



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

# **INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE**

Autor: Laura Míguez Fernández  
Director: Isabel Carrero Bosch

MADRID | Abril 2019

Laura  
Míguez  
Fernández

# INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE



## ÍNDICE

### ÍNDICE

### ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

<b>I. RESUMEN .....</b>	<b>3</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
1. PRESENTACIÓN DEL TEMA .....	4
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA PLANTEADO.....	4
3. OBJETIVOS.....	5
4. METODOLOGÍA .....	5
5. ESTRUCTURA .....	6
<b>II. DESARROLLO .....</b>	<b>7</b>
<b>1. ANÁLISIS DE LA LITERATURA.....</b>	<b>7</b>
a. Importancia de la alimentación saludable .....	7
b. Generación <i>Millennial</i> y Generación <i>Z</i> .....	10
c. Hábitos de consumo alimentario.....	12
d. Influencia de las redes sociales .....	14
<b>2. TRABAJO EMPÍRICO.....</b>	<b>16</b>
a) Propósito .....	16
b) Conocimiento nutricional .....	16
c) Preguntas de investigación .....	17
d) Cuestionario .....	18
c) SPSS Statistics .....	19
d) Resultados y discusión .....	19
a. Estadísticos descriptivos.....	19
b. Estudio de los datos .....	23
c. Prueba T de diferencia de medias .....	27
d. Perfil de los seguidores.....	35
<b>III. CONCLUSIONES.....</b>	<b>37</b>
<b>IV. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>40</b>
<b>V. ANEXOS .....</b>	<b>45</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

### **Figuras:**

Figura 1: índice de masa corporal en población adulta .....	9
Figura 2: principales factores de riesgo de enfermedades y discapacidad en países con altos ingresos .....	9
Figura 3: uso de las redes sociales en la Generación Z y Millennial.....	12
Figura 4: horas de uso de las redes sociales.....	22

### **Tablas:**

Tabla 1: variables descriptivas utilizadas en la encuesta.....	20
Tabla 2: número de veces que se realiza actividad física a la semana .....	21
Tabla 3: variables descriptivas con respecto al seguimiento de cuentas de comida saludable.....	21
Tabla 4: horas al día de utilización de las redes sociales.....	23
Tabla 5: frecuencia de visualización de cuentas de comida saludable .....	24
Tabla 6: grado de participación en las cuentas de comida saludable .....	25
Tabla 7: grado en el hecho de compartir publicaciones a amigos.....	25
Tabla 8: grado en la intención de hacer las recetas .....	26
Tabla 9: grado en ayuda para conocer que es una alimentación saludable.....	27
Tabla 10: influencia en la alimentación.....	27
Tabla 11: seguimiento de páginas y/o cuentas de comida saludable en alimentación saludable.....	28
Tabla 12: correlación entre alimentación saludable y redes sociales .....	30
Tabla 13: correlación entre alimentación saludable y redes sociales (II).....	30
Tabla 14: seguimiento de página y/o cuenta de comida saludable en el conocimiento nutricional .....	31
Tabla 15: correlación entre conocimiento nutricional y redes sociales.....	33
Tabla 16: correlación entre conocimiento nutricional y redes sociales (II).....	33
Tabla 17: seguimiento de página o cuenta de comida saludable en el IMC .....	34
Tabla 18: variables del sexo y la edad en el perfil de seguidores y no seguidores .....	35
Tabla 19: variables de estar a dieta y actividad física en el perfil de seguidores y no seguidores.....	36

## I. RESUMEN

Una de las enfermedades más comunes del mundo está relacionada con la mala alimentación. Estudios confirman que la obesidad y el sobrepeso afectan a muchas personas adultas debido a malos hábitos saludables en edades tempranas. Por ello, en pleno siglo XXI parece fundamental querer analizar cual es la influencia que las redes sociales pueden causar en el comportamiento de los jóvenes. En el presente trabajo, esta influencia se analiza a través del papel que juegan las cuentas de comida saludable en los seguidores. Para ello se ha procedido a la revisión de la literatura existente y se ha desarrollado un estudio empírico para comprobar el efecto de las cuentas de comida saludable. Se ha conseguido verificar que la alimentación saludable se ve afectada por estas cuentas de comida saludable, siendo el conocimiento nutricional y el IMC factores que no se pueden prescindir y deben implantarse en las redes sociales.

Palabras clave: redes sociales; cuentas de comida saludable; conocimiento nutricional; índice de masa corporal; alimentación saludable; Millennials; Generación Z.

### ***Abstract***

*One of the most common diseases in the world is related to an unhealthy diet. Studies confirm that obesity and overweight in many adults is due to bad healthy habits in early ages. Therefore, in the XXI century it is fundamental to research the influence that online social networks can cause on the behavior of young people. This paper analyses the influence that following healthy food accounts in social media can have in their followers. For this purpose, we have reviewed the existing literature and developed an empirical study to evaluate the effect of healthy food accounts. Our results show, that there is a relation between eating healthy and following healthy food accounts. Therefore, nutritional knowledge and BMI factors cannot be dispensed with and must be implemented in social networks.*

*Key words: online social networking sites, healthy food accounts, nutritional knowledge, body mass index, healthy eating, Millennials, Gen Z.*

## I. INTRODUCCIÓN

### 1. Presentación del tema

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo analizar la influencia que las cuentas de comida saludable tienen sobre el comportamiento de alimentación de sus seguidores. Se trata de estudiar si los seguidores de las páginas que fomentan una alimentación saludable cumplen o no con el objetivo que pretenden.

### 2. Justificación del problema planteado

Son muchos los factores que hay que tener en cuenta para llevar una vida sana. Uno de ellos es la buena alimentación. Una alimentación saludable ayuda a cubrir de forma adecuada las necesidades fisiológicas de las personas, así como asegurar la salud, el crecimiento y el desarrollo de cada uno (del Grupo, Álvarez, Cabrerizo, et al, 2006). La falta de una adecuada alimentación puede provocar la aparición de enfermedades cardiovasculares como la obesidad y el sobrepeso. Entre las causas más significativas de estas enfermedades están las de no llevar a cabo una dieta sana, no realizar actividad física y el consumo de tabaco y de alcohol (OMS, 2017). Por tanto, resulta necesario insistir en mantener un consumo saludable para tener una vida sana.

Hay una estrecha relación entre las redes sociales y la alimentación de las personas, ya que el gran protagonismo en esta sociedad lo tienen las redes sociales. Toda la información se obtiene a través de Internet, y la forma de comunicarse a través de redes sociales hace que el impacto en la vida de las personas sea significativo (Dominguez, 2010). Debido al avance que han tenido las Tecnologías de la Información y la Comunicación se ha facilitado la difusión de información en la sociedad (Barrón, 2016), pues en España un 86,1% de la población de entre 16 y 74 años ha hecho uso de Internet (INE, 2018), siendo Facebook y Whatsapp las redes sociales más usadas, seguidas de Instagram y Youtube (IAB Spain, 2018).

Debido a ello hay que insistir en la importancia de las redes sociales, pues sirven de medio para concienciar a las personas en tener una alimentación saludable y evitar enfermedades como el sobrepeso y la obesidad.

### 3. Objetivos

Debido al importante papel de las redes sociales en nuestra sociedad y a la (nueva) forma de comunicación entre la población, el objetivo del trabajo es analizar la reacción que los usuarios de redes sociales tienen ante las publicaciones de comida saludable.

Asimismo, cabe analizar la estrecha relación que hay entre internet y la alimentación. Son muchas las páginas de comida saludable que tienen cuentas en las redes sociales y son muchos también, los seguidores de dichas cuentas. Por ello, es fundamental realizar un estudio acerca de la influencia que las publicaciones sobre consejos acerca de una buena alimentación pueden causar en los internautas.

El estudio se centra en analizar a los jóvenes de entre 18 y 35 años ya que el uso de internet en esas edades supone un 98,3% en los hombres y un 98,7% en las mujeres (INE, 2018). Además, de entre las actividades más realizadas en internet, destacan las de buscar información acerca de bienes y servicios, recibir y enviar correos electrónicos y ver contenidos de videos (INE, 2018).

Finalmente, es importante comprobar si las redes sociales pueden influenciar en el comportamiento humano, analizando si las cuentas de comida saludable afectan en la alimentación saludable del usuario, así como en su conocimiento nutricional y en tener un peso adecuado. Además, es sustancial saber si la interacción en las plataformas digitales puede modificar la conducta alimentaria de los seguidores.

### 4. Metodología

El Presente Trabajo se ha llevado a cabo mediante la observación y comprobación de las numerosas cuentas de comida saludable de las redes sociales, tanto de Facebook como de Instagram. Se ha observado todo aquel contenido que invitaba al seguidor a llevar a cabo una dieta “healthy”, con recetas saludables y comida sana. Se ha procedido a la lectura de diferentes revistas donde se comentaban los mejores perfiles de “healthy food” y el “Top 10” de las cuentas españolas.

Para el estudio de la importancia de la alimentación saludable y las posibles enfermedades que provoca una falta de buena alimentación y ejercicio, se ha procedido a realizar una revisión de la literatura existente relacionada con la alimentación saludable y las redes

sociales, acudiendo a las bases de datos de literatura científica, como Google Scholar y EBSCO.

Para conocer el comportamiento de los usuarios de páginas de comida saludable, se ha procedido a la elaboración y difusión de una encuesta donde se ha podido complementar la información obtenida en los estudios ya realizados, necesaria para alcanzar las respuestas de los objetivos planteados.

## 5. Estructura

El Trabajo se divide en dos partes. En la primera parte se analizan los problemas que una mala alimentación puede causar y se hace una contextualización acerca del papel de las redes sociales. También se analizan las distintas generaciones que conviven con la era digital y la influencia que las redes sociales generan en el comportamiento alimentario de los usuarios.

En la segunda parte se exponen los datos obtenidos tras la realización del trabajo empírico. A través de una encuesta, se conocen los distintos comportamientos de los seguidores y no seguidores de cuentas de comida saludable, así como la influencia de las páginas en la alimentación saludable, el conocimiento nutricional y el índice de masa corporal (IMC). Finalmente, se exponen las conclusiones que dan respuesta al trabajo empírico realizado y se proponen una serie de recomendaciones.

## II. DESARROLLO

### 1. Análisis de la literatura

#### a. Importancia de la alimentación saludable

“Una dieta saludable ayuda a protegernos de la malnutrición en todas sus formas, así como de las enfermedades no transmisibles, entre ellas la diabetes, las cardiopatías, los accidentes cerebrovasculares y el cáncer” (OMS, 2018). La obesidad infantil es una de las enfermedades más comunes del siglo XXI. La tendencia es que los niños que han padecido enfermedades como la obesidad o el sobrepeso tiendan a experimentar dichas enfermedades en la edad adulta (OMS, 2019). Por ello, es importante que ya desde pequeños lleven a cabo una dieta saludable, ya que tanto la obesidad, como el sobrepeso, son enfermedades que se pueden prevenir con una adecuada alimentación y la realización de actividad física.

Los niños tienden a querer probar alimentos que son desconocidos para ellos, por lo que es fácil conseguir una dieta saludable si se les incrementa el consumo de frutas y verduras (Cooke, 2007). Si consideramos que es fundamental que desde jóvenes se lleve a cabo una dieta equilibrada, es importante tener en cuenta como se puede afectar la alimentación de las personas.

El sobrepeso en los niños de 6 a 9 años es del 23,2 % mientras que la obesidad afecta al 18,1% de los niños, siendo un 20,4% en niños y un 15,8% en niñas. En cuanto a la tendencia, la obesidad se ha mantenido mientras que el sobrepeso ha disminuido (Informe Anual del Sistema Nacional de Salud, 2017).

En cuanto a la población adulta, la obesidad ha alcanzado un 17,4% siendo mayor en hombres que en mujeres. Con los datos conjuntos de la obesidad y el sobrepeso, se indica que un 54,4% de población adulta tiene exceso de peso (Promoción y educación para la salud, 2018).

Si atendemos a los datos, observamos en la gráfica 1 que la población con edades comprendidas entre 45 y 74 son las que presentan un mayor número de sobrepeso y obesidad. El exceso de peso viene caracterizado por un índice de masa corporal superior al 25 (Ministerio de Sanidad, consumo y bienestar social, 2017).

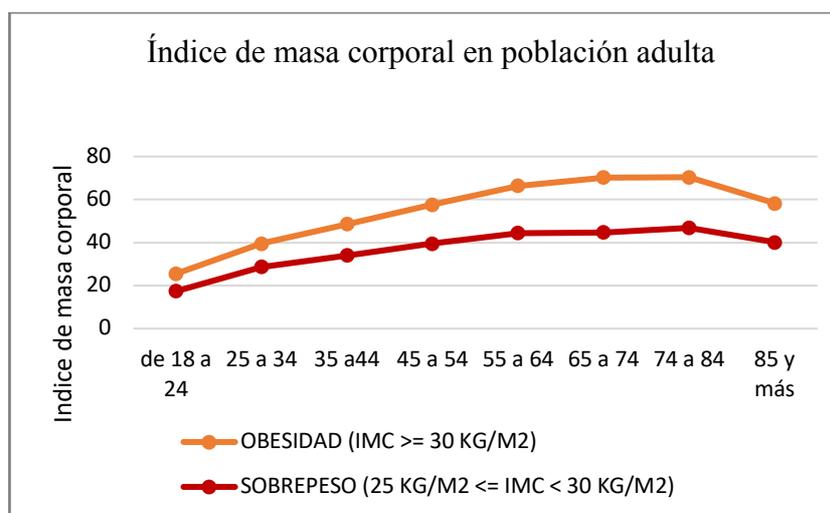
Para más índole, en la imagen 2 se muestra que el sobrepeso y la obesidad son la tercera causa de muerte en países de altos ingresos, por debajo del consumo de tabaco y el consumo de alcohol. El origen de esta enfermedad se debe a que la cantidad de calorías gastada es menor que la cantidad de calorías ingerida (OMS, 2009).

Un estudio realizado por el Imperial College de Londres y la Organización Mundial de la Salud sostiene que en 2022 la población infantil y adolescente con obesidad será mayor que aquella con insuficiencia ponderal (OMS, 2017).

La alimentación evoluciona con el tiempo ya que depende de muchos factores de la sociedad, pues la economía y los hábitos de las personas afectan en la forma en la que los ciudadanos perciben la salud y la nutrición (OMS, 2018).

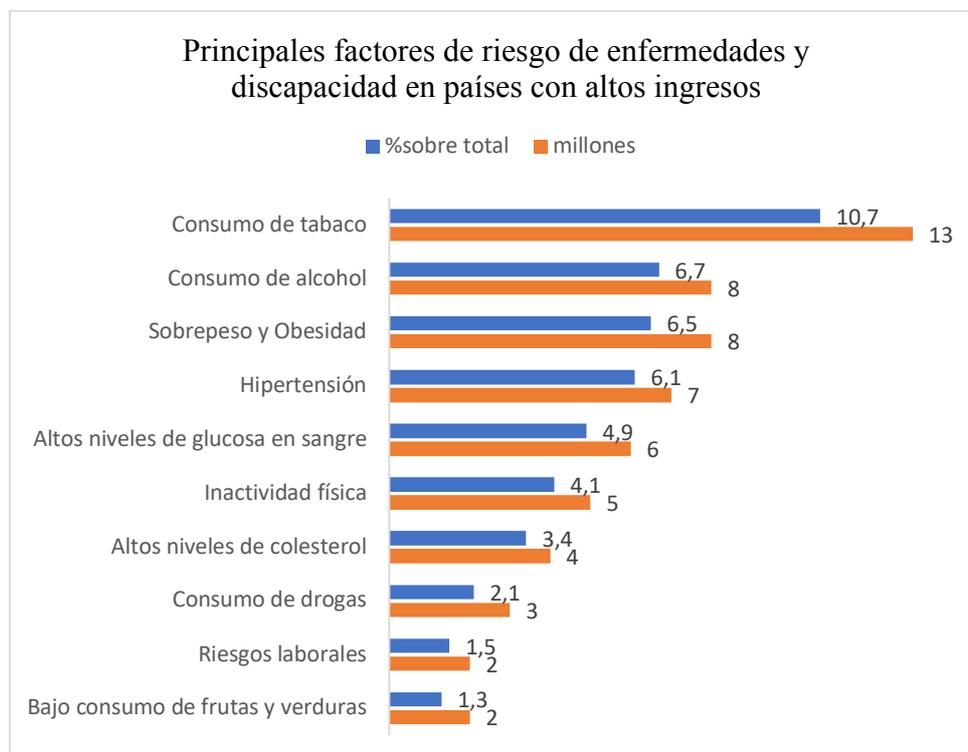
Hay diversos estudios que indican los alimentos que hay que consumir para llevar a cabo una alimentación saludable. Expertos en nutrición de la Escuela de Salud pública de Harvard crearon lo que denominan “El plato para comer saludable” donde se explica el porcentaje de alimentos que se deben consumir para obtener una dieta saludable (Harvard University, 2011)

**Figura 1: índice de masa corporal en población adulta**



Fuente: elaboración propia a partir de datos de encuestas realizadas por el Ministerio de Sanidad, consumo y bienestar social (2017).

**Figura 2: principales factores de riesgo de enfermedades y discapacidad en países con altos ingresos**



Fuente: elaboración propia con los datos de la OMS (Global Health Risks, 2009)

## b. Generación *Millennial* y Generación Z

El propósito de este Trabajo se centra en el estudio de la influencia de las cuentas de comida saludable en los seguidores de dichas cuentas. Para no abarcar todas las edades de la población que puedan tener redes sociales y que puedan seguir cuentas de comida saludable, el estudio se centra en las personas comprendidas entre 18 y 35 años, que corresponde con la denominada generación *Millennial* y Generación Z, de las que cabe definir su contexto en la sociedad.

La generación *Millennial* comprende a aquellos nacidos entre los años 80 y 90 y debido a la rápida integración de las nuevas tecnologías en la sociedad, es la generación denominada “nativa digital” ya que ha revolucionado el estilo de vida de las personas, provocando una nueva interacción en las redes sociales (Mariscal & Gómez, 2017). Los *Millennials* crecieron en un área de cambios inmensos y dinámicos en la sociedad, y durante su adolescencia, pudieron observar cambios como una tendencia a la igualdad entre géneros. Se caracterizan, además, por no temer al fracaso, valorar la individualidad y estar abiertos a cualquier experiencia. Nacieron en el periodo de la revolución tecnológica, cuando Internet y los dispositivos electrónicos se hicieron de fácil acceso y comunes para todos. Están acostumbrados a una vida con tecnología y a estar conectados entre ellos (Fedusiv & Bai, 2016).

Por otro lado, los post-*Millennials*, conocidos como Generación Z, son aquellos nacidos a finales de los 90 y principios de los 2000. Se caracterizan por seguir presentando las características de la generación anterior, añadiendo que, toda la información que obtienen es a través de internet (Nombela, 2018). Se encuentran en una etapa de formación y se caracterizan por una preocupación en su imagen y apariencia (Fedusiv & Bai, 2016).

Por tanto, la Generación Z presenta actualmente edades comprendidas entre los 16 y 23 años, mientras que los *Millennials* son aquellos que tienen edades entre los 24 y 38 años (IAB Spain, 2018).

Las dos generaciones son las que más uso hacen de las redes sociales. Para los *Millennials* y la Generación Z las redes sociales son un medio de comunicación viable y también casi el único medio de comunicación. Han provocado que las redes sociales y plataformas como Instagram, hayan influenciado en la obtención de información por parte de los

usuarios y entre esa información se encuentra la de compartir y experimentar la comida (Green, 2018).

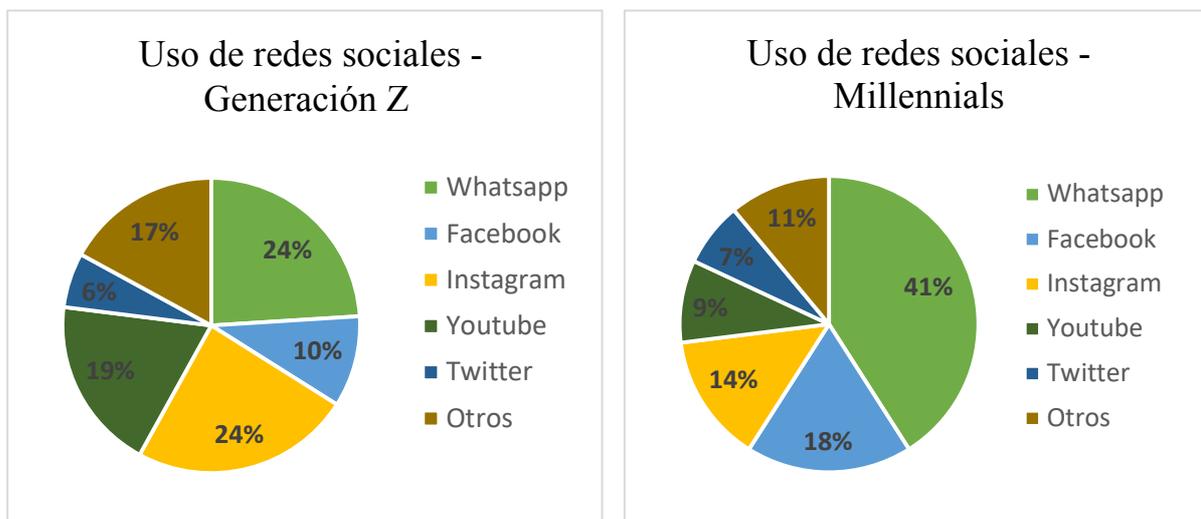
La evolución de Internet ha provocado un cambio en las redes sociales. Las que antes se utilizaban son distintas de las que ahora predominan en la sociedad (Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2018). Un ejemplo de ello es MySpace, que en abril de 2008 tuvo un 73% de audiencia con respecto a las demás redes sociales, pero en abril de 2009 la audiencia disminuyó a un 23% (Pérez-Latre, 2010). Por ello, las redes sociales de moda dependen de la época en la que nos encontremos.

Según el Estudio anual de redes sociales de IAB Spain, correspondiente al año 2018, un 85% de los internautas de entre 16 y 65 años utilizan redes sociales, lo que representa un 25.5 millones de usuarios. De ese porcentaje, un 51% son mujeres frente a un 49% de hombres.

Según estos datos, Facebook, Whatsapp e Instagram son las redes sociales más utilizadas, aunque Facebook ha disminuido su tasa de penetración mientras que Instagram ha aumentado su frecuencia de visita (IAB Spain, 2018).

Según datos del IAB Spain, un 72% de usuarios siguen “influencers” a través de las redes sociales. En el caso de los Millennials sus preferencias son Whatsapp y Facebook mientras que, para la Generación Z, las redes sociales preferidas son Instagram, Whatsapp y Youtube. Como se puede observar en la imagen inferior (Figura 3) el uso de Whatsapp y Facebook por parte de los Millennials ocupaba más de la mitad del uso de las redes sociales. Sin embargo, ese número ha disminuido con la llegada de la Generación Z, donde se ha visto favorecido Instagram pues ha aumentado en un 10% el número de cuentas por parte de esta generación en comparación con la anterior.

Figura 3: uso de las redes sociales en la Generación Z y Millennial



Fuente: elaboración propia con los datos del IAB Spain 2018. Estudio de redes sociales

### c. Hábitos de consumo alimentario.

Para mantener una buena alimentación, es necesario centrarse en primer lugar en la edad más joven, pues es la infancia la etapa más vulnerable donde se presentan desequilibrios nutricionales. En esta etapa el consumo de alimentos condiciona la conducta alimentaria de las etapas posteriores de la vida (Majem, Barba, et al, 2003), por eso es importante mantener unos buenos hábitos en la alimentación de la infancia, para poder garantizar una alimentación saludable en la edad adulta. Además, la manera de alimentarse, las preferencias y los rechazos por los alimentos está ligado al aprendizaje y experiencias vividas en los cinco primeros años de la etapa infantil (Osorio, Weisstaub & Castillo, 2002).

La principal fuente de influencia de los niños es su familia, por eso en la dieta de cada hijo predominan las decisiones que sus padres toman sobre ellos. Sin embargo, en la adolescencia este papel familiar pierde importancia y el comportamiento en el consumo de alimentos se ve mediado por la publicidad y los amigos. En esta etapa, los jóvenes asumen responsabilidades por su comportamiento alimentario y por su salud (Leite, Machado, da Silva, et al, 2016), son ellos mismos quienes llevan a cabo su propia alimentación, que en ocasiones puede ser sana o verse perjudicada. Por eso es importante que haya un nivel de conocimiento sobre la alimentación y la nutrición por parte de los

adolescentes. Este conocimiento influye de forma positiva para alcanzar una alimentación saludable. El problema surge cuando el individuo, pese a tener la información correcta, no tiene la voluntad necesaria para llevar a cabo una dieta saludable (Montero Bravo, Úbeda Martín & García González, 2006). Hay muchos otros factores que condicionan de forma negativa en la conducta alimentaria de las personas, como los factores socioeconómicos, culturales y ambientales. Sin embargo, la modificación de cada hábito es más fácil si el receptor muestra confianza en el medio de distribución de la información (Majem, Román & Bartrina, 2002), y es aquí, cuando entra en juego el papel de las redes sociales y su influencia a través de las cuentas de comida saludable.

Una alimentación saludable consiste en combinar de forma equilibrada varios alimentos que proporcionan los nutrientes necesarios para un correcto crecimiento y el desarrollo de capacidades físicas e intelectuales (Izquierdo Hernández, Armenteros Borrell, et al, 2004). La conducta alimentaria se define como la selección de los alimentos que se consumen, así como los hábitos de alimentación de cada uno (Osorio, Weisstaub & Castillo, 2002). Según el Informe sobre tendencias mundiales en restauración y los ingredientes alimentarios, los consumidores tienen un papel activo en el cuidado de la salud, por lo que llevan a cabo ciertas indicaciones nutricionales para prevenir y controlar problemas de salud como la obesidad, diabetes, el colesterol alto y la hipertensión (Nielsen, 2016). En el caso de los *Millennials*, diversos estudios afirman que hay un cambio de gustos en los consumidores ya que esta generación rechaza los productos procesados y prefiere productos más saludables (Artic Apples, 2014). Con esto surge una tendencia a una conducta de alimentación saludable, donde se busca mantener una dieta sana (Fedusiv & Bai, 2016).

A los Millennials, además de buscar una alimentación sana, les gusta experimentar un nuevo producto. Se han convertido en un mercado exquisito donde buscan cocinas internacionales y donde presentan un paladar exigente, donde, además de mostrar una cierta curiosidad, busca publicarlo en sus redes sociales (Requena, 2017).

Pese a los cambios culturales y a las distintas modas, esta generación muestra un carácter exigente con respecto a su dieta. Si bien, una parte de ella lleva a cabo una alimentación poco saludable, la gran mayoría muestra una preocupación acerca de lo que come y es consciente de los alimentos que consumen (Alcalá Silva, 2017). Estos dos puntos de vista

se deben al comportamiento que presentan ante distintos alimentos, que están influenciados por una serie de factores, que son los internos y los externos (Fedusiv & Bai, 2016). Aunque este Trabajo se focaliza en el estudio de la influencia de las redes sociales en la alimentación saludable, cabe mencionar los distintos factores que contribuyen a la elección de determinados alimentos por parte de los jóvenes.

Los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor se pueden ver alterados por los medios, por ejemplo, la publicidad es uno de los mecanismos psicológicos que incitan a llevar a cabo una alimentación influyendo en la conducta de los consumidores (Méndez García & Franco Díez, 2009).

En conclusión, hay que otorgar especial atención a la conducta alimentaria que los adolescentes llevan a cabo, pues lo que consumen en esa edad afectará a su vida alimentaria en la edad adulta. Además, es necesario mencionar que debido a las características que muestra la generación *Millennial*, el hecho de estar conectado a Internet les permite conocer más allá de la comida propia de su sociedad y muestran un cierto grado de interés por la comida internacional y una cierta curiosidad por los contenidos de alimentación que encuentran en las redes sociales.

#### d. Influencia de las redes sociales

La comunicación y el contacto con las personas son las características que definen las redes sociales. El número de personas que se unen a esta forma de comunicación es cada vez mayor y sus usos son muy diversos, entre ellos destacan la comunicación entre amigos, la organización de eventos (de Haro, 2010) y la obtención de información. Facebook sigue siendo la red social más utilizada, con una frecuencia de 4 horas y 31 minutos a la semana, seguido por Instagram con una frecuencia de 2 horas y 57 minutos a la semana (IAB Spain, 2018).

Como se ha mencionado en apartados anteriores, los *Millennials* y la Generación Z han nacido en la era de las tecnologías, por lo que viven conectados a la red, siendo Internet su fuente de información. Esta innovación digital ha causado que el consumidor siempre esté conectado a las redes sociales donde pueda seguir aquellas cuentas que muestren un estilo ideal querido para el usuario, presentando un papel importante en la industria alimentaria. La moda, para estas generaciones, está en compartir comida a través de las redes sociales, especialmente Instagram, donde la clave para motivar el comportamiento

de los usuarios está en utilizar unos colores brillantes para incidir en el carácter saludable de los alimentos (Green, 2018).

En esta industria de la alimentación, las redes sociales están jugando un papel muy importante pues consiguen una participación por parte de los usuarios, interactuando y dejando comentarios en las páginas. Por ello, las redes sociales también están siendo utilizadas en la promoción de la salud, para poder llegar a un mayor alcance e interacción (Klassen, Borleis, et al, 2018). Los cambios sociales provocan cambios en la forma de vivir, tanto en el entretenimiento, como en la comunicación y la alimentación (Porto Renó, 2011). Es necesario recordar la importancia de la alimentación saludable en la etapa joven de la vida, ya que puede causar malos hábitos alimentarios en la edad adulta. Como el presente trabajo trata de analizar la conducta de las generaciones *Millennial* y la Generación Z, se destaca el papel de las redes sociales, ya que a través de ellas se provoca un comportamiento saludable de los consumidores. Las redes sociales desde una forma visual e interactiva consiguen intercambiar un conjunto de recetas donde no hay ingredientes artificiales, sino unos alimentos cuyos colores se retocan para resaltar ese carácter más saludable que incita al consumidor a probarlos (Green, 2018).

Para que la alimentación saludable influya en la población, una de las formas más adecuadas, debido a las generaciones que se estudian, son las redes sociales. Las publicaciones en sus páginas y cuentas influyen de forma más fácil, barata y rápida para que se adopte un comportamiento saludable siguiendo los consejos que se indican en ellas. En España, la compañía *SamyRoad* se encarga de averiguar qué cuentas de las redes sociales tienen un mayor impacto sobre los usuarios. Estas cuentas que presentan un gran impacto ante la población se llaman influencers, “un influencer no es necesariamente el usuario que más seguidores tiene en las redes, sino aquel que tiene influencia relevante sobre un determinado colectivo” (Expansión, 2018).

La empresa *SamyRoad* ha seleccionado 10 perfiles más populares a nivel nacional de “healthy food” en las redes sociales atendiendo al número de seguidores, variedad del contenido y originalidad de las publicaciones (La Publicidad, 2018). Pero no solo hay 10 cuentas de comida saludable, si no que muchos usuarios de redes sociales “siguen” otras páginas y otras cuentas de alimentación saludable que son menos populares. Sin embargo, no hay ningún estudio que analice la influencia que esas cuentas de comida saludable

producen a los sus seguidores. Por ello, es necesario realizar un trabajo empírico para estudiar el conocimiento de la población entre 18 y 35 años que abarca tanto la Generación Z como la *Millennial*.

## **2. Trabajo empírico**

### **a) Propósito**

El propósito del trabajo empírico consiste en evaluar el conocimiento que los usuarios de cuentas saludables puedan tener acerca de la alimentación saludable. La literatura analizada en apartados anteriores expone la gravedad que supone no llevar a cabo una dieta saludable, ya que produce graves enfermedades en las personas. Otros estudios inciden en la importancia del conocimiento nutricional que las personas necesitan saber para poder tener una dieta adecuada. Además, debido a la era en la que nos encontramos, las redes sociales juegan un papel importante en la comunicación, por eso, el propósito del trabajo es analizar si las redes sociales pueden influir en el conocimiento alimentario de los usuarios que siguen esas cuentas de comida saludable.

La población analizada tiene un rango de entre 18 y 35 años. Estas edades se encuentran entre la generación *Millennial* y la Generación Z, que se caracterizan por convivir en una sociedad que se comunica a través de las redes sociales.

Por estas razones, se procede al estudio del conocimiento nutricional que tienen los jóvenes adultos y la influencia que las cuentas de comida saludable de las redes sociales, como Instagram y Facebook, presentan sobre los usuarios de dichas redes.

### **b) Conocimiento nutricional**

Antes de proceder al análisis y explicación del trabajo empírico, es necesario comentar la importancia que cada alimento aporta a nuestro metabolismo. Para ello, se ha realizado una investigación acerca de los nutrientes que presenta cada alimento y de los conocimientos nutricionales de los jóvenes adultos.

En primer lugar, según la Fundación española de la nutrición, “los nutrientes son todas aquellas sustancias esenciales para mantener la salud que el organismo no es capaz de sintetizar por lo que han de ser aportados por la dieta y cuya carencia da lugar a una patología concreta que sólo se cura con la administración de dicho nutriente” (2019). Como los nutrientes se encuentran administrados en los distintos alimentos, es necesario

que la dieta suministre los distintos nutrientes que nuestro cuerpo necesita. También cabe mencionar que la energía y los nutrientes necesarios para la alimentación son superiores en la adolescencia que en otras edades, y además, en esta etapa de la vida un 50% del peso corporal ya está definido (Mesana, 2013).

El organismo necesita seis nutrientes que son: los carbohidratos, las proteínas, las grasas, las vitaminas, los minerales y el agua (Saludemia, s.f.). Como ningún alimento contiene a la vez todos estos nutrientes, es necesario consumir cada uno de ellos de manera variada siguiendo las pautas de la pirámide alimenticia. La pirámide alimenticia establece la cantidad de alimentos que deberían consumirse de acuerdo con los grupos básicos de alimentos (lácteos, agua, azúcares, aceites, vegetales, carne y frijoles, granos y frutas) (Bioenciclopedia, 2015). Mediante estas pautas que establece la pirámide alimenticia y otros estudios acerca de los alimentos que hay que consumir, se pretende concienciar a la población a desarrollar una alimentación más saludable, para conseguir una mejora en la salud de la sociedad (Majem, Roman & Bartrina, 2002).

Por todo lo expuesto, se considera necesario el análisis del conocimiento que la población de entre 18 y 35 años tiene acerca de que nutrientes están presentes en los alimentos, por ello, uno de los apartados del trabajo empírico trata sobre el “conocimiento nutricional” que tiene la población analizada.

#### c) Preguntas de investigación

Con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados en el propósito del trabajo empírico, que consiste en evaluar los conocimientos que los usuarios de cuentas saludables puedan tener acerca de la alimentación saludable, se ha procedido a analizar tres preguntas.

En primer lugar, se trata de averiguar cuál es la frecuencia de uso de las redes sociales que contienen páginas de alimentación saludable, más concretamente se trata de ver la influencia que las cuentas de comida saludable causan sobre el comportamiento saludable de sus seguidores.

En segundo lugar, se quiere investigar si las redes sociales influyen en el conocimiento nutricional, la alimentación saludable y el IMC (índice de masa corporal) de las personas encuestadas.

Finalmente, se pretende conocer si existen diferencias en el perfil alimentario de los seguidores de cuentas de alimentación saludable y de los que no siguen esas cuentas.

#### d) Cuestionario

Con la finalidad de alcanzar los objetivos, se ha procedido a la realización de una encuesta. Esta encuesta consiste en una serie de preguntas que se han distribuido de forma online a través de la plataforma Facebook y por otros medios electrónicos. Para crear la encuesta se ha hecho uso de la página web [onlineencuesta.com](http://onlineencuesta.com).

La elección de realizar un cuestionario se debe a la rapidez de obtención de los resultados, además de que son prácticos ya que se pueden dirigir a un público específico y pueden establecerse distintos formatos de preguntas (preguntas abiertas, numéricas, de opción múltiple...).

El hecho de publicarlo en Facebook es que abarca un gran número de personas ya que es la red social más utilizada por los usuarios (IAB Spain, 2018). También se ha publicado en varios tabloneros de cuentas de “comida sana”.

El cuestionario ha sido enfocado a personas con una edad entre los 18 y 35 años, no pudiendo ser completada por personas con una edad distinta a ese rango. Esto se debe a que la generación Z y la Millennial, que son las que han nacido con el desarrollo tecnológico, tienen edades comprendidas en esa categoría.

El cuestionario presenta tres partes (ver anexo). En la primera, se analiza si el encuestado sigue alguna cuenta de comida saludable, sea cual sea la red social utilizada, y se procede a averiguar cuál es el grado de influencia que esas cuentas de comida saludable presentan sobre su comportamiento alimentario. En definitiva, se pretende analizar cuál es la funcionalidad de las redes sociales.

En segundo lugar, se procede a testar el conocimiento nutricional de los encuestados, todos los que han realizado la encuesta deben responder a estas cuestiones. A diferencia del primer apartado, donde sólo aquellas personas que siguen cuentas de comida saludable responden a las preguntas, en este apartado todos los que participan deben responderlas. Aquí lo que se pretende es observar qué grado de conocimiento nutricional tienen los jóvenes adultos. Tal y como se expone en apartados anteriores, el conocimiento nutricional es importante para poder llevar a cabo una dieta saludable. A la hora de crear

este apartado, se ha hecho uso de algunas preguntas de un cuestionario sobre nutrición obtenido de la página web [www.renc.es](http://www.renc.es).

Por último, se procede a interrogar acerca de la alimentación saludable que cada uno presenta diariamente. Además, se pide indicar el peso y la altura para poder analizar si la población presenta alguna enfermedad, ya sea sobrepeso o hiponutrición.

Finalmente, el cuestionario ha estado activo 10 días obteniendo una participación de 269 personas, de las cuales 232 llegaron a completar el cuestionario.

#### c) SPSS Statistics

Para medir los resultados obtenidos en la encuesta se ha hecho uso del programa estadístico SPSS Statistics. A través de este programa, se han añadido y combinado los diversos datos obtenidos en el cuestionario. En primer lugar, se ha elaborado unas tablas con los estadísticos descriptivos para analizar las variables utilizadas en la encuesta. Luego, se ha procedido a la realización de la prueba T de diferencia de medias para poder comparar las medias de dos variables y comprobar si se cumple o no la hipótesis nula para analizar los resultados. Finalmente, se ha procedido al análisis de las correlaciones de la variable conocimiento nutricional y alimentación saludable para obtener un estudio más profundo.

A continuación, se procede al análisis detallado de los resultados obtenidos tras el uso del programa SPSS Statistics.

#### d) Resultados y discusión

##### a. Estadísticos descriptivos

De los 232 que completaron el cuestionario, la muestra significativa es de 217, ya que se han tenido que eliminar los valores perdidos. De esa muestra, se ha obtenido un porcentaje de participación de mujeres mayores que hombres, aunque la diferencia ha sido moderada con un 58,82% de mujeres.

El cuestionario descarta edades que no estuviesen en el rango de entre 18 y 35 años, pero la edad superior de la muestra ha llegado a 30 años, con un promedio de 22,26 años.

De entre los encuestados, un 46,58% indican seguir alguna cuenta de comida saludable, ya sea en Facebook, Instagram o en un Blog. Con esto podemos analizar el comportamiento que los seguidores de estas cuentas presentan respecto al conocimiento

nutricional y respecto a la alimentación saludable, así como del comportamiento de los no seguidores.

		Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
variables descriptivas	Seguir página y/o cuenta de comida saludable	0	1	46,58%	0,500
	Conocimiento nutricional	0	11	7,60	1,612
	Sexo	0	1	59,82%	0,491
	Edad	18	30	22,26	1,773
	Alimentación saludable	1	9	4,74	1,500
	Estar a dieta	0	1	9,13%	0,289
	IMC	14,86	38,05	21,8640	2,96636

Tabla 1: variables descriptivas utilizadas en la encuesta

Otras de las variables descriptivas son el conocimiento nutricional y la alimentación saludable. Como se puede observar en la Tabla 1, de un rango de 0 a 11, la muestra tiene un conocimiento nutricional de 7,60, lo que supone que el 69,09% de la muestra tiene conocimiento nutricional, podemos afirmar que es un alto porcentaje.

Por otro lado, la población que lleva a cabo una alimentación saludable es, en un rango de 1 a 9, de unos 4,74 puntos, por lo que un 46,75% de la muestra lleva a cabo una dieta saludable. Si analizamos el índice de masa corporal, se observa que, en media, la muestra presenta un peso normal con un índice de 21,86, considerando que se tiene una masa corporal saludable cuando el índice está entre el 18,5 y el 24,9 (Medlineplus, 2018).

Por otro lado, se indica que solo un 9,13% de la muestra está a dieta ahora mismo. Si observamos la Tabla 2, podemos considerar el número de veces que la muestra estudiada realiza actividad física a la semana, siendo el mayor porcentaje un 39,7% que son los que realizan actividad física de entre 3 a 5 días a la semana, seguido, por menos de un punto porcentual, de aquellos que realizan actividad física entre 1 y 2 días a la semana. Si hacemos el cómputo total, solo un 17,4% de la muestra no realiza actividad física, siendo un valor pequeño, pero considerable.

<b>Número de veces que se realiza actividad física a la semana</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Nunca</b>	38	17,4	17,4	17,4
<b>Entre 1 y 2 días</b>	84	38,4	38,4	55,7
<b>Entre 3 y 5 días</b>	87	39,7	39,7	95,4
<b>Entre 6 y 7 días</b>	10	4,6	4,6	100,0
<b>Total</b>	219	100,0	100,0	

Tabla 2: número de veces que se realiza actividad física a la semana

En la primera parte de la encuesta, se procedía a dividir la muestra de entre los que seguían cuentas de comida saludable en alguna red social (Facebook, Instagram y/o un Blog) y los que no. De los que formaban parte del primer grupo, un 46,58% de la muestra (Tabla 1), procedían a responder una serie de preguntas acerca de la funcionalidad de dichas cuentas.

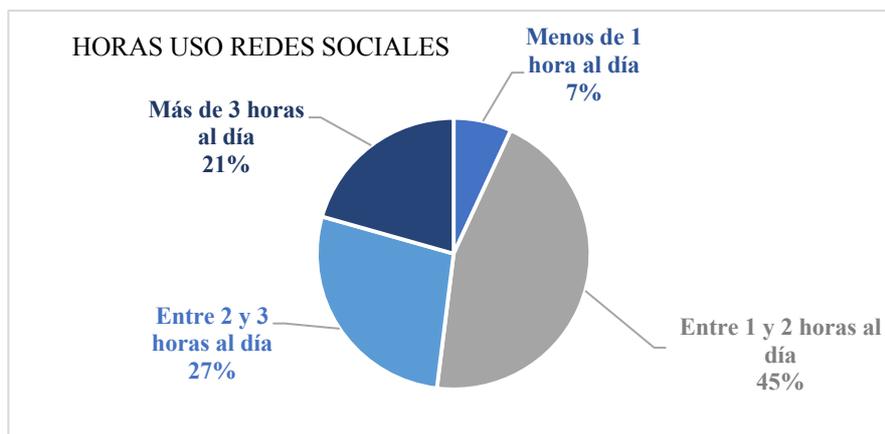
La Tabla 3 establece las variables descriptivas acerca de las cuestiones planteadas sobre el uso de las redes sociales. Son 102 personas de las cuestionadas que siguen cuentas de comida saludable y, como se puede observar, hay distintas reacciones dependiendo de la variable analizada.

<b>Seguir página y/o cuenta de comida saludable = 1</b>					
	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Frecuencia de visualización/uso de esas cuentas de comida saludable</b>	102	1	5	3,00	1,117
<b>Horas al día utilizas las redes sociales</b>	102	1	4	2,62	0,890
<b>Intención de hacer esas recetas</b>	102	1	5	3,31	1,169
<b>Grado de participación en las cuentas de comida saludable</b>	102	1	5	1,60	0,870
<b>Compartir publicaciones de comida saludable a amigos</b>	102	1	5	2,10	1,113
<b>Grado de ayuda acerca de qué es una alimentación saludable</b>	102	1	5	3,36	1,192
<b>Influencia de las cuentas de comida saludable en la alimentación</b>	102	1	5	2,99	1,190

Tabla 3: variables descriptivas con respecto al seguimiento de cuentas de comida saludable

En primer lugar, una de las variables analizadas es el número de horas al día en las que se utilizan las redes sociales. En una escala de 1 a 4, (donde 1 es “menos de 1 hora al día” y 4 es “más de 3 horas al día”), se obtiene una media de 2,62 puntos, aproximándose más a un uso diario de entre 2 y más horas al día.

Figura 4: horas de uso de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Como se puede observar en el gráfico superior, un 45% de internautas utilizan las redes sociales escasamente, pues sólo están conectados 1 o 2 horas al día, siendo un 48% aproximado de la muestra los que están conectados 2 o más horas diarias.

Otro de los estadísticos descriptivos que aparecen en la Tabla 3, es la frecuencia con la que se visualizan las cuentas de comida saludable. El estudio, en este punto, ya se centra en la funcionalidad de esas cuentas y no en el uso e importancia de las redes sociales. Como se indica, en una escala de 1 a 5, la media de visualización es de 3, lo que supone que, siendo 1 “menos de 1 vez a la semana” y 5 “3 o más veces al día”, la mitad de la muestra usa las cuentas de comida saludable más de 1 vez a la semana, pero menos de 2 veces al día.

También se observa que los usuarios de esas cuentas de comida saludable presentan un grado de participación muy bajo, es decir, la interacción que tienen con las publicaciones en los perfiles de esas redes sociales es notablemente baja, pues en la escala de 1 a 5 (siendo 1 “poca interacción” y 5 “mucho interacción”), la media es de 1,60. Sin embargo, llama la atención que en la variable compartir las publicaciones con los amigos la media sea relativamente mayor que la anterior expuesta, con un valor de 2,10. Lo que parece interesante para el estudio posterior.

Siguiendo esta misma línea, otra de las variables indica la intención que, de media, tienen los usuarios de esas cuentas de hacer las recetas que ven en las publicaciones. El valor, en la escala de 1 a 5, es relativamente alta con un 3,31. Unido a esto, está la influencia que las cuentas de comida saludable en la alimentación sana de los usuarios, la media casi alcanza el 50%, pues el valor obtenido es de 2,99, obteniendo en casi la mitad de la muestra una influencia positiva en la alimentación saludable de los seguidores de dichas cuentas. Además, estas cuentas de comida saludable ayudan, de por medio, un 3,36 en una escala de 1 a 5, a que los usuarios aprendan qué es lo que se entiende por alimentación saludable.

Tras este estudio descriptivo del uso de las redes sociales y la funcionalidad que las cuentas de comida saludable causan en el comportamiento alimentario del usuario, se procede al estudio del por qué de dicha interacción.

b. Estudio de los datos

En primer lugar, y siguiendo el orden anteriormente expuesto, procedemos a analizar el número de horas de uso de las redes sociales.

<b>Horas al día utiliza las redes sociales</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Menos de 1h/día</b>	7	6,86	6,9	6,9
<b>Entre 1 y 2 h/día</b>	46	45,10	45,1	52,0
<b>Entre 2 y 3 h/día</b>	28	27,45	27,5	79,4
<b>Más de 3 h/día</b>	21	20,59	20,6	100,0

*Tabla 4: horas al día de utilización de las redes sociales*

Como se indicó anteriormente, un 45,10% utilizan redes sociales de entre 1 y 2 horas al día. Sin embargo, cabe destacar que dos puntos por encima, la muestra usa las redes sociales 2 o más veces al día (incluyendo más de 3 horas al día). Sin embargo, resulta impactante que aún haya un 7% que utilice las redes sociales menos de una hora al día, pues al tratarse de una encuesta enfocada a las generaciones que han nacido en la nueva era tecnológica, resulta sorprendente que no toda la población esté conectada bastante tiempo en el nuevo mundo de la comunicación, entendiendo por bastante 2 o más horas al día. Además, según un estudio publicado por el IAB Spain, los internautas pasan unas cuatro horas y media en Facebook y casi 3 horas en Instagram (2018).

En segundo lugar, se estudia la frecuencia con la que se visualizan las cuentas de comida saludable. Si de toda la muestra, un 46,58% sigue cuentas de comida saludable, al analizar las horas que utilizan las redes sociales, es necesario establecer una conclusión acerca de la frecuencia con la que los internautas entran en las cuentas de comida saludable y observan las publicaciones.

<b>Frecuencia de visualización de cuentas de comida saludable</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Menos de 1 vez a la semana</b>	14	13,73	13,7	13,7
<b>1 vez a la semana</b>	15	14,71	14,7	28,4
<b>2 o más veces a la semana</b>	36	35,29	35,3	63,7
<b>1 o 2 veces al día</b>	31	30,39	30,4	94,1
<b>3 o más veces al día</b>	6	5,88	5,9	100,0

Tabla 5: frecuencia de visualización de cuentas de comida saludable

Como se observa en la tabla superior (Tabla 5), más de la mitad de los encuestados visualizan las publicaciones de las cuentas de comida saludable entre 2 o más veces a la semana y 1 o 2 veces al día. Esto quiere decir, que justo la muestra observa las cuentas de comida saludable moderadamente, sin verlas únicamente 1 vez a la semana, pero sin excederse tampoco en verlas más de dos veces al día.

Se ha procedido, también, al análisis del grado de participación que los usuarios tienen en las cuentas de comida saludable, es decir, que, si anteriormente se ha expuesto que más de la mitad de la muestra ve las publicaciones entre 2 o más veces a la semana llegando a, en un 30,39% de los casos, a verlas 1 o 2 veces al día, ahora se procede al estudio de si en esas horas que visualizan las publicaciones, participan o no en ellas. Considerando la participación como el hecho de comentar las recetas que se observan o reaccionando y compartiendo las publicaciones.

Destaca que, el grado de participación es considerablemente bajo, con un 60,8% que argumenta que su interacción en las páginas de comida saludable es “poca”, siendo solo un 1% el que activamente interviene en esas cuentas.

Por otro lado, cuando se trata de compartir esas publicaciones a los amigos, el porcentaje aumenta. Esto quiere decir que, si se trata de compartir las publicaciones sobre recetas saludables, las personas en vez de comentar en las propias publicaciones lo comentan entre ellos, enviando las recetas que las páginas publican a los amigos.

Se observa en la Tabla 7 que la participación ya no es tan baja, sino que un 40,2% de la muestra indica que comparte “poco” con sus amigos las publicaciones de las cuentas de comida saludable. Aunque el porcentaje siga siendo alto, el hecho de compartir con los amigos hace que haya una diferencia con el grado de participación de, aproximadamente, un 20%.

Con esto, se expone que, aunque la participación sea muy baja, no supone menos importancia ya que hay una provocación por parte de las cuentas que hace que los usuarios comenten las publicaciones con los amigos.

<b>Grado de participación en las cuentas de comida saludable</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>1 = poco</b>	62	60,8	60,8	60,8
<b>2</b>	23	22,5	22,5	83,3
<b>3</b>	14	13,7	13,7	97,1
<b>4</b>	2	2,0	2,0	99,0
<b>5 = mucho</b>	1	1,0	1,0	100,0

Tabla 6: grado de participación en las cuentas de comida saludable

<b>Compartir publicaciones a amigos</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>1 = poco</b>	41	40,2	40,2	40,2
<b>2</b>	26	25,5	25,5	65,7
<b>3</b>	20	19,6	19,6	85,3
<b>4</b>	14	13,7	13,7	99,0
<b>5 = mucho</b>	1	1,0	1,0	100,0

Tabla 7: grado en el hecho de compartir publicaciones a amigos

Por ahora, el estudio se ha centrado en el uso de las cuentas de comida saludable y en su interacción con los usuarios. Ahora se procede al análisis de la funcionalidad de esas publicaciones. Es necesario saber si el usuario tiene la necesidad de llevar a cabo las recetas, así como de conocer y preparar alimentos saludables. Este es uno de los propósitos que se busca en este estudio.

Si nos fijamos en la Tabla 8, hay una elevada proporción de la muestra que presenta bastante intención en elaborar las recetas que se publican. Esto quiere decir que, las

cuentas de comida saludable provocan en el usuario una ambición por probar esas comidas.

Además, si nos fijamos en la Tabla 9, las cuentas de comida saludable asisten a los usuarios a conocer que alimentos ayudan a mantener una dieta saludable. Un 74,5% encuentra que las publicaciones les ayudan algo, bastante o mucho a conocer cuáles son los alimentos ideales para una dieta sana. Es muy pequeño el porcentaje que argumenta que las publicaciones no contribuyen en el conocimiento de alimentos sanos.

Esto supone un punto positivo a favor de las cuentas de comida saludable, pues los usuarios no sólo disfrutaron de los videos e imágenes que se publican sobre las recetas, sino que conocen cuales son las ventajas de esos alimentos.

En la misma línea, se observa en la Tabla 10 que, además de ayudar a conocer la alimentación saludable, un 38,2% establece que su alimentación se ve influenciada, entre bastante y mucho, por las publicaciones de estas cuentas de comida saludable. Sin embargo, es relativamente similar el porcentaje de los que opinan que su alimentación se ve poco o apenas influenciada por estas cuentas. Un 30,4% de los usuarios mantiene una postura neutral en este aspecto.

Con este apartado de la funcionalidad de las cuentas de comida saludable, se ha conseguido explicar el objetivo de valorar la frecuencia con la que se usan las redes sociales y la influencia que causan en el comportamiento saludable de sus usuarios.

<b>Intención de hacer las recetas</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>1 = poco</b>	8	7,8	7,8	7,8
<b>2</b>	18	17,6	17,6	25,5
<b>3</b>	26	25,5	25,5	51,0
<b>4</b>	34	33,3	33,3	84,3
<b>5 = mucho</b>	16	15,7	15,7	100,0

Tabla 8: grado en la intención de hacer las recetas

<b>Ayuda para conocer qué es una alimentación saludable</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>1 = poco</b>	8	7,8	7,8	7,8
<b>2</b>	17	16,7	16,7	24,5
<b>3</b>	26	25,5	25,5	50,0
<b>4</b>	32	31,4	31,4	81,4
<b>5 = mucho</b>	19	18,6	18,6	100,0

Tabla 9: grado en ayuda para conocer que es una alimentación saludable

<b>Influencia en la alimentación</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>1 = poco</b>	16	15,7	15,7	15,7
<b>2</b>	16	15,7	15,7	31,4
<b>3</b>	31	30,4	30,4	61,8
<b>4</b>	31	30,4	30,4	92,2
<b>5 = mucho</b>	8	7,8	7,8	100,0

Tabla 10: influencia en la alimentación

### c. Prueba T de diferencia de medias

En el siguiente apartado se va a profundizar en los resultados de si las redes sociales influyen en el conocimiento nutricional, la alimentación saludable y en el índice de masa corporal. Además, se van a establecer las diferencias que hay entre los perfiles de los que siguen cuentas de comida saludable y los que no.

Para ello se ha utilizado la prueba T de diferencia de medias que sirve para comparar las medias de distintas muestras de una población estadística. Se trata de un test paramétrico que necesita una serie de requisitos para su aplicación. Con este test de la t de Student, se comparan las medias de una variable cuantitativa continua entre dos grupos independientes (Laguna, 2014). Aquí, la variable cualitativa dicotómica es la variable independiente y es “seguir” o “no seguir” alguna cuenta de comida saludable. La variable dependiente dependerá del caso a estudiar; alimentación saludable, conocimiento nutricional e índice de masa corporal.

#### Variable alimentación saludable

En el primer caso se trata de comprobar si la variable “alimentación saludable” depende de la variable dicotómica (“seguir” o “no seguir” una cuenta de alimentación saludable). Para eso se calcula las medias de la variable cuantitativa para los dos grupos de la variable

dicotómica y se crea el contraste para determinar si existen diferencias significativas o no entre las medias de las dos muestras (Laguna, 2014).

El objetivo es comparar la media de alimentación saludable por parte de los que siguen cuentas de comida saludable con la media de alimentación saludable por parte de los que no siguen cuentas de comida saludable. Por lo que se toma como hipótesis nula que la media de la alimentación saludable de los seguidores y no seguidores sea la misma.

**H0:  $\mu$  seguidores =  $\mu$  no seguidores**

**H1:  $\mu$  seguidores  $\neq$   $\mu$  no seguidores**

Como se puede observar en la Tabla 11, la prueba T nos indica que aquellas personas que no siguen cuentas de comida saludable tienen una menor alimentación saludable que aquellas que sí siguen, ya que la media de alimentación saludable en los que siguen cuentas de comida saludable es de 8,44 y la media de alimentación saludable en los que no siguen cuentas de comida saludable es de 7,32. Con esto, se indica que las personas presentan una alimentación más sana si siguen cuentas de comida saludable.

Siguen alguna página y/o cuenta de comida saludable		N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Alimentación saludable	No siguen	117	7,32	1,61699	0,14949
	Siguen	102	8,44	1,36133	0,13479

Tabla 11: seguimiento de páginas y/o cuentas de comida saludable en alimentación saludable

En este punto, cabe analizar las correlaciones que se forman en la alimentación saludable con las variables descriptivas sobre la funcionalidad de las redes sociales expuestas en el apartado anterior. La correlación se utiliza para saber cuánto influye una variable en otra. Los valores de la correlación se definen entre -1 y 1, siendo los valores absolutos más próximos al 1 los que mayor correlación tienen, y, siendo los valores cercanos a 0 los que menos correlación tienen.

En las tablas inferiores (Tabla 12 y Tabla 13) se establecen las correlaciones que existen entre la alimentación saludable y las variables descriptivas de la funcionalidad de las redes sociales.

Como se puede observar en la fila de la Correlación de Pearson hay dos valores que están coloreados ya que son los valores que muestran una mayor correlación por ser los valores

absolutos más próximos al 1. Esto quiere decir que, los seguidores que tienen intención de hacer las recetas presentan una mejor alimentación saludable. Cuanta más intención se tiene de realizar las recetas, mayor es la dieta sana que presentan.

Resulta interesante que por el hecho de tener intención en llevar a cabo lo observado en las publicaciones de comida saludable, mejor es el comportamiento saludable de los usuarios. Esto puede ser debido a que los internautas no copian exactamente las recetas que ven en las redes sociales, pero sí preparan comidas bastante similares a las que ven en las publicaciones y por ello, su alimentación es saludable.

El otro valor resaltado, y, por tanto, con mayor correlación, es la influencia en la alimentación. Este valor quiere decir que las cuentas de comida saludable influyen bastante en el comportamiento de los usuarios, y, es lógico que presenten una alimentación saludable. Si más de la mitad de los encuestados han establecido que las cuentas de comida saludable les influye entre bastante y mucho en su comportamiento alimentario, parece razonado que, si dicen que les influye, presenten, entonces, una alimentación sana.

Por otro lado, los valores que presentan una escasa correlación son el grado de participación y el hecho de compartir las publicaciones a los amigos. Sin bien la participación en las cuentas de comida saludable es considerablemente baja, con un 60,8% de usuarios que tienen pocas intenciones de interactuar en esas cuentas, no resulta extraño que quieran llevar a cabo una alimentación saludable, pues puede considerarse que al no comentar en las publicaciones no muestren interés en seguir esa dieta.

Finalmente, la otra variable que influye poco en el comportamiento saludable del consumidor es el compartir las publicaciones con los amigos. Como se puede observar la correlación está próxima al cero, lo que quiere decir que, el hecho de que se compartan publicaciones de las cuentas de comida saludable no influye en que muestren una alimentación más sana.

**Concluyendo, la alimentación saludable está influenciada por las redes sociales, especialmente en las variables de la intención en hacer las recetas y la influencia en la alimentación.**

Correlación						
		Conocimiento nutricional	Alimentación saludable	Frecuencia de visualización de cuentas de comida saludable	Horas al día utiliza redes sociales	Intención de hacer las recetas
Alimentación saludable	Correlación de Pearson	0,068	1	0,121	-0,045	,270**
	Sig. (bilateral)	0,320		0,227	0,651	0,006
	N	219	219	102	102	102

Tabla 12: correlación entre alimentación saludable y redes sociales

Correlación					
		Grado de participación en cuentas de comida saludable	Compartir publicaciones a amigos	Ayuda a conocer que es una alimentación saludable	Influencia en la alimentación
Alimentación saludable	Correlación de Pearson	-0,017	0,035	0,155	,211*
	Sig. (bilateral)	0,863	0,724	0,120	0,033
	N	102	102	102	102

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 13: correlación entre alimentación saludable y redes sociales (II)

### Variable comportamiento nutricional

En este apartado vamos a comprobar si la variable “conocimiento nutricional” depende de la variable dicotómica anterior (“seguir” o “no seguir” cuentas de comida saludable). En el cuestionario se realizaron una serie de preguntas acerca del conocimiento nutricional que, tanto los usuarios como los no usuarios de cuentas de comida saludable, tienen. El objetivo es averiguar si los jóvenes adultos presentan un mayor conocimiento nutricional al seguir a esas cuentas de comida saludable o si su conocimiento no se ve influenciado por esas publicaciones de alimentos saludables.

Para ello se utiliza, como en el apartado anterior, la prueba T de diferencia de medias, donde se compara la media de conocimiento nutricional por parte de los que siguen cuentas de comida saludable con la media de alimentación saludable por parte de los que

no siguen cuentas de comida saludable. La hipótesis nula en este caso es que la media del conocimiento nutricional de los seguidores y no seguidores sea la misma.

**H0:  $\mu$  seguidores =  $\mu$  no seguidores**

**H1:  $\mu$  seguidores  $\neq$   $\mu$  no seguidores**

Como se observa en la Tabla 14, no existe una gran diferencia de medias, contrario a lo que ocurría en el apartado anterior con la variable alimentación saludable.

Con la variable conocimiento nutricional, la media entre seguidores y no seguidores es prácticamente la misma, con un valor de 7,64 de conocimiento nutricional por parte de los no seguidores y un 7,54 de conocimiento nutricional por parte de los que siguen cuentas de comida saludable. Esto quiere decir que no influye en el conocimiento nutricional el seguimiento de cuentas de comida saludable.

Si bien anteriormente hemos visto que los usuarios de cuentas de comida saludable tienen una alimentación más sana, la idea de seguir estas cuentas no hace que la población sepa más acerca del conocimiento nutricional. De hecho, resulta inquietante que haya un ligero valor superior en la media del conocimiento nutricional de los no seguidores, lo que significa que tienen más conocimiento nutricional los que no siguen cuentas de comida saludable en comparación con los que siguen.

En este punto, es necesario destacar que hay algunas páginas de comida saludable que no explican cuántos nutrientes tienen los productos, ni por qué es necesario consumir entre el 20 y el 25% de las calorías en el desayuno (algunas preguntas del apartado conocimiento nutricional en el cuestionario planteaban estas cuestiones). Debido a ello, no puede parecer tan sorprendente que los usuarios no sepan algunos asuntos sobre el conocimiento nutricional.

Siguen alguna página y/o cuenta de comida saludable		N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Conocimiento nutricional	No siguen	117	7,6496	1,47576	0,13643
	Siguen	102	7,5490	1,76112	0,17438

Tabla 14: seguimiento de página y/o cuenta de comida saludable en el conocimiento nutricional

Por tanto, como la media del conocimiento nutricional de la gente que no sigue a cuentas de comida saludable y la media del conocimiento nutricional de la gente que si sigue a

cuentas es muy parecida, el estudio de la correlación de todas las variables resultará en que están poco relacionadas. De todas formas, procedemos a su análisis.

En primer lugar, la variable que muestra una mayor correlación con el conocimiento nutricional es la intención de hacer las recetas. Aunque la correlación tiene un valor pequeño, es el mayor de entre el resto de las variables. Por tanto, hay un mayor conocimiento nutricional en los usuarios de las cuentas de comida saludable cuanto más intención tengan de hacer las recetas de las publicaciones.

Lo mismo ocurría con la variable alimentación saludable, ya que la correlación mostraba un valor de 0,270 (Tabla 12), que es un valor más próximo al 1 que el valor de la correlación entre el conocimiento nutricional y la intención de hacer las recetas. Esto quiere decir que, existe una relación entre el conocimiento nutricional de los usuarios y la intención de hacer las recetas. El argumento coincide con el explicado en el apartado de la relación entre la alimentación saludable y la intención de hacer las recetas, pues si los usuarios quieren preparar las comidas que visualizan en las publicaciones de estas cuentas, deberán saber qué ingredientes se necesitan. Aunque aquí se está analizando la intención, y no el hecho de llevar a cabo las recetas, por tener intención se puede entender que los usuarios se fijan con mayor detenimiento en los productos que se están utilizando, así como el aporte energético, las proteínas, o los nutrientes que contienen, de ahí que se pueda entender que existe una relación, aunque sea pequeña, entre el conocimiento nutricional y la intención de hacer las recetas.

Otra de las variables que puede mostrar cierta correlación, es la frecuencia de visualización de cuentas de comida saludable. Se puede considerar que, al visualizar las cuentas de comida sana, el conocimiento nutricional puede verse alterado. Sin embargo, el valor de la correlación es poco significativo, lo que supone que la relación entre estas dos variables no es muy clara.

El resto de las variables muestran una correlación muy cercana al 0, lo que significa que no existe una manifiesta relación entre cada una de esas variables con el conocimiento nutricional.

**Como conclusión, en este caso cabe decir que las redes sociales no influyen en el conocimiento nutricional.**

Correlaciones						
		Conocimiento nutricional	Alimentación saludable	Frecuencia de visualización de cuentas de comida saludable	Horas al día utiliza redes sociales	Intención de hacer las recetas
Conocimiento nutricional	Correlación de Pearson	1,000	0,068	0,070	0,047	0,161
	Sig. (bilateral)		0,320	0,482	0,640	0,106
	N	219,000	219	102	102	102

Tabla 15: correlación entre conocimiento nutricional y redes sociales

Correlaciones					
		Grado de participación en cuentas de comida saludable	Compartir publicaciones a amigos	Ayuda a conocer que es una alimentación saludable	Influencia en la alimentación
Conocimiento nutricional	Correlación de Pearson	-0,048	-0,018	0,041	-0,045
	Sig. (bilateral)	0,629	0,860	0,683	0,656
	N	102	102	102	102

Tabla 16: correlación entre conocimiento nutricional y redes sociales (II)

### Variable índice de masa corporal

El índice de masa corporal (IMC) es el método más utilizado por su fiabilidad y su sencillez para averiguar si una persona presenta un peso adecuado (SEDCA, s.f.). Se calcula dividiendo el peso en kilogramos entre la altura en metros al cuadrado, obteniendo un peso normal si el valor obtenido se encuentra entre 18,5 y 24,9, un sobrepeso si el valor supera el 25 y una obesidad si el IMC es superior a 30 (Texas Heart Institute, s.f.). Tal y como se ha expuesto en el apartado de los estadísticos descriptivos, el IMC ha alcanzado un valor mínimo de 14,86, lo que supone que hay parte de la muestra que tiene un peso por debajo del ideal. Lo que parece entender que hay algunas personas que presentan enfermedades ligadas al poco peso.

El valor máximo obtenido ha sido de 38,05 que indica justamente lo contrario. Hay parte de la muestra que tiene un peso superior al ideal, lo que hace suponer que presenta enfermedades como el sobrepeso y la obesidad.

No obstante, el valor medio de la muestra ha sido de un índice de masa corporal de 21,86, lo que indica que, en media, la muestra presenta un peso normal al estar dentro del rango (18,5-24,9).

Por tanto, salvo pequeñas excepciones la muestra presenta, en media, un peso adecuado (Tabla 1).

Respecto al análisis de la influencia de las redes sociales en el índice de masa corporal, como se observa en la Tabla 17, no existe una relación entre las variables.

Tal y como se ha mostrado en apartados anteriores, se ha procedido al uso de la prueba T de diferencia de medias para analizar la influencia que las cuentas de comida saludable tienen sobre tres variables: alimentación saludable, conocimiento nutricional e IMC.

En este caso se compara la media del índice de masa corporal por parte de los que siguen cuentas de comida saludable con la media del índice de masa corporal de los que no siguen cuentas de comida saludable. Así, la hipótesis nula es que la media del IMC de los seguidores y no seguidores sea la misma.

**H0:  $\mu$  seguidores =  $\mu$  no seguidores**

**H1:  $\mu$  seguidores  $\neq$   $\mu$  no seguidores**

El resultado es que no existe relación entre el índice de masa corporal y el hecho de seguir o no cuentas de comida saludable. Esto quiere decir que, el peso de las personas no se ve influenciado por ninguna página de comida saludable. Esta conclusión se establece en la Tabla 17 al observar que la media del IMC de los que no siguen es prácticamente la misma de los que siguen. En el primer caso la media es de 21,85 y en el segundo caso es de 21,87. Al no haber diferencia de medias, no hay relación. No cabe, por tanto, proceder al estudio de la correlación entre las variables de las redes sociales y el índice de masa corporal, como sí que se realizó con la alimentación saludable y el conocimiento nutricional.

Siguen alguna página y/o cuenta de comida saludable		N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
IMC	No siguen	116	21,8537	3,12217	0,28989
	Siguen	102	21,8757	2,79392	0,27664

Tabla 17: seguimiento de página o cuenta de comida saludable en el IMC

Tras este intensivo estudio, se ha resuelto el segundo objetivo propuesto en las preguntas de investigación. **Las redes sociales sí que influyen en la alimentación saludable de sus seguidores, sobre todo en la intención de hacer las recetas y en la influencia de las cuentas de comida saludable en la alimentación. Sin embargo, influyen en menor medida en el conocimiento nutricional y no influyen nada en el índice de masa corporal.**

d. Perfil de los seguidores

La última pregunta de investigación es comprobar si existen diferencias entre el perfil de los seguidores de cuentas de comida saludable y los no seguidores.

Para ello se hará uso de la prueba T de diferencia de medias, pero en este caso se analizarán una serie de variables y se procederá al contraste de las medias entre los seguidores y los no seguidores.

En primer lugar, se va a analizar una a una las diferentes variables y se irán comparando con relación a si siguen o no siguen cuentas de comida saludable. Luego, se expondrá cual ha sido el perfil de los seguidores y, por último, se concluirá si hay o no diferencias en los perfiles de los seguidores y no seguidores.

Siguen alguna página y/o cuenta de comida saludable		N	Media
Sexo (mujeres)	No siguen	117	47,01%
	Siguen	102	74,51%
Edad	No siguen	116	22,4052
	Siguen	102	22,0980

Tabla 18: variables del sexo y la edad en el perfil de seguidores y no seguidores

Como se puede observar en la tabla 18, hay un 47% de mujeres que no siguen cuentas de comida saludable y un 74,51% de mujeres que siguen cuentas de comida saludable. Como la variable sexo es dicotómica, el valor 1 representa a las mujeres y el 0 a los hombres, por eso en la tabla superior solamente se ven reflejados los porcentajes de la mujer.

Son más las mujeres que siguen cuentas de comida saludable, de todo el porcentaje de mujeres de la muestra, un 74,51% sigue cuentas de comida saludable siendo solo un 25,49% de hombres los que siguen esas cuentas.

Además, la edad media de los seguidores de las cuentas es de 22 años, siendo muy parecida a la edad media de los no seguidores, con un valor de 22,4 años.

Siguen alguna página y/o cuenta de comida saludable		N	Media
Estar a dieta	No siguen	117	6,84%
	Siguen	102	11,76%
Veces que se realiza actividad física a la semana	No siguen	117	1,2735
	Siguen	102	1,3627

Tabla 19: variables de estar a dieta y actividad física en el perfil de seguidores y no seguidores

Como se ha analizado en los primeros apartados, un porcentaje muy pequeño, sólo el 9,13% de la muestra está a dieta. Como se puede observar en la Tabla 20, la media de los seguidores que están a dieta es mayor que la media de los que no. Esto significa que las personas que siguen cuentas de comida saludable tienen más posibilidades de seguir una dieta que los que no siguen esas cuentas. Por lo que, el perfil de los seguidores es más saludable en este sentido.

También se destaca, que la media de los seguidores es ligeramente mayor que la media de los no seguidores con respecto a la realización de actividades físicas semanales.

Con estas variables analizadas podemos establecer el perfil de los seguidores de cuentas de redes sociales, y podemos afirmar que existen ligeras diferencias en sus comportamientos.

Hay un porcentaje elevado de mujeres, es decir, más de la mitad de los seguidores de cuentas de comida saludable son mujeres que tienen una edad, en media, en torno a 22 años. Su IMC es de 22,06, por lo que el perfil del seguidor presenta un peso normal. Además, tienden a estar más a dieta que los no seguidores y también realizan más ejercicio a la semana.

**Se concluye, que el perfil de los seguidores muestra ligeras diferencias en comparación con el perfil de los no seguidores.** Se puede afirmar que los primeros presentan una mejor dieta saludable, aunque la diferencia en el ejercicio y la dieta es mínima. Por tanto, podemos concluir que pese a haber diferencias, la única que resalta por su gran margen de valor es el sexo, al haber un 74,51% de mujeres que siguen cuentas de comida saludable.

### III. CONCLUSIONES

El presente trabajo se ha realizado con la finalidad de dar respuesta a las preguntas de investigación formuladas. Dichas preguntas han necesitado de un estudio empírico debido a la escasez de información acerca de los objetivos planteados.

Estas preguntas se pueden sintetizar en dos, por un lado, la influencia que las cuentas de comida saludable causan sobre el comportamiento saludable de los seguidores (alimentación saludable, conocimiento nutricional e IMC), y, por otro lado, las diferencias que presentan los perfiles de los seguidores y no seguidores de cuentas de comida saludable.

En primer lugar, la frecuencia de uso de las redes sociales de los encuestados es relativamente alta, pues alrededor de un 45% utiliza las redes sociales de entre 1 y 2 horas al día. Podría considerarse un valor bajo si tenemos en cuenta que las opciones de la encuesta sugerían estar hasta más de 3 horas conectados a las redes sociales. Sin embargo, los estudios analizados en el apartado de revisión de la literatura sostienen que, en media, la utilización de redes sociales como Facebook e Instagram es de, aproximadamente, unas 4 horas al día de ambas redes sociales (IAB Spain, 2018).

Otro de los motivos para sostener que es alto el porcentaje de esa frecuencia de uso diario es que los encuestados forman parte de generaciones que han nacido en la era de las redes sociales (Mariscal & Gómez, 2017).

Como se puede comprobar, el estudio analizado coincide con la revisión de la literatura (IAB Spain, 2018) al establecer que existe un elevado uso de las redes sociales por parte de los *Millennials* y la Generación Z. No obstante, el objeto de estudio del trabajo parte de la base de los usuarios de cuentas de comida saludable.

Llevar a cabo una alimentación saludable influye en mayor medida en los usuarios que siguen cuentas de comida saludable. Esto se debe a varias razones, primero y según los estudios analizados, la adolescencia es una etapa de vulneración donde la alimentación se ve influenciada por las personas de alrededor (Majem, Barba, et al, 2003). Como se trata de generaciones que han nacido en la era tecnológica caracterizada por un gran uso de las redes sociales, la mayor parte de información que obtienen la adquieren a través de la comunicación por redes sociales. Por eso, parece lógico que, si los internautas observan en las cuentas de comida saludable alimentos que son buenos para la dieta, lo que harán

será intentar consumir dichos alimentos. La fuente de información acerca de lo que es bueno para la salud no se obtiene de las familias, sino de las redes sociales.

Esta alimentación saludable se ve influenciada por la intención que los usuarios de dichas cuentas tienen en hacer las recetas que observan en las publicaciones, así como del factor de influencia en la alimentación. En la encuesta, se ha procedido a preguntar de forma directa si visualizar las publicaciones de las cuentas de comida saludable influye en la alimentación saludable. La respuesta ha sido que más de la mitad de los encuestados han considerado que su comportamiento alimentario está influenciado entre mucho y bastante.

De aquí podemos concluir que, el papel de las cuentas de comida saludable influye en la alimentación saludable de sus seguidores. Como hemos analizado que llevar a cabo una buena alimentación es importante para la salud, lo que se tendrá que hacer es conseguir que más usuarios de redes sociales se unan al seguimiento de estas cuentas de comida saludable.

Unido a esta variable se encuentra el índice de masa corporal. Si no se tiene una alimentación saludable, las personas presentarán un mayor o menor peso, siendo distinto al peso adecuado para cada uno. Varios de los estudios analizados sostienen que un 54,4% de población adulta con edades comprendidas entre los 45 y los 75 presentan sobrepeso. Por ello, es importante influir en el comportamiento alimentario de los jóvenes para evitar que lleguen a edades adultas con problemas de sobrepeso y obesidad.

De la muestra analizada, el índice de masa corporal medio, tanto de los seguidores de cuentas de comida saludable como de los no seguidores, ha sido de 21,8. Esto nos lleva a dos conclusiones, la primera, es que las redes sociales no influyen en el índice de masa corporal y la segunda, es que la muestra analizada presenta un peso normal. Los datos obtenidos difieren del estudio del Imperial College de Londres (2017) y la Organización Mundial de la Salud (2017) pues sostiene que en 2022 la población infantil y adolescente tendrá unos índices de sobrepeso mayores que los índices de peso inferior al normal. Probablemente este resultado está influenciado por una de las limitaciones de este estudio, que es la muestra que fundamentalmente está compuesta por jóvenes de alto nivel educativo al ser esta la población que más cercana estaba al investigar.

Con respecto al conocimiento nutricional la influencia de las cuentas de comida saludable es escasa. No hay apenas diferencia entre el conocimiento de los seguidores y los no seguidores. Esto se debe a que las cuentas de comida saludable lo que buscan es que sus publicaciones sean llamativas y la comida que muestran presente un carácter apetecible para que el consumidor quiera unirse a una dieta sana. Lo que no se indica en estas páginas son pautas de conocimiento nutricional, pues la idea que tienen consiste en influenciar de forma práctica y no teórica.

Por último, la pregunta de investigación acerca del perfil de los seguidores y los no seguidores no ha generado mucha controversia. La principal diferencia radica en el sexo al haber un 74,51% de mujeres que siguen cuentas de comida saludable. Con los estudios analizados (IAB Spain, 2018) observamos que el porcentaje de mujeres en las redes sociales es ligeramente superior al de los hombres, y por ello, el porcentaje de nuestra muestra puede verse influenciado. También cabe mencionar que casi un 60% de las respuestas obtenidas han sido de mujeres.

Considerando todo lo expuesto, tenemos que destacar que la gran conclusión del trabajo es que las personas que llevan a cabo las recetas que se recomiendan en las páginas de comida saludable presentan una mejor alimentación. Esto nos deja ver que las cuentas de alimentación suelen dar recetas que son adecuadas, pues la alimentación de los seguidores es mejor que la de los no seguidores.

A modo de recomendación, es necesario motivar a todos los internautas a que sigan cuentas de comida saludable y hacer que las páginas fomenten la interacción. La clave está en incentivar e insistir en que los usuarios de estas cuentas lleven a cabo las recetas, pues según el estudio analizado, las personas que hacen las recetas tienen una mejor alimentación. Esto se podría hacer mediante concursos, donde los seguidores realizan las recetas y las publican, y la de mayor similitud a la receta publicada en la cuenta de comida saludable consigue que esa página la publique en su tablón.

No se puede olvidar que las redes sociales juegan un papel muy importante en nuestra sociedad y pueden suponer una gran fuente de información y de difusión acerca de cómo llevar a cabo una buena alimentación.

#### IV. BIBLIOGRAFÍA

- Alcalá Silva, N. (2017). *El impacto del marketing de nostalgia en los Millennials sobre su consumo en las cafeterías*. Guadalajara. Pág.41.
- Artic Apples. (2014). *Health & convenience: a millennial merger*. Recuperado el 27 de febrero de 2019, de <https://www.arcticapples.com/health-convenience-millennial-merger/>.
- Barrón, Á. M. (2016). *Internet y Redes Sociales: ¿caminamos hacia una nueva comunicación?* Mundos emergentes: cambios, conflictos y expectativas (pp. 61-71).
- Bioenciclopedia. (2015). *Pirámide alimenticia*. Recuperado el 5 de marzo de 2019, de <https://www.bioenciclopedia.com/piramide-alimenticia/>.
- Cooke, L. (2007). *The importance of exposure for healthy eating in childhood: a review*. Journal of human nutrition and dietetics, 20(4), 294-301.
- Cuestionario de Conocimientos generales en nutrición y alimentación, estudiantes universitarios de Ciencias de la Salud. (s.f.). Recuperado el 21 de febrero de 2019, de [http://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC-D-2015\\_00015%20Anexo%201-cuestionario.pdf](http://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC-D-2015_00015%20Anexo%201-cuestionario.pdf).
- De Haro, J.J. (2010). *Educación para la comunicación y cooperación social*. Redes sociales en educación. Págs. 203-204.
- del Grupo, D. B. G. M., Álvarez, J., Cabrerizo, L., León, M., Luna, P. P. G., Peris, P. G., ... & Virgili, N. (2006). *Bases científicas de una alimentación saludable*. Rev Med Univ Navarra, 50(4), 7-14.
- Dominguez, D. C. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Documentación de las Ciencias de la Información, 33, 45-68.
- Expansión. (2018). *SamyRoad: Tecnología para identificar los mejores 'influencers' para cada marca*. Recuperado el 15 de febrero de 2019, de <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2018/01/04/5a42767a468aebfd198b45dc.html>.
- Fedusiv, A., & Bai, C. (2016). *Millennials and Healthy Food Consumption: Factors Influencing Intentions and the Intention-Behavior Gap*.

Fundación española de la nutrición (2019). *Necesidades nutricionales*. Principios básicos de la nutrición. Recuperado el 5 de marzo de 2019, de <http://www.fen.org.es/index.php/nutricion/principios>.

Green, E. (2018). *Social media and “Instagrammable” food: Millennial influencers-a virtual reality?*. Revista food ingredients first. Recuperado el 25 de febrero de 2019, de <https://www.foodingredientsfirst.com/news/social-media-instagrammable-food-millennial-influencers-a-virtual-reality.html>

Harvard T.H. Chan. School of public health. (2011). *Healthy Eating Place*. Recuperado el 12 de febrero de 2019, de <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-eating-plate/>.

IAB Spain. (2018). *Estudio anual de redes sociales*. Madrid

INE (2018). *Ciencia y tecnología, sociedad de la información*.

Informe Anual del Sistema Nacional de Salud 2017. (2018). *Hábitos de vida*. Informes, estudios e investigación 2018. Ministerio de sanidad, servicios sociales e igualdad.

Izquierdo Hernández, A., Armenteros Borrell, M., Lancés Cotilla, L., & Martín González, I. (2004). Alimentación saludable. Revista cubana de enfermería, 20(1), 1-1

Klassen, K. M., Borleis, E. S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A., & Lim, M. S. (2018). *What people “like”: analysis of social media strategies used by food industry brands, lifestyle brands, and health promotion organizations on Facebook and Instagram*. Journal of medical Internet research, 20(6) (publicación online first).

La publicidad. (2018). *Top 10 de cuentas de Instagram sobre comida saludable*. Recuperado el 15 de febrero de 2019, de <https://lapublicidad.net/top-10-de-cuentas-de-instagram-sobre-comida-saludable/>.

Laguna, C. (2014). *Inferencia paramétrica: relación entre variables cualitativas y cuantitativas*. Instituto aragonés de ciencias de la salud.

Leite, M. D. M. R., Machado, A. C. S. B., da Silva, D. G., Raposo, O. F. F., & Netto, R. S. M. (2016). *Conocimiento sobre alimentación y nutrición después del desarrollo de actividades de educación alimentaria entre niños y adolescentes deportistas*. Pensar a Prática, 19(1).

- Majem, L. S., Barba, L. R., Rodrigo, C. P., Viñas, B. R., & Bartrina, J. A. (2003). *Hábitos alimentarios y consumo de alimentos en la población infantil y juvenil española (1998-2000): variables socioeconómicas y geográficas*. *Medicina clínica*, 121(4), 126-131.
- Majem, L. S., Román, B., & Bartrina, J. A. (2002). *Alimentación y nutrición*. Invertir para la salud: prioridades en, 1-42.
- Mariscal, M. A. R., & Gómez, E. L. (2017). La des-humanización de la generación millennial por la influencia de la tecnología. *Jóvenes En La Ciencia*, 2(1), 712-715.
- Medlineplus. (2018). *Índice de masa corporal*. Biblioteca nacional de medicina de los EE. UU. Recuperado el 9 de marzo de 2019, de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/007196.htm>.
- Menéndez García, R. A., & Franco Díez, F. J. (2009). *Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia*. *Nutrición Hospitalaria*, 24(3), 318-325
- Mesana, M.I. (2013). *Alimentación y valoración del estado nutricional de los adolescentes españoles (estudio AVENA)*. Tesis doctoral, Universidad de Zaragoza. España.
- Montero Bravo, A., Úbeda Martín, N., & García González, A. (2006). *Evaluación de los hábitos alimentarios de una población de estudiantes universitarios en relación con sus conocimientos nutricionales*. *Nutrición Hospitalaria*, 21(4), 466-473.
- Nielsen. (2016). *Que hay en nuestra comida y en nuestra mente. Tendencias globales sobre la restauración y los ingredientes alimentarios*.
- Nombela, G. C. (2018). *Generación Z: así son los post-millennials*. Forbes. Recuperado el 12 de febrero de 2019, de <http://forbes.es/life/41764/generacion-z-asi-son-los-post-millennials/>.
- Organización Mundial de la Salud. (2017). *La obesidad entre los niños y los adolescentes se ha multiplicado por 10 en los cuatro últimos decenios*. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de <https://www.who.int/es/news-room/detail/11-10-2017-tenfold-increase-in-childhood-and-adolescent-obesity-in-four-decades-new-study-by-imperial-college-london-and-who>.
- Organización Mundial de la Salud. (2018). *Alimentación sana*. Recuperado el 12 de febrero de 2019, de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>.

Organización Mundial de la Salud. (2019). *Sobrepeso y obesidad infantiles*. Recuperado el 25 de enero de 2019, de <https://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/es/>.

Organización Mundial de la Salud. (Mayo de 2017). *Enfermedades cardiovasculares*. Recuperado el 09 de febrero de 2019, de [https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cardiovascular-diseases-\(cvds\)](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cardiovascular-diseases-(cvds)).

Osorio, E., Weisstaub, N., & Castillo, D. C. A. R. L. O. S. (2002). *Desarrollo de la conducta alimentaria en la infancia y sus alteraciones*. Revista chilena de nutrición, 29(3), 280-285.

Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*.

Pérez-Latre, F. J. (2010). *Las nuevas redes sociales, ¿moda o revolución?*.

Porto Renó, D. (2011). *Periodismo, redes sociales y transmediación*. Razón y palabra, 16(78).

Promoción y educación para la salud. (2018). *Encuesta nacional de salud de España 2017- Principales resultados relacionados con Promoción de la Salud y Prevención*. Recuperado el 14 de febrero de 2019, de <http://blogs.murciasalud.es/edusalud/tag/indicadores/>.

Requena, G. (2017). *Tendencias del foodie millennial: del sushi donut al meal kit*. Recuperado el 27 de febrero de 2019, de <http://www.marketingnews.es/investigacion/opinion/1108558031605/tendencias-del-foodie-millennial-del-sushi-donut-al-meal-kit.1.html>.

Saludemia. (s.f.). *Alimentación saludable. Lo fundamental. Nutrientes esenciales*. Recuperado el 5 de marzo de 2019, de <https://www.saludemia.com/-/vida-saludable-alimentacion-saludable-lo-fundamental-nutrientes-esenciales>.

Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA). (s.f.). *Calculo del índice de masa corporal*. Recuperado el 12 de marzo de 2019, de [https://www.nutricion.org/recursos\\_y\\_utilidades/calculos\\_personales.htm](https://www.nutricion.org/recursos_y_utilidades/calculos_personales.htm).

Texas Heart Institute. (s.f.). *Calculadora del índice de masa corporal (IMC)*. Recuperado el 12 de marzo de 2019, de <https://www.texasheart.org/heart-health/heart-information-center/topics/calculadora-del-indice-de-masa-corporal-imc/>.

World Health Organization. (2009). Global Health Risks. Mortality and burden of disease attributable to selected major risks. Recuperado el 25 de enero de 2019, de [https://www.who.int/healthinfo/global\\_burden\\_disease/GlobalHealthRisks\\_report\\_full.pdf](https://www.who.int/healthinfo/global_burden_disease/GlobalHealthRisks_report_full.pdf).

## V. ANEXOS

### Anexo 1: Cuestionario

#### **Alimentación saludable en redes sociales**

##### **Página 1**

¡Hola!

Necesito tu ayuda para poder realizar un estudio acerca de la alimentación saludable y las redes sociales.

Por favor, tómate tu tiempo y responde con sinceridad a las preguntas. Recuerda que es anónima y sólo te llevará cinco minutos.

¡Muchas gracias!

**¿Resides en España y tienes entre 18 y 35 años? \***

- sí
- no

##### **Página 2**

**¿Sigues alguna página y/o cuenta (Facebook, Blog y/o Instagram) de comida saludable? \***

- sí
- no

#### **Función de las redes sociales**

**¿Con qué frecuencia visualizas/usas esa cuenta de comida saludable?**

- Menos de 1 vez a la semana
- 1 vez a la semana
- 2 o más veces a la semana
- 1 o 2 veces al día
- 3 o más veces al día

**Indica cuantas horas al día utilizas las redes sociales**

- Menos de 1 hora al día
- Entre 1 y 2 horas al día
- Entre 2 y 3 horas al día
- Más de 3 horas al día

**Cuando veo las publicaciones de comida saludable tengo intención de hacer esas recetas**

Mucha      Poca

**Indica el grado de participación en las cuentas de comida saludable**

*Si interactúas o dejas comentarios en las publicaciones*

Mucho      Poco

**¿Compartes algunas publicaciones de comida saludable a tus amigos?**

Mucho      Poco

**Las redes sociales me ayudan a conocer qué es una alimentación saludable**

Me ayudan mucho      Me ayudan poco

**Influyen las cuentas de comida saludable en tu alimentación**

Mucho      Poco

## Conocimiento nutricional

¿Cuántas veces recomiendan los expertos que se debe comer al día? \*

- 3 veces
- de 3 a 5
- 5 veces al día
- siempre que se tenga hambre

¿Cuánta agua se recomienda beber durante el día? \*

- menos de 1 litro
- entre 1 y 2 litros, sea invierno o verano
- mas de 2 litros
- entre 1 y 2 litros, pero solo en verano

El desayuno ha de aportar a la dieta diaria: \*

- Cerca del 10% de las calorías
- Alrededor del 15% de las calorías
- Entre el 20 y 25% de las calorías
- El 25% de las calorías

Un desayuno equilibrado ha de contener: \*

- Pan, lácteos y alimentos ricos en proteínas
- Lácteos, frutas y cereales
- Pan, embutidos y lácteos
- Lácteos, frutas y alimentos ricos en proteínas

**¿Cuántas raciones de frutas y vegetales, recomiendan los expertos que se han de ingerir al día? \***

- 1 de fruta y 1 de verdura
- 1 de fruta y 3 de verduras
- 3 de frutas y 2 de verduras
- 3 de verduras y 3 o más de frutas

**Las necesidades energéticas de una persona dependen: \***

- Sólo del peso y la altura
- De su edad
- Sólo de la actividad física que realiza diariamente
- Del peso, la altura, la edad y la actividad física

**¿Cuál de los siguientes pescados es azul? \***

- Merluza
- Bacalao
- Rape
- Salmón

**¿Cuál de los siguientes alimentos tiene un alto contenido en vitamina C? \***

- El pan integral
- Los pimientos
- El pescado azul
- El aceite de oliva

**Respecto a las vitaminas es cierto que: \***

- Hay que ingerir la mayor cantidad posible
- Ingeridas en grandes cantidades pueden provocar efectos perjudiciales
- Cuando su ingesta es baja, las producimos de manera endógena
- Los hidrosolubles, las podemos adquirir a través del consumo de agua embotellada

**¿Cuales son las grasas que los expertos recomiendan no ingerir en exceso? \***

- Grasas mono-insaturadas
- Grasas poli-insaturadas
- Grasas saturadas
- Grasas vegetales

**¿Que caracteriza a la dieta mediterránea? \***

- Consumo diario de carne
- Elevado consumo de frutas y verduras
- Elevado consumo de lácteos y moderado de grasas saturadas
- Consumo diario de aceite de oliva y vino

**¿Por qué la fibra alimentaria es importante en la dieta? \***

- Porque incrementa la digestibilidad de los alimentos
- Porque facilita el tránsito intestinal
- Porque libera agua en el intestino
- Porque aumenta la absorción de los nutrientes

**¿Qué beneficios tienen los alimentos integrales? \***

- Son bajos en calorías
- Son bajos en azúcar
- Son bajos en sal
- Son ricos en fibra alimentaria

## **Alimentación saludable**

**Indica tu sexo \***

- Hombre
- Mujer

**Indica tu edad \***

**Indica tu peso aproximado en kilos \***

Un número redondeado, sin decimales

**Indica tu altura aproximada en centímetros \***

**Indica las veces que realizas actividad física a la semana \***

- Ningún día
- Entre 1 y 2 días
- Entre 3 y 5 días
- Entre 6 y 7 días

**Indica cuantas raciones de pescado consumes a la semana \***

- 2 o 3 veces a la semana
- 1 vez a la semana
- Menos de 1 vez a la semana

**Indica cuantas raciones de legumbres consumes a la semana \***

Incluye lentejas, guisantes, garbanzos, entre otros.

- 2 o 3 veces a la semana
- 1 vez a la semana
- menos de 1 vez a la semana

**Indica cuantas piezas de fruta consumes a diario \***

- 5 piezas al día
- Entre 2 y 3 piezas al día
- Menos de 2 piezas al día

**Indica cuanto carne roja consumes \***

- 1 vez al día
- Entre 2 y 3 veces por semana
- 1 vez por semana o menos

**Indica cuanto comida precocinada consumes \***

- 1 vez al día
- Entre 2 y 3 veces por semana
- 1 vez por semana o menos

**Indica cuanto bollería industrial y/o golosinas consumes \***

- 1 vez al día
- Entre 2 y 3 veces por semana
- 1 vez por semana o menos

**Indica si estás a dieta ahora mismo \***

- sí
- no

¡Ya has terminado! Muchas gracias por responder el cuestionario.

¡A seguir comiendo sano!