos, continuamos con el análisis de los resultados obtenidos en el cuestionario a través de métodos de estadística descriptiva e inferencial. Para ello, hemos utilizado un programa informático: SPSS Statistics. Con el objetivo de comenzar a medir los resultados, lo primero que hicimos fue transformar todas las respuestas en valores numéricos y exportarlos a Excel. Filtramos las respuestas de manera que solamente analizáramos aquellas provenientes de los encuestados que habían llegado hasta el final del cuestionario, es decir, excluimos todas aquellas respuestas que formaban parte de cuestionarios incompletos. El programa estadístico, SPSS Statistics, nos permitió realizar tablas con los principales estadísticos descriptivos, así como pruebas t de diferencia de medias para muestras independientes y pruebas de chi-cuadrado para las variables no escalares. Gracias a todas ellas es posible contrastar los resultados obtenidos con la hipótesis de investigación y encontrar, en caso de haberlas, diferencias significativas entre los dos estratos de nuestra muestra.

3.5. Análisis de Resultados

3.5.1. Descripción de la muestra

Con el objetivo de llegar a las conclusiones más sólidas posibles que extrapolar al conjunto de nuestra población, residentes de España y EE. UU., hemos tratado de obtener una muestra que refleje de manera exhaustiva las características de nuestra población. La búsqueda se ha basado en la realización de un muestreo aleatorio estratificado. Dada la naturaleza comparativa de nuestro estudio, se ha dividido a la población en dos estratos según el país de residencia con la intención de representar de forma adecuada a ambos grupos. A su vez, dentro de cada estrato el muestreo realizado fue aleatorio simple, es decir, los sujetos fueron seleccionados completamente al azar.

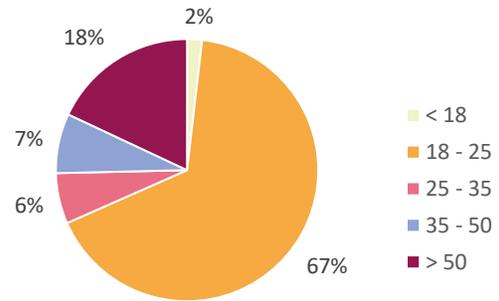
La plataforma utilizada para la realización del cuestionario registró 327 participantes en total, de los cuales 272 completaron el cuestionario hasta el final. Son estos 272 encuestados los que constituyen nuestra muestra y sus respuestas las que serán analizadas más adelante. A continuación, puede observarse en la Tabla 1 el perfil de los encuestados en función de sus características sociodemográficas.

Tabla 1: Perfil sociodemográfico de los encuestados

Características

Edad	Frecuencia (N=272)	Porcentaje
< 18	5	1,84%
18 – 25	181	66,54%
25 – 35	17	6,25%
35 – 50	20	7,35%
> 50	49	18,01%

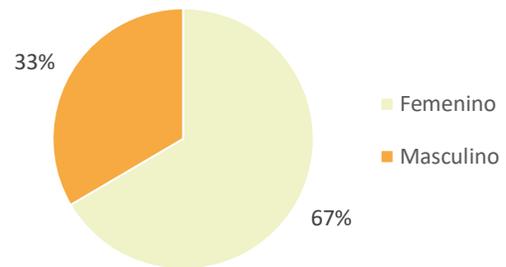
Gráfico 1: Edad



Género

Femenino	181	66,54%
Masculino	91	33,46%

Gráfico 2: Género



Ingresos Familiares

Alto	58	21,32%
Medio-Alto	178	65,44%
Medio-Bajo	36	13,24%

Gráfico 3: Ingresos Familiares

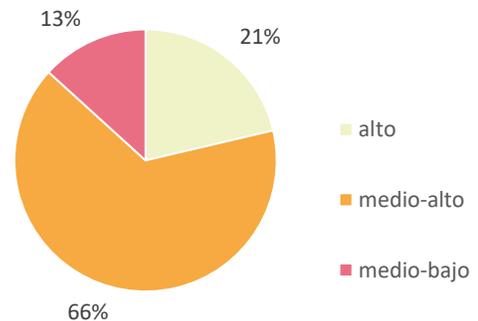
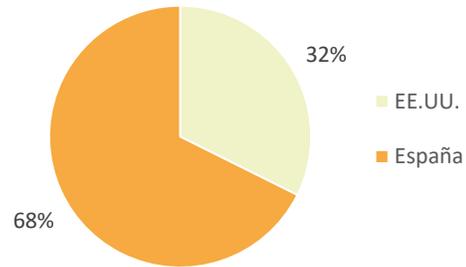


Gráfico 4: País de Residencia

País de Residencia

EE. UU.	88	32,35%
España	184	67,65%



Aquello que más nos llama la atención del perfil sociodemográfico de los encuestados es la clara mayoría de jóvenes adultos que la conforman. Dentro de la muestra obtenida encontramos un 67% de individuos entre 18 y 25 años, seguido considerablemente por detrás de un 18% de individuos mayores de 50 años. Como hemos mencionado en la revisión de la literatura, los expertos consideran a este primer segmento poblacional la principal fuerza dentro de las RR. SS. por lo esperamos encontrar un alto nivel de *engagement* con las RR. SS. en nuestro análisis.

Por otro lado, el 67% de los encuestados son mujeres frente a un 33% que son hombres. Además, dos tercios de la muestra define el nivel de ingresos de su familia como medio-alto. El tercio restante lo hizo como alto o medio-bajo. Ninguno de los encuestados definió su nivel de ingresos familiares como bajo, es decir, la muestra no representa a este segmento de la población.

Por último, siguiendo con el propósito de este estudio comparativo, se preguntó a los encuestados por su país de residencia. La muestra consta de 88 encuestados residentes de EE. UU. y 184 residentes de España. Es muy importante que ambos estratos posean características sociodemográficas similares de manera que el contraste que realicemos sea riguroso y preciso, con los mínimos sesgos posibles.

Gráfico 5: Distribución de edad por país

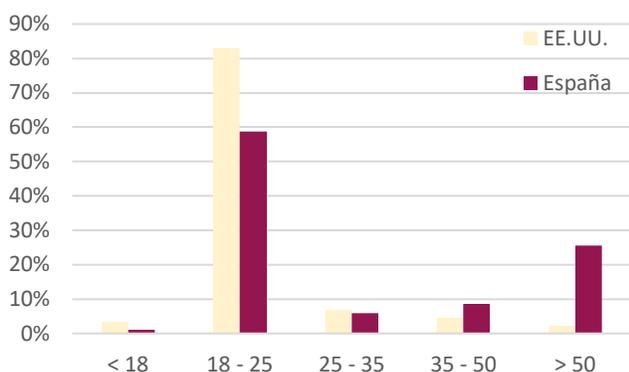


Gráfico 6: Distribución de género por país

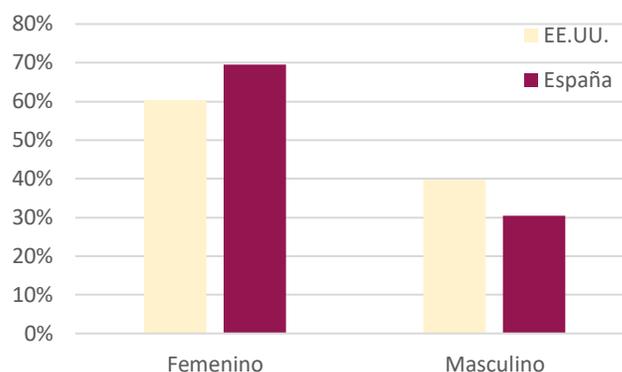
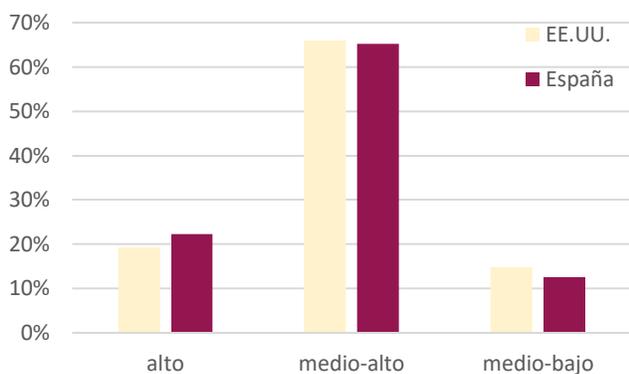


Gráfico 7: Distribución de nivel de ingresos por país



A simple vista, la distribución de las características sociodemográficas entre países no difiere en gran medida, siendo la distinción más notable el porcentaje de jóvenes adultos que conforma cada estrato. Aproximadamente un 83% de encuestados en EE. UU. tienen entre 18 y 25 años, frente a el 59% de los encuestados en España. Este porcentaje parece ser menor debido a la mayor participación de personas mayores de 50 años en este último país. La distribución en ambos es, en cuanto a género, mayoritariamente femenina y, en cuanto a ingresos familiares, el nivel medio-alto el más representado.

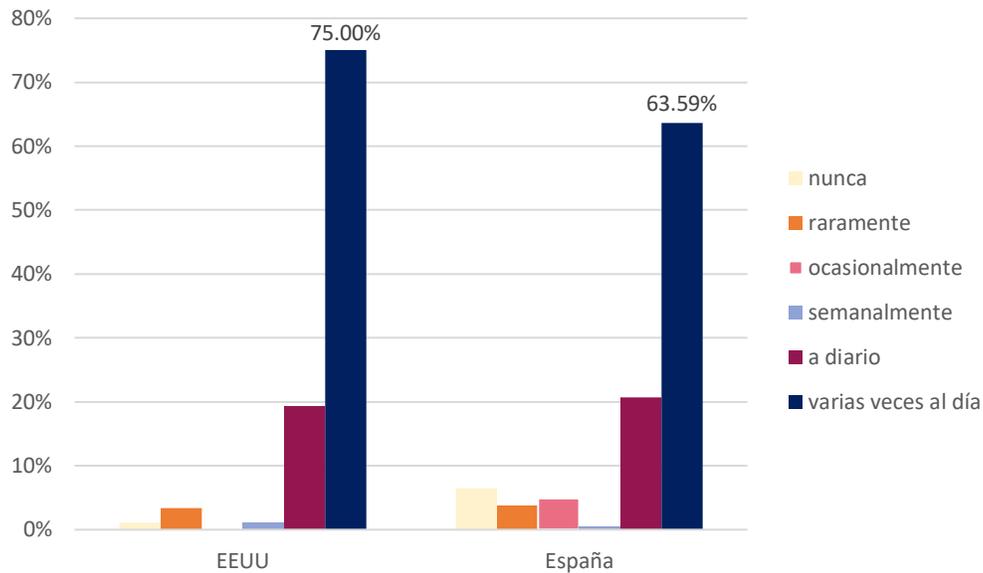
A continuación, se llevará a cabo un análisis de los resultados obtenidos en función de los objetivos de información establecidos previamente.

3.5.2. Análisis de los Objetivos de Información

- Engagement en RR. SS. y alimentación

Con la finalidad de conocer el nivel de *engagement* de los encuestados con las RR. SS., se llevó a cabo las siguientes preguntas: ¿con qué frecuencia consultas las RR. SS.? y ¿a qué red social acudes con más frecuencia?

Gráfico 8: ¿Con qué frecuencia consultas las RR. SS.?

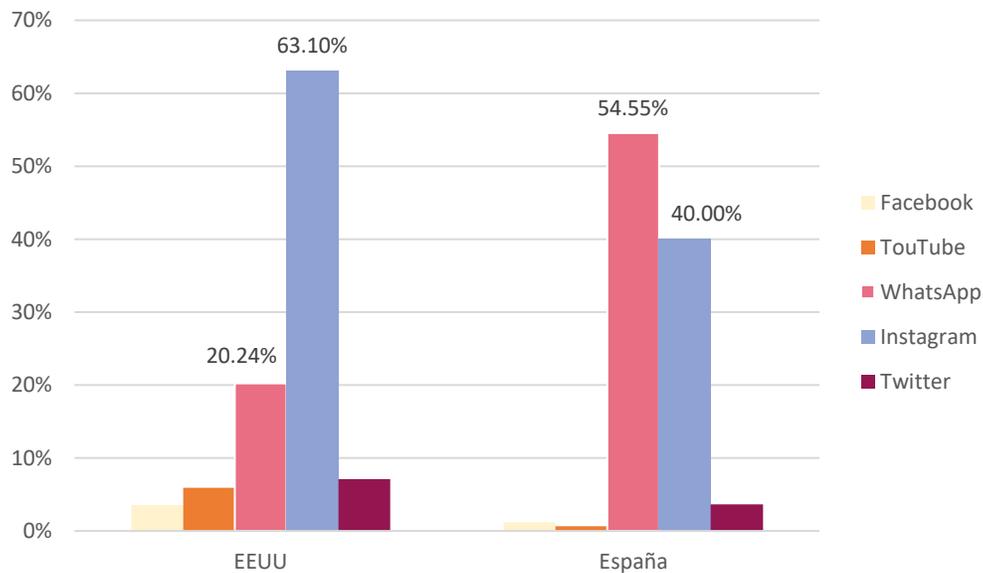


En ambos países, más de la mitad de los encuestados contestaron “varias veces al día”. Sin embargo, en EE. UU. el porcentaje que lo hizo fue mayor que en España. La gran cantidad de jóvenes adultos que forman parte de la muestra hace que no nos sorprendan los altos valores que toma esta variable (medida en una escala del 1 al 6 de menor a mayor frecuencia), cuyo valor promedio es de 5,58 en el caso de EE. UU. y 5,16 en el de España. Si bien los valores son altos en ambos países, **los residentes de EE. UU. utilizan significativamente más las redes sociales que los de España** (p valor = 0,016). Estos resultados indican una mayor exposición por parte de los residentes de EE. UU. a las RR. SS. que, en última instancia, podría aumentar la magnitud del impacto que genera este medio en los hábitos de su población. Probablemente, el mayor nivel de exposición a estas nuevas tecnologías se deba, por un lado, al mayor porcentaje de jóvenes adultos que configuran la muestra correspondiente a este estrato pero sobre todo, al liderazgo que ostenta

este país en el desarrollo e implantación de las tecnologías más recientes e innovadoras en su sociedad.

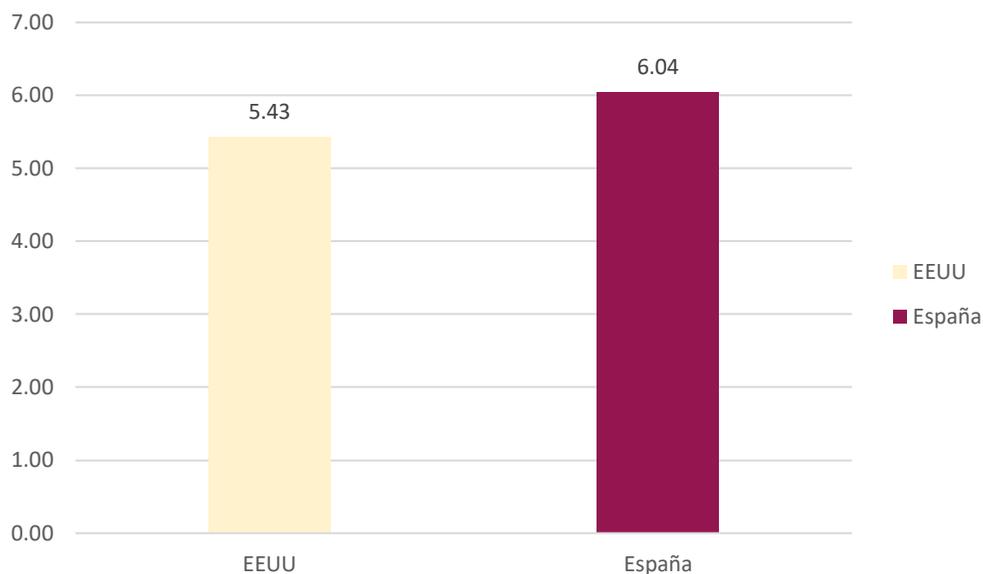
Además, de entre aquellos que respondieron a la frecuencia de consulta “ocasionalmente”, “semanalmente”, “a diario” o “varias veces al día”, se averiguó cuales eran sus RR. SS. preferidas y los resultados (prueba de la Chi) muestran que hay diferencias entre países (p valor = 0,000). **Instagram fue la elegida por la mayoría (63%) de los residentes de EE. UU. mientras que WhatsApp fue la elegida por la mayoría (56%) de los residentes de España.**

Gráfico 9: ¿A qué red social acudes con más frecuencia?



Posterior a conocer el involucramiento de nuestra muestra en relación con las RR. SS., se procedió a analizar los resultados relacionados con su nivel de *engagement* con la alimentación. Estos resultados proceden de la contestación a la pregunta: ¿cuánto te interesa la alimentación?

Gráfico 10: ¿Cuánto te interesa la alimentación?

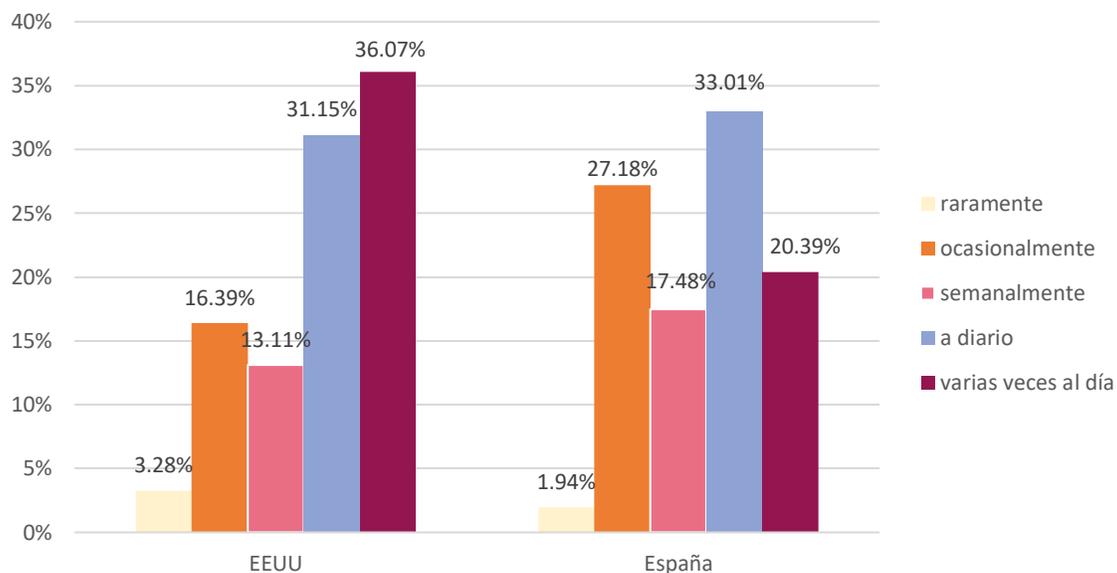


Los resultados muestran un interés significativamente mayor (p valor = 0,039) por parte de los encuestados residentes de España (6,04) que por los residentes de EE. UU. (5,43). Por lo tanto, las contestaciones sugieren un **mayor interés por la alimentación en España**, lo cual es coherente con la extraordinaria cultura de alimentación saludable que caracteriza a este país, alabada en numerosas ocasiones por organizaciones internacionales relacionadas con la salud. Aún así, cabría pensar que EE. UU., un país que se encuentra en medio de una epidemia de obesidad, tendría una mayor concienciación sobre los hábitos de consumo alimentario de su población con el propósito de mejorarlos. Sin embargo, los resultados de este estudio demuestran que, de ser así, su interés no es lo suficientemente alto como para superar el de países como España.

Una vez hemos analizado las diferencias entre la implicación de nuestros encuestados en temas relacionados con las RR. SS. y la alimentación de manera independiente la una de la otra, les preguntamos sobre su nivel de *engagement* con ambas áreas esta vez de forma interrelacionada. A la pregunta, ¿consumes contenido relacionado con la alimentación en RR. SS.?, la respuesta fue positiva en un 73% en EE. UU. y en un 62% en España. En ambos casos, la mayor parte de los encuestados contestó “sí”, reforzando la literatura que defiende el creciente uso de las nuevas tecnologías como canal de información sobre contenido relacionado con la salud y, por ende, con la alimentación. Aunque el consumo o no de contenido relacionado con la alimentación no

presentó diferencias significativas según la prueba t de diferencia de medias, sí lo hizo la frecuencia con la que ambos grupos consumían este tipo de contenido (p valor = 0,048). De consumirlo, menos del 3% lo hacía “raramente”, un 23% “ocasionalmente”, un 16% “semanalmente”, un 32% “a diario” y un 26% “varias veces al día”. Al comparar los resultados entre países, se identificó una clara **tendencia a consumir contenido digital relacionado con la alimentación en RR.SS. con mayor frecuencia en EE. UU.**, siendo “varias veces al día” o “a diario” sus principales respuestas frente a “a diario” u “ocasionalmente” en el caso de España. Nos llama la atención que en EE. UU. consuman este contenido con más frecuencia teniendo en cuenta que les interesa menos. Sin embargo, el mayor uso que hacen de las RR.SS. en general podría estar involucrado en estos resultados.

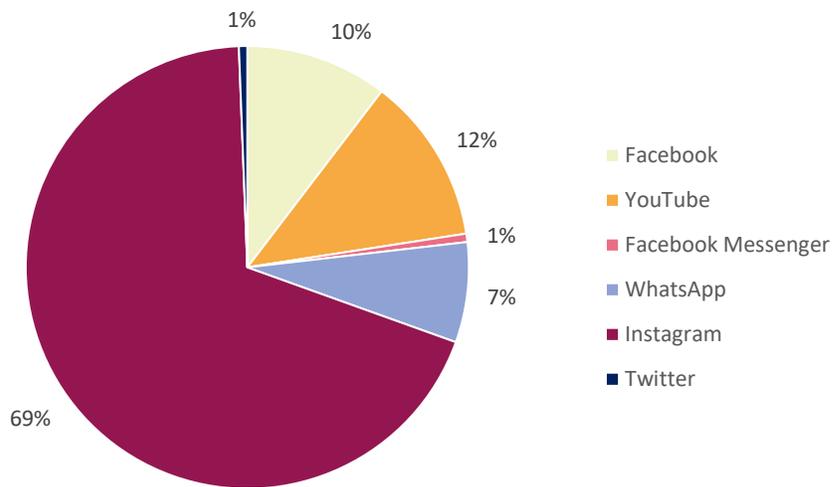
Gráfico 11: ¿Con que frecuencia consumes contenido relacionado con la alimentación en RR. SS.?



De nuevo, de entre aquellos que respondieron a esta pregunta “ocasionalmente”, “semanalmente”, “a diario” o “varias veces al día”, se trató de averiguar dónde lo consumían principalmente. **Aproximadamente un 70% declaró que esa plataforma era Instagram**, seguida de YouTube donde lo hacían tan solo un 12% de los encuestados. A pesar de la disensión en la red social más frecuentada por parte de ambos grupos en general, **hubo consenso en la red social donde consumían contenido digital relacionado con la alimentación más frecuentemente**. Instagram y YouTube se diferencian de otras RR. SS. como WhatsApp o Twitter por su enfoque en

publicaciones de naturaleza visual como imágenes o vídeos. La comida tiene precisamente un componente visual clave que es más fácilmente transmisible a través de estas RR. SS. Por ejemplo, dentro de las campañas de marketing que llevan a cabo las empresas productoras y distribuidoras de alimentos, una de las prácticas que se ha extendido recientemente es el *food styling* o “maquillaje de alimentos” a través de las RR. SS., una estrategia basada en atraer la atención del consumidor con una imagen espectacular que genere mayores ventas (Chalí Gutiérrez, 2014).

Gráfico 12: ¿En qué red social consumes contenido relacionado con la alimentación con más frecuencia?

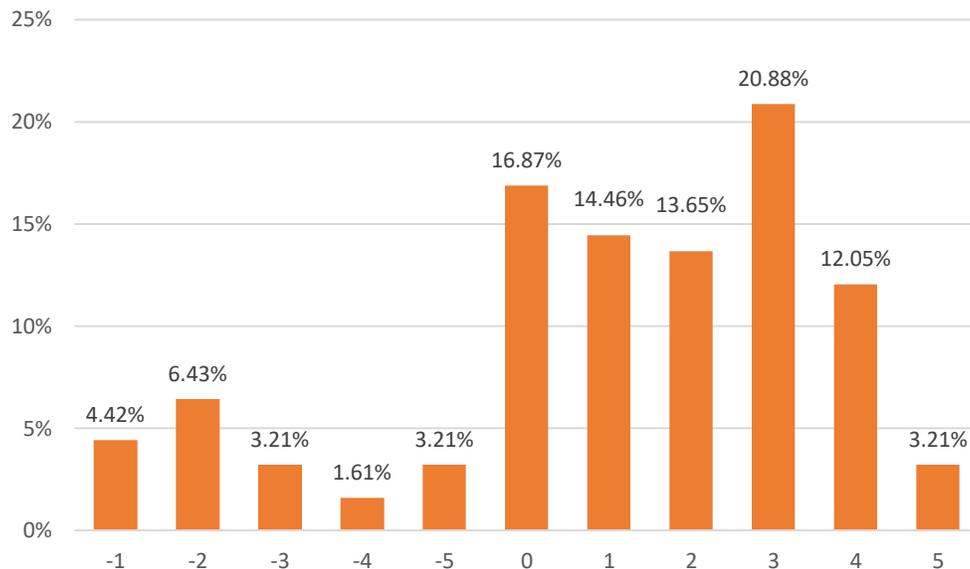


Por último, dentro de este bloque de preguntas, también nos interesamos por conocer si había diferencias entre ambos estratos poblacionales respecto al carácter activo o pasivo de su implicación con el área de investigación. Nuestra intención era por tanto saber si el contenido alimentario que consumían nuestros encuestados en las RR. SS. era fruto del azar -de carácter pasivo- o, por el contrario, lo buscaban ellos de forma activa. Intentamos medir esto a través de dos variables: seguir o no contenido relacionado con la alimentación en RR. SS. y número de perfiles seguidos que publiquen ese tipo de contenido. **La mayoría de la población (63,45%) afirmó seguir contenido alimentario en RR. SS.**, de los cuales tan solo un 1,9% no seguía activamente a ningún perfil relacionado, un 21,5% seguía entre 1 y 2 perfiles, un 42,4% entre 2 y 5, un 22,8% entre 5 y 10 y un 11,4% a más de 10. No se encontraron diferencias significativas entre las respuestas de los encuestados a esta cuestión en función del país de residencia.

- Influencia

Con el fin de entender la manera en la que las RR. SS. influenciaban la alimentación de los encuestados, se les preguntó en qué medida creían que afectaban las RR. SS. a su alimentación (escala de -5 a +5). La media de esta variable fue 1,18 en el caso de España y 1,23 en el de EE. UU., sin llegar a ser esta diferencia significativa. Llama la atención la gran dispersión de los valores que toma esta variable, superando en ambos grupos los 2,2 puntos, con una distribución bastante repartida entre todas las posibles respuestas. Aún así, distinguimos una tendencia positiva al haber respondido un 64,26% de los encuestados valores entre 1 y 5, es decir, **más de la mitad consideró que las RR. SS. impactaban en su alimentación haciéndola más saludable**. Precisamente, los estudios realizados hasta el momento apoyan esta conclusión. Las RR. SS. como mecanismo de intervención en la alimentación han demostrado ejercer un impacto positivo en jóvenes adultos, a quién representa la mayor parte de nuestra muestra.

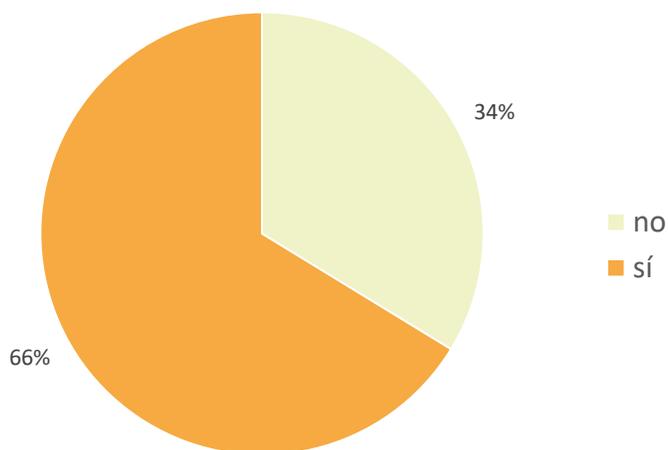
Gráfico 13: ¿En qué medida crees que afectan las RR. SS. en tu alimentación?



Continuamos preguntando a nuestros encuestados, a través de una variable dicotómica, si las RR. SS. habían aumentado sus conocimientos sobre alimentación o no y, en caso de ser la respuesta afirmativa, cuánto lo habían hecho en una escala del 1 al 10. El 66,27% de los encuestados respondió que, efectivamente, **las RR. SS. habían contribuido a su aumento de conocimientos sobre este tema**. El porcentaje fue mayor entre los encuestados de EE. UU. y los encuestados de

España, pero sin ser la diferencia suficientemente significativa. A la pregunta, ¿cuánto han aumentado las RR. SS. tus conocimientos sobre alimentación?, el valor promedio fue 6,08, de nuevo sin diferencias significativas entre estratos. Al igual que la primera variable analizada de este bloque, esta variable también presentó una dispersión considerable, con una desviación típica cerca de 2 puntos en ambos estratos. En línea con la literatura, las RR. SS. parecen ser un medio de distribución de información de carácter alimentario eficiente y tras este análisis, lo es aparentemente por igual independientemente del país.

Gráfico 14: ¿Han aumentado las RR. SS. tus conocimientos sobre alimentación?



Los resultados obtenidos en este bloque indican por lo tanto que la dirección de la variable que mide la influencia general de las RR. SS. en la alimentación no cambia en función del país de residencia, así como tampoco lo hacen los conocimientos adquiridos sobre alimentación a raíz de este medio.

- Credibilidad

Ya hablaban autores como Aranceta (2015) sobre la desconfianza hacia la información nutricional que circula en las RR.SS. Una desconfianza presente a nivel general que no se había estudiado hasta ahora si estaba influenciada por los distintos rasgos culturales de casa sociedad. Asumimos que una mayor confianza otorgada a este tipo de información supondría un impacto mayor en los hábitos alimentarios de los usuarios de las RR. SS., mientras que una menor confianza llevaría a

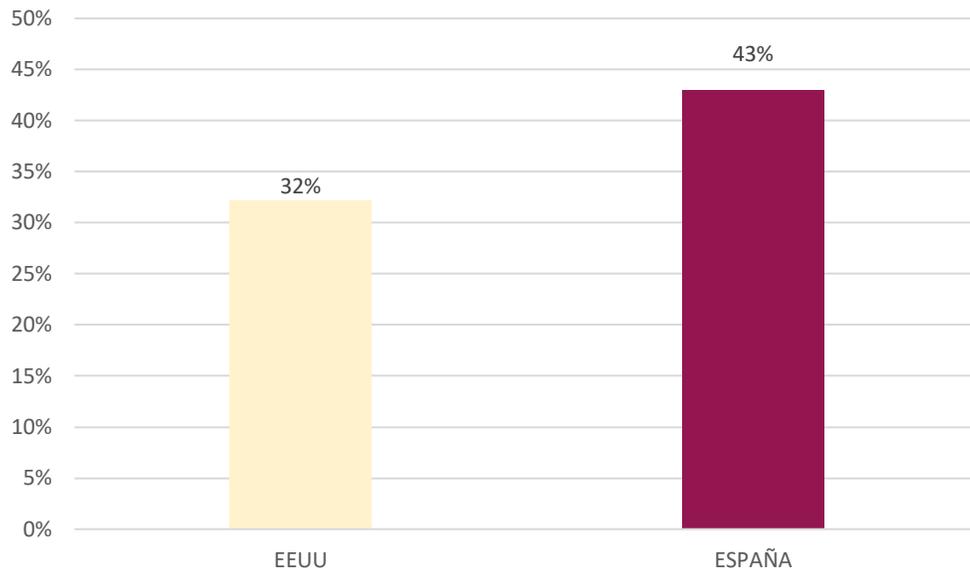
desechar gran parte de esta información y daría lugar a un impacto nulo o más pequeño. Preguntamos a los encuestados si consideraban el contenido relacionado con la alimentación en RR. SS. veraz, en una escala del 0 al 10 siendo 0 totalmente falso y 10 totalmente veraz. **Ambos grupos, tenían sus reticencias a la hora de creer en este tipo de contenido dándole una credibilidad media similar de 5 puntos**, con un 2,2% de los participantes habiendo considerado esta información totalmente falsa y ninguno habiéndola considerado totalmente veraz. Esta escasa credibilidad es una de las limitaciones de este medio a la que se debe hacer frente.

- Fuentes de Contenido

El siguiente objetivo de información lo hemos dividido a su vez en dos secciones, una sección por cada principal fuente de contenido nutricional en RR. SS. identificadas en la literatura. Se llevará a cabo para ambas, profesionales de la salud e *influencers* nutricionales, la misma batería de preguntas. Como hemos mencionado en la descripción de los objetivos de información, estas preguntas tratarán contenidos relacionados con los bloques anteriores, así como nuevos.

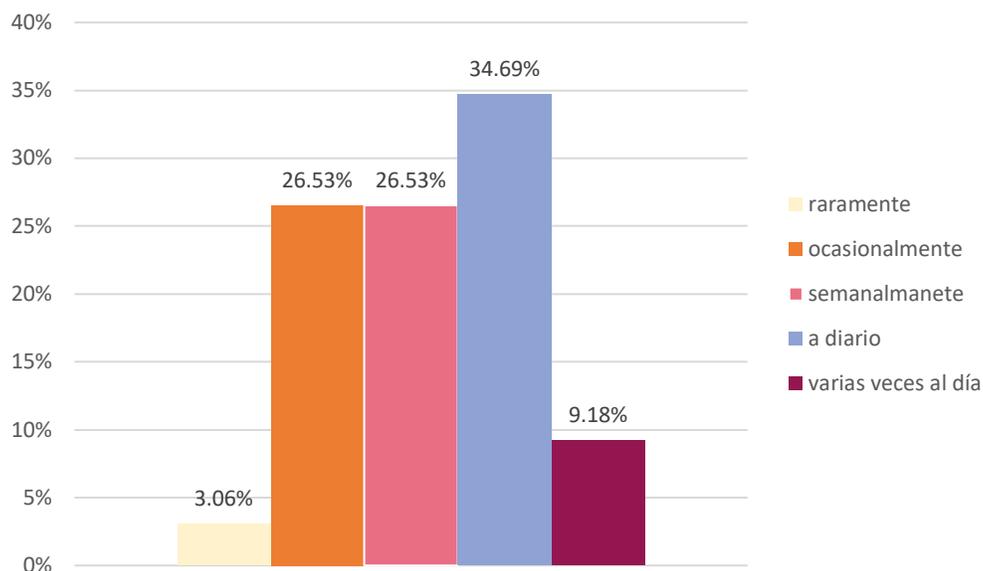
Comenzando por la sección dedicada a los profesionales de la salud, la primera variable que dio lugar a la pregunta, ¿sigues a profesionales de la salud en RR. SS.? presentó diferencias significativas entre países con un nivel de significación de 0,10 (p valor = 0,097). Esta variable dicotómica obtuvo información acerca del porcentaje de individuos que seguía en RR. SS. a médicos, enfermeros, nutricionistas, farmacéuticos y otros profesionales del mundo de la salud. Los resultados indicaban que un 32% del estrato formado por residentes de EE. UU. seguía a esta fuente de contenido y que cerca de un 11% más lo hacía en España. En ambos casos, **seguir a profesionales de la salud en RR. SS. no era lo más común, pero en EE. UU. parecía serlo aún menos**. Este análisis encaja con los resultados obtenidos en apartados anteriores, cuando encontramos diferencias significativas en el interés hacia la alimentación entre ambos países. Al igual que España es el país que muestra un mayor interés de los dos, también es aquel que muestra un mayor porcentaje de individuos que siguen a sus respectivas fuentes profesionales.

Gráfico 15: ¿Sigues a profesionales de la salud en RR. SS.?



Consecutivamente a si seguían o no a profesionales de la salud en RR. SS., se preguntó a los que así lo hacían que a cuántos (entre 1 y 2, entre 2 y 5, entre 5 y 10 o más de 10). **Más del 80% contestó que, entre 1 - 2 y 2 - 5 perfiles**, tan solo un 11% contestó entre 5-10 y un 7% a más de 10. Realizada la prueba t de diferencia de medias, no se encontraron diferencias significativas entre países de manera que, entre aquellos que siguen a profesionales de la salud en RR. SS., no hay grandes diferencias en el número a los que siguen per se. Tampoco las hay en la frecuencia con la que ven sus publicaciones, haciéndolo “raramente” un 3,06%, “ocasionalmente” un 26,53%, “semanalmente” un 26,53%, “a diario” un 34,69% y “varias veces al día” un 9,18%. Es por tanto menor la frecuencia con la que consumen contenido relacionado con la alimentación procedente de profesionales de la salud, que la frecuencia con la que consumen este tipo de contenido en general, la cual hemos analizado anteriormente.

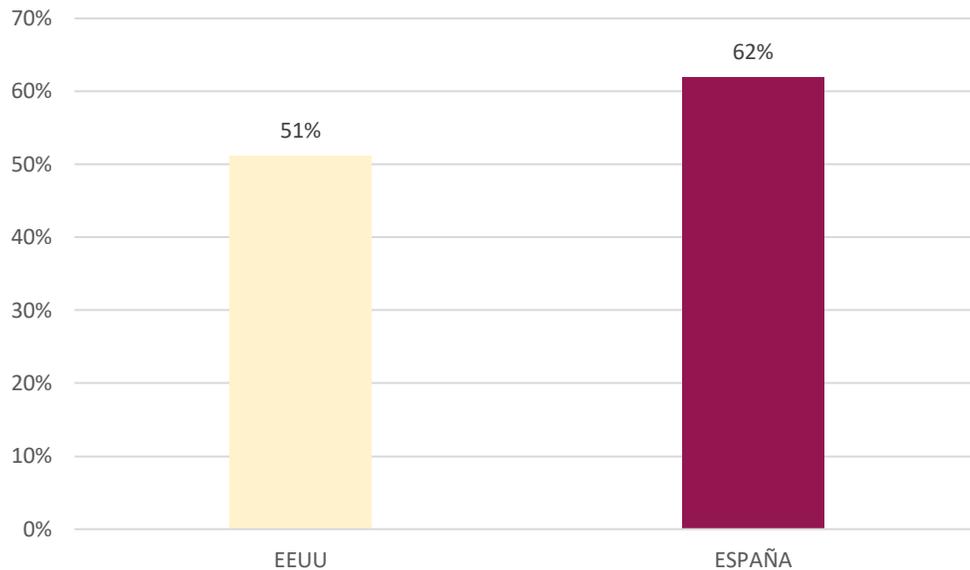
Gráfico 16: ¿Con que frecuencia ves las publicaciones de los profesionales de la salud?



Lo siguiente que tratamos de analizar a través de otra variable dicotómica fue si los profesionales de salud eran una referencia para la alimentación de nuestros encuestados. De serlo, podríamos deducir que será mas grande su influencia que de no ser así. Un 58,46% de los encuestados en su totalidad declararon que sí eran una referencia frente a un 41,54% que declararon que no y al analizar las respuestas por país de residencia encontramos diferencias significativas (p valor = 0,091). **Un mayor porcentaje de los individuos encuestados en España consideró a los profesionales de salud referencias en su alimentación**, potenciando así la influencia que estos tienen en sus hábitos de alimentación.

Una vez llegados hasta aquí, comenzamos a intuir una tendencia hacia un involucramiento mayor por parte de los residentes de España en cuanto al contenido publicado por profesionales; primero por haber encontrado diferencias significativas entre países respecto a su interés en este campo, segundo por la proporción de individuos de cada país que sigue el contenido que los profesionales publican y tercero por la proporción de ellos que les consideran una fuente de referencia. Aún así, esta sección continúa estudiando otras variables relacionadas que nos ayudarán a respaldar o descartar la tendencia descrita.

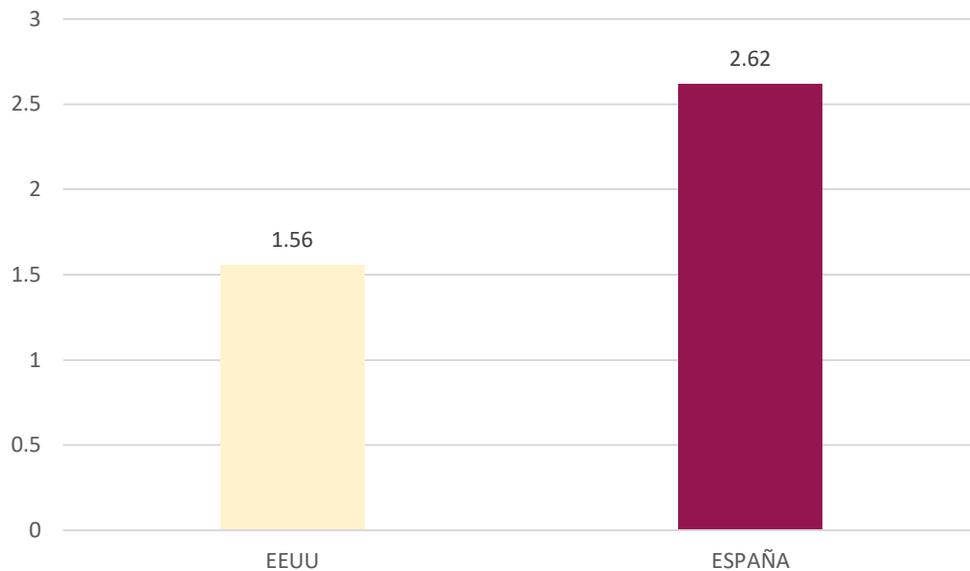
Gráfico 17: ¿Son los profesionales de salud una referencia para tu alimentación?



Otra de las preguntas que se llevó cabo en el cuestionario fue ¿has cambiado alguna vez tus hábitos alimentarios en base a las publicaciones de los profesionales de salud en RR. SS.? Un 64,3% contestaron que sí y, aunque el contraste de medias a simple vista señalaba una diferencia del 17% entre países, el estadístico t nos indicó finalmente que no se trataba de una diferencia significativa. No ocurrió lo mismo al analizar las respuestas de las tres siguientes y últimas preguntas de esta sección, donde sí se encontraron diferencias entre países a tener en cuenta.

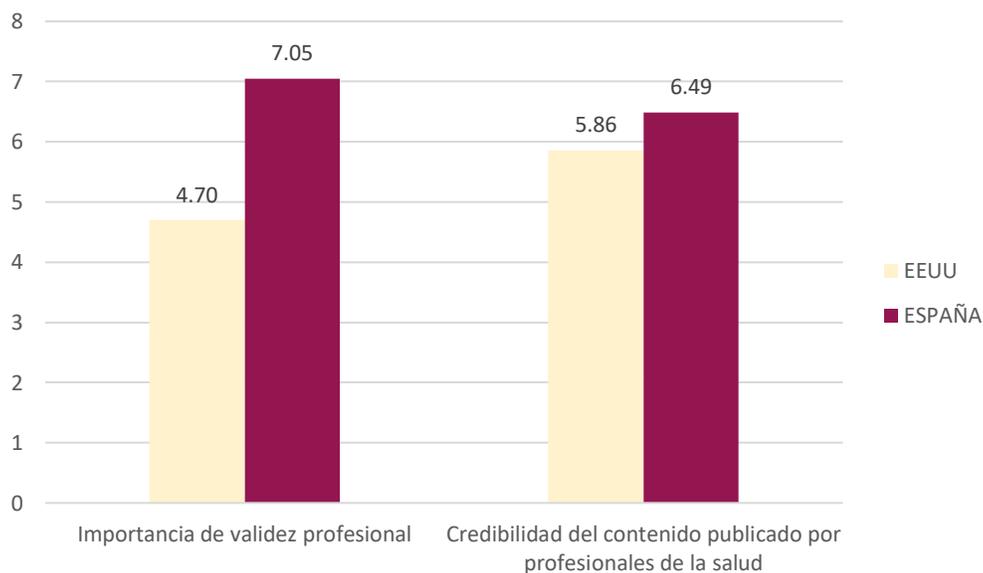
El encuestado respondió la medida en la que creía que afectaba en su alimentación el contenido publicado por profesionales de la salud en RR. SS. En una escala del -5 al 5, **los residentes de España definieron el impacto de este contenido en su alimentación como significativamente** (p valor = 0,051) **más positivo** (2,62) que los residentes de EE. UU. (1,56). Si culturalmente se considera a esta fuente una mayor referencia en España como hemos visto, es lógico que el impacto percibido sea también más beneficioso en este país.

Gráfico 18: ¿En qué medida crees que afecta en tu alimentación el contenido en RR. SS. que publican profesionales de la salud?



Por último, preguntamos en una escala del 0 al 10 acerca de la importancia que tenía para el encuestado que el contenido relacionado con la alimentación en RR. SS. estuviese validado por profesionales de la salud y, respecto a la confianza depositada en este contenido, cuánta credibilidad tenía para el encuestado si lo publicaban los propios profesionales de la salud.

Gráfico 19: Importancia dada a que el contenido relacionado con la alimentación en RR.SS. esté validado por profesionales de la salud y credibilidad dada a ese contenido.



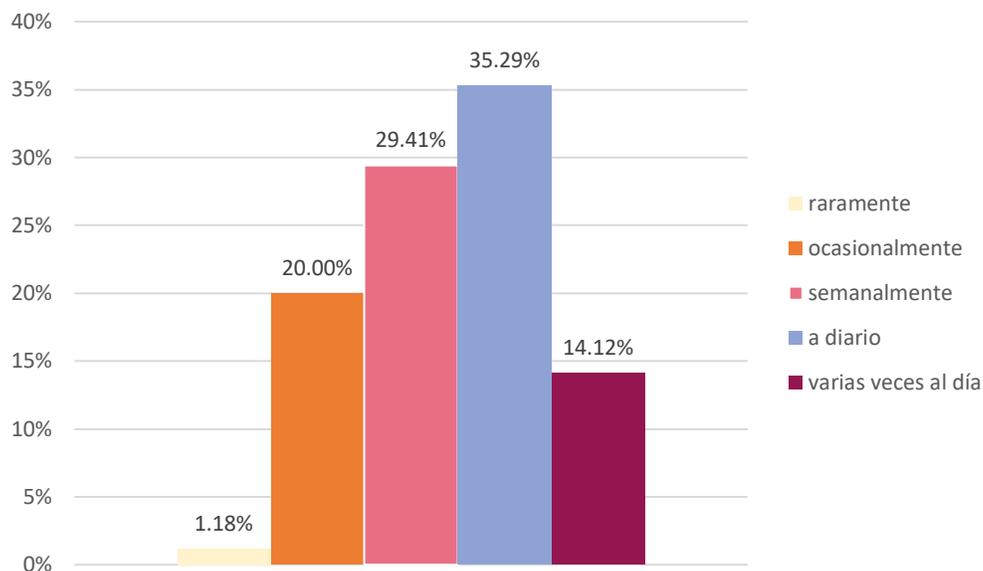
Los resultados, 4,7 por parte de los residentes de EE. UU. y 7,05 por parte de los de España, indican una clara **diferencia en la importancia dada a la verificación del contenido por parte de profesionales entre países, teniendo en España una magnitud significativamente** (p valor = 0,000) **mayor**. Al mismo tiempo, la credibilidad de la que se dota al contenido que publican estos profesionales también difiere significativamente (p valor = 0,06) según el país, aunque esta vez de manera menos llamativa. **España confía más en las publicaciones procedentes de estas fuentes**, aún no habiendo presentado diferencias significativas cuando analizamos la credibilidad general otorgada a este tipo de contenido en RR. SS.

En conjunto, parece ser que las respuestas aportadas por los encuestados tienden hacia la dirección que mencionábamos. El análisis realizado concluye varias diferencias significativas entre estratos, en cuanto al papel que ejercen los profesionales de salud en el objetivo de investigación. De manera resumida, la parte de la muestra que corresponde a **la población residente en España presenta valores considerablemente más altos en las variables que miden el seguimiento de profesionales de la salud en RR. SS., el grado en el que son referentes en materia de alimentación, la medida en la que influyen en la alimentación de sus seguidores, el grado de importancia que tiene la verificación del contenido digital alimentario por profesionales y la credibilidad que tienen las publicaciones provenientes de esta fuente.**

La segunda sección dentro de este bloque está dedicada a la que hemos considerado la segunda fuente más relevante de este tipo de contenido en RR. SS., los *influencers* nutricionales. Como explicamos en el cuestionario, “consideramos *influencers* nutricionales a todos aquellos autoproclamados expertos en cuestiones de salud y alimentación que, a través de su elevada actividad en las redes sociales, ejercen una gran influencia sobre sus seguidores”. A diferencia de la primera fuente que hemos visto, no son profesionales en esta área. Al igual que hemos hecho antes, preguntamos a los encuestados si seguían a *influencers* nutricionales en RR. SS. Un 34,24% respondió que sí lo hacía, es decir, aproximadamente un tercio del total de la muestra. Por otro lado, al contrario que con los profesionales de salud, no se encontraron diferencias significativas entre países. También buscamos diferencias en el número de *influencers* que seguían aquellas personas que habían contestado de manera afirmativa a seguir o no a *influencers* nutricionales, sin embargo, la media de ambos estratos de la muestra resultó ser 1,75, que tomando como referencia los valores originales, indican un número de entre 1-2 y 2-5 perfiles. Respecto a la frecuencia con

la que sus seguidores veían sus publicaciones, tampoco hallamos diferencias significativas. Además, los valores fueron en general similares a aquellos recogidos en esta misma pregunta enfocada a los profesionales de la salud, aunque no para todos los tramos. Un menor porcentaje de los individuos encuestados respondieron “ocasionalmente” y un mayor porcentaje respondió “varias veces al día”.

Gráfico 20: ¿Con que frecuencia ves las publicaciones de los *influencers* nutricionales?

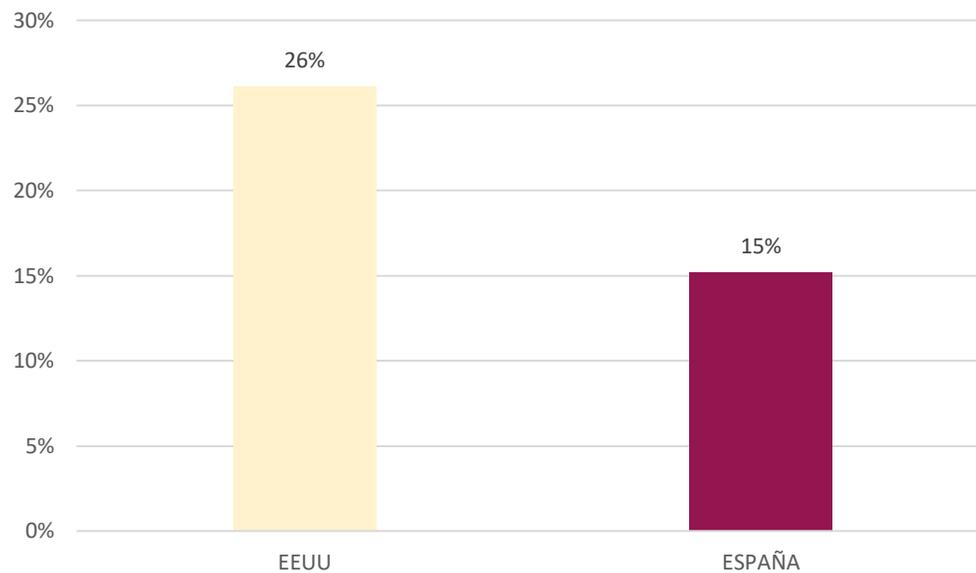


Hemos hablado previamente del carácter visual de los alimentos y de la estrategia de *food styling* en RR. SS. También hemos discutido en la literatura como los *influencers* nutricionales promocionan productos alimentarios aprovechando su grado de influencia en este medio. Ambos conceptos parecen sustentar el hecho de que **la frecuencia con la que se consultan las publicaciones de los influencers es mayor que la de los profesionales de salud**, al tener estas un componente estético que genera mayor atracción en los usuarios.

Prosiguiendo con el análisis de las respuestas a las cuestiones de esta sección, llegamos a la pregunta, ¿son los *influencers* nutricionales una referencia para tu alimentación? Como hacíamos con los profesionales de la salud asumimos que, de serlo, su influencia en los hábitos alimentarios de nuestros encuestados será probablemente mayor que de no serlo. A esta pregunta, tan solo un 18,75% de los encuestados respondió que sí frente a un 81,3% que respondió que no. Antes de analizar si hay diferencias significativas entre países, es interesante darse cuenta de que este

porcentaje es considerablemente menor a aquel que representaba a los encuestados que consideraban a los profesionales de salud una referencia para su alimentación (58,46%). Entre países, encontramos diferencias significativas con una significación bilateral p valor = 0,031, siendo el porcentaje de residentes en España que considera a esta fuente una referencia en su alimentación un 15% frente a un 26% de los residentes en EE. UU. Consecuentemente, llegamos a la conclusión de que **esta fuente de contenido alimentario en RR. SS. ejercerá una mayor influencia en la población de EE. UU. que en la de España** y que por lo tanto la influencia en su conjunto variará.

Gráfico 21: ¿Son los *influencers* nutricionales una referencia para tu alimentación?



De aquellos que seguían a *influencers* nutricionales en RR.SS., un 55.29% habían cambiado sus hábitos alimentarios en base a sus publicaciones, a pesar de no ser una referencia para la gran mayoría de ellos. Parece ser de nuevo que la estética y el atractivo de la publicación podrían estar entrando en juego. La diferencia de medias entre ambos países no es lo suficientemente significativa para tenerla en cuenta en este caso. A continuación, se preguntó en que medida afectaba a su alimentación el contenido en RR. SS. publicado por *influencers* nutricionales. Con una gran dispersión en las respuestas, el valor promedio fue 1,73 en una escala del -5 al +5. **La influencia percibida es por tanto principalmente positiva**, siendo la mayoría de las respuestas valores entre 2 y 5 y sin diferencias significativas entre países. La pregunta que

da cierre a este bloque es ¿cuánta credibilidad tiene para ti el contenido relacionado con la alimentación en RR. SS. que publican los *influencers* nutricionales? Hemos visto como en una escala del 0 al 10 la credibilidad de este tipo de contenido en general es de 5 puntos, la credibilidad de este contenido proveniente de profesionales es de 6,28 puntos y ahora vemos como **la credibilidad de este contenido proveniente de *influencers* desciende a 3,72 puntos**. La desconfianza de la que hablábamos esta presente, especialmente, en relación con el contenido que publica esta fuente, sin diferencias significativas entre el nivel de credibilidad de los residentes de España y los de EE. UU.

En contraste con el número de diferencias que hay entre países respecto al papel de los profesionales de la salud en este ámbito, tan solo hay una diferencia significativa respecto al papel de los *influencers*. Sin embargo, es precisamente una de las más decisivas. El hecho de que los residentes de EE. UU. consideren en mayor medida referentes de alimentación a los *influencers* nutricionales frente a los residentes de España, sumado a que al mismo tiempo consideran en menor medida referentes a los profesionales de la salud, da lugar a que se acentúen las diferencias entre ambos países relacionadas con las fuentes de contenido.

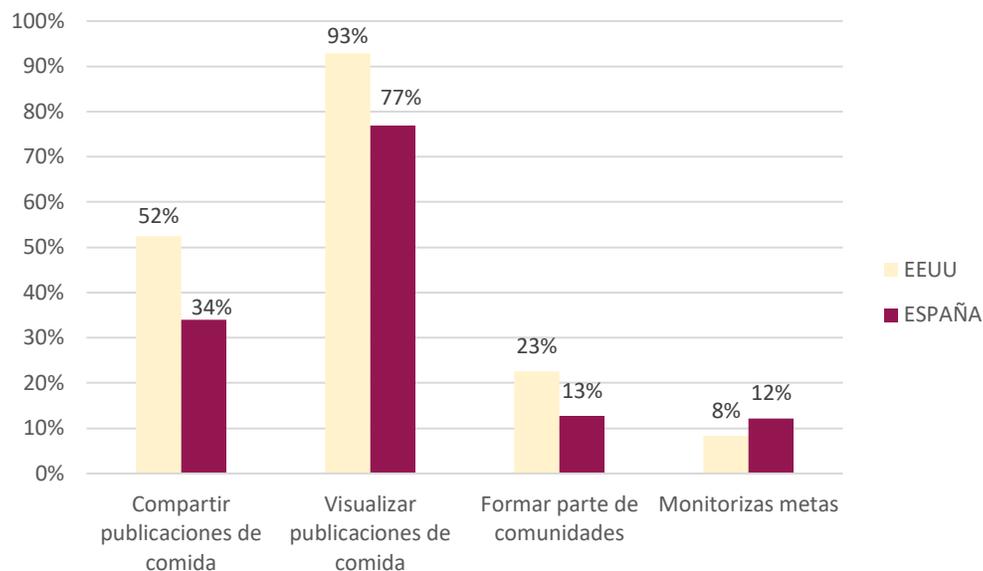
- Uso Personal

La última batería de preguntas de contenido trata de entender el uso personal que hacen los encuestados de las RR. SS. con relación al contenido digital alimentario. Basándonos en la literatura analizada, identificamos los cuatro usos más extendidos: compartir publicaciones de comida, visualizarlas, formar parte de comunidades enfocadas en la alimentación y monitorizar metas relacionadas con la ingesta alimentaria a través de las RR. SS. Para cada uno de los usos, llevamos a cabo tres preguntas diferentes con el objetivo de conocer si los usos o su frecuencia cambiaban según el país de residencia y la medida en la que afectaban a los hábitos alimentarios de los encuestados.

El primer uso de las RR. SS. del que se recolectó información fue compartir publicaciones de comida. De entre todos los encuestados, un 40,16% afirmó compartir publicaciones de esta índole, con diferencias significativas (p valor = 0,005) entre España y EE. UU. El porcentaje de residentes que así lo hacía en el país europeo fue de un 34% frente a un 52% de aquellos residentes en Norteamérica. El segundo uso fue visualizar publicaciones de comida. Una práctica llevada a cabo

por el 82,3% de los encuestados, bastantes más que la primera, probablemente por su naturaleza más pasiva. También los resultados de esta variable presentaron diferencias significativas entre estratos (p valor = 0,002). Los residentes de EE. UU. declararon hacerlo considerablemente más que los de España, llegando al 93% de estos individuos a contestar “sí” a la pregunta. El tercer uso, formar parte de comunidades que comparten experiencias personales relacionadas con sus hábitos alimentarios, obtuvo una gran mayoría de noes, concretamente un 83,94%, frente a un pequeño grupo constituido por el restante 16,06% que sí formaba parte de estas comunidades. Este uso también presentó diferencias significativas (p valor = 0,045) entre países, siendo así el tercer de cuatro usos que lo hace. Continuando con la tendencia de los dos usos anteriores, EE. UU. volvió a presentar un mayor porcentaje de individuos involucrados en este hábito, aunque pequeño si lo comparamos con los porcentajes de aquellos usos ya vistos. Se trata por tanto de un 23% de sus residentes los que forman parte de comunidades relacionadas con la alimentación en RR. SS., un 10% más que de los residentes de España. El cuarto y último uso trata de la monitorización de metas a través de este medio. Este es el uso con el que menos de nuestros encuestados se sintieron identificados independientemente de su país de residencia, siendo tan solo un 10% aproximadamente los que lo hacían. No solo eso, sino que también fue el único uso que no mostró unos resultados lo suficientemente fuertes como para rechazar la hipótesis de igualdad de medias tras la prueba t , asumiendo por tanto que no hay diferencias significativas entre países. En el gráfico inferior, aparecen representados los porcentajes de encuestados que hacían uso de las RR. SS. de estas cuatro maneras en función del país.

Gráfico 22: Distribución de usos respecto al contenido digital relacionado con la alimentación en RR. SS. por país

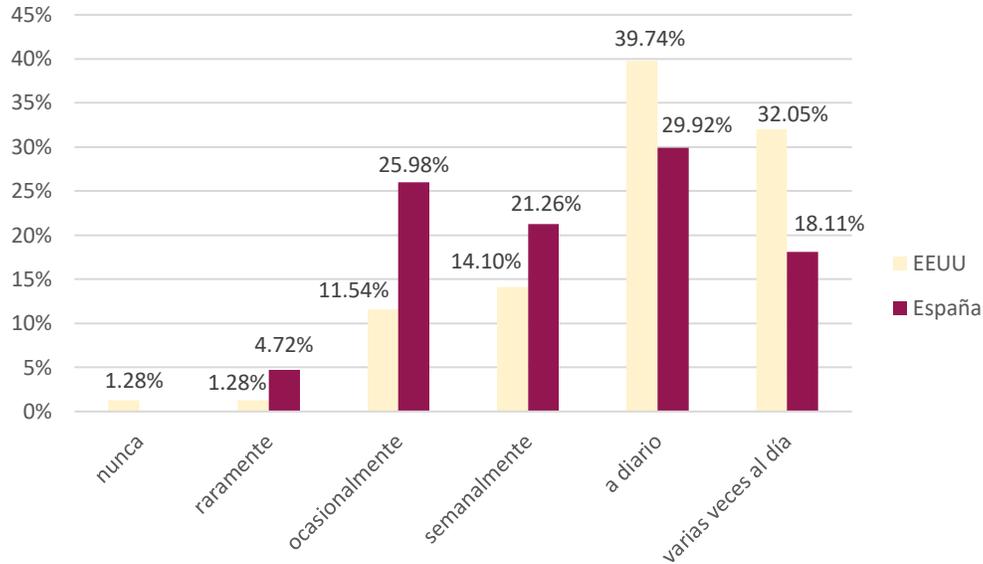


En general, el uso más extendido es visualizar publicaciones de comida y, teniendo en cuenta nuestros anteriores hallazgos que señalaban Instagram como la red social más consultada por nuestros encuestados, tiene sentido. Dentro de los tres primeros usos, es decir, aquellos que son significativamente distintos entre países, hay una clara **predisposición por parte de los individuos residentes de EE. UU. hacia una mayor utilización de las RR.SS. a nivel de contenido alimentario** y no solo a nivel global como hemos visto en el primer bloque de preguntas. Dado que este estrato poblacional es aquel que consume contenido digital relacionado con la alimentación con más frecuencia, no nos sorprende que se a su vez sea el que más interactúe con este contenido en RR. SS.

Una vez analizado el porcentaje de población involucrada en cada uno de estos usos, se procedió a obtener información más detallada sobre la frecuencia de estos y la medida en la que afectaban en la alimentación de los encuestados. Ninguno de los que compartían publicaciones de comida declararon hacerlo “varias veces al día”. La mayoría, un 58%, dijo hacerlo “ocasionalmente”, seguido de un 19% que lo hacía “semanalmente”, un 15% “raramente” y un 8% “a diario”. Los resultados en la frecuencia con la que compartían estas publicaciones de comida no presentaron diferencias significativas entre países, al contrario que en los de la frecuencia con la que la visualizaban los cuales sí lo hicieron. En base a la misma escala, más del 50% contestó visualizar

publicaciones de comida “varias veces al día” o “a diario”, siendo aquellos que lo hacían “ocasionalmente”, “raramente” o “nunca”, menos de un 25%. Siguiendo la trayectoria marcada en este bloque de información, **no solo es mayor el porcentaje de residentes de EE. UU. que visualizan este tipo de publicaciones, sino que también lo hacen con más frecuencia.**

Gráfico 23: ¿Con que frecuencia visualizas publicaciones de comida?

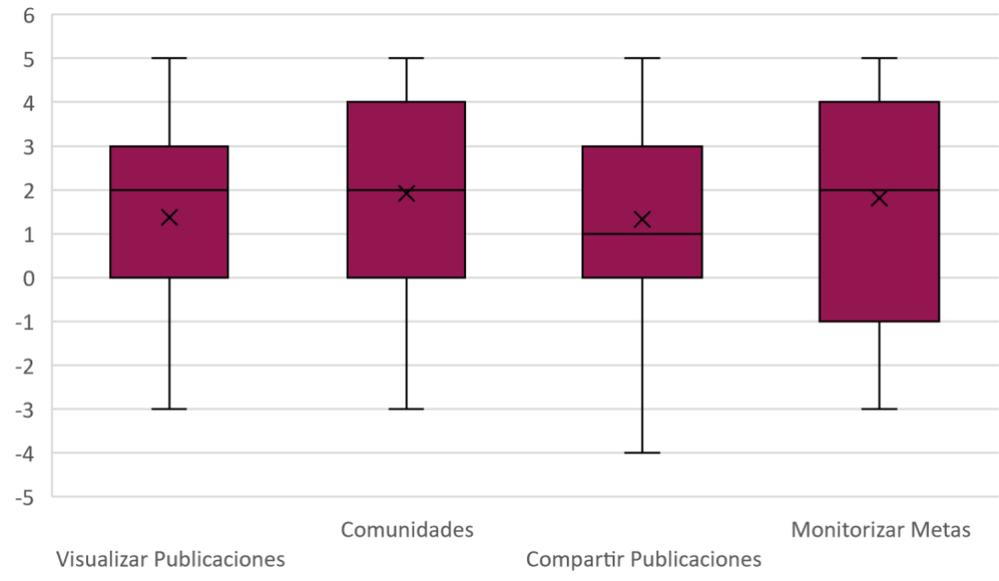


Si continuamos con los resultados de la pregunta acerca de la frecuencia con la que el encuestado acudía a comunidades que tienen como foco principal la alimentación, la respuesta que mayor número de individuos seleccionó fue “ocasionalmente” por un 34,15% del total sin haber diferencias significativas entre países. Finalmente, respecto a la frecuencia con la que indicaron monitorizar metas relacionadas con su alimentación en RR. SS., los valores fueron similares a los de acudir a comunidades, es decir, la mayor proporción (48,15%) lo hacían “ocasionalmente” y sin diferencias significativas. Interesantemente, este hábito fue el menos extendido, sin embargo, de aquellos que lo practicaban todos lo hacían con una frecuencia ocasional o superior, lo cual no ocurrió en ninguno de los demás casos.

Para terminar de comprender el contenido de este bloque, se preguntó al encuestado en qué medida creía que cada uno de estos usos afectaba a su alimentación. Ninguno de los resultados varió significativamente entre países y **para los cuatro usos la influencia ejercida fue de media levemente positiva.** Como podemos ver en el diagrama de cajas y bigotes, la media fluctúa entre

1 y 2 para todas ellas, lo cual significa que todos los usos apoyan ligeramente a los encuestados a seguir dietas más saludables. Lo mismo que ocurría con la influencia que ejercían las RR. SS. en general, antes de centrarnos en los usos personales de los encuestados.

Gráfico 24: ¿En qué medida crees que los siguientes usos del contenido alimentario en RR. SS. afectan a tu alimentación?



4. CONCLUSIONES

Empezábamos este estudio haciéndonos una pregunta, si el efecto que ejercían las RR. SS. sobre los hábitos de consumo alimentario era diferente entre países de distinta cultura. Con la finalidad de darle respuesta, revisamos la literatura, que a su vez inspiró el estudio empírico que realizamos a continuación. Mediante este proceso obtuvimos la información en la que nos basaremos para extraer las conclusiones más relevantes.

Aunque a través del estudio se ha identificado diferencias en general entre los dos países que constituyen el análisis comparativo -España y EE. UU.- vamos a responder a la pregunta de investigación de manera más detallada, comentando las conclusiones de cada una de las dimensiones examinadas.

En primer lugar, la exposición a las RR. SS. es alta en ambos países habiendo incorporado los dos las nuevas tecnologías en el día a día de sus habitantes. Sin embargo, los residentes de EE. UU. tienen una predisposición a acudir a las RR.SS. en mayor medida y con más frecuencia que los residentes de España. Como dice Díaz Cardiel (2019), la tecnología nació en este país en los años cincuenta y desde entonces ha ostentado el liderazgo. En consecuencia, su sociedad se caracteriza por ser pionera en incorporar a sus vidas las nuevas tecnologías como las RR. SS., lo cual genera un uso más extendido de las mismas.

Además, a pesar de tener la sociedad española un mayor interés en el campo de la alimentación -reflejado en sus hábitos saludables- es la sociedad americana quien consume contenido digital relacionado con la alimentación en RR. SS. más frecuentemente. Dentro de los motivos que podrían estar detrás de este fenómeno, encontramos que la red social donde pasa la mayor parte de su tiempo este grupo es Instagram, distinta a la de España. Instagram es la plataforma que ambas poblaciones estuvieron de acuerdo en definir como aquella donde más contenido consumen relacionado con la alimentación. Estos hallazgos nos llevan a pensar que la frecuencia en el uso de las RR. SS. en general, junto con la plataforma donde se haga, tiene un mayor peso en el consumo de contenido digital relacionado con la alimentación que el interés en la alimentación de por sí.

Respecto a la medida en la que influenciaba este medio en su alimentación, es decir, si lo hacía de forma más o menos positiva, no hubo diferencia alguna. Los resultados refuerzan la literatura y

muestran que el efecto es levemente positivo, con un valor promedio entre 1 y 2 en una escala del -5 al +5. Como indicaban Maher et al. (2014), las mejorías en los hábitos alimentarios son significativas, pero de pequeña magnitud. Esta magnitud se encuentra definitivamente afectada por la escasa credibilidad que se le confiere al contenido alimentario en ambos países, una de las limitaciones más importantes identificadas hasta el momento.

Donde más diferencias encontramos es en las fuentes de contenido alimentario dentro de este medio de comunicación. Un mayor porcentaje de los residentes de España sigue a profesionales de la salud y les considera referencias en hábitos de alimentación saludable. En ambos países, es lo más común dejarse influenciar por sus publicaciones y, aún siendo para todos una influencia positiva, el efecto percibido por los residentes de España es más beneficioso que es percibido por los de EE. UU. Sumado a esto, en el país europeo se valora más que el contenido alimentario en las RR. SS. esté validado por profesionales y a su vez, se da un mayor grado de credibilidad a la información que publica estas fuentes. La cultura española, más tradicional que la estadounidense, confiere a los profesionales un mayor nivel de autoridad que los transforma en referentes. Por tanto, al igual que el mundo físico, en el mundo virtual se valora y confía más en estas fuentes lo que en última instancia, apoya una mejor alimentación.

Junto con los profesionales de salud, otra de las fuentes a las que acude la mayoría de la población en este tema son los *influencers* nutricionales. Ambos grupos visualizan con más frecuencia sus publicaciones que aquellas provenientes de profesionales por su estética más atractiva, como mencionábamos en la literatura. Asimismo, a pesar de ser muchos menos aquellos que los consideran una referencia, son los residentes de EE. UU. los que lo hacen en mayor medida, los cuales parecen darles menos importancia a los bajos niveles de credibilidad que tiene esta fuente.

Para finalizar, las últimas diferencias encontradas tratan sobre el uso que hacen los individuos del contenido alimentario en RR. SS. Los residentes de EE. UU. comparten más publicaciones de comida, las visualizan más y con más frecuencia, y un mayor número de ellos forma parte de comunidades online relacionadas con la alimentación. Esta claro que el haber integrado las RR. SS. en el transcurso de sus vidas desde etapas tan prontas juega un importante papel en la alta actividad que presente este grupo poblacional en relación con el contenido alimentario que circula online.

Estos descubrimientos permiten a las organizaciones internacionales de la salud intervenir de manera más eficiente en los hábitos alimentarios de la población a través de RR. SS., especialmente en la de los jóvenes adultos, logrando así una alimentación más saludable y menos enfermedades. A nivel local, también anima a los gobiernos de cada país a emprender iniciativas que ayuden a resolver las limitaciones y potenciar las características favorables que posee este medio en relación con su poder de influencia en la alimentación de su nación. A través de estas iniciativas, aumentarían el impacto positivo que puede llegar a ejercer las RR. SS. en los hábitos nutricionales de sus ciudadanos. También tiene implicaciones con fines lucrativos para que aquellas empresas que se encuentran dentro de la industria alimentaria creen estrategias de marketing digital diferenciadas y consigan mayores niveles de penetración. Asimismo, los resultados son también interesantes para cualquiera que tenga curiosidad por conocer en mayor profundidad la relación existente entre la cultura offline y la cultura online de un país y las áreas en las que esta relación está presente, como es el caso de la alimentación. Por último, este estudio adelanta posibles movimientos a tener en consideración en un futuro, como explicamos a continuación.

Las conclusiones de este trabajo demuestran que efectivamente, la cultura online de un país es hasta cierto punto una extensión de su cultura offline. Esta noción hace que surjan preguntas sobre las limitaciones y oportunidades que posee este medio en cada país a la hora de crear campañas de alimentación difundidas a través de las RR. SS. Tras observar como unos mismos componentes pueden dar lugar a resultados distintos en función de su geografía, nace el interés por estudiar si estos resultados se homogeneizarán en el largo plazo como consecuencia de la globalización y la adopción de una cultura común independientemente de nuestro país de residencia.

Por el contrario, también nos surge la pregunta de si podría ocurrir una cibertransculturización donde a través de las RR. SS. los distintos grupos culturales adoptasen prácticas culturales externas. Por la dirección en la que evoluciona la web 2.0., donde el conocimiento ha pasado a compartirse de forma horizontal (Valle de Frutos, 2011), otra posible futura línea de investigación sería averiguar si las RR. SS. contribuyen a esa cibertransculturización de los hábitos alimentarios entre naciones. Siguiendo esta línea de pensamiento, también surge el interés de comprender si como consecuencia de la cibertransculturización tendría lugar un intercambio de culturas offline. Todo ello dependerá de la rapidez con la que podamos superar las barreras actualmente presentes en el mundo digital como el acceso a las nuevas tecnologías o las fronteras lingüísticas presentes.

Antes de terminar, no debemos dejar de mencionar las limitaciones con las que cuenta este trabajo de investigación. La mayor representatividad que tienen los jóvenes adultos en nuestra muestra puede dar lugar a resultados que no apliquen a todos los grupos de edad, así como la mayor representatividad que tienen las mujeres e individuos con niveles de ingresos medio-alto. Al mismo tiempo, la proporción de encuestados residentes en EE. UU. fue sobre el total considerablemente inferior a la de encuestados en España, lo cual dio lugar a un contraste menos preciso. A parte de esto, el estudio cuenta con otras limitaciones de distinta naturaleza como temporales o a nivel de recursos, que condicionan el alcance de nuestro análisis.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Ahmad, I. (2019). The Most Popular Social Media Platforms of 2019. *Digital Information World*. Recuperado de: <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/most-popular-global-social-networks-apps-infographic.html>
- Anjos, M. (2016). Influenciadores no mercado de alimentação e bebidas. Recuperado de: https://blog.sprinklr.com/wp-content/uploads/2016/09/20161909_WP_PT_Influenciadores-no-mercado-de-alimentacao-e-bebidas_V01.pdf
- Aranceta, J. (2015) Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Leioa.
- Blass, E., Anderson, D., Kirkorian, H., Pempek, T., Price, I., & Koleini, M. (2006). On the road to obesity: Television viewing increases intake of high-density foods. *Physiology & Behavior*, 88(4-5), 597-604.
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, & Donado Campos. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atencion Primaria*, 31(8), 527-538.
- Chalí, G. (2014). La herramienta Food Styling (maquillaje de alimentos) en el proceso de producción de una campaña de comida rápida. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Recuperado de: http://www.repositorio.usac.edu.gt/1083/1/16_1165.pdf
- Chau, M., Burgermaster, M., & Mamykina, L. (2018). The use of social media in nutrition interventions for adolescents and young adults--A systematic review. *International Journal of Medical Informatics*, 120, 77-91.
- Deffarges, E. (2019). Why Is the US So Unhealthy? Recuperado de: <https://www.careersingovernment.com/tools/gov-talk/career-advice/why-is-the-us-so-unhealthy/>

- Díaz-Cardiel, J. (2019). La estrategia de EE. UU. para seguir liderando la IA. *CincoDías*. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/04/05/companias/1554489899_768438.html
- Freeland-Graves, J., & Nitzke, S. (2013). Position of the academy of nutrition and dietetics: Total diet approach to healthy eating. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 113(2), 307-317.
- González, A. (2015). Papel de los gabinetes de comunicación especializados en temas de salud. Ponencia en el Encuentro Comunicación, Alimentación y Salud (Getxo, 14-15 de septiembre de 2015). Ketchum España. <https://www.ketchum.com/>
- Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información/The Web 2.0 as Social Network of Communication and Information. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 14, 345-361,709.
- Hueso, A y Cascant, M (2012). Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación. *Cuadernos Docentes En Procesos de Desarrollo, N°1*. Editorial Universitat Politecnica de Valencia. Recuperado de: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n_6060.pdf?sequence
- Hutt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Revista Reflexiones* 91 (2). <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>.
- Imberg, K. (2015). Social Media and Food: The Perfect Pair? Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1686797612/>
- Korda, H., & Itani, Z. (2013). Harnessing Social Media for Health Promotion and Behavior Change. *Health Promotion Practice*, 14(1), 15-23.
- Lemos, M., Longato, M., Masci, C. y Mendoza, D. (2016) EL USO ACTUAL DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA LA EDUCACION ALIMENTARIA-NUTRICIONAL. Universidad de Buenos Aires, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de: <http://old.fmed.uba.ar/escuelanutricion/revistani/pdf/17b/otn/747c.pdf>

- Maher, C., Lewis, L., Ferrar, K., Marshall, S., De Bourdeaudhuij, I., & Vandelanotte, C. (2014). Are Health Behavior Change Interventions That Use Online Social Networks Effective? A Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, *16*(2), E40.
- McFerran, B., Dahl, D., Fitzsimons, G., & Morales, A. (2010). I'll Have What She's Having: Effects of Social Influence and Body Type on the Food Choices of Others. *Journal of Consumer Research*, *36*(6), 915-926.
- Morling, B., & Lamoreaux, M. (2008). Measuring Culture Outside the Head: A Meta-Analysis of Individualism—Collectivism in Cultural Products. *Personality and Social Psychology Review*, *12*(3), 199-221.
- Mota, J., Almeida, L., Neves, V., Silva, E., & Oliveira, D. (2019). Analysis of posts contents on food posted by digital influencers on the Instagram social media/Análise de conteúdos de posts sobre alimentação divulgados por influenciadoras digitais na rede social Instagram. *Demetra: Food, Nutrition & Health*, *14*(1), 1AH.
- Nelson, M., Story, M., Larson, N., Neumark-Sztainer, D., & Lytle, L. (2008). Emerging Adulthood and College-aged Youth: An Overlooked Age for Weight-related Behavior Change. *Obesity*, *16*(10), 2205-2211.
- Nestle, M. (2019). Primer on US Food and Nutrition Policy and Public Health: Marion Nestle Comments. *American Journal of Public Health*, *109*(7), 985-986.
- Neumark-Sztainer, D., Story, M., Perry, C., & Casey, M. (1999). Factors Influencing Food Choices of Adolescents: Findings from Focus-Group Discussions with Adolescents. *Journal of the American Dietetic Association*, *99*(8), 929-937.
- Nicoletti, M.M., Capra, A. O consumo simbólico no ambiente online das redes sociais. *XII Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-graduação*, Porto Alegre.
- ONTSI (2016). Los ciudadanos ante la e-Sanidad. Opiniones y expectativas de los ciudadanos sobre el uso y aplicación de las TIC en el ámbito sanitario. Recuperado de: https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/los_ciudadanos_ante_la_e-sanidad.pdf

- Qiu, L., Lin, H., & Leung, A. (2013). Cultural Differences and Switching of In-Group Sharing Behavior Between an American (Facebook) and a Chinese (Renren) Social Networking Site. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 44(1), 106-121.
- Reina Estévez, J., Fernández Castillo, I., & Nogueira Jiménez, A. (2012). El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El Caso de Facebook y Twitter/ The Use of Social Media in the Andalusian Universities: The Case of Facebook and Twitter. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, II (4), 123-144.
- Ritchie, H. & Roser, M. (2020). Obesity. *OurWorldInData.org*. Recuperado de: <https://ourworldindata.org/obesity>
- Rousseau, S., & ProQuest. (2012). *Food and Social Media You Are What You Tweet*.
- Rutsaert, P., Regan, Pieniak, Mcconnon, Moss, Wall, & Verbeke. (2013). The use of social media in food risk and benefit communication. *Trends in Food Science & Technology*, 30(1), 84-91.
- Shan, L., Panagiotopoulos, Regan, De Brún, Barnett, Wall, & Mcconnon. (2015). Interactive Communication with the Public: Qualitative Exploration of the Use of Social Media by Food and Health Organizations. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 47(1), 104-108.
- Solomon McCown (2015) <https://solomonmccown.com/>
- Spain tops Bloomberg's healthiest country index ranking. (2019). *Xinhua News Agency*, p. Xinhua News Agency, Feb 25, 2019.
- Tobey, L., & Manore, M. (2014). Social Media and Nutrition Education: The Food Hero Experience. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 46(2), 128-133.
- Valle de Frutos, S. (2011). *Cibercultura y civilización Universal*. Barcelona: Erasmus Ediciones, 133 pp. 2ª Edición.

Vaterlaus, J., Patten, E., Roche, C., & Young, J. (2015). #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, 151-157.

Wouters, E. J., Larson, J. K., Kremers, S. P., Dagnelie, P. C., & Greenen, R. (2010). Peer influence on snacking behavior in adolescence. *Pediatric Exercise Science*, 15, 19–33.

6. ANEXOS

Anexo I: Cuestionario

Página 2

¿Con qué frecuencia consultas RR.SS.? *

- varias veces al día
- a diario
- semanalmente
- ocasionalmente
- raramente
- nunca

Página 3

¿A qué red social acudes con más frecuencia? *

- Facebook
- YouTube
- Facebook Messenger
- WhatsApp
- Instagram
- Twitter

¿Consumes contenido relacionado con la alimentación en RR.SS.? *

- sí
 no

Página 4

¿Con que frecuencia consumes este tipo de contenido? *

- varias veces al día
 a diario
 semanalmente
 ocasionalmente
 raramente
 nunca

¿En qué red social consumes este tipo de contenido con más frecuencia? *

- Facebook
 YouTube
 Facebook Messenger
 WhatsApp
 Instagram
 Twitter

¿Cuánto te interesa la alimentación? *

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Sigues contenido relacionado con la alimentación en RR.SS.? *

- sí
 no

Página 5

¿Cuántos perfiles que publiquen contenido relacionado con la alimentación sigues en RR.SS.? *

- Ninguno
- Entre 1 - 2
- Entre 2 - 5
- Entre 5 - 10
- Más de 10

Página 6

¿En qué medida crees que afectan las RR.SS. en tu alimentación? *

Siendo -5 muy negativamente (las RR.SS. hacen que mi alimentación sea mala) y +5 muy positivamente (las RR.SS. hacen que mi alimentación sea saludable)

- 5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

¿Han aumentado las RR.SS. tus conocimientos sobre alimentación? *

- sí
- no

Página 7

¿Cuánto han aumentado las RR.SS. tus conocimientos sobre alimentación? *

Siendo 1 escasamente y 10 inmensamente

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Consideras que el contenido relacionado con la alimentación en RR.SS. es veraz? *

Siendo 0 totalmente falso y 10 totalmente veraz

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Página 8

Las siguientes preguntas tratan de averiguar el grado de influencia que ejercen los profesionales de salud e influencers nutricionales a través de RR.SS en tu alimentación.

¿Sigues a profesionales de la salud en RR.SS.? *

Por ejemplo: médicos, enfermeros, nutricionistas, farmacéuticos...

sí

no

Página 9

¿A cuántos profesionales de la salud sigues en RR.SS.? *

Entre 1 – 2

Entre 2 – 5

Entre 5 – 10

Más de 10

¿Con que frecuencia ves sus publicaciones? *

varias veces al día

a diario

semanalmente

ocasionalmente

raramente

nunca

¿Son los profesionales de salud una referencia para tu alimentación? *

sí

no

¿Has cambiado alguna vez tus hábitos alimentarios en base a sus publicaciones en RR.SS.? *

sí

no

¿En qué medida crees que afecta en tu alimentación el contenido en RR.SS. que publican profesionales de la salud? *

Siendo -5 muy negativamente (el contenido que publican en RR.SS. profesionales de la salud hacen que mi alimentación sea mala) y +5 muy positivamente (el contenido que publican en RR.SS. profesionales de la salud hacen que mi alimentación sea saludable)

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

¿Cuánta importancia tiene para ti que el contenido relacionado con la alimentación en RR.SS. esté validado por profesionales de la salud? *

Siendo 0 ninguna y 10 inmensa

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Cuánta credibilidad tiene para ti el contenido relacionado con la alimentación en RR.SS. que publican profesionales de la salud? *

Siendo 0 ninguna y 10 total

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Página 10

¿Sigues a influencers nutricionales en RR.SS.? *

Consideramos influencers nutricionales a todos aquellos autoproclamados expertos en cuestiones de salud y alimentación que, a través de su elevada actividad en las redes sociales, ejercen una gran influencia sobre sus seguidores.

Por ejemplo, perfiles en Instagram que sin ser profesionales en la materia hacen recomendaciones sobre alimentación.

sí

no

Página 11

¿A cuántos influencers nutricionales sigues en RR.SS.? *

- Entre 1 – 2
- Entre 2 – 5
- Entre 5 – 10
- Más de 10

¿Con que frecuencia ves sus publicaciones? *

- varias veces al día
- a diario
- semanalmente
- ocasionalmente
- raramente
- nunca

¿Son los influencers nutricionales una referencia para tu alimentación? *

- sí
- no

¿Has cambiado alguna vez tus hábitos alimentarios en base a sus publicaciones en RR.SS.? *

- sí
- no

¿En qué medida crees que afecta en tu alimentación el contenido en RR.SS. que publican los influencers nutricionales? *

Siendo -5 muy negativamente (el contenido en RR.SS. que publican los influencers nutricionales hacen que mi alimentación sea mala) y +5 muy positivamente (el contenido en RR.SS. que publican los influencers nutricionales hacen que mi alimentación sea saludable)

- 5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

¿Cuánta credibilidad tiene para ti el contenido relacionado con la alimentación en RR.SS. que publican los influencers nutricionales? *

Siendo 0 ninguna y 10 total

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Página 12

¡Ya casi hemos terminado! Las siguientes preguntas tratan sobre el uso personal que haces del contenido relacionado con la alimentación en RR.SS.

¿Compartes publicaciones de comida? *

sí
 no

Página 13

¿Con que frecuencia compartes publicaciones de comida? *

varias veces al día
 a diario
 semanalmente
 ocasionalmente
 raramente
 nunca

¿En qué medida crees que afecta compartir publicaciones de comida en tu alimentación? *

Siendo -5 muy negativamente (compartir publicaciones de comida hace que mi alimentación sea mala) y +5 muy positivamente (compartir publicaciones de comida hace que mi alimentación sea saludable)

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

Página 14

¿Visualizas publicaciones de comida? *

- sí
- no

Página 15

¿Con que frecuencia visualizas publicaciones de comida? *

- varias veces al día
- a diario
- semanalmente
- ocasionalmente
- raramente
- nunca

¿En qué medida crees que afecta visualizar publicaciones de comida en tu alimentación? *

Siendo -5 muy negativamente (visualizar publicaciones de comida hace que mi alimentación sea mala) y +5 muy positivamente (visualizar publicaciones de comida hace que mi alimentación sea saludable)

- 5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

Página 16

¿Formas parte de comunidades que comparten experiencias personales relacionadas con sus hábitos alimentarios? *

- sí
- no

Página 17

¿Con que frecuencia acudes a estas comunidades? *

- varias veces al día
- a diario
- semanalmente
- ocasionalmente
- raramente
- nunca

¿En qué medida crees que afecta formar parte de estas comunidades en tu alimentación? *

Siendo -5 muy negativamente (formar parte de estas comunidades hace que mi alimentación sea mala) y +5 muy positivamente (formar parte de estas comunidades hace que mi alimentación sea saludable)

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1
- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Página 18

¿Monitorizas metas relacionadas con tu alimentación en RR.SS.? *

- sí
- no

Página 19

¿Con que frecuencia monitorizas metas relacionadas con tu alimentación en RR.SS.? *

- varias veces al día
- a diario
- semanalmente
- ocasionalmente
- raramente
- nunca

¿En qué medida crees que afecta monitorizar metas en tu alimentación? *

Siendo -5 muy negativamente (monitorizar metas hace que mi alimentación sea mala) y "+5" muy positivamente (monitorizar metas hace que mi alimentación sea saludable)

- 5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

Datos Personales

Edad *

- < 18
 18 - 25
 25 - 35
 35 - 50
 > 50

Género *

- Masculino
 Femenino

Diría que el nivel de ingresos de mi familia es *

- bajo
 medio-bajo
 medio-alto
 alto

País de Residencia *

- España
 EE.UU.

