



Facultad de Ciencia Económicas y Empresariales

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Autor: Claudia Dopico Cantarero

Director: Isabel Carrero Bosch

Madrid | marzo 2022

Agradecimientos

A mi familia, y, en especial, a mis padres y a mi hermana, ya que son los que me han brindado la oportunidad de estar hoy aquí, escribiendo estas líneas. Ellos son los que me han apoyado en los momentos más difíciles y duros a lo largo de estos cinco años. Gracias por confiar en mí en todo momento, y hacerme ver que soy capaz de mucho más de lo que creo.

Sin vosotros, este camino no hubiese sido lo mismo.

ÍNDICE

- I. RESUMEN**
- II. INTRODUCCIÓN**
 - 1. Justificación del problema planteado
 - 2. Objetivos
 - 3. Metodología
 - 4. Estructura
- III. REVISIÓN DE LA LITERATURA ACADÉMICA**
 - 1. Factores determinantes en el comportamiento de la alimentación saludable
 - 2. Papel de las redes sociales e influencers en la alimentación saludable
 - 3. Teorías sobre adopción y seguimiento de una alimentación saludable
 - 3.1. Teoría de la motivación para la protección
 - 3.2. Teoría social cognitiva
 - 3.3. Modelo de las creencias de salud
 - 3.4. La Teoría de los dos pasos de Paul Lazarsfeld y Elihu Kazt
 - 4. Teoría del comportamiento planificado y MOA
- IV. TRABAJO EMPÍRICO**
 - 1. Objetivo
 - 2. Metodología
 - 2.1. Cuestionario y variables
 - 2.2. Difusión de la encuesta
 - 3. Resultados
 - 3.1. Estadísticos descriptivos y correlación de variables
 - 3.2. Contraste de hipótesis
- IV. CONCLUSIONES**
- V. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**
- VI. BIBLIOGRAFÍA**
- VII. ANEXO**

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Tablas:

Tabla 1: variables e ítems empleadas para la elaboración del cuestionario

Tabla 2: variables descriptivas empleadas en el cuestionario

Tabla 3: estadísticos descriptivos

Tabla 4: correlación entre variables

Tabla 5: seguimiento de influencers de alimentación saludable en la motivación

Tabla 6: seguimiento de influencers de alimentación saludable en la oportunidad

Tabla 7: seguimiento de influencers de alimentación saludable en la autorregulación

Tabla 8: seguimiento de influencers de alimentación saludable en la autoeficacia

Tabla 9: seguimiento de influencers de alimentación saludable en el conocimiento nutricional

Tabla 10: seguimiento de influencers de alimentación saludable en el nivel de alimentación saludable

Tabla 11: seguimiento de influencers de alimentación saludable en la elección de opciones saludable

Tabla 12: comprobación de las hipótesis iniciales

Figuras:

Figura 1: media de la motivación de seguidores y no seguidores de influencers de la alimentación saludable

Figura 2: media de la oportunidad de seguidores y no seguidores de influencers de la alimentación saludable

Figura 3: media de la autorregulación de seguidores y no seguidores de influencers de la alimentación saludable

Figura 4: media de la autoeficacia de seguidores y no seguidores de influencers de la alimentación saludable

Figura 5: media de conocimiento nutricional de seguidores y no seguidores de influencers de la alimentación saludable

Figura 6: media de alimentación saludable de seguidores y no seguidores de influencers de la alimentación saludable

Figura 7: media de elección de opciones saludable de seguidores y no seguidores de influencers de la alimentación saludable

I. RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado, tiene como finalidad realizar un estudio empírico sobre un fenómeno tan reciente y en plena expansión como es el papel de los influencers de la nutrición en las redes sociales.

Decidí centrar mi investigación en este tema para dar visibilidad a la importancia de llevar una buena alimentación y una vida más saludable, donde tanto la dieta como la práctica deportiva son cruciales debido a que hace décadas el mundo está experimentando un aumento de enfermedades crónicas relacionadas con la mala alimentación y la falta de ejercicio físico como pueden ser la hipertensión, diabetes, hipercolesterolemia o anemia, entre muchas otras. Además, debido al gran auge y desarrollo de las tecnologías de la información, las *social networks* están adquiriendo un gran protagonismo en nuestras vidas, y es por ello que considero esencial averiguar cuál es el papel que están jugando los influencers de alimentación saludable en el conjunto de la sociedad, ya que en muchas ocasiones son capaces de influir en los comportamientos y hábitos de las personas.

Con el planteamiento de tal objetivo, se ha diseñado una investigación de tipo cuantitativo basado en dos de los principales modelos psicológicos de toma de decisiones que se han aplicado en el campo del comportamiento alimentario: el modelo Motivación-Oportunidad-Habilidad ampliado con algunas variables de la Teoría del comportamiento planificado. Para ello, hemos realizado y difundido una encuesta online para posteriormente extraer y analizar los datos.

Se ha conseguido verificar que las personas que siguen a influencers de alimentación saludable tienen niveles más altos de motivación, autorregulación, autoeficacia, conocimiento nutricional, niveles de alimentación saludable y a la hora de escoger productos más saludables, que aquellos que no siguen a estos perfiles. Sin embargo, no existen diferencias significativas entre ambos grupos en cuanto a los niveles de oportunidad. Dicho esto, podemos afirmar que los influencers están ganando protagonismo en el campo de la salud, con el objetivo de que sus seguidores lleven un estilo de vida más saludable, evitando los riesgos que puede suponer una mala alimentación.

Palabras clave: *influencers*; redes sociales; estilo de vida saludable; *food choices*; *healthy eating*.

Abstract

The purpose of this Final Degree Project is to carry out an empirical study on such a recent and growing phenomenon as the role of nutrition influencers on social networks.

I decided to focus my research on this topic to give visibility to the importance of good nutrition and a healthier life, where both diet and sports practice are crucial because for decades the world has been experiencing an increase in chronic diseases related to poor diet and lack of physical exercise such as hypertension, diabetes, hypercholesterolemia or anaemia, among many others. In addition, due to the boom and development of information technologies, social

networks are becoming a major player in our lives, and that is why I consider it essential to find out what role healthy eating influencers are playing in society as a whole, as they are often able to influence people's behaviour and habits.

With this objective in mind, we have designed a quantitative research study based on two of the main psychological models of decision-making that have been applied in the field of eating behaviour: the Motivation-Opportunity-Ability model extended with some variables from the Theory of Planned Behaviour. To this end, we conducted and disseminated an online survey and then extracted and analysed the data.

We have been able to verify that people who follow healthy eating influencers have higher levels of motivation, self-regulation, self-efficacy, nutritional knowledge, healthy eating levels and when choosing healthier products, than those who do not follow these profiles. However, there are no significant differences between the two groups in terms of opportunity levels. That said, we can affirm that influencers are gaining prominence in the field of health, with the aim of encouraging their followers to lead a healthier lifestyle, avoiding the risks that a poor diet can entail.

Key words: influencers; social networks; healthy lifestyle; food choices; healthy eating.

II. Introducción

1. Justificación del problema planteado

Uno de los principales factores detonantes y cruciales para desarrollar y mantener una buena calidad de vida es una alimentación saludable ya que el llevar una dieta inapropiada constituye uno de los principales riesgos para desarrollar enfermedades cardiovasculares, diabetes e incluso cáncer junto con el consumo de alcohol y tabaco (García et al., 2007 y Jiménez, 2020).

Según la OMS (2021) una dieta inadecuada es aquella que no incluye niveles suficientes de vitaminas, minerales y micronutrientes ligado a carencias de yodo, vitamina A y hierro. Las principales causas de sobrepeso y obesidad en todo el mundo son el excesivo consumo de alimentos, generando un superávit calórico, un aumento en la ingesta de bebidas con altos niveles de azúcares y grasas, ligado a un notable incremento del sedentarismo y reducción de la actividad física. Adicionalmente, una investigación británica ha demostrado que de todos aquellos pacientes que habían ingresado por COVID-19, un 44% presentaban sobrepeso y un 34% obesidad, por lo que podemos decir que padecer obesidad aumenta las probabilidades de morir en caso de contraer la enfermedad (SECO, s.f.). Según la Encuesta Nacional de Ingesta Dietética Española (ENIDE) un 56% de los adultos no consumen a diario frutas, verduras ni hortalizas, que son grupos de alimentos cruciales a la hora de evitar enfermedades como el cáncer o la diabetes tipo 2 (Financial Food, 2021).

Por otro lado, nos encontramos con el factor de la actividad física. Un 24,7% de los jóvenes españoles entre 16 y 30 años presentan sobrepeso u obesidad, causado mayoritariamente por el sedentarismo y falta de una buena alimentación ya que sólo un 16,5% de los jóvenes afirma realizar ejercicio físico diariamente frente a un 24,9% que afirman no practicarlo nunca, ascendiendo esta cifra a un 35,2% entre los que presentan sobrepeso u obesidad (Castejón, 2021).

Ambas generaciones se caracterizan por haber crecido en la era de la revolución tecnológica, donde el uso de Internet y los dispositivos electrónicos es mucho más accesible que en las generaciones anteriores. Es por ello que el estudio de redes sociales de la IAB en 2021 considera que estos grupos de población son los que consumen mayor tiempo en redes sociales, más de una hora al día (Mata, 2019), aunque el uso de la Generación Z es más intensivo. Es importante destacar que un 81% de los Millennials consideran las redes sociales como una herramienta útil a la hora de implementar hábitos, como la realización de ejercicio físico o llevar una dieta más saludable (Mata, 2019). En cuanto al uso, un 61% de los internautas las emplean para adquirir conocimiento acerca de alguna materia, descubrir recetas y *tips* y casi un 50% de las personas acuden a las redes sociales antes de hacer la compra, sintiéndose influenciados un 45%, sobre todo mujeres y personas menores de 24 años (IAB, 2021).

Si ponemos en conexión el fenómeno de las redes sociales y la alimentación saludable, cabe decir que nuestro público objetivo, al que algunos autores (Manzoori-Stamford, 2015) se han

referido como “la generación que vive para comer” y “los creadores de gustos en la comida” buscan innovación y variedad a la hora de cocinar y nuevas experiencias con la comida, a diferencia de la Generación de los *Baby Boomers* que simplemente buscaban disfrutar de comidas sencillas y sin tanta variedad (Fedusiv y Bai, 2016). Para conseguirlo, acuden a Google, Facebook o Pinterest en busca de inspiración para recrear sus propias recetas y compartirlas con familiares y amigos. Además, califican la comida como una forma de socialización y acercamiento en una era altamente digitalizada (Shipman, 2020).

La creación de grupos a través de estas plataformas y el constante intercambio de información hace que las personas desarrollen opiniones acerca de ciertos alimentos y sus componentes en base a las creencias y conocimientos de otros. De manera que los individuos van a interactuar con aquellas personas con las que sienten más afinidad y que les brinden apoyo emocional al sentirse más acogidos por compartir las mismas ideas y gustos. Como resultado de esta hiperconexión, las redes sociales no sólo van a influir en los valores y creencias, sino que también van a afectar a las elecciones alimentarias y decisiones de compra de los consumidores.

En este contexto, surge la figura de los *influencers*, usuarios cuyas publicaciones generan *engagement* sobre sus seguidores, con la finalidad de que realicen acciones positivas o negativas en respuesta al contenido que ofrecen (Zuccherino, 2021). Se ha visto que aquellas personas que siguen a influencers de alimentación saludable, cuyo contenido se basa en la publicación de recetas o divulgación información sobre nutrición tienen más posibilidades de adoptar comportamientos alimenticios saludables (Krishnan y Zhou, 2019). En esta misma línea, un estudio llevado a cabo por Danone (Byrne et al., 2017) llegó a la conclusión de que los influencers juegan un rol muy importante en nuestra sociedad y en concreto en todo lo relacionado con la salud, ya que un 59% de los encuestados seguían a influencers, un 16% habían sido influenciados en sus decisiones de compra, y para un 41% suponían una motivación. En definitiva, los influencers pueden motivar a la población a llevar una dieta más saludable.

Dicho esto, podemos afirmar que las redes sociales y los *influencers* juegan un papel muy importante en relación a llevar un estilo de vida saludable ya que tienen capacidad para influir en la sociedad, modificando sus opiniones y transmitiendo su estilo de vida a través de publicaciones en sus perfiles que contienen desde recetas, hasta consejos para llevar una vida más saludable donde tanto la alimentación como la práctica deportiva son el centro de sus *feeds*.

2. Objetivos

Por todo lo expuesto hasta el momento, y teniendo en cuenta que, actualmente, las personas están constantemente recibiendo información acerca de los beneficios y perjuicios que tienen ciertos productos o alimentos, además, del traslado de la educación nutricional al campo de las redes sociales siendo las personas de entre 18 y 40 años, como señalamos anteriormente, las que hacen un uso más frecuente de los dispositivos electrónicos, y por ende están más expuestas a emplear estas plataformas para adquirir información en el campo de la salud, el objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es realizar un estudio para descubrir el verdadero impacto que tienen los influencers a través de sus perfiles en redes sociales en las variables que afectan a la

hora de seguir una dieta saludable y tomar de decisiones relacionadas con llevar una alimentación más saludable.

Asimismo, y para una mayor precisión es importante comprobar si los influencers son capaces de influir en el comportamiento de sus seguidores, por ello, analizaremos si estos perfiles son capaces de aumentar los niveles de motivación, oportunidad, autorregulación, autoeficacia, oportunidad, conocimiento nutricional, nivel de alimentación saludable y elección de productos saludables, de cara a llevar una mejor alimentación.

3. Metodología

El origen de este trabajo parte de que durante los últimos años se ha experimentado un *boom* de perfiles en las redes sociales que pretenden promover la implementación de hábitos alimenticios saludables. Es por ello, que su principal actividad es la de publicar vídeos y fotos de recetas y contenido relacionado con la salud con el objetivo de influir y cambiar los patrones alimentarios de sus seguidores. Una vez demostrado esto, se realizó una revisión de la literatura existente con la finalidad de descubrir qué estudios se habían involucrado en estudiar el efecto que podían tener las redes sociales y los influencers en la promoción de una alimentación más saludable. La revisión se centró en todo lo relacionado con la alimentación saludable, el papel que desempeñan las redes sociales en este campo y su relación con la Generación Z y la Generación Millennial, los hábitos alimenticios de las personas y los factores que pueden influir a la hora de llevar un estilo de vida más o menos saludable. Para ello, se utilizaron revistas y artículos científicos y la plataforma Google Scholar, filtrando las búsquedas con palabras clave como: *healthy food choices*, *healthy eating*, *social network*, *influencers & healthy behaviour*, entre otras.

Para el desarrollo de los objetivos del presente trabajo se ha llevado a cabo un estudio empírico basado en una metodología de tipo cuantitativo, que nos permite explicar el por qué las cosas suceden o no de una determinada manera. En nuestro caso, hemos elaborado una encuesta online para la que hemos empleado *Google Forms*, para posteriormente difundirla y analizar los resultados con Jamovi y el programa estadístico SPSS, completarlos y contrastarlos con estudios anteriores.

4. Estructura

Nuestro estudio podemos dividirlo en dos grandes bloques.

El primero de ellos se centra en la investigación de los factores que pueden determinar el comportamiento de los individuos de cara a llevar una alimentación más saludable para posteriormente aterrizar en el papel que juegan las redes sociales y los influencers de la nutrición. Teniendo en cuenta que es un tema muy reciente y sobre el que no hay mucha evidencia hemos decidido analizar las teorías motivacionales para cambiar determinados comportamientos y cómo el seguir o no seguir a un influencer puede afectar a esas variables.

Finalmente, debido a la gran importancia que ocupa en este TFG, hemos decidido analizar de manera separada la Teoría del comportamiento planificado y el Modelo Motivación-Oportunidad-Habilidad.

En el segundo bloque se presentará la metodología que se ha empleado para investigar los objetivos descritos y se procederá a realizar un análisis de los datos para finalmente realizar una conclusión de los hallazgos y dejar constancia de las limitaciones de nuestro estudio y las futuras líneas de investigación en este campo.

III. Revisión de la literatura académica

1. Factores determinantes en el comportamiento de la alimentación saludable

La conducta alimentaria es una serie de comportamientos que establecen una relación humana con la comida ya sea a través de hábitos alimenticios, la forma en la que seleccionamos lo que consumimos o la manera en la que preparamos nuestros platos diariamente (Domínguez-Vásquez et al., 2008 y Osorio et al., 2002).

Los factores que determinan la adopción de una dieta más o menos saludable pueden agruparse en 5 clases: (EUFIC, 2006; Neumark-Sztainer et al., 1999 y Dietista en casa, 2021).

a) Factores biológicos: como el hambre, ya que el cuerpo humano requiere un mínimo de nutrientes para poder sobrevivir y llevar a cabo las funciones básicas. La genética y las enfermedades que padezca una persona también pueden influir en la selección de alimentos.

b) Factores económicos: En cuanto al precio podemos afirmar que es un factor relevante a la hora de escoger opciones más o menos saludables. De manera que si los individuos perciben que el precio de los productos saludables es más caro se van a decantar por aquellos menos saludables. Esto ha sido demostrado por un grupo de investigadores que compararon el efecto que tenía un mensaje sobre la salud con una reducción en el precio de manera simultánea y por separado y descubrieron que la reducción en los precios había tenido un impacto mayor y que el mensaje saludable por sí solo no había aumentado el consumo de alimentos más saludables (Cohen y Babey, 2012). En la misma línea, dependiendo del área y del clima, las personas van a tener mayor o menor acceso a determinados productos.

c) Factores sociales, culturales y religiosos: son capaces de influir en el consumo y en el método de preparación.

d) Factores psicológicos: el estado de ánimo, los caprichos y el estrés pueden suponer un incremento del apetito que está asociado al consumo de productos poco saludables y muy palatables. De hecho, The American Heart Association (2019), afirma que 1 de cada 3 trabajadores comen menos saludable cuando afrontan jornadas laborales más estresantes, presentando las mujeres una probabilidad mayor, 40%, frente a un 32% de los hombres. En el mismo sentido, las situaciones de estrés académico son un condicionante a la hora de adoptar conductas más o menos saludables (Espinoza et al., 2011 y Troncoso y Amaya, 2009).

e) Edad, sexo y nivel de educación: las mujeres, al ser en la mayoría de los casos las encargadas de realizar la compra tienen un conocimiento nutricional mayor que los hombres y más interés en relación a llevar una alimentación saludable. Las personas de mediana edad con estudios superiores adoptan una alimentación más saludable que los jóvenes o personas mayores con niveles educativos más bajos (Spronk et al., 2014).

Un 40% de los estadounidenses y un 57% de los europeos afirman poner por encima de la salud el sabor (Brug, 2008). Sin embargo, un 69% de los consumidores españoles se centran más en los beneficios para la salud de los alimentos mientras que un 53,6% pone por delante el sabor y un 48% el precio, como factores determinantes a la hora de realizar la compra (Serenó, 2018). Dicho esto, parece razonable pensar que a la hora de escoger los alimentos que consumimos, el que éste sea o no saludable es un factor más, entre muchos otros.

2. Papel de los influencers en la alimentación saludable

Como hemos dejado claro anteriormente, factores personales como la actitud, habilidades, y conocimiento y los factores sociales como el entorno físico y económico tienen un gran potencial para influir en el comportamiento. Sin embargo, no cabe duda de que los medios de comunicación y la información son capaces de influir significativamente en el consumidor, tanto a la hora de decantarse por alimentos más o menos saludables como en la adopción de determinados patrones alimentarios (Verbeke, 2008). Por ejemplo, los individuos van a tomar más fruta y verdura si ven que sus amigos, familiares, o las personas a las que siguen a través de redes sociales realizan este comportamiento, es decir, los usuarios modifican su conducta alimentaria dejándose llevar por el comportamiento de otros (Victoria, 2020). Esto se debe a que los consumidores están cada vez más interesados sobre temas relacionados con el sector agroalimentario y la nutrición, como la composición de los productos y el etiquetado nutricional (DARP y OCC-UPF, 2021). Es por ello que muchas empresas de la industria alimentaria y organizaciones dedicadas a la promoción de un estilo de vida saludable pueden beneficiarse mediante el desarrollo de estrategias que involucren el uso de redes sociales como Facebook e Instagram (Klassen et al., 2018) ya que en países como Estados Unidos se ha demostrado que un 90% de los jóvenes tienen un perfil en algún tipo de estas plataformas y un 10% del contenido que publican está relacionado con la comida y alimentación generando un impacto en el comportamiento de los consumidores (Motta, 2019). De esta manera, podemos decir que el uso de las redes sociales está influyendo en la relación que tienen las personas con la comida.

Una encuesta realizada por el Observatorio de Comunicación Científica de la UPF (2019) demostró que las redes sociales, en especial Facebook, Instagram y Youtube, y la televisión eran los principales medios de comunicación a los que se recurre para obtener información sobre alimentación. Además, España es uno de los países con mayor conciencia en relación a llevar una alimentación saludable, y según el Barómetro Food de Edenred (2020) un 80% de la población española afirma haber aumentado su preocupación por llevar una dieta saludable tras la pandemia COVID-19 (Trocel, 2021).

Si nos adentramos en el campo de los *influencers*, podemos decir que son personas que destacan en las redes sociales y que, a través de recomendaciones, relatos de experiencias personales, consejos u opiniones sobre un producto o acerca de una materia, son capaces de ejercer influencia sobre los consumidores creando y reforzando vínculos de credibilidad. Además, no sólo son capaces de dar a conocer una marca, sino de liderar movimientos sociales, y es por ello que en los últimos años las empresas están dejando a un lado la publicidad tradicional, centrando sus esfuerzos comunicativos en el llamado *marketing de influencia* para dar a

conocer la marca y sus productos, impulsando las ventas mediante el intercambio de contenido en las redes sociales (Castelló-Martínez y Pino, 2015; Sanz y Fernández, 2018; DARP y OCC-UPF, 2021 y Vizquete, 2021).

Una investigación reveló que más del 50% de los encuestados habían cambiado sus patrones alimenticios, sobre todo, a la hora de realizar la compra, desde que habían comenzado a seguir a los influencers (González y Martínez, 2020). Un reciente ejemplo lo encontramos en Instagram, a través del perfil de Carlos Ríos, ya que un 69% de las personas que comenzaron a seguirle adoptaron hábitos más saludables como cocinar más en casa, no recurrir tanto a platos pre-cocinados o sustituir productos ultra procesados por otros más naturales. Adicionalmente se demostró que las publicaciones que tenían como finalidad atacar a productos ultra procesados y a las grandes multinacionales de *fast food* generaban un impacto positivo y útil en la alimentación de sus seguidores (González y Martínez, 2020). Finalmente, se concluyó que el conocimiento del *Realfooding* ayudó a las personas a diferenciar productos más saludables de aquellos que no lo son ya que la mayoría de los consumidores no se detenían a leer las etiquetas nutricionales de los productos. Es decir, gracias a los influencers hay mayor conciencia a la hora de realizar la compra (Álvarez, 2020).

Actualmente, y debido al auge y continuo desarrollo de las tecnologías de la información ligado a la existencia de multitud de plataformas sociales, como Instagram, Tik Tok, Facebook, Twitter o YouTube, podríamos decir que los *influencers* son una especie de líderes de opinión capaces de crear tendencias, promocionar productos y servicios, captar y llamar la atención de sus seguidores, que pasan a convertirse en consumidores, influyendo, en muchas ocasiones en sus decisiones de compra (DARP y OCC-UPF, 2021). El problema reside en la información que transmiten, ya que en algunas ocasiones nos encontramos con *fake news*, que si las trasladamos al campo de la salud pueden suponer un grave peligro para la población ya que en muchas ocasiones los usuarios de las redes sociales no son capaces de discernir entre aquellas publicaciones que realmente incluyen información veraz y está creada con verdadero conocimiento nutricional experto en la materia o si únicamente están ante información con fines publicitarios que puede resultar engañosa y que tiene por finalidad, exclusivamente, la obtención de beneficios económicos. Además, hay que tener en cuenta que no sólo se transmite información si no que, en la mayoría de los casos, los *influencers* muestran sus ideas, pensamientos y experiencias lo que puede llevar a sus seguidores a adoptar comportamientos poco saludables, como el seguir dietas extremadamente hipocalóricas, la restricción de algún macronutriente o trastornos de la conducta alimentaria (Mata, 2019).

Por otro lado, se ha demostrado que los *influencers* de alimentación saludable a través de Instagram pueden afectar al bienestar psicológico y suponer un retroceso en un período de recuperación de los trastornos de la conducta alimentaria (Turner y Lefevre, 2017). Por razones como la expuesta se considera necesario que se regule la información que circula a través de estos perfiles para conseguir que los consumidores sean capaces de discernir y contrastar la información.

Un reciente estudio analizó la credibilidad de los influencers “*realfooders*” a través del alcance de sus publicaciones y demostró que a mayor número de seguidores menor número de

comentarios y *likes* recibían. Sin embargo, las causas que producen este fenómeno no están del todo claras, siendo multitud de variables las que pueden interferir, como la calidad, singularidad o veracidad del contenido. En la misma línea se demostró que los seguidores de estos influencers confiaban en la información que les proporcionaban cuantas más interacciones y seguidores tenían y que eran atraídos mayoritariamente por contenido motivador y persuasivo. Adicionalmente, las cuentas de Instagram no tan famosas generan una mayor credibilidad a los consumidores y por ende consiguen una mayor influencia en los patrones de compra de los consumidores y en la intención de seguir los consejos que se publican en sus cuentas. Por último, cuando los valores, creencias y personalidad de los influencers están estrechamente ligados a los del consumidor el grado de influencia es mucho más elevado (Casaló et al., 2020 y Gil-Quintana et al., 2021).

El contexto de alta conectividad al que nos enfrentamos ligado al auge de plataformas que incrementan la interacción e intercambio de información influye más de lo que pensamos a la hora de elegir los alimentos que consumimos, centrándonos de manera inconsciente en lo que hacen el resto (Victoria, 2020). Además, el incremento de la preocupación por temas estrechamente vinculados a la salud ha provocado un aumento de estos canales, sobre todo a través de Instagram, cuyo contenido está ligado a la difusión de información relacionada con la salud (González y Martínez, 2020).

A pesar de la escasa evidencia, el objetivo del siguiente apartado es intentar demostrar a través de las teorías sobre adopción y seguimiento de alimentación saludables, cómo los *influencers* y las redes sociales están estrechamente relacionadas con la salud y cómo son capaces de determinar o influir en el comportamiento de los consumidores a la hora de llevar una alimentación más saludable.

3. Teorías sobre la adopción y seguimiento de una alimentación saludable

Puesto que todavía hay poca literatura que haya hecho estudios al respecto, en el presente apartado vamos a estudiar las variables de las teorías de adopción y seguimiento de una dieta saludable para ver qué papel pueden jugar estos influencers de salud en cada una de estas variables.

En concreto, en este Trabajo de Fin de Grado, nos vamos a centrar en el modelo MOA, motivación, oportunidad y capacidad propuesto por MacInnis y Jaworski (1989), ampliado con algunas variables de la Teoría del comportamiento planificado.

3.1. Teoría de la motivación para la protección

La teoría propuesta por Rogers en 1975 y reformulada por Rippetoe en 1987, se basa en que las personas llevan a cabo los comportamientos por miedo y como forma de protección ante situaciones peligrosas. Es decir, consideran que la motivación es el factor clave para protegerse cuando nos encontramos ante una situación de peligro.

El elemento necesario para llevar a cabo ese comportamiento que va a generar un beneficio sobre la salud es la manifestación de una preocupación sobre la que habrá que evaluar, 1) el

nivel de amenaza, es decir el miedo a padecer una enfermedad y, 2) las expectativas de éxito, que están ligadas a los beneficios que va a reportar el individuo si decide implementar el comportamiento.

Sin embargo, Milne et al., (2002), se ha demostrado que la manifestación del miedo no siempre va a derivar en la adopción de conductas preventivas y que la motivación es un factor clave a la hora de predecir la intención conductual en los cuidados y la prevención de enfermedades pero que también hay que tener en cuenta la intención de los individuos de llevar a cabo esa conducta y las posibles influencias sociales, psicológicas y del entorno (Stephfer, 2015).

3.2. Teoría social cognitiva

La teoría propuesta por Bandura en 1982 destaca la idea de que la mayor parte del aprendizaje humano se produce en sociedad por la determinación recíproca de factores personales, ambientales y conductuales ya que al observar e imitar a otros, los seres humanos adquieren conocimientos, habilidades, creencias y actitudes sin necesidad de experiencia directa por su parte. Ha sido utilizada por investigadores como base para la elaboración de campañas, prácticas, políticas e iniciativas para promover cambios en la ingesta de alimentos que promuevan la salud ya que ha ayudado a clarificar los factores que motivan a llevar una alimentación más saludable.

De esta manera, Bandura propone que los individuos van a adoptar o no un comportamiento previamente observado teniendo en cuenta factores socio ambientales y conductuales: a) el estado de desarrollo, b) prestigio, c) barreras y oportunidades que permiten o dificultan la adopción de conductas saludables, d) expectativas o habilidades para prever los resultados que se van a obtener con la realización de la conducta y e) autoeficacia, vista como la capacidad percibida por uno mismo para llevar a cabo un comportamiento determinado.

Esta teoría trasladada al campo de la alimentación saludable defiende que el desarrollo de las conductas en salud y la disminución de patrones y conductas no saludables pueden conseguirse modificando todos estos factores, lo que, por ejemplo, permitiría reducir muertes prematuras por obesidad (Glanz et al., 2008).

3.3. Modelo de las creencias de salud

Se trata de un modelo desarrollado por un grupo de psicólogos encabezados por Hochbaum y Rosenstock en los años 50 que pretende explicar los comportamientos de salud y preventivos de la enfermedad. En concreto, tratan de demostrar el por qué las personas se niegan a adoptar comportamientos preventivos que podrían mejorar su salud y alargar sus años de vida. Para ello emplearon dos variables: a) el deseo de evitar la enfermedad y b) la creencia de que una acción saludable ayudará a prevenir la enfermedad y generará un beneficio con un coste personal aceptable y de que un problema es suficientemente grave para tenerlo en consideración (San Pedro y Roales-Nieto, 2003 y Soto Mas et al., 1997).

Por lo que según esta teoría, la concurrencia simultánea de estos factores favorecen la adopción de acciones que ayudan a incrementar el nivel de alimentación saludable, evitando situaciones de riesgo y preservando la aparición de enfermedades.

Este modelo se ha aplicado al campo de la alimentación saludable. Por ejemplo, una persona que está preocupada por su salud porque siente que tiene probabilidades de padecer una enfermedad cardiovascular, se plantea cambiar su dieta para incluir alimentos bajos en colesterol ya que percibe que esa amenaza es grave para su vida (Gollwitzer y Oettingen, 1998).

3.4. La Teoría de los dos pasos de Paul Lazarsfeld y Elihu Kazt

Esta teoría muestra la capacidad que tienen los medios de comunicación y los llamados “líderes de opinión” para influir en las personas, ya que se encargan de analizar y filtrar la información de acuerdo a sus conocimientos para posteriormente distribuirla a sus círculos sociales. Para ser considerado como líder de opinión se debe cumplir al menos con alguna de las siguientes características (Casaló et al., 2020): a) tener reconocimiento público, b) ser experto en una materia, c) participar activamente en las redes sociales, d) contar con la aceptación de usuarios en relación a las decisiones de compra, e) capacidad de persuasión, f) ser percibido como modelo a seguir.

Si trasladamos esta teoría al campo de los influencers y la alimentación saludable, nos encontramos con personas cuyos perfiles se enfocan en la publicación de recetas, ejemplos de compras realizadas en diferentes supermercados y *post* con consejos para llevar una vida más saludable. Por lo que es muy probable que de alguna u otra manera influyan en los comportamientos individuales.

4. Teoría del comportamiento planificado y MOA

En concreto, en este TFG nos vamos a centrar en el modelo MOA, ampliado con algunas variables de la Teoría del comportamiento planificado.

La Teoría del Comportamiento Planificado formulada por Ajzen (1991) tiene como objetivo explicar y pronosticar la intención de llevar a cabo un comportamiento basándose en que la intención conductual de las personas es el mejor predictor. Se ha empleado como base en varias investigaciones con el objetivo de explicar comportamientos como el consumo de sal, leche y grasas y para comprender los factores determinantes del comportamiento alimentario (EUFIC, 2006).

Esta teoría consigue demostrar por qué la población decide consumir un alimento u otro de acuerdo a tres variables que influyen en los comportamientos de las personas: actitud hacia ese alimento, normas subjetivas respecto a ese alimento y control conductual percibido, que tienen un componente tanto personal como del entorno. (Rodríguez, 2014; Krishnan y Zhou, 2019; Ruiz, 2021).

Según Eagly y Chaiken (2007) la actitud es la evaluación positiva o negativa de un comportamiento en sí mismo que está determinado por dos variables: 1) la probabilidad

subjetiva o probabilidad de que la conducta va a conducir a una consecuencia concreta y 2) la deseabilidad subjetiva o esperanza del individuo de que se de dicha consecuencia. Estudios anteriores sugieren que el contenido publicado en redes sociales puede suponer una motivación para que se produzca un cambio de comportamiento y creencias, además, a medida que los individuos van adoptando conductas más saludables, el pensamiento positivo se convierte en protección frente a situaciones que pueden dar lugar a recaídas. Por lo tanto, el que los usuarios observen comentarios o actitudes positivas en redes sociales puede motivarlos a continuar con sus objetivos de llevar una vida más saludable.

En segundo lugar, nos encontramos con las normas subjetivas, que entran en juego cuando los *influencers* consideran que sus seguidores tienen que realizar un determinado comportamiento. Como hemos apuntado más arriba, los grupos sociales a los que pertenecemos teniendo en cuenta quienes son personas relevantes e influyentes en nuestro entorno (generalmente amigos y familiares) tienden a influir a la hora de tomar decisiones sobre alimentación.

Debido al incremento del uso de las redes sociales durante la última década está claro que hemos ampliado nuestro círculo social y hemos pasado a interactuar incluso con personas que no conocemos físicamente, compartiendo nuestros intereses y preocupaciones. Esto, permite identificarnos con personas que tienen necesidades y gustos similares a los nuestros generando una fuerza grupal sobre cada uno de los individuos, animándoles a realizar un cambio que a lo mejor de otra manera hubiese sido más complicado (Zamora, 2006).

En relación a la alimentación saludable, según Robinson et al., (2014), las personas siguen ciertas pautas nutricionales, porque cumplir con las normas establecidas aumenta la aceptación y el sentimiento de pertenencia a un grupo. Dicho esto, podríamos decir que aquellas personas con las que pasamos más tiempo, familiares y amigos, son las que transmiten información más fiable porque están en el mismo círculo social que nosotros. Sin embargo, se ha demostrado que llegamos a imitar comportamientos que realizan personas ajenas a nuestro entorno (Howland et al., 2012). Cuya explicación radica en que podemos sentirnos identificados con personas que tienen la misma edad, sexo o con las que se tienen cosas en común.

El tercer elemento de la TCP, es el control conductual percibido, que hace referencia a las barreras, dificultades o facilidades que percibe el individuo para llevar a cabo el comportamiento. Es decir, todo aquello que queda fuera del control de las personas pero que pueden influir a la hora de realizar el comportamiento.

Es esta variable la que une la actitud a la conducta, dando lugar a la teoría del comportamiento planificado, que como apuntamos inicialmente, considera que las conductas humanas más relevantes de las personas son intencionadas y que, aunque existen factores externos e internos que pueden dificultar el comportamiento, la intención es el mejor predictor del comportamiento (Abril et al., 2021).

Si trasladamos esta variable al campo de nuestra investigación, las redes sociales tienen como objetivo generar influencia y control social al mismo que ser un medio de apoyo y compañía (DiMatteo, 2004). No cabe duda, de que ésta última finalidad puede ayudar a las personas a

mejorar su alimentación y es por ello que consideramos necesario estudiar si los influencers de la salud son capaces de brindar ese apoyo a sus seguidores, haciéndoles cambiar su estilo de vida.

En 1989, MacInnis y Jaworski desarrollaron el modelo de **Motivación-Oportunidad-Habilidad**, en adelante MOA, que se ha aplicado a diferentes campos para explicar el intercambio de información y conocimientos, además, del comportamiento de selección (Taño et al., 2013), que va más allá del individuo en sí mismo. Este modelo, permite dividir a los consumidores en diferentes categorías teniendo en cuenta sus intenciones, habilidades y su nivel de compromiso a la hora de cambiar sus comportamientos, como, por ejemplo; para llevar una alimentación más saludable, según el modelo es necesario que el consumidor esté motivado, se vea capaz y que tenga esa oportunidad de comportarse como quiere, y es por ello que se va a encargarse de analizar esos 3 factores (motivación, oportunidad y habilidad) (Carins, 2015). Esta teoría se apoya en la teoría del comportamiento planificado en cuanto a que la operacionalización del constructo motivacional se basa en el TPB.

Motivación

Además de lo explicado en el apartado anterior del TPB y de manera general, se ha demostrado que la salud es una categoría secundaria a la hora de elegir los alimentos y que la mayoría de la población únicamente la antepone cuando se va a producir un problema inminente en la salud ya que sólo así sienten una necesidad y una motivación para actuar, como conducta preventiva (Verain et al., 2022) de manera que una de las soluciones para adoptar conductas alimenticias más favorables para la salud sería que los alimentos saludables tuviesen mejor aspecto y sabor y por otro lado reducir la disponibilidad de “*junk food*” (Neumark-Sztainer et al., 1999) ya que según la Asociación Dietética Americana un 38% de los consumidores consideran que para llevar una dieta más saludable tienen que abdicar de sus comidas favoritas. Adicionalmente, aquellas personas que se preocupan más por temas relacionados con la salud y el bienestar tienden a adoptar ciertos hábitos como escoger opciones más saludables y buscar estrategias que hagan que su alimentación sea de ese estilo, es decir, el mostrar una actitud proactiva puede ser un factor que motive el cambio y viceversa (Blaylock et al., 1999). Otras personas encuentran esa motivación para comer más saludable, en obtener un rendimiento deportivo más alto y sentirse más fuertes (Carins, 2015).

Teniendo en cuenta a cómo puede influir seguir o no seguir a influencers de alimentación saludable en la motivación, hay estudios previos que determinan que mostrar un cambio en los hábitos alimenticios puede tener un efecto positivo en la población ya que promocionar y mostrar esa imagen positiva hacia comportamientos más sanos puede servir de motivación a otros individuos para que actúen de la misma manera, influyendo de manera indirecta en sus intenciones de cara a llevar un estilo de vida más saludable (Krishnan y Zhou, 2019). Además, se ha visto que los recursos motivacionales juegan un papel crucial en el éxito de la autorregulación, de manera que la motivación de un individuo de cara a efectuar cambios en su dieta está positivamente relacionada con patrones alimenticios más saludables.

Hipótesis: aquellos individuos que siguen a influencers de alimentación tendrán niveles de motivación para seguir una dieta saludable más altos que aquellos que no los siguen.

Oportunidad

El modelo MOA considera que es vital que se dé la oportunidad física a los individuos para que se comporten de una concreta manera y se ha demostrado que el entorno es capaz de facilitar la elección de opciones más saludables o lo que es lo mismo, reducir la elección de otras no tan saludables (Brug, 2008). Y, por otro lado, la oportunidad social, que hace referencia a la ayuda para comer más saludable o la presión social para elegir opciones no tan saludables.

Un estudio demostró que el comportamiento de la familia dirigido a escoger productos más saludables está asociado positivamente a una mayor ingesta de productos saludables como las frutas y las verduras y negativamente con comida no tan saludable (Loth et al., 2016).

En relación a cómo puede influir seguir o no seguir a un influencer de alimentación en esta variable, las opiniones actuales son bastante dispares, ya que algunos estudios, como los que acabamos de explicar entienden que el entorno y la oportunidad social facilitan el llevar una alimentación saludable. Sin embargo, en contraposición, existen estudios (Bouwman et al., 2021) que han demostrado que el entorno social y la influencia externa, tanto de amigos, familiares y redes sociales, son determinantes en la aceptabilidad y en la selección de alimentos, de manera que aunque los individuos quieran adoptar comportamientos concretos, como por ejemplo, optar por opciones más saludables en un restaurante donde existe una gran variedad de comida, que podríamos calificar como “no muy saludable”, si su entorno no está alineado con sus intereses, sentirán una presión social que le hará cambiar de opinión y optar por opciones no tan saludables. Además, se ha demostrado que un fácil acceso a la comida no saludable contribuye de manera positiva a la ingesta de alimentos poco saludables.

Hipótesis: aquellos individuos que siguen a influencers de alimentación tendrán niveles de oportunidad para seguir una dieta saludable más altos que aquellos que no los siguen.

Habilidad

Cuando hacemos referencia a la habilidad hablamos de dos grandes categorías que se incluyen en el MOA;

Autorregulación

Según Rothschild (1999), para conseguir cambiar un patrón de comportamiento es indispensable que las personas se sientan suficientemente capacitadas para ello. Como establece la literatura existente, la autorregulación hace referencia a la autoconfianza que tienen las personas acerca de sus capacidad y habilidades para que éstas les guíen hacia la consecución de un comportamiento concreto o también como la capacidad de asumir actitudes y comportamientos que pueden mejorar su bienestar en relación con una alimentación saludable (Turconi et al., 2003).

Se ha demostrado que la capacidad de autorregular los comportamientos alimentarios cierra la brecha entre la intención y el comportamiento (Schwarzer y Gutiérrez-Doña, 2009) y que aquellos individuos con una mayor autorregulación son más capaces de ajustar su comportamiento al objetivo al ser más capaces de convertir sus intenciones en acciones. En la misma línea, se demostró que el nivel de autorregulación dentro del campo de la alimentación, es mayor en el desayuno que en la cena, cuando se come en el hogar, ya que cuando se come fuera de casa se tiene acceso a comidas menos saludables, y cuando el cansancio y la distracción son menores (Bouwman et al., 2021), que la correlación entre las actitudes saludables en relación con la comida y una alimentación es mayor, cuanto mayor sea esa capacidad de autorregulación de los individuos (Kato et al., 2013) y finalmente que el llevar una alimentación saludable está relacionada con la confianza a la hora de preparar un plato saludable (Bouwman et al., 2021).

Si bien es cierto que no hay estudios que revelen que el seguir o no seguir a un influencer de alimentación saludable ayude a los individuos a autorregular sus conductas de cara a llevar una mejor alimentación, todo parece apuntar a que muy probablemente los sujetos que sigan a influencers sean capaces de adoptar comportamientos alimentarios que les ayuden a prevenir un entorno obesogénico y a potenciar un control exitoso de peso ligado a la formación de hábitos dietéticos saludables (Kliemann et al., 2016).

Hipótesis: aquellos individuos que siguen a influencers de alimentación tendrán niveles de autorregulación para seguir una dieta saludable más altos que aquellos que no los siguen.

Autoeficacia

Este término hace referencia a la confianza que tienen los consumidores en sus propias capacidades que les lleva a realizar un comportamiento específico, es decir, la creencia de ser capaz de ejecutar una conducta con éxito en la que influyen la fijación de objetivos, el autocontrol y el procesamiento cognitivo (Bouwman et al., 2021). Ahora bien, puede ser que una persona tenga confianza para reducir la ingesta de grasas saturadas en sus comidas pero que no la tenga para incrementar el consumo de verduras o frutas.

A pesar de la escasa literatura existente en relación a cómo el seguir o no seguir a un influencer puede afectar a la autoeficacia, un estudio (Niu et al., 2021) concluyó que el conocimiento en materia de la salud y el empleo de las redes sociales para conseguir que ese conocimiento influya en las expectativas e intenciones de los individuos a la hora de encaminar sus acciones hacia comportamientos más saludables a través de sus efectos previos en la autoeficacia (Del Corral, 2019).

Hipótesis: aquellos individuos que siguen a influencers de alimentación tendrán niveles de autoeficacia para seguir una dieta saludable más altos que aquellos que no los siguen.

Conocimientos previos

Si una persona conoce lo que tiene que comer, las alternativas a las que puede optar eso le va ayudar a llevar a cabo un cambio en su dieta de manera voluntaria. Sin embargo, hay estudios

que consideran que tanto el conocimiento como la conciencia, son un factor necesario pero insuficiente ya que las personas suelen compararse con sujetos con características completamente distintas, lo que les hace pensar que si les imitan están cumpliendo con las recomendaciones alimentarias lo que hace que esa motivación por cambiar desaparezca y por otro lado, aunque los consumidores tengan niveles de conocimiento altos, el consumo de fibra sigue siendo mucho más inferior al consumo de grasas lo que nos permite concluir que las limitaciones temporales, el incremento de los salarios y unos precios más bajos tienen mayor peso que el conocimiento nutricional (Brug, 2008; Blaylock et al., 1999). Por otro lado, el ser capaz de comprender el etiquetado nutricional de los envases y su información calórica hace que los consumidores se decanten por opciones más saludables y de menor contenido calórico (Bos et al., 2016), esto fue demostrado por un estudio que sacó a la luz que aquellos productos categorizados como “sin grasas trans” o productos “bajo en calorías” se consumían más (Cohen y Babey, 2012).

Es cierto que no hay mucha evidencia que demuestre que seguir a un influencer aumente los conocimientos de los individuos relacionados con una alimentación más saludable. Sin embargo, en una investigación se preguntó a los entrevistados de dónde habían obtenido el conocimiento nutricional que poseían y la mayoría de ellos afirmaban haber adquirido ese conocimiento a través de las redes sociales o la familia y no a través de profesionales de la salud y nutrición (Bueno, 2021). Además, otro estudio analizó el impacto de la formación sobre alimentación a través de las redes sociales llegando a la conclusión de que había un efecto positivo entre los conocimientos y las actitudes de cara a llevar una alimentación más saludable (Navarro y Moya, 2019). Dicho esto, podemos pensar que es altamente probable que el seguir a influencers que promueven una alimentación saludable contribuya positivamente a mejorar los conocimientos nutricionales de sus seguidores.

Hipótesis: aquellos individuos que siguen a influencers de alimentación saludable tendrán mayores niveles de conocimiento nutricional que les ayuden a seguir una dieta saludable que aquellos que no les siguen.

Nivel de alimentación saludable y elecciones saludables

El fenómeno de los influencers de alimentación saludable a través de las redes sociales es algo muy novedoso y no hay de momento una clara evidencia acerca de su influencia de cara a tener mayores niveles de alimentación saludable y por ende realizar elecciones más saludables. Lo cierto es que a día de hoy es muchísima la información que circula a través de las redes sociales y que puede contribuir a mejorar los niveles de salud de las personas. Gracias a ello, los consumidores están aprendiendo a diferenciar productos saludables de aquellos que pueden suponer un perjuicio para su salud.

Por ejemplo, muchos de estos influencers comparten a través de *instagram stories* cómo se lee y qué significa el etiquetado de los alimentos y en base a ello clasifican los productos como más o menos saludables.

La Encuesta de Hábitos de Compra y Consumo (MPAC, 2021) afirma que a día de hoy son muy pocos los consumidores que no consultan las etiquetas antes de comprar un producto y que cada vez están exigiendo que sean más claras, accesibles y con menos tecnicismos. Adicionalmente, se aprecia un incremento en la frecuencia de consumo de verduras, frutas y legumbres, lo que supone un cambio en los hábitos alimentarios y finalmente establece que Internet y las redes sociales son los principales medios de comunicación para obtener detalles sobre nutrición y dietética, además, un 45% de los consumidores afirma estar influenciado a la hora de realizar la compra por las publicaciones que circulan a través de las redes sociales.

Por todo lo expuesto anteriormente a través de los modelos TPB y MOA, entendemos que el seguir a un influencer de alimentación saludable puede contribuir a realizar elecciones más saludables y por ende contar con niveles de salud más altos.

Hipótesis: aquellos individuos que siguen a influencers de alimentación saludable tendrán un mayor nivel de alimentación saludable y serán capaces de realizar elecciones más saludables que aquellos que no los siguen.

IV. Trabajo empírico

1. Objetivos

El trabajo empírico que describo a continuación tiene como objetivo probar las hipótesis previamente descritas.

2. Metodología

Con el objetivo de tratar de dar respuesta a la pregunta de investigación se ha optado por elaborar un trabajo empírico de tipo cuantitativo sustentado en las hipótesis previamente descritas.

Para agilizar el proceso, hemos diseñado una encuesta *online* a través de la plataforma *Google Forms*, titulada “*Usos y costumbres de alimentación*”, ya que nos permite llegar a un mayor número de personas de manera rápida, además de ser completamente gratuito. El público objetivo fueron personas entre 18 y 40 años de edad, por dos motivos; a partir de esa edad el uso de las redes sociales es inferior y ese rango comprende tanto a la población de la Generación Z como a la Generación de los Millennials.

2.1. Cuestionario y variables

A la hora de realizar la encuesta, optamos por dividirla en secciones para medir cada una de las variables.

Las variables nivel y opciones saludables merecen un tratamiento aparte, ya que para medirlas hemos realizado una serie de preguntas de elaboración propia que pasaré a desarrollar a continuación.

Seguidamente, se mostrará una tabla a modo de resumen, que incluye las variables, el nº de ítems o preguntas que hemos hecho para medirlas y un ejemplo de cada una de ellas.

En primer lugar, una de las preguntas que hemos empleado para averiguar el **nivel de alimentación saludable** de nuestros encuestados es la ración de frutas y verduras que consumen en un día. En una escala de 0 a 4 (donde 0 es “ninguna ración” y 4 es “entre 4 y 5 raciones al día”) un 45% de los encuestados afirman consumir entre 2 y 3 raciones al día. Sin embargo, según la OMS el patrón recomendado para llevar una dieta equilibrada son 5 raciones de fruta y verdura, es decir, unos 400 gramos al día.

En segundo lugar, preguntamos a los encuestados cuantas veces a la semana consumían pescado. En una escala de 1 a 4 (donde 1 es “1 vez cada 10-15 días” y 4 “entre 1 y 2 veces a la semana”), casi la mitad, un 49%, consumen pescado entre 1 y 2 veces por semana. De todas maneras, la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria y la SEEN consideran que es conveniente el consumo de 3 a 4 raciones semanales de pescado (1 ración = 125-150 gr), cumpliendo este criterio un 30% de los encuestados.

Posteriormente, preguntamos cuántas raciones semanales de legumbres ingerían. En una escala del 1 al 4 (donde 1 es “ninguna” y 4 “entre 3 y 4 raciones a la semana”), un 59% de los encuestados afirma consumir entre 1 y 2 raciones semanales de legumbres. La Sociedad Española de Nutrición establece una frecuencia de consumo de entre 2 y 4 raciones a la semana (125-150 gr) ya que nos aportan hidratos de carbono de calidad, proteínas, fibra, vitaminas y minerales.

Por su parte, para averiguar si los encuestados **optan o no por opciones saludables** les pusimos en dos situaciones diferentes. En la primera de ellas, tenían 10 euros para realizar la compra de un tentempié de media mañana con sus amigos, y les dábamos dos ideas saludables, guacamole y hummus con *crudités* o pinchos de fruta y frutos secos, y dos ideas no saludables, cerveza y patatas fritas o un surtido con mini pizzas, croissants rellenos de jamón y queso y paté. En segundo lugar, les preguntamos qué desayuno elegirían si tuviesen la oportunidad de que les invitasen. Para ello, y siguiendo la misma dinámica que antes, dimos a elegir entre dos opciones saludables, tostadas con huevo y aguacate o avena con fruta y nueces y dos opciones no saludables, napolitana con chocolate caliente o leche con cereales azucarados. En ambos casos, las opciones saludables las categorizamos con (1) y las no saludables con (0) de manera que en un intervalo de 0-2, la media de la muestra se sitúa en un 1,17 lo que quiere decir que un 58,8% de la muestra opta por opciones saludables, considerándolo como un porcentaje bastante elevado.

Variables	Nº de ítems	Ejemplo de ítem
Motivación (Kato et al, 2013)	5	¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente información? <i>“Disfruto cocinando comidas que son buenas para mi salud”</i>
Oportunidad (Bos et al, 2013)	3	¿Estás de acuerdo con la siguiente afirmación? <i>“Mi familia, normalmente, como sano”</i>
Autorregulación (Kliemann et al., 2016)	5	¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación? <i>“Soy bueno resistiéndome a la comida basura”</i>
Autoeficacia (Wilson-Barlow et al., 2014)	9	¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación? <i>“Soy capaz de consumir frutas y verduras en la</i>

		<i>mayoría de mis comidas”</i>
Conocimiento (Elaboración propia)	5	Señala la opción correcta a) Los plátanos no son ricos en fibra b) El arroz blanco no es rico en fibra c) La avena no es rica en fibra d) Las patatas con piel no son ricas en fibra
Nivel saludable (Elaboración propia)	4	¿Cuántas raciones de legumbres consumes a la semana?
Opciones Saludables (Elaboración propia)	2	Si tuvieses la oportunidad de que te invitaran a un desayuno, ¿Qué elegirías?

Tabla 1: variables e ítems empleadas para la elaboración del cuestionario

Finalmente voy a proceder a realizar **la descripción de la muestra** y presentaré una tabla y un breve análisis que incluye las variables descriptivas que se han utilizado para analizarla.

A la encuesta respondieron 179 personas (hombres y mujeres) entre 18 y 40 años, que era el público al que se dirigía la misma ya que se ha demostrado que el público objetivo de los influencers son personas jóvenes entre 25 y 34 años, 18 y 24 y entre 35 y 44 años que tienen intereses muy parecidos y relacionados con la imagen corporal, alimentación saludable, dietas y bienestar físico (Gil-Quintana et al., 2021). Para definir el público objetivo se utilizaron preguntas filtro en la primera parte del cuestionario.

En cuanto a las variables sociodemográficas, tal y como se muestra en la siguiente tabla, la mayoría de las respuestas fueron de mujeres, (101, un 56%). El nivel de estudios terminados más frecuente entre los encuestados fue el de título universitario terminado (122, un 68%). La mayoría de los encuestados son los encargados de realizar habitualmente la compra en casa (123, un 68,7%) y viven en familia (66, un 37%). Por último, vemos como sólo un 31,3% de los encuestados siguen a algún influencer de comida saludable en las redes sociales.

Variab les dem ogr áfi cas	Nomenclatura	Tipo de variable	Proporción
	Sexo	Dicotómica 1 = mujer 0 = hombre	mujeres: 56% hombres 44%
	Seguidor de influencers	Dicotómica 1 = sí	seguidores: 31% no seguidores: 69%

		0 = no	
	Encargado de la compra	Dicotómica 1 = Si 0 = No	encargado de la compra: 68,7% no encargado de la compra : 31,3%
	Nivel de estudio	Continua 1 = Primaria 2 = Secundaria 3 = Universitario 4 = Postgrado	primaria: 2% secundaria: 9% universitario: 68% Postgrado: 21%
	Convivencia	Continua 1 = Solo 2 = Pareja 3 = Amigos 4 = En familia (padres, hermanos) 5 = En familia (pareja e hijos, sólo hijos)	solo: 10% en pareja: 7% amigos: 23% familia (padres, hermanos): 37% familia (padres e hijos, sólo hijos): 22%

Tabla 2: variables descriptivas empleadas en la encuesta

2.2. Difusión de la encuesta

Para recoger los datos, la encuesta se distribuyó en el mes de octubre de 2021 a través de las plataformas *WhatsApp* (distribuyéndola a mis contactos y éstos a los suyos propios, para así poder conseguir una mayor participación y por ende un mayor número de respuestas) e *Instagram*, a través de *Instagram Stories*, incluyendo el enlace directo a la encuesta a través de una fotografía con colores llamativos para llamar la atención de los usuarios. Desde un primer momento se informó a los invitados de que la encuesta era completamente anónima y que su participación en la misma suponía el otorgamiento de consentimiento para el tratamiento y uso confidencial de la información para realizar el presente estudio.

La encuesta permaneció abierta durante 2 semanas, aproximadamente, período durante el cual se recibió un total de 192 respuestas, siendo válidas 179 ya que 10 no cumplían con el requisito de pertenecer al grupo de edad comprendida entre los 18 y 40 años y 3 no tenían redes sociales por lo que también tuvimos que suprimirlos.

Por último, una vez cerrada la encuesta los datos fueron exportados a Excel para ser tratados y analizados posteriormente a través del programa estadístico SPSS y *Jamovi*, un software gratuito constituido por una interfaz fácil de manejar (Sánchez-Villena, 2019).

3. Resultados

3.1. Estadísticos descriptivos y correlaciones entre variables

En el presente apartado y, una vez analizada la muestra, vamos a realizar un análisis de los estadísticos descriptivos que se muestran en la siguiente tabla, y posteriormente llevaremos a cabo el estudio de las correlaciones con la finalidad de averiguar cuánto influyen las variables entre sí. Para realizar el análisis y el estudio de los datos hemos optado por emplear el programa estadístico Jamovi. Gracias a éste, hemos sido capaces de incluir y combinar los datos que hemos obtenido previamente a través del cuestionario.

VARIABLES	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Motivación	5	25	19.5	3.94
Oportunidad	4	15	10.2	2.22
Autorregulación	5	25	17.6	3.56
Autoeficacia	7	35	24.8	5.87
Conocimiento nutricional	0	5	2.82	1.25
Nivel Saludable	3	12	8.72	1.76
Opciones Saludables	0	2	1.17	0.761

Tabla 3: estadísticos descriptivos

La primera de las variables descriptivas que hemos empleado es la motivación. Como podemos observar en la tabla, de un intervalo, de 5 a 25, la muestra tiene un nivel de motivación de 19,5 puntos, representando un 78% de la muestra, lo que consideramos un porcentaje muy elevado.

Por otro lado, la población que siente tener la oportunidad de llevar una alimentación saludable es, en un rango de 4 a 15, de 10,2 puntos, lo que representa un 68% de la muestra.

En cuanto a la autorregulación, llegamos a la conclusión que dentro de un intervalo de 5 a 25, la media se sitúa en un 17,6 lo que quiere decir que un 70,4% son autoeficaces, frente a un 29,6 % que no lo son. De manera muy similar, en relación a la autoeficacia vemos cómo dentro de un intervalo de 7 a 35, la media se sitúa en un 24,8, lo que quiere decir que un 70,86% son autoeficaces, frente a un 29,14% que no lo son.

Como observamos en la tabla, de un rango de 0 a 5, la muestra tiene un conocimiento nutricional de 2,82, lo que significa que un 56,4% de los encuestados tienen un conocimiento nutricional adecuado de cara a llevar una alimentación saludable. En relación al nivel de alimentación saludable de la muestra, observamos que la media se encuentra en un 11,6, lo que supone que un 77,3% de la muestra tiene unos hábitos alimenticios saludables, siendo este un porcentaje alto. Por último, en cuanto a la elección de opciones saludables vemos cómo un 58,8% de la muestra se decantaría por éstas.

A continuación, vamos a analizar brevemente **las correlaciones** para determinar la dirección y fuerza de todas las variables. Para ello, utilizaremos el coeficiente de correlación de Pearson, tomando como valor mínimo -1 y máximo 1, siendo éstas las correlaciones perfectas. De manera que los valores más próximos a 1 nos indicarán que la correlación es mucho más fuerte y los valores más cercanos a 0 que la correlación es más débil.

Debido a que la media de las personas que no siguen a influencers de alimentación saludable y la media del grupo que sí sigue a estos perfiles es similar, al analizar la correlación de la totalidad de las variables lo más probable es que el grado de correlación sea muy poco, aunque sea significativo.

En primer lugar, debemos fijarnos en el signo de la correlación, si es positivo significa que una de las variables crece cuando la otra también crece. Por otro lado, para que las correlaciones sean estadísticamente significativas nos tenemos que fijar en el p-valor, debiendo ser este <0.01.

		OPCIONES SALUDABLES	NIVEL SALUDABLE	CONOCIMIENTO	AUTOREGULACION	AUTOEFICACIA	MOTIVACION	OPORTUNIDAD
OPCIONES SALUDABLES	Pearson's r	—						
	p-value	—						
NIVEL SALUDABLE	Pearson's r	0.309	—					
	p-value	<.001	—					
CONOCIMIENTO	Pearson's r	0.310	0.319	—				
	p-value	<.001	<.001	—				
AUTOREGULACION	Pearson's r	0.486	0.389	0.336	—			
	p-value	<.001	<.001	<.001	—			
AUTOEFICACIA	Pearson's r	0.508	0.344	0.389	0.747	—		
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	—		
MOTIVACION	Pearson's r	0.537	0.399	0.307	0.649	0.723	—	
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—	
OPORTUNIDAD	Pearson's r	0.306	0.209	0.079	0.310	0.324	0.422	—
	p-value	<.001	0.005	0.295	<.001	<.001	<.001	—

Tabla 4: correlación entre variables

En nuestro caso y cómo podemos ver en la tabla, la mayoría de las variables están correlacionadas entre sí, ya que el p-valor toma valores inferiores a 0.01, y lo hacen de manera positiva ya que el coeficiente de Pearson es positivo en todos los casos. Es decir, la diferencia entre los que siguen y no siguen a influencers es estadísticamente significativa. La excepción la encontramos en la variable oportunidad que no se relaciona ni con la variable “nivel saludable” ni con la variable “conocimiento”.

Finalmente, y como se sabe, en base a la literatura, es normal, que independientemente de que los individuos sigan o no sigan a los influencers todas las variables estén correlacionadas entre sí.

3.2. Contraste de hipótesis

Hipótesis 1

El objetivo del análisis de esta variable es saber si los influencers a través de sus perfiles en redes sociales suponen o no una **motivación** intrínseca para los individuos de cara a llevar una alimentación más saludable.

Tal y como se muestra en la tabla podemos afirmar que sí, ya que aquellas personas que siguen a los influencers tienen una media de 21.7 frente a un 18.6 de aquellos que no siguen a este tipo de perfiles en redes sociales. Además, la diferencia de medias entre el grupo que sigue a los influencers y el que no les sigue es significativa ya que el p-valor es $< .001$.

Estos resultados están en línea con otro estudio que reveló que a pesar de que los entrevistados consideraban que las redes sociales no influyen en sus hábitos saludables, como la práctica deportiva o el comer más sano, un 38,4% decían obtener motivación de los influencers para mejorar su salud (Mata, 2019). Similarmente, se ha demostrado que el ser capaces de entender las motivaciones individuales de cara a llevar un estilo de vida más saludable puede ser de gran utilidad para sostener patrones alimentarios positivos y que las dietas equilibradas están correlacionadas positivamente con la motivación intrínseca a diferencia de la desmotivación, que muestra una correlación negativa.

Seguidores de influencers de alimentación saludable	N	Media	Desviación estándar	P valor
Siguen	56	21.7	3.09	<.001
No siguen	123	18.6	3.90	

Tabla 5: seguimiento de influencers de alimentación saludable en la motivación

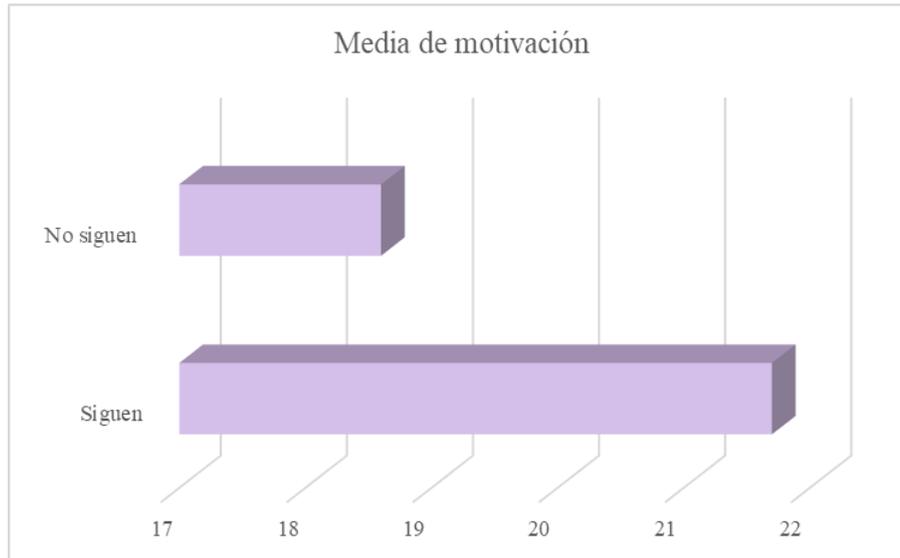


Figura 1: media de la motivación de seguidores y no seguidores de influencers de la alimentación saludable

Hipótesis 2

Queremos descubrir si el seguir o no seguir a un influencer de alimentación saludable afecta a la **oportunidad** que tienen las personas a la hora de escoger opciones más o menos saludables.

A diferencia del resto de variables y cómo podemos observar en la siguiente tabla, aquellas personas que no siguen a los influencers tienen una media de 10.1, ligeramente inferior a la media de 10.5 de aquellos usuarios que sí lo hacen. Sin embargo, la diferencia entre ambos grupos no es estadísticamente significativa ya que el p-valor tiene un valor de 0.326, siendo este mayor que 0.05. Por lo que confirmamos que, en este caso, el seguir a un influencer que promueve hábitos de consumo más saludable no afecta a la hora de que los individuos decidan optar por elecciones más o menos saludables cuando por ejemplo van a comer fuera o van a realizar la compra.

Este resultado presenta una gran relevancia ya que somos conscientes de que los individuos suelen sentir presión social para consumir productos poco saludables, aunque no quieran y además, cuando nos encontramos fuera de nuestro domicilio tendemos a tomar decisiones menos premeditadas y más espontáneas e influenciadas por el resto que nos rodean (Cohen y Babey, 2012).

Seguidores de influencers de alimentación saludable	N	Media	Desviación estándar	P valor
Siguen	56	10.5	2.11	0.326
No siguen	123	10.1	2.27	

Tabla 6: seguimiento de influencers de alimentación saludable y oportunidad

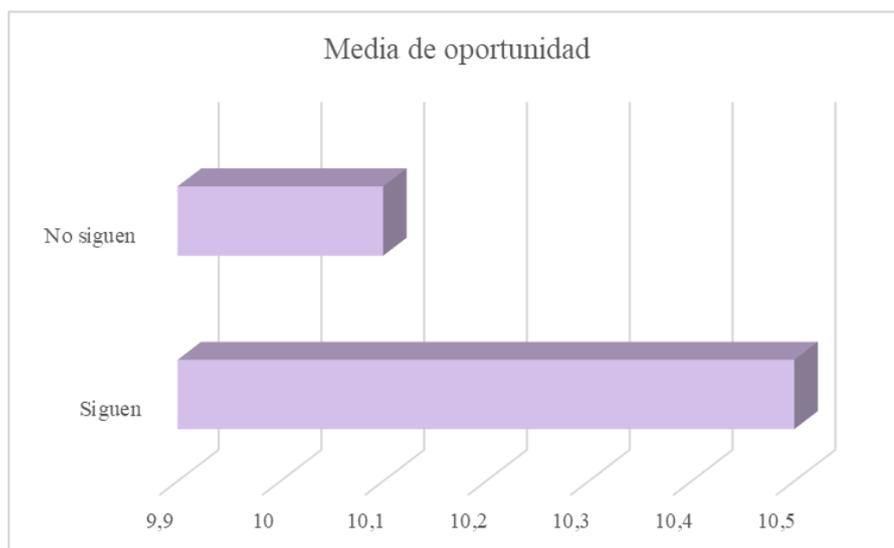


Figura 2: media de la oportunidad de seguidores y no seguidores de influencers de la alimentación saludable

Hipótesis 3

En este apartado queremos comprobar si el seguir o no seguir a un influencer de alimentación saludable afecta o no a la **autorregulación** de las personas de cara a llevar una alimentación más saludable.

En la siguiente tabla observamos como la media de aquellas personas que siguen a los influencers de alimentación saludable es superior a la de aquellas que no lo hacen, 18.6, frente a un 17.1. Por lo tanto, afirmamos que los influencers sí que ejercen esa influencia sobre las personas que les siguen a la hora de intentar cambiar determinadas acciones encaminadas a la consecución de un estilo de vida más saludable. Adicionalmente, la diferencia de medias entre ambos grupos es estadísticamente significativa por ser el p-valor <0.05.

Este resultado es muy relevante porque sabemos que aquellos individuos con niveles más altos de autorregulación van a ser capaces de fijar sus metas teniendo en cuenta el autocontrol, la retroalimentación, autocrítica, autorrecompensa y el afrontamiento de objetivos (Krishnan y Zhou, 2019).

Seguidores de influencers de alimentación saludable	N	Media	Desviación estándar	P Valor
Siguen	56	18.6	3.20	0.009
No siguen	123	17.1	3.62	

Tabla 7: seguimiento de influencers de alimentación saludable y autorregulación

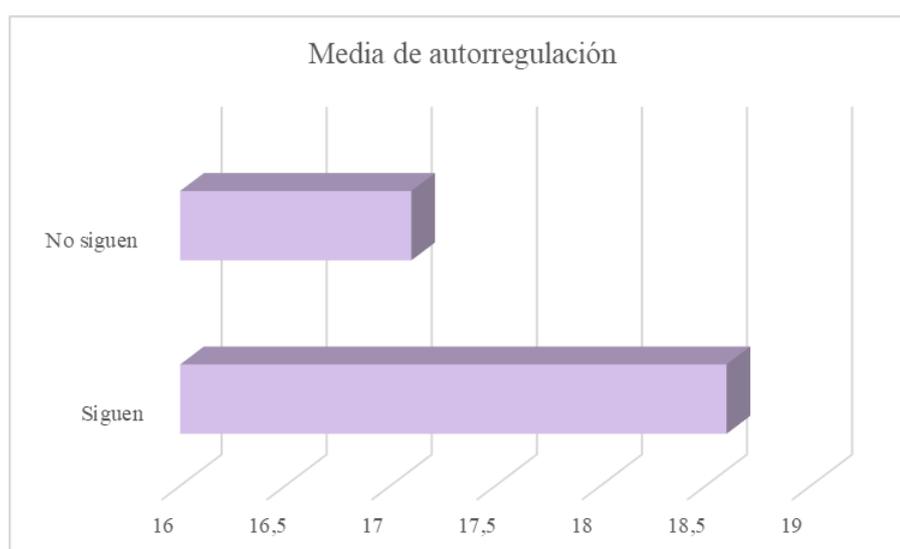


Figura 3: media de la autorregulación de seguidores y no seguidores de influencers de la alimentación saludable

Hipótesis 4

Queremos averiguar si el seguir a un influencer afecta a la **autoeficacia** de las personas en relación a seguir una alimentación más saludable.

De nuevo podemos ver cómo los influencers sí que juegan un papel importante en relación al nivel de influencia que ejercen sobre sus seguidores. En este caso la media del nivel de autoeficacia de los usuarios que siguen a estos perfiles es de 27.9 mientras que la de aquellos que deciden no seguir a los influencers es de 23.4. Adicionalmente, vemos que la diferencia de medias entre los que siguen y no siguen a los influencers de nutrición es significativa ya que el p-valor es <0.001 . Por lo que podemos afirmar que el seguir a un influencer de alimentación saludable hace que las personas tengan mayores niveles de autoeficacia, lo que significa que los individuos consideran tener suficiente capacidad para auto gestionarse en relación al seguimiento de patrones de alimentación y peso saludable.

En esta misma línea, las personas con una baja autoeficacia a la hora de realizar elecciones más saludables, tienen más probabilidades de dejarse llevar por sus impulsos y acabar comiendo en exceso ante diversas situaciones (Wilson-Barlow et al., 2014). En contraposición, se ha comprobado que mayores niveles de autoeficacia están estrechamente vinculados con un consumo más elevado de frutas y verduras (Erinosho et al., 2007). Además, existe una relación positiva más fuerte entre el empleo de las redes sociales en el campo de la salud y la autoeficacia entre aquellos individuos que ya habían empleado las redes sociales previamente frente aquellos que no las habían usado nunca (Niu et al., 2021).

Seguidores de influencers de alimentación saludable	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	P valor
Siguen	56	27.9	4.86	0.65	<0.001
No siguen	123	23.4	5.75	0.518	

Tabla 8: seguimiento de influencers de alimentación saludable y autoeficacia

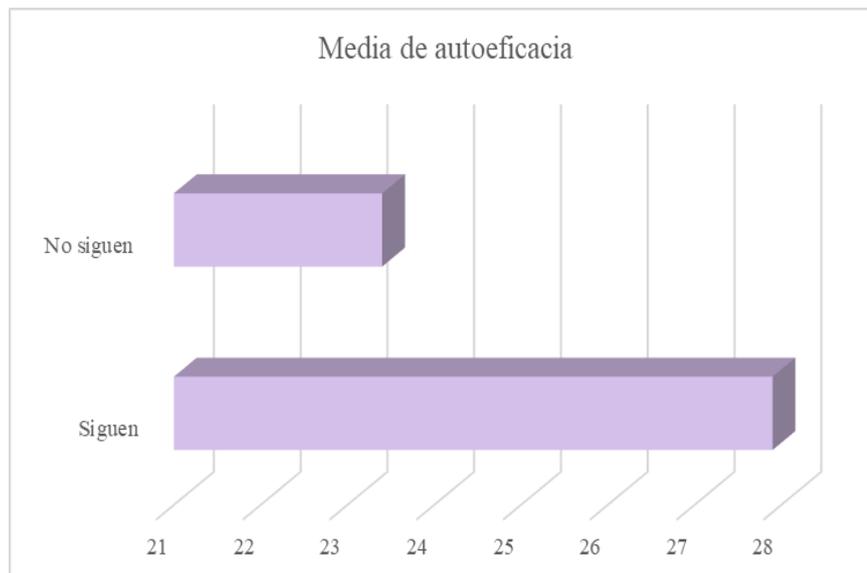


Figura 4: media de la autoeficacia de seguidores y no seguidores de influencers de la alimentación saludable

Hipótesis 5

El objetivo es averiguar si aquellas personas que siguen a influencers de comida saludable tienen un mayor **conocimiento nutricional** frente a aquellas que no les siguen.

La media de aquellos que siguen a un influencer de alimentación saludable es de 3.11, es decir, ligeramente superior a la media de aquellos que no siguen a estos perfiles, 2.68. El p-valor es 0.035 por lo que la diferencia entre ambos grupos es significativa. Dicho esto, podemos concluir que aquellas personas que siguen a los influencers de alimentación saludable tienen un mayor conocimiento nutricional. Esto coincide con la literatura existente y además cabe destacar un estudio que llegó a la conclusión de que los influencers son capaces de producir un giro en el comportamiento en cuatro niveles fundamentales: a) aumentar la conciencia, b) aumentar el conocimiento, c) recomendar el producto y d) comprar el producto (Chopra et al., 2021).

Seguidores de influencers de alimentación saludable	N	Media	Desviación estándar	P valor
Siguen	56	3.11	1.29	0.035
No siguen	123	2.68	1.22	

Tabla 9: seguimiento de influencers de alimentación saludable y conocimiento nutricional

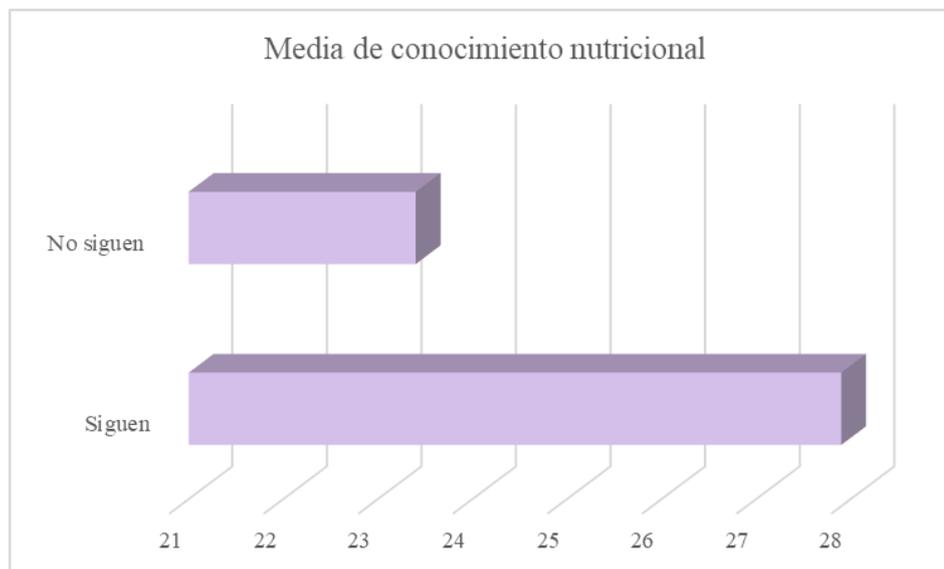


Figura 5: media de conocimiento nutricional de seguidores y no seguidores de influencers de la alimentación saludable

Hipótesis 6

La finalidad es descubrir si las personas de entre 18 y 40 años tienen un **nivel de alimentación saludable** mayor por el hecho de seguir a perfiles que promocionan estilos de vida saludable, o si por el contrario no generan ningún tipo de influencia sobre ellos.

Como podemos observar en la siguiente tabla aquellas personas que siguen a los influencers que promocionan un estilo de vida saludable tienen un nivel de alimentación saludable mayor que aquellas personas que no les siguen, ya que la media de los primeros es 9.30 frente a un 8.45 del segundo grupo, además, la diferencia entre ambos grupos es significativa debido a que el p-valor es 0.002.

Esto significa que el llevar un nivel de vida más saludable está influenciado por el seguimiento de estas cuentas de alimentación saludable. Sin embargo, hay estudios que revelan que la influencia que ejercen los influencers en los hábitos alimenticios entre los jóvenes apenas llega al 10%, aunque las redes sociales si que sean utilizadas por este grupo (Mata, 2019).

Seguidores de influencers de alimentación saludable	N	Media	Desviación estándar	P valor
Siguen	56	9.30	1.49	0.002
No siguen	123	8.45	1.81	

Tabla 10: seguimiento de influencers de alimentación saludable y nivel de alimentación saludable.

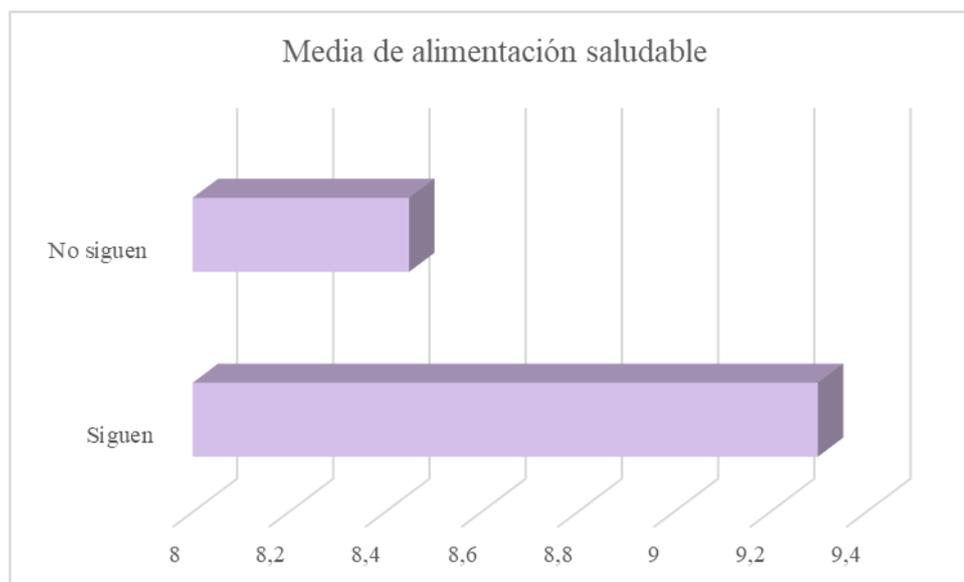


Figura 6: media de alimentación saludable de seguidores y no seguidores de influencers de la alimentación saludable

Hipótesis 7

Por último, vamos a comprobar si seguir o no seguir a un influencer afecta a los individuos a la hora de realizar **opciones saludables**.

La siguiente tabla nos indica que aquellas persona que siguen a un influencer de alimentación son capaces de realizar elecciones más saludables que aquellos que no les siguen, ya que la media de “opciones saludables” en los que siguen a los influencers de comida saludable es de 1.50 y la media de “opciones saludables” entre los que no siguen a este tipo de perfiles es de 1.02, por lo que concluimos que aquellos individuos que siguen a influencers de la nutrición son capaces de realizar elecciones más saludables, además de ser estadísticamente significativa la diferencia entre ambos grupos teniendo en cuenta del p-valor.

Seguidores de influencers de alimentación saludable	N	Media	Desviación estándar	P valor
Siguen	56	1.50	0.632	<.001
No siguen	123	1.02	0.768	

Tabla 11: seguimiento de influencers de alimentación saludable y opciones saludables.

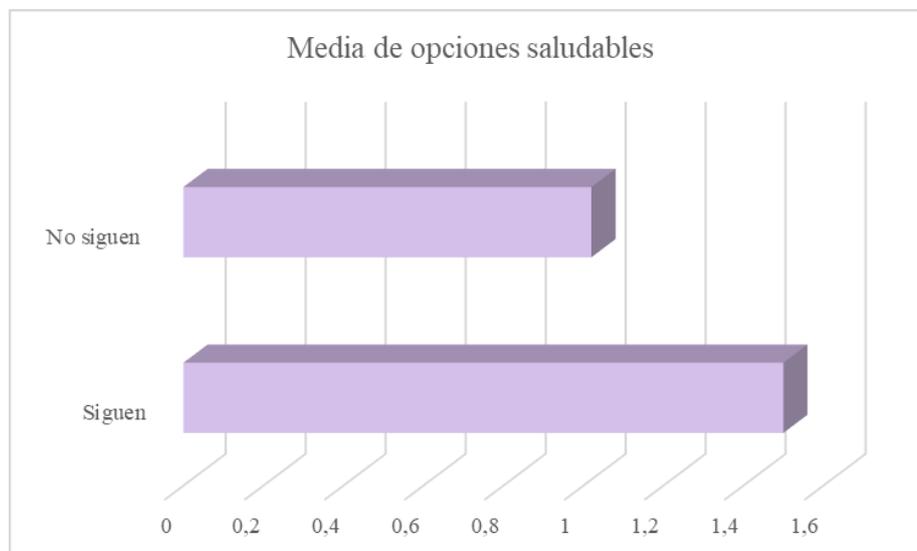


Figura 7: media de elección de opciones saludable de seguidores y no seguidores de influencers de la alimentación saludable

Una vez analizados individualmente cada uno de los resultados de la prueba T de diferencia de medias y comparar las medias de ambos grupos, vamos a mostrar en la siguiente tabla un resumen de los resultados para comprobar si se cumplen o no las hipótesis que hemos planteado más arriba.

Tomando como valor de significación $\alpha = 0.05$, aceptamos todas las hipótesis ya que el p valor es menor que 0.05, salvo la Hipótesis 2 cuyo p valor es en 0.326, por lo que la rechazamos.

Tabla resumen

VARIABLES	p
Motivación	<.001
Oportunidad	0.326
Autorregulación	0.009
Autoeficacia	<.001
Conocimiento nutricional	0.035
Nivel saludable	0.002
Opciones saludables	<.001

Tabla 12: comprobación de las hipótesis

IV. CONCLUSIONES

Como hemos ido abordando a lo largo del trabajo, el desarrollo de las redes sociales y la aparición de la figura de los influencers de la alimentación, ha supuesto un cambio radical en la manera en la que las personas se relacionan con la comida, ya que estos perfiles se dedican a divulgar conocimiento, consejos y hábitos para llevar un estilo de vida más saludable, enseñando a sus seguidores opciones para mejorar su dieta y recetas.

El presente estudio fue desarrollado con la finalidad de dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: si las personas que siguen a influencers de alimentación saludable tienen niveles más altos respecto de las variables del modelo Motivación-Oportunidad-Habilidad ampliadas con algunas variables de la Teoría del comportamiento planificado que aquellos individuos que no siguen a estos perfiles. Es decir, si el mostrar interés por los grupos y perfiles en redes sociales sobre cuestiones relacionadas con la alimentación y un estilo de vida saludable influye a la hora de adoptar comportamientos más saludables.

Hemos conseguido demostrar que aquellas personas que siguen a través de las redes sociales perfiles que se dedican a la promoción y divulgación de una alimentación y hábitos más saludables tienen niveles más altos de: motivación, autorregulación, autoeficacia, conocimiento nutricional, alimentación saludable y opciones saludables que aquellas personas que no les siguen. Esto puede deberse a múltiples factores.

En primer lugar, los individuos perciben las recetas propuestas por los influencers como fáciles de preparar y con pocos ingredientes lo que les anima a comer de forma más saludable, además, las imágenes que utilizan intentan llamar la atención y mostrar ese plato como apetecible (Martínez y Reguilón, 2021) para que de esa manera sus seguidores se paseen al mundo de la alimentación saludable. Además, como podemos ver en muchos perfiles de redes sociales, sobre todo en Instagram, muchas de ellas incluyen en sus descripciones los ingredientes, cantidades y las calorías, indicando la proporción de carbohidratos, proteínas y grasas correspondientes al total de la receta o a una porción de la misma, de esta manera los seguidores incrementan sus conocimientos nutricionales como demuestra el presente estudio. Adicionalmente, los *influencers* promocionan novedades que los supermercados ponen a la venta y que podrían incluir en su dieta o que podrían sustituir a otros productos (Hoffman y Tan, 2015) no tan saludables, de esta manera las cuentas de comida saludable llegan a influir en el comportamiento de los consumidores a la hora de realizar la compra, ayudándoles a elegir opciones más saludables. Como señalamos en la literatura (Casaló et al., 2020 y Gil-Quintana et al., 2021) los individuos consideran este tipo de contenido como fiable e interesante, llegando a considerar a estos influencers como orientadores de cara a llevar a una vida más saludable, además, sus seguidores confían en sus conocimientos, ya que piensan que siguiendo sus consejos y su estilo de vida van a poder llegar a ser como ellos (Mediodía, 2018).

En cuanto a la autoeficacia, nuestro estudio está en línea con la literatura existente ya que el conocimiento en materia de la salud y el empleo de las redes sociales para conseguir ese conocimiento influye en las expectativas e intenciones de los individuos a la hora de encaminar sus acciones hacia comportamientos más saludables a través de sus efectos previos en la

autoeficacia, por lo que aquellos individuos que han tenido experiencias positivas con el uso de las redes sociales de cara a cambiar sus hábitos alimenticios van a tener niveles de autoeficacia superiores para ejercer efectos positivos sobre su salud (Niu et al., 2021). Por otra parte, se ha demostrado y confirmado, como en estudios anteriores, que la promoción y divulgación de información acerca de cómo llevar una alimentación más saludable es un factor de motivación de cara a la adopción de conductas y comportamientos más saludables ya que el uso de las redes sociales en materia de salud es capaz de aumentar los niveles de conocimiento en relación a una alimentación saludable, la motivación y la capacidad de las personas de llevar a cabo un ejercicio de evaluación, juzgando la información que circula a través de las diversas plataformas para posteriormente realizar un ejercicio de discernimiento y tomar decisiones que vayan a mejorar su calidad de vida, evitando contraer enfermedades relacionadas con una mala alimentación.

Sin embargo, en cuanto a los niveles de oportunidad hemos concluido que el seguir a estos perfiles no hace que los individuos tengan niveles más altos en cuanto a la oportunidad de adoptar comportamientos más adecuados y favorables para su salud. Ciertamente es, que existen opiniones muy dispares sobre este aspecto y todavía no hay una respuesta unánime. De hecho, algunos estudios, (Bouwman et al., 2021) han demostrado que el entorno social y la influencia externa, tanto de amigos, familiares y redes sociales, son determinante en la aceptabilidad y en la selección de alimentos, de manera que aunque los individuos quieran adoptar comportamientos más saludables, como por ejemplo, optar por platos más saludables en un restaurante donde hay una gran variedad de platos que podríamos calificar en algunos casos como “no muy saludables”, si su entorno no está alineado con sus patrones alimenticios, difícilmente van a optar por una opción saludable. En la misma línea, un fácil acceso a la comida no saludable contribuye de manera positiva a la ingesta de alimentos poco saludables. Todo esto, nos permite afirmar que las personas sentirán presión social que le hará cambiar de opinión y afectará a la oportunidad de optar por opciones saludables.

Una vez expuestos los hallazgos de la investigación y a modo de conclusión, no cabe duda de que el papel de las redes sociales y las cuentas que promocionan un estilo de vida saludable están influyendo en los hábitos de sus seguidores, motivándolos a llevar una alimentación más saludable, además, el empleo de las redes sociales con la finalidad de aumentar el conocimiento en materia de salud puede llegar a mejorar estado psicológico de las personas, aumentar sus niveles de confianza y motivación para afrontar futuras situaciones de incertidumbre (Niu et al., 2021). Es por ello que debe intentarse que más personas se unan a esta comunidad y comiencen a seguir a estas cuentas ya que pueden ser de gran utilidad en la consecución de hábitos que les harán llevar un estilo de vida más saludable y por ende conseguir un mejor estado físico y mental, evitando contraer la multitud de enfermedades que se pueden desarrollar en caso de seguir una mala alimentación.

V. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En cuanto a las limitaciones del trabajo empírico cabe destacar que existe un sesgo muestral en cuanto a la educación, formada por un 68% con estudios universitarios, y en relación al seguimiento de influencers de alimentación saludable, ya que únicamente un 31% de la muestra afirmó seguirles a través de sus cuentas en redes sociales. Aun así, pensamos que los niveles de respuesta obtenidos son suficientes y nos permiten analizar la situación, siendo capaces de dar respuesta a las cuestiones planteadas inicialmente.

Por otro lado, este estudio se ha centrado en la alimentación en general sin haberse realizado diferencias contextuales por lo que sería interesante una línea de investigación futura centrada en el estudio de estrategias relacionadas con la alimentación saludable en momentos concretos, como puede ser la merienda, ya que se ha demostrado que las motivaciones a la hora de comer más saludable son distintas a la hora de picar algo entre horas en relación a las comidas principales (Verain et al., 2018 y Onwezen et al., 2012). Además, los productos consumidos son completamente distintos. Adicionalmente, se sabe que el entorno social puede tener una mayor influencia en la merienda en comparación con las comidas principales y que la disponibilidad de productos pocos saludables está aparejada a conductas y hábitos poco saludables (Millar, 2017). Por lo tanto, la disminución de productos con altos niveles de azúcares y grasas saturadas puede ser una estrategia de cara a llevar un estilo de vida más saludable, más notorio para situaciones concretas, como para la merienda o tentempiés a media mañana.

Por otro lado, debido a que el fenómeno de los influencers de la alimentación es algo muy reciente, creemos que podríamos completar el presente estudio con líneas de investigación futuras centradas en la elaboración y difusión, de forma más periódica, de cuestionarios a la población, para conocer, de una manera más precisa, cómo el seguir a estos líderes de opinión puede influir en sus comportamientos, hábitos, y decisiones de compra de cara a llevar un estilo de vida más saludable.

Finalmente, a través de esta investigación, hemos sido capaces de revelar la gran importancia y protagonismo que están adquiriendo en la actualidad los influencers de la alimentación saludable. Es por ello que consideramos esencial aumentar los niveles de conciencia de cara a llevar una buena alimentación y un mínimo de actividad física, y los influencers pueden ser una oportunidad para aumentar la concienciación en estos aspectos. De manera que el movimiento de los influencers de la nutrición es un ejemplo a seguir, ya que como se ha demostrado a lo largo del presente estudio son capaces de influir en los comportamientos de la población. Por lo tanto, resultaría interesante ahondar más en el desarrollo y evolución de esta figura para así poder identificar y estudiar el surgimiento de otras similares en el futuro.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Abril, D. Y. O., Sotero, J. H. C., & Delgado, L. M. P. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), e3178-e3178.

Álvarez Leube, C. (2020). Alimentación Saludable.

BBVA. (2021). *Los Millennials en la pandemia: Perfil de ingresos y gastos*. https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2021/08/Millennials_Perfil_de_ingresos_y_egresos.pdf

Blaylock, J., Smallwood, D., Kassel, K., Variyam, J. y Aldrich, L. (1999). Economía, elección de alimentos y nutrición. *Política alimentaria*, 24 (2-3), 269-286.

Bos, C., van der Lans, IA, van Rijnsoever, FJ y van Trijp, HC (2016). Heterogeneidad en las barreras con respecto a la motivación, la oportunidad y la capacidad de elegir bocadillos y bebidas bajos en calorías: asociaciones con elecciones de la vida real. *Nutrición de salud pública*, 19 (9), 1584-1597.

Bouwman, EP, Reinders, MJ, Galama, J. y Verain, MC (2021). El contexto importa: la autorregulación de una alimentación saludable en diferentes ocasiones para comer. *Psicología Aplicada: Salud y Bienestar*.

Brug, J. (2008). Determinantes de una alimentación saludable: motivación, habilidades y oportunidades del entorno. *Medicina familiar*, 25 (suppl_1), i50-i55.

Bueno Messa, M. (2021). Imaginarios sociales y hábitos de alimentación influenciados por redes sociales en adolescentes de edades entre 14 y 16 años.

Byrne, E., Kearney, J. y MacEville, C. (2017). El papel del marketing de influencers y los influencers sociales en la salud pública. *Actas de la Sociedad de Nutrición*, 76 (OCE3).

Carins, JE (2015). *Cambio del comportamiento alimentario: ampliación del marketing social mediante la adopción de un enfoque de proceso dual* (tesis doctoral, Universidad Griffith).

Casaló, LV, Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers en Instagram: Antecedentes y consecuencias del liderazgo de opinión. *Revista de Investigación Empresarial*, 117, 510-519.

Castejón, N. (11 de mayo, 2021). El 24,7% de los jóvenes españoles tiene sobrepeso y obesidad. *Web Consultas*. [El 24,7% de los jóvenes españoles tiene sobrepeso u obesidad \(webconsultas.com\)](https://www.webconsultas.com)

Castelló-Martínez, A., & Pino, C. D. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91.

Cohen, DA y Babey, SH (2012). Influencias contextuales en los comportamientos alimentarios: procesamiento heurístico y elecciones dietéticas. *Revisiones de obesidad* , 13 (9), 766-779.

Del Corral, P. (30 de octubre, 2019). La psicología explica por qué no comemos fruta y verdura. *La Razón*.

Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (DARP) de la Generalidad de Cataluña y Observatorio de la Comunicación Científica de la Universidad Pompeu Fabra (OCC-UPF). (2021). *Las redes sociales en la comunicación alimentaria*. http://agricultura.gencat.cat/web/.content/de_departament/de10_publicacions_dar/de10_b03_alimentacio-comunicacio/documents/fitxers-binariis/03-AyC-cat.pdf.

DiMatteo, M. (2004). Social Support and patient adherence to medical treatment: a meta-analysis. *Official Journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association* , 23 (2), 207-218.

Domínguez-Vásquez, P., Olivares, S., & Santos, J. L. (2008). Influencia familiar sobre la conducta alimentaria y su relación con la obesidad infantil. *Archivos latinoamericanos de nutrición*, 58(3), 249-255.

Eagly, AH y Chaiken, S. (2007). Las ventajas de una definición inclusiva de actitud. *Cognición social* , 25 (5), 582-602.

Erinosho TO, Oh AY, Moser RP, Davis KL, Nebeling LC, Yaroch AL. Asociación entre el entorno alimentario percibido y la autoeficacia para el consumo de frutas y verduras entre adultos estadounidenses, 2007. *Prev Chronic Dis* 2012;9:100291.

Espinoza, L., Rodríguez, F., Gálvez, J., & MacMillan, N. (2011). Hábitos de alimentación y actividad física en estudiantes universitarios. *Revista chilena de nutrición*, 38(4), 458-465.

EUFIC. (6 de junio, 2006). The Factors that Influence Our Food Choices. *EUFIC. Food facts for healthy choices*. <https://www.eufic.org/en/healthy-living/article/the-determinants-of-food-choice>

Factores que influyen en la alimentación. (21 de octubre, 2021). *Dietista en casa*. <https://dietistaencasa.es/factores-que-influyen-en-la-alimentacion/>

Fedusiv, A., & Bai, C. (2016). Millennials and Healthy Food Consumption: Factors Influencing Intentions and the Intention-Behavior Gap.

Financial Food. (31 de marzo de 2021). Advierten del bajo consumo de frutas y verduras en España, sólo tres raciones al día. <https://financialfood.es/advierten-del-bajo-consumo-de-frutas-y-verduras-en-espana-solo-tres-raciones-al-dia/>.

García, P., Velázquez, M. N., & Gámez Bernal, A. I. (2007). *Alimentación saludable*. Ediciones Venecia.

Gil-Quintana, J., Santoveña-Casal, S., & Romero Riaño, E. (2021). Realfooders Influencers en Instagram: De Seguidores a Consumidores. *Revista internacional de investigación ambiental y salud pública* , 18 (4), 1624.

Glanz, K., Rimer, BK y Viswanath, K. (Eds.). (2008). *Comportamiento de salud y educación para la salud: teoría, investigación y práctica* . John Wiley & Sons.

Gollwitzer, PM y Oettingen, G. (1998). El surgimiento y la implementación de objetivos de salud. *Psicología y Salud* , 13 (4), 687-715.

González Oñate, C., & Martínez Sánchez, A. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding.

Hoffman, SJ y Tan, C. (2015). Procesos biológicos, psicológicos y sociales que explican la influencia de las celebridades en los comportamientos relacionados con la salud de los pacientes. *Archivos de Salud Pública* , 73 (1), 1-11.

Howland, M., Hunger, J. M., & Mann, T. (2012). Friends don't let friends eat cookies: Effects of restrictive eating norms on consumption among friends. *Appetite*, 59(2), 505-509.

Jiménez, L. A. (24 de enero 2020). En España, más de un tercio de las muertes pueden atribuirse a factores de riesgo por comportamiento. *ConSalud*.

Klassen, KM, Borleis, ES, Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, TA y Lim, MS (2018). Lo que "le gusta" a la gente: análisis de las estrategias de redes sociales utilizadas por las marcas de la industria alimentaria, las marcas de estilo de vida y las organizaciones de promoción de la salud en Facebook e Instagram. *Revista de investigación médica en Internet* , 20 (6), e10227.

Kliemann, N., Beeken, RJ, Wardle, J. y Johnson, F. (2016). Desarrollo y validación del cuestionario de autorregulación de la conducta alimentaria para adultos. *Revista internacional de nutrición conductual y actividad física* , 13 (1), 1-11.

Kreusikon, P., Gellert, P., Lippke, S. y Schwarzer, R. (2012). La planificación y la autoeficacia pueden aumentar el consumo de frutas y verduras: un ensayo controlado aleatorio. *Revista de medicina conductual* , 35 (4), 443-451.

Krishnan, A. y Zhou, X. (2019). Modelado del efecto de los antecedentes de salud y la participación en las redes sociales en la alimentación saludable y la calidad de vida. *Revista de Investigación en Comunicación Aplicada* , 47 (4), 365-380.

La Generación Z y los millenials no comen de forma saludable. (27 de agosto de 2018). *Ecoticias*. Recuperado en: https://www.ecoticias.com/vida-saludable/187038_generacion-z-millenials-comen-forma-saludable.

López Gómez. J. (s.f). Fruta y verdura. ¿Cuánto es suficiente? *Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición (SEEN)*. https://www.seen.es/ModulGEX/workspace/publico/modulos/web/docs/apartados/1856/2412_20_010503_5403614317.pdf.

Loth, KA, Friend, S., Horning, ML, Neumark-Sztainer, D. y Fulkerson, JA (2016). Prácticas de crianza directivas y no directivas relacionadas con los alimentos: asociaciones entre una conceptualización ampliada de las prácticas de crianza relacionadas con los alimentos y la ingesta dietética infantil y los resultados de peso. *Apetito* , 107 , 188-195.

Manzoori-Stramford, J. (14 de abril, 2015). Elio reveals insight into Generation Y food attitude. *The Caterer*. <https://www.thecaterer.com/news/foodservice/elio-reveals-insight-into-generation-y-food-attitude>.

Marqueta de Salas, M., Martín-Ramiro, J. J., Rodríguez Gómez, L., Enjuto Martínez, D., & Juárez Soto, J. J. (2016). Hábitos alimentarios y actividad física en relación con el sobrepeso y la obesidad en España. *Revista española de nutrición humana y dietética*, 20(3), 224-235.

Martínez Pardo, M. (2021). La promoción de la alimentación saludable a través de las redes sociales.

Mata, C. C. (2019). Impacto de las redes sociales y el marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato. *Cimexus*, 13(2), 71-88.

Mediodía, M. (2018). *Influenciadores del fitness en las redes sociales: innovadores y motivadores* (tesis doctoral, Universidad de Iowa).

Mesa de Participación Asociaciones de Consumidores (MPAC). (2021). *Encuesta de Hábitos de Consumo 2021*. https://www.mesaparticipacion.com/files/169_InformeMPAC2021_completo.pdf

Millar, BM (2017). Autorregulación del reloj: por qué la hora del día es importante para la psicología de la salud. *Revisión de Psicología de la Salud* , 11 (4), 345-357.

Milne, S., Orbell, S. y Sheeran, P. (2002). Combinación de intervenciones motivacionales y volitivas para promover la participación en el ejercicio: teoría de la motivación de protección e intenciones de implementación. *Revista británica de psicología de la salud* , 7 (2), 163-184.

Motta, D. (18 de septiembre, 2019). Impacto de las redes sociales en la alimentación. *Gibson Research Consultancy*. <https://www.grc-salud.com/blog/impacto-de-las-redes-sociales-en-la-alimentacion>.

Navarro Cabrera, C., & Moya Cruz, Y. (2019). Efecto de una intervención educativa en redes sociales sobre los conocimientos y actitudes hacia la alimentación complementaria en madres de niños de 6 a 12 meses, Centro de Salud Santa Fe, Callao-Perú, 2019.

Neumark-Sztainer, D., Story, M., Perry, C. y Casey, MA (1999). Factores que influyen en la elección de alimentos de los adolescentes: hallazgos de discusiones de grupos focales con adolescentes. *Diario de la asociación dietética americana* , 99 (8), 929-937.

Nielsen. (2015). *Estilos de vida Generacionales*. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>.

Niu, Z., Willoughby, J. y Zhou, R. (2021). Asociaciones de alfabetización en salud, uso de redes sociales y autoeficacia con intenciones de búsqueda de información de salud entre usuarios de redes sociales en China: Encuesta transversal. *Revista de investigación médica en Internet* , 23 (2), e19134.

OMS. (9 de junio, 2021). Malnutrición. *Organización Mundial de la Salud*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition>.

Osorio, J., Weisstaub, G., & Castillo, C. (2002). Desarrollo de la conducta alimentaria en la infancia y sus alteraciones. *Revista chilena de nutrición*, 29(3), 280-285.

Reguilón Prieto, C. (2021). Comunicación y redes sociales: estrategia comunicativa de Carlos Ríos y el movimiento realfooding en Instagram y TikTok.

Resa, S. (2019). *¿Cómo se comportan los consumidores de última generación?*. Distribución y consumo, 2, 8.

Robinson, E., Fleming, A. y Higgs, S. (2014). Impulsando una alimentación más saludable: probando el uso de mensajes basados en normas sociales y de salud. *Psicología de la Salud* , 33 (9), 1057.

Rodríguez, V. M. (2014). ¿ Por qué comemos cómo comemos?. Los determinantes del comportamiento alimentario. *Agricultura ecológica familiar*, 1, 64.

Ruiz Mitjna, L. (2021). La Teoría de la acción razonada. ¿Cómo podemos predecir una conducta? *Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-de-accion-razonada>.

San Pedro, E. M., & Roales-Nieto, J. G. (2003). El modelo de creencias de salud: revisión teórica, consideración crítica y propuesta alternativa. I: hacia un análisis funcional de las creencias en salud. *International journal of psychology and psychological therapy*, 3(1), 91-109.

Sánchez-Villena, A. (2019). *Uso de programas estadísticos libres para el análisis de datos: Jamovi, Jasp y R*. *Revista perspectiva*, 20(1), 112-114.

Sanz, R. M., & Fernández, C. G. (2018). Comunicación de marca en Instagram, ¿una cuestión de género? El rol del influencer de moda. *Masculinidades y cambio social*, 7(3), 230-254.

Schwarzer, R., & Gutiérrez-Doña, B. (2009). Modelando el cambio en el comportamiento de salud: Cómo predecir y modificar la adopción y el mantenimiento de comportamientos de salud. *Revista Costarricense de Psicología*, 28(41-42), 11-39.

Sereno, E. (12 de junio, 2018). Los consumidores valoran más los alimentos saludables que el sabor y el precio. *El Economista*.

Shipman, ZD (2020). Factores que afectan las elecciones de alimentos de los millennials: ¿cómo deciden qué comer? *Revista de Turismología*, 6 (1), 49-62.

Sociedad española de cirugía de la obesidad (SECO). (s.f). Obesidad y COVID-19: por qué las personas con sobrepeso tienen más riesgo de enfermarse gravemente. *SECO*. https://www.seco.org/Obesidad-y-COVID19-por-que-las-personas-con-sobrepeso-tienen-mas-riesgo-de-enfermar-gravemente_es_1_157.html

Sociedad Española de Nutrición Comunitaria. (2004). *Guía de la alimentación saludable*. <https://www.nutricioncomunitaria.org/es/noticia-documento/19>.

Soto Mas, F., Lacoste Marín, J. A., Papenfuss, R. L., & Gutiérrez León, A. (1997). El modelo de creencias de salud. Un enfoque teórico para la prevención del sida. *Revista española de salud pública*, 71, 335-341.

Spronk, I., Kullen, C., Burdon, C. y O'Connor, H. (2014). Relación entre el conocimiento nutricional y la ingesta dietética. *Revista británica de nutrición*, 111 (10), 1713-1726. doi:10.1017/S0007114514000087

Stephfer. (20 de junio, 2015). Teoría de la Motivación a la Protección (TMP). *Scribd*. <https://es.scribd.com/document/269224160/Teoria-de-La-Motivacion-a-La-Proteccion>

Taño, D. G., Gidumal, J. B., Armas, R. J. D., & López, E. P. (2013). Antecedentes del uso de los medios sociales por el turista: motivación, oportunidad y capacidad. *Cuadernos de turismo*, (31), 153-173

The American Heart Association & Aramark. (29 de junio, 2019). Encuesta: a más de la mitad de los empleados en los EE. UU. Que almuerzan durante las horas de trabajo les resulta difícil hacerlo de forma saludable. *Newsroom*. <https://newsroom.heart.org/news/encuesta-a-mas-de-la-mitad-de-los-empleados-en-los-ee-uu-que-almuerzan-durante-las-horas-de-trabajo-les-resulta-dificil-hacerlo-de-forma-saludable>.

Trocel, H. (20 de enero, 2021). Estudios: El 89% de los españoles demanda ofertas más saludables en los restaurantes. *America Retail*. <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-el-89-de-los-espanoles-demanda-ofertas-mas-saludables-en-los-restaurantes/>.

Troncoso, C., & Amaya, J. P. (2009). Factores sociales en las conductas alimentarias de estudiantes universitarios. *Revista chilena de nutrición*, 36(4), 1090-1097.

Turconi, G., Celsa, M., Rezzani, C., Biino, G., Sartirana, M. A., & Roggi, C. (2003). Reliability of a dietary questionnaire on food habits, eating behaviour and nutritional knowledge of adolescents. *European journal of clinical nutrition*, 57(6), 753-763.

Turner, PG, Lefevre, CE El uso de Instagram está relacionado con un aumento de los síntomas de la ortorexia nerviosa. *Eat Weight Disord* 22, 277–284 (2017). <https://doi.org/10.1007/s40519-017-0364-2>

Verain, M. C., Bouwman, E. P., Galama, J., & Reinders, M. J. (2022). Healthy eating strategies: Individually different or context-dependent?. *Appetite*, 168, 105759.

Verbeke, W. (2008). Impacto de la comunicación en la elección de alimentos de los consumidores: conferencia plenaria. *Procedimientos de la Sociedad de Nutrición*, 67 (3), 281-288.

Victoria, M. (11 de febrero, 2020). Los hábitos de alimentación se contagian entre los usuarios de las redes sociales. *El País*. https://elpais.com/retina/2020/02/11/innovacion/1581419867_780862.html

Vizuet Barrena, M. (2021). Influencers y marcas propias. De crear tendencia a venderla: el caso de éxito de Laagam.

Wilson-Barlow, L., Hollins, T. R., & Clopton, J. R. (2014). Construction and validation of the healthy eating and weight self-efficacy (HEWSE) scale. *Eating behaviors*, 15(3), 490-492.

Zamora, M. (2006). Redes sociales en Internet. *Maestros del web*, 2.

Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.

VII. ANEXO

Anexo I: Cuestionario “Usos y Costumbres de Alimentación”

USOS Y CONSTUMBRES DE ALIMENTACIÓN

¡Hola! Necesito tu ayuda para mi TFG, me harías un gran favor si contestases a estas preguntas, NO TE LLEVARÁ MÁS DE 5 MINUTOS y es muy importante para mí.
La encuesta es completamente anónima. Sólo decirte que al completar el cuestionario estás dando tu consentimiento para el tratamiento y uso confidencial de la información.
Muchas gracias por tu colaboración!!!!

* Obligatorio

Para comenzar....

1. ¿Tienes entre 18 y 40 años? *

- Sí
 No

2. ¿Tienes redes sociales? *

- Sí
 No

Soy muy curiosa, así que vamos a ver que harías y cuánto sabes...

3. Tienes 10€ para hacer la compra y preparar un tentempié de media mañana con tus amigos, ¿Qué escogerías? *

- Cervezas y patatas fritas
 Guacamole y Humus con *crudités* (verduras crudas como pimiento, zanahoria, pepino...)
 Surtido con mini pizzas, croissants rellenos de jamón y queso y paté
 Pinchos de fruta y frutos secos variados

4. Si tuvieses la oportunidad de que te invitasen a un desayuno, ¿Qué elegirías? *

- Napolitana con chocolate caliente
 Tostadas con huevo y aguacate
 Leche con cereales azucarados (ej. *choco crispes*)
 Avena con fruta y nueces

5. ¿Cuántas raciones de fruta y verdura consumes al día? *

- Ninguna
 Menos de 2 raciones al día
 Entre 2 y 3 raciones al día
 Entre 4 y 5 raciones al día

6. ¿Cuántas veces a la semana consumes pescado? *

- Entre 1 y 2 veces a la semana
- Entre 3 y 4 veces a la semana
- Más de 4 veces a la semana
- 1 vez cada 10-15 días

7. ¿Cuántas raciones de legumbres consumes a la semana? *

- Ninguna
- 1 ración cada 10-15 días
- Entre 1 y 2 raciones a la semana
- Entre 3 y 4 raciones a la semana

8. ¿Cuántas veces a la semana consumes alcohol? *

- Ninguna vez a la semana
- De 1 a 2 veces a la semana
- Entre 2 y 3 veces a la semana
- Más de 3 veces a la semana

9. Señala la opción correcta *

- Los plátanos no son ricos en fibra
- El arroz blanco no es rico en fibra
- La avena no es rica en fibra
- Las patatas con piel no son ricas en fibra

10. Señala la opción correcta *

- Una bebida de cola light contiene altos niveles de azúcar añadido
- El melón contiene altos niveles de azúcares añadidos
- El yogurt natural contiene altos niveles de azúcares añadidos
- El tomate ketchup contiene altos niveles de azúcares añadidos

11. Señala la opción correcta *

- Los cereales de desayuno son bajos en sal
- La carne roja es baja en sal
- El pan es bajo en sal
- La sopa envasada es baja en sal

12. Señala la opción correcta *

- Las aves no son una buena fuente de proteína
- La mantequilla no es una buena fuente de proteína
- El queso no es una buena fuente de proteína
- Los frutos secos no son una buena fuente de proteína

13. Señala la opción correcta *

- Los frutos secos no son carbohidratos
- Los plátanos no son carbohidratos
- Las patatas no son carbohidratos
- La pasta no es un carbohidrato

Vamos a ver cuanto te conoces a ti mismo...

14. ¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación?: **"Soy bueno resistiéndome a la comida basura"** *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

15. ¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación?: **"Si no estoy comiendo como me propuse hago cambios"** *

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

16. ¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación?: **"Me resulta difícil recordar lo que he comido a lo largo del día"** *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

17. ¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación?: **"Me distraigo fácilmente de mis intenciones de comer sano"** *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

18. ¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación?: **"Me rindo con demasiada facilidad en mis intenciones de comer sano"** *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

19. ¿Con quién sueles realizar tus comidas?

*

- Sólo
- No sólo (con familia, amigos...)

20. ¿Dónde sueles realizar tus comidas? *

- En casa
- Fuera de casa (colegio, universidad, trabajo, catering, comprar algo en el supermercado...)

21. ¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación? **"Soy capaz de consumir frutas y verduras en la mayoría de mis comidas" ***

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

22. ¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación? **"Soy capaz de comer comida sana para mantener una dieta saludable" ***

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

23. ¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación? **"Teniendo en cuenta mis conocimientos en nutrición, soy capaz de escoger alimentos saludables en restaurantes y supermercados" ***

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

24. ¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación? **"Soy capaz de modificar recetas para hacer las saludables" ***

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

25. ¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación? **"Soy capaz de escoger recetas teniendo en cuenta su aporte nutricional" ***

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

26. ¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación? **"Si hago una opción no saludable, soy capaz, de manera correcta, de compensarlo posteriormente" ***

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

27. ¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación? **"Cuando tengo hambre, soy fácilmente capaz de elegir alimentos saludables por encima de opciones poco saludables"** *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

28. ¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación? **"Me gusta buscar diferentes maneras de cocinar que son buenas para mi salud"** *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

29. ¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación? **"Disfruto cocinando comidas que son buenas para mi salud"** *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

30. ¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación? **"Me interesa la alimentación saludable"** *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

31. ¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación? **"Me satisface comer saludable"** *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

32. ¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación? **"Disfruto comiendo sano"** *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

33. Cuanto estás de acuerdo con la siguiente afirmación: **"La comida sana es difícil de encontrar"** *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

34. ¿Estás de acuerdo con la siguiente afirmación?: **"Mi familia, normalmente, come sano"** *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

35. ¿Estás de acuerdo con la siguiente afirmación: **"Mis amigos, normalmente, comen sano"** *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

¡Ya estamos acabando, solo unas preguntas más!

36. ¿Sigues a algún *influencer* de comida saludable en las Redes Sociales? *

- Sí
- No

37. Sigues a:

- Carlos Ríos (@carlosriosq)
- Blanca García Orlea (@blancanutri)
- Aitor Sánchez (@midietacojea)
- Otro (dime a cuál)

38. Si has contestado "Otro" en la anterior pregunta, dime a quién.

39. Sexo *

- Hombre
- Mujer

40. ¿Cuál es tu nivel de estudios en curso o terminado? *

- Primaria
- Secundaria
- Universitario
- Postgrado

41. ¿Haces habitualmente la compra de alimentación en casa? *

- Sí
- No

42. Vives... *

- Sólo
- En pareja
- Con amigos
- Con familia (padre, hermanos)
- Con familia (pareja e hijos, sólo con hijos)