

'Health foodies' com a prescriptors saludables, gastronòmics i publicitaris



Cristina Aznar-Íñiguez

Periodista especialitzada en comunicació corporativa

cristina.aznaring@gmail.com



Jesús Segarra-Saavedra

Professor ajudant, doctor de Comunicació. Universitat d'Alacant

jesus.segarra@ua.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9420-5258>

EXIT: <https://www.directorioexit.info/ficha5124>

DOI

<https://dx.doi.org/10.1344/bid2022.48.07>

Citació recomanada

Aznar-Íñiguez, Cristina; Segarra-Saavedra, Jesús (2022, maig). "'Health foodies' com a prescriptors saludables, gastronòmics i publicitaris". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, núm. 48 (maig). <<https://bid.ub.edu/48/aznar.htm>>. DOI: <https://dx.doi.org/10.1344/bid2022.48.07> [Consulta: dd-mm-aa].



Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 4.0 Internacional de Creative Commons. La llicència completa es pot consultar a <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ca>

Resum

Objetius: analitzar els continguts publicats pels principals *health foodies* espanyols amb la finalitat de conèixer tant l'ús que fan d'Instagram des del punt de vista gastronòmic i publicitari com el grau de compromís que aconsegueixen amb la seva audiència social.

Metodologia: es fa una anàlisi de 1.174 continguts publicats a Instagram per sis *health foodies* espanyols durant quinze dies. L'estudi es duu a terme des de tres perspectives: el compromís aconseguit amb la seva activitat, la presència d'elements propis de la gastronomia i la inserció de marques, productes i serveis en els continguts difosos.

Resultats: es detecta que un major nombre de seguidors no implica un major grau de compromís amb l'audiència social ni viceversa, que no solament promocionen marques relacionades amb l'alimentació i la gastronomia, i que l'alimentació vegana i de gust salat prevalen per damunt d'altres estils d'alimentació.

'HEALTH FOODIES' COMO PRESCRIPTORES SALUDABLES, GASTRONÓMICOS Y PUBLICITARIOS

Resumen

Objetivos: analizar los contenidos publicados por los principales *health foodies* españoles con el fin de conocer tanto el uso que hacen de Instagram desde el punto de vista gastronómico y publicitario como el grado de compromiso que alcanzan con su audiencia social.

Metodología: se realiza un análisis de 1.174 contenidos publicados en Instagram por parte de seis *health foodies* españoles durante quince días. El estudio se lleva a cabo desde tres perspectivas: el compromiso conseguido con su actividad, la presencia de elementos propios de la gastronomía y la inserción de marcas, productos y servicios en los contenidos difundidos.

Resultados: se detecta que un mayor número de seguidores no implica un mayor grado de compromiso con la audiencia social ni viceversa, que no solo promocionan marcas relacionadas con la alimentación y la gastronomía y que la alimentación vegana y de gusto salado priman por encima de otros estilos alimentarios.

HEALTH FOODIES AS HEALTH, GASTRONOMIC, AND ADVERTISING INFLUENCERS

Abstract

Objectives: to analyze the content published by leading Spanish health foodies in order to find out how they use Instagram from a gastronomic and advertising point of view, as well as the degree of engagement they achieve with their social audience.

Methodology: a content analysis is conducted of 1174 Instagram posts from six Spanish health foodies over fifteen days. The study is carried out from three perspectives: the engagement achieved with their activity, the presence of gastronomic elements and the insertion of brands, products, and services in the content disseminated.

Results: it was detected that a higher number of followers does not imply a higher degree of engagement with the social audience and vice versa, that they do not only promote brands related to food and gastronomy, and that vegan and savoury food takes precedence over other eating styles.

Rebut: 29/09/2021
Acceptat: 16/03/2022

1 Introducció

La gastronomia, l'art que transforma en plaent la necessitat d'alimentar-se, és sens dubte un fet cultural (Capano, 2012) i "tot i el pas de segles, societats i cultures, avui dia la gastronomia és moda" (Segarra-Saavedra, Hidalgo-Marí i Rodríguez-Monteaagudo, 2015, p. 138), encara que d'una manera molt diferent de com ho era en altre temps, per la revolució tecnològica. "En aquest sentit, s'ha obert un nou camp que permet reformular la idea de compartir el menjar en el món virtual, de manera molt activa" (Solanilla i Medina, 2017, p. 112). Per a Goodman i Jaworska (2020), el menjar digitalitzat ha colonitzat tots els racons i plataformes d'internet, i ha tingut un paper clau per a facilitar la construcció de societats contemporànies i el capitalisme basat en l'alimentació. López (2017, p. 93) sosté que:

"El menjar representat, com a realitat cultural, sempre s'ha prestat a l'exhibicionisme i sempre ha estat objecte d'atenció *voyeur*. La contemplació de menjars i actes de cuinar, com totes les activitats de fàbrica, fascina. No solament el menjar fet, també els processos i els ingredients contemplats aïlladament provoquen sensacions i emocions prèvies al consum."

Atès l'avenç tecnològic i la rellevància que han tingut les xarxes socials en aquest context, la figura del prescriptor ha estat transformada en un nou referent mediàtic, els influenciadors (*influencers*). Per a Muiños (2017, p. 67) és "una persona o personalitat que té l'habilitat d'influir en un determinat públic per mitjà de les seves valoracions sobre alguna marca, productes, serveis o esdeveniments".

Un dels grans avantatges que ofereixen les xarxes per a les marques és la possibilitat de disposar d'influenciadors. Tant és així que les principals marques han sabut aprofitar-ne la influència per a generar per mitjà d'ells contingut de qualitat amb el qual poder fer arribar els seus valors corporatius als seus públics (Segarra-Saavedra i Hidalgo-Marí, 2018).

Segons Evans, Phua, Lim i Jun (2017), molts anunciants hi han començat a estrènyer relacions per a comunicar missatges sobre la seva marca, producte o servei, amb l'objectiu d'augmentar la seva visibilitat, transmetre una determinada imatge o millorar la seva reputació en línia. Això és el màrqueting d'influència.

1.1 El fenomen gastronòmic a Instagram

L'arribada de la fotografia al segle XIX va significar una revolució per a l'art i la gastronomia. La invenció de la fotografia al segle XIX va revolucionar l'art i la manera de representar la gastronomia.

El segle XXI, caracteritzat per la revolució tecnològica i l'aparició de les xarxes socials, ha propiciat que la representació gastronòmica, segons García (2014), sigui un dels entreteniments més multitudinaris.

La representació gastronòmica ha estat lligada al món artístic i social; per això, segons García (2014, p. 16):

"No és estrany que en la societat en la qual vivim, en què les xarxes socials són cada vegada més presents en les nostres vides (si és possible), el fet de menjar i comunicar gastronomia s'hagi convertit gairebé en l'eix central d'aquestes xarxes."

Segons García (2014, p.18), "els consumidors són *voyeurs* d'aliments als quals els encanta veure allò que altres mengen i cuinen i, al seu torn, compartir allò que ells mateixos mengen i cuinen". Per tant, la cultura lligada al menjar s'ha digitalitzat en totes les seves variants.

Entre totes les xarxes socials, Instagram s'ha convertit en la referent per a publicar continguts relacionats amb la cuina, el menjar i la gastronomia en general (García, 2014), i, segons Mattei (2015, p. 104), s'ha sabut adaptar als gustos i a les necessitats de la societat:

"Funciona perquè ha entès les macro tendències de la societat postmoderna i mediàtica. D'una banda, la hiperexposició, la necessitat (...) d'un *make up* d'allò real i, de l'altra, la cerca de la intimitat i l'afectivitat obtinguda gràcies a determinades eines retòriques: metonímies visuals, enquadraments que ajuden a reconstruir el context perdut i a convocar els contextos de la memòria de l'usuari."

Seguint el fil del que hem comentat, en referència a les fotografies culinàries a les xarxes socials, Vázquez-Medina i Bayre (2017, p. 75) argumenten que "la imatge i l'alimentació semblen anar juntes en les pràctiques socials quotidianes de les societats que tenen accés a les tecnologies que permeten produir imatges amb pocs esforços tècnics i econòmics".

L'acte de menjar es pot definir com un fet tangible, en concret un acte real; no obstant això, en el món virtual "on les sensacions de contacte no es donen (digital), és precisament el fet de menjar un dels seus protagonistes principals" (Arévalo, 2017, p. 32).

Atesa la importància que han adquirit les xarxes socials en general i Instagram en particular, s'han dut a terme investigacions per a conèixer l'impacte de les estratègies promocionals que s'han desenvolupat en el sector gastronòmic. Amaya, Silva i Rincón (2021) han detectat que a Medellín amb els influenciadors s'aconsegueix més abast en menys temps i amb menys inversió que amb mitjans tradicionals. Fusté-Forné (2021) ha analitzat el cas de Groenlàndia com a destinació turística, cultural i també gastronòmica, mentre que Gajic, Radovanovic i Syromiatnikova (2021) i Yu i Sun (2019) han estudiat respectivament per mitjà dels casos de Novi Sad (Sèrbia) i Macau (Xina) de quina manera, amb la promoció realitzada, les ciutats han arribat a ser candidates a Capital Europea de la Cultura 2021 i Ciutat Creativa de la Gastronomia per la UNESCO.

1.2 Els 'foodies' o influenciadors gastronòmics

Malgrat les possibles conseqüències negatives, com la seva addicció, la quotidianitat s'ha instaurat a les xarxes socials (Juárez, Medina i López, 2017). Aquestes estan molt presents en les nostres vides, i la gastronomia hi ha trobat una gran oportunitat. Com expressen Juárez, Medina i López (2017, p. 13):

"S'ha obert un nou camp que permet reformular la idea de compartir el menjar en el món virtual. Compartim allò que mengem amb els presents a taula, però també amb els absents, per mitjà de les xarxes socials."

Per això, l'acte de comunicar allò que es menja s'ha convertit en un dels seus eixos centrals. Segons García (2014, p. 18):

"La cultura del menjar s'ha digitalitzat, i les xarxes s'han convertit en un lloc on es poden descobrir nous sabors, en una font d'inspiració a l'hora de preparar i variar la nostra alimentació diària, ja que els mitjans socials ens donen la possibilitat de descobrir aliments, fer-los accessibles i poder posar-los en pràctica."

Així, doncs, qualsevol persona amb telèfon mòbil pot compartir el lloc on menja i allò que menja o cuina, i si té una certa comunitat de seguidors, es pot convertir en líder d'opinió a qui les marques recorren "per multiplicar l'abast de les seves comunicacions" (Castelló, Del Pino i Tur, 2015, p. 127). Per a García (2014), Instagram és el reflex del món gastronòmic que impera actualment. De fet, en aquesta xarxa social s'han popularitzat els termes *foodie* (cuinòfil), *foodies* o influenciadors gastronòmics.

Encara que l'expressió *foodie* pugui resultar recent atesa la popularitat adquirida gràcies a les xarxes i, especialment, Instagram, aquesta paraula va saltar a la fama a començament dels anys vuitanta de la mà de Barr i Levy (1984, p. 6), que van definir els *foodies* com:

"una persona que està molt i molt interessada en el menjar. Són amants del menjar, que parlen de menjar en qualsevol reunió, i saliven quan pensen en restaurants o receptes (...), i els amants del menjar consideren que és un art, al mateix nivell que la pintura o el drama."

Per la seva part, Laiz (2016, par. 2) defineix els *foodies* com:

"un grup d'apassionats a la cerca d'experiències autèntiques, relacionades amb el bon menjar, el bon beure o la cultura autòctona i singular. Aquesta cerca no es dona necessàriament als llocs més coneguts o luxosos, sinó que gaudeixen de l'originalitat i l'autenticitat, sigui com sigui el caràcter del lloc (urbà, natural, rural, etc.) i en qualsevol moment de l'any."

També Laiz (2016) indica que els *foodies* tenen la missió de trobar autèntiques i irrepetibles experiències gastronòmiques per a poder compartir després per mitjà d'una xarxa. Allò que busca un autèntic *foodie* és interpretar l'entorn gràcies al producte i a la tradició gastronòmica per a fer-lo arribar a les persones que el segueixen.

En aquest sentit, l'univers alimentari ocupa gran part de la xarxa "on gairebé tot es converteix en susceptible de ser informat o informable. Hi trobem recomanacions i suggeriments de tot tipus que ens indiquen què podem menjar, quan, com i on" (Arévalo, 2017, p. 32). Sens dubte, en l'actualitat ens trobem immersos en la *foodie culture* (p. 34).

1.3 'Food styling'

Segons Guillaumet (2009), en la dècada de 1980 es va produir la primera edat d'or de la fotografia gastronòmica amb la irrupció de les càmeres digitals. No obstant això, és en el segle XXI amb internet, l'arribada dels telèfons intel·ligents i l'aparició de xarxes socials com Instagram que les fotografies gastronòmiques s'han començat a popularitzar.

Aquesta delicadesa en la fotografia gastronòmica i el fet de voler presentar el menjar d'una manera atractiva en les xarxes, els blogs i els receptaris, entre altres, té un nom: *food styling*, o estilisme culinari. Aquest

estilisme cerca "que siguin apetibles els aliments i els plats que apareixen en les imatges (...) per a despertar en l'espectador el desig de tastar el menjar" (*The Foodie Studies*, 2015, par. 1). L'objectiu que persegueix el *food styling* és dotar d'estètica la fotografia culinària. Quintana i Masoera (2017, par. 1) consideren que:

"El *food styling* és l'art de pensar i treballar tècnicament els aliments per a mostrar-los a través d'una lent fotogràfica i provocar sensacions. És la disciplina que vincula de manera creativa, tècnica i artística els aliments amb la fotografia."

I el seu principal responsable és el *food stylist*, que, segons Sobremesa (2020), ha de ser una persona molt hàbil amb la càmera fotogràfica i amb la composició del menjar i els aliments per a despertar així la grelina, l'hormona que regula la gana. Així, l'objectiu que persegueix un *food stylist* és despertar l'*appetite appeal*, és a dir, estimular la gana per a despertar la necessitat d'ingerir aliments.

Seguint la petja de l'*appetite appeal*, xefs amb gran afició al món gastronòmic i coctelers s'han sentit atrets pel canvi de color de determinats aliments i begudes, amb la finalitat de provocar reaccions sorprenents en els seus comensals i atreure els usuaris d'Instagram (Spence, 2019).

Principalment, han estat les xarxes socials les que han provocat que l'estilisme culinari estigui en auge atès que "tots volen mostrar els seus productes" (Pía, 2017, par. 2). A més, aquesta pràctica és un reclam per a les marques d'àmbit culinari, ja que cada vegada hi ha més anunciants que contracten els serveis d'un *food stylist* perquè creïn contingut a base de receptes o fotografies amb els seus productes.

1.4. El 'Realfooding'

De les principals preocupacions destaca la salut tant física com mental (Álvarez i Álvarez, 2009) i l'alimentació. Hi ha una relació molt estreta entre l'alimentació i la salut, i avui dia ambdues tenen cabuda a les xarxes socials gràcies, entre altres, a la figura de l'influenciador. Com assenyalen Martí i Muñoz (2008), un influenciador no solament se centra a popularitzar i donar visibilitat a determinades marques, sinó que també utilitza els seus perfils a les xarxes per a donar veu a certs problemes socials que preocupen la població.

En aquest context aflora el moviment *Realfooding*, que neix "com a reclam per a millorar la qualitat informativa en la composició dels productes amb l'objectiu que el consumidor sigui conscient del que compra" (González i Martínez, 2020, p. 81). El seu creador és Carlos Ríos, un nutricionista andalús que té milions de seguidors a les xarxes, des de les quals vol ajudar la societat a canviar els seus hàbits alimentaris per transformar així la seva vida:

"El *Realfooding* és un estil de vida basat a menjar aliments reals i evitar els ultraprocessats. És un moviment que defensa el dret a una alimentació saludable per a la població. És una revolució que lluita amb coneixement i consciència contra el costat fosc de la indústria alimentària" (Ríos, 2018, par. 3).

Aquest moviment no està exempt de les estratègies publicitàries ni de màrqueting, ni tampoc dels influenciadors, aquests "transmissors d'opinió que influeixen en els hàbits de consum de la població" (Maramalho, 2019, par. 4) i que poden ajudar tant a millorar la salut de la societat com fer arribar els productes i serveis de les marques als seus seguidors.

2 Objectius i hipòtesis

Aquest estudi analitza els perfils a Instagram de sis *healthy foodies* amb la finalitat de conèixer-ne la comunicació en línia i el grau de compromís aconseguit. A partir d'aquest objectiu general s'estableixen cinc objectius específics:

- OE1: determinar la freqüència amb les quals publiquen.
- OE2: conèixer el nombre de seguidors i interaccions (*likes*, comentaris i visualitzacions).
- OE3: esbrinar quin influenciador genera més compromís.
- OE4: analitzar quins són els formats més utilitzats (*post*, *stories*, *reels* o *igtv*).
- OE5: detectar la presència de marques en els seus perfils.
- OE6: descobrir quin tipus d'alimentació i quins tipus d'aliments són els més predominants.

Es plantegen aquestes hipòtesis:

- H1: cada vegada hi ha més marques i més variades que col·laboren amb aquest tipus d'influenciadors.
- H2: com més freqüència de publicació hi ha, més *feedback* reben.
- H3: els perfils amb un major nombre de seguidors generen més compromís.
- H4: els influenciadors amb més seguidors obtenen més *likes* i comentaris.

3 Metodologia

Durant 15 dies (entre l'1 i el 15 d'abril del 2021) es va realitzar una anàlisi de contingut dels perfils d'Instagram dels sis *foodies* triats: María Alberó, Roberto Bosquet, Gloria Carrión, Fabián León, Christian Tomás i Jonan Wiergo, i Ana i Sara Martínez. Es tracta de figures públiques reconegudes en el món *instagrammer*. D'una banda, la Maria, la Gloria, l'Ana i la Sara, el Roberto i el Jonan i el Christian van participar en el concurs anual *The Best Foodie*. La Gloria i el Roberto van ser guardonats com els millors *foodies*; i la resta han quedat finalistes d'aquest prestigiós concurs en el món de la gastronomia a Instagram. D'altra banda, Fabián León va ser finalista el 2013 de la primera edició d'un dels concursos gastronòmics més seguits a TVE, *MasterChef*. Es tracta dels principals *instafoodies* espanyols que, gràcies a la seva projecció en aquests programes de televisió de gran audiència, van aconseguir el nombre de vots més alt dels teleespectadors, la qual cosa els va permetre guanyar o quedar finalistes dels concursos més rellevants en l'àmbit culinari-televisiu i, al seu torn, part d'aquesta audiència els ha continuat seguint per mitjà dels seus perfils a Instagram.

Usuari	Nom i cognoms
@saboreanda	María Alberó
@chefbosquet	Roberto Bosquet
@lagloriavegana	Gloria Carrión
@fabianmasterchef	Fabián León
@fit_happy_sisters	Ana Martínez i Sara Martínez
@guakame	Christián Tomás i Jonan Wiergo

Taula 1. Influenciadors analitzats. Font: elaboració pròpia

S'ha analitzat tot el contingut publicat per aquests sis *foodies*: històries, fotografies, vídeos, *reels* i les publicacions (*posts*) d'Instagram TV. Tots aquests són els formats que ofereix Instagram per publicar contingut. Per analitzar i classificar totes les publicacions d'aquests *instafoodies*, s'ha elaborat aquesta fitxa d'anàlisi:

Unitat d'anàlisi 1: perfil de l'influenciador

- Usuari/ària
- Nom
- Nombre de publicacions
- De seguidors
- De seguits

Unitat d'anàlisi 2: contingut publicat

- Usuari/ària
- Data
- Dia de la setmana
- Producció
 - 0. Pròpia
 - 1. Aliena (*repost*)
- Tipus 1. Foto
- Tipus 2. Vídeo
- Tipus 3. Àlbum de fotos
- Nombre de fotos en àlbum
- IGTV
- *Reels*
- Històries
- Fragments en els quals queda dividida una
- Tipus
 - Receptes
 - Promoció de marques
 - Autopromoció
 - Preguntes i respostes
 - *Quiz*
 - Sortejos
 - Contingut familiar
 - Altres
- Text
- Hi apareix l'influenciador?
- Hi apareixen marques?
 - 0. No
 - 1. Sí, de manera visual
 - 2. Sí, de manera audiovisual
 - 3. Sí, de manera sonora
- Marca 1 (i següents)

- Sector econòmic segons Infoadex
- Categoria segons Infoadex
- Subcategoria segons Infoadex
- S'etiqueten usuaris o marques?
- Usuaris etiquetats
- S'utilitza l'autoetiqueta?
- Tipus d'alimentació
 - Vegetariana
 - Vegana
 - Animal
 - Altra
- Tipus d'aliments
 - Carn
 - Peix
 - Verdures
 - Fruites
 - Altres
- Tipus de cuina
 - Dolça
 - Salada
- Nombre de comentaris
- De *likes*
- De visualitzacions

4 Resultats

Durant el període analitzat s'han identificat 1.174 continguts (*posts, stories, reels* o *IGTV*), amb una mitjana de 13,97 per dia. Publiquen majoritàriament els dijous (23,8 %), dimecres (15,13 %), dilluns i dimarts (tots dos amb el 13,3 %), dissabtes (12,15 %), divendres (11,23 %) i diumenges (11 %).

Les usuàries més actives són @lagloriavegana (312 continguts) i @saboreanda (286), a diferència de @fabianmasterchef (136) i @guakame (90), que tenen menys activitat. Cal destacar que de 1.174 continguts analitzats, només en el 41,91 % apareix algun influenciador.

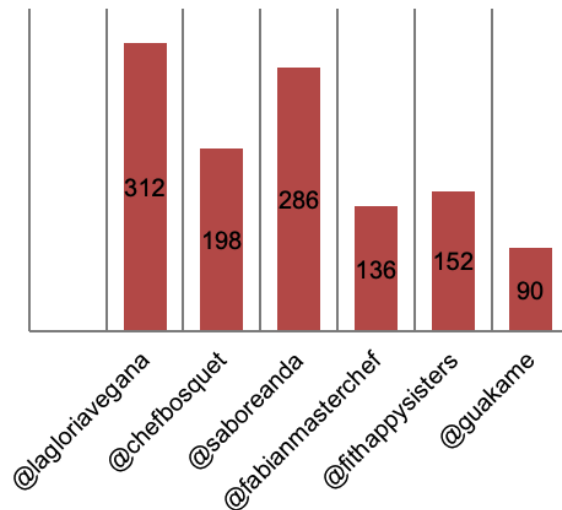


Figura 1. Continguts publicats per l'usuari analitzat. Font: elaboració pròpia

En matèria de compromís, el nombre de seguidors no està tan relacionat amb el nombre de comentaris que reben aquests *foodies*. @chefbosquet és qui té més seguidors i també el que ha rebut més comentaris (31.313), seguit de @fit_happy_sisters (2.171) i @lagloriavegana (1.822). Excepte aquests usuaris, el nombre de seguidors no es relaciona tan directament amb el nombre de comentaris. @fabianmasterchef és qui menys seguidors té, però és el quart en nombre de comentaris (1.039). Si bé Fabián té una mitjana de 37 comentaris per publicació, els continguts en els quals l'espectador pot obtenir alguna cosa a canvi —com el pas a pas d'una recepta o els sortejos— sextupliquen els comentaris i arriben a acumular-ne més de 414 en un contingut. El segueix @saboreanda (610 comentaris) i @guakame (74), tot i que se situen en quart lloc en nombre de seguidors.

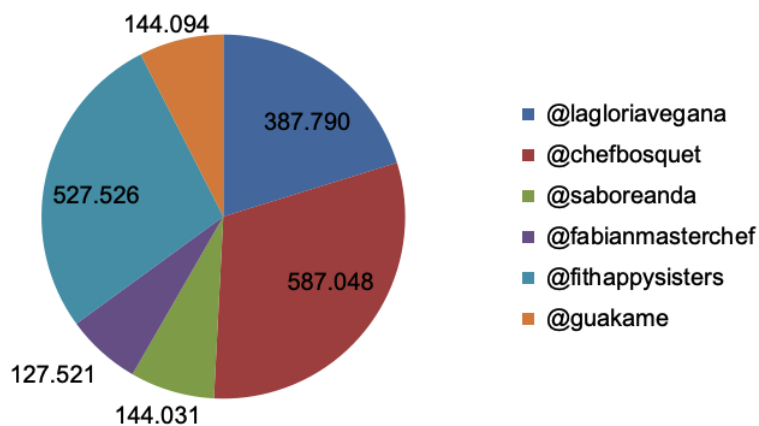


Figura 2. Comparativa de seguidors entre els influenciadors. Font: elaboració pròpia

Els tres influenciadors amb un nombre de seguidors més gran són els que han rebut més *likes*: @chefbosquet, @lagloriavegana i @fit_happy_sisters. No obstant això, amb la resta de *foodies*, el nombre de *likes* ja no està tan relacionat amb el nombre de seguidors.

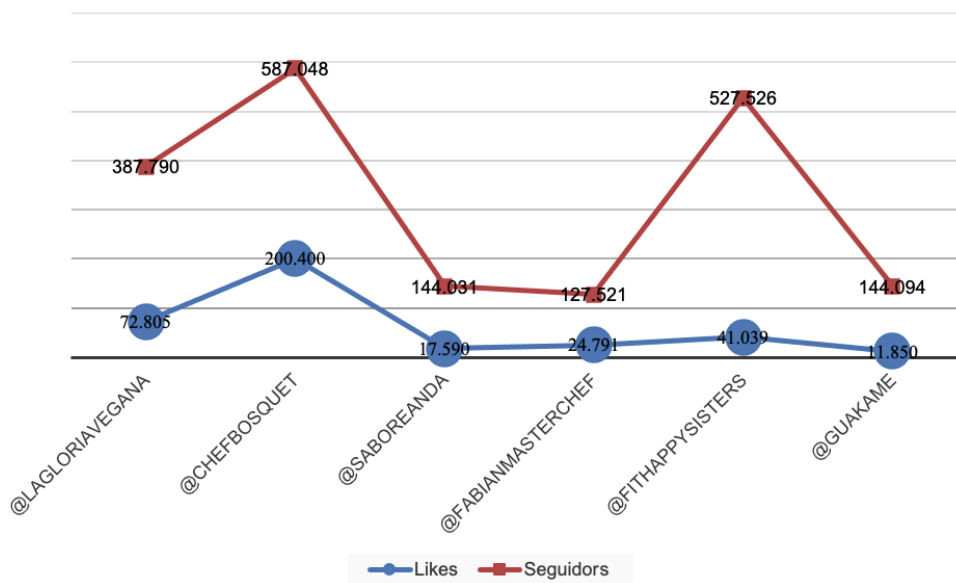


Figura 3. Comparativa de *likes* i seguidors entre els influenciadors. Font: elaboració pròpia

Respecte a les visualitzacions, Instagram només publica el nombre de visualitzacions a *Reels* i Instagram TV. @chefbosquet és el que aconsegueix més visualitzacions.

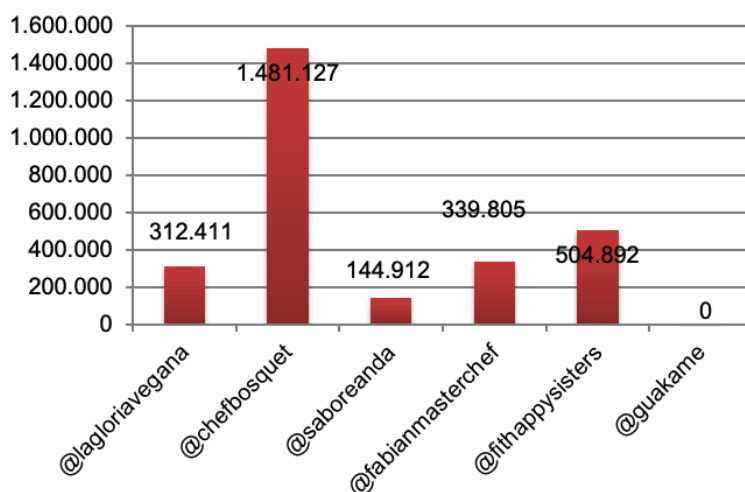


Figura 4. Comparativa de visualitzacions. Font: elaboració pròpia

El format més utilitzat per aquests influenciadors són les *stories* (1.132). De tots els *posts*, 83 són continguts aliens, és a dir, que han estat publicats per mitjà de l'opció *repost*. Cal destacar que aquesta opció només ha estat utilitzada a les *stories*, per la qual cosa la resta de *posts* han estat originals. Després de les *stories*, el format més emprat són les fotografies.

Respecte als objectius del *post*, destaquen les categories "altres" (56,19 %), promocionar marques (18,11 %), receptes (12,38 %), contingut familiar (7,56 %), autopromoció (3,66 %), preguntes i respostes (1,37 %), *quiz* (0,45 %) i sortejos (0,22 %). Atesa la predominança de la categoria "altres", s'ha dividit i analitzat en subcategories de manera que permeti conèixer amb més profunditat els objectius dels influenciadors:

Contingut	Percentatge
<i>Repost de storie</i>	33,87 %
Gastronòmic	31,42 %
Informatiu	20,40 %
Paisatges	7,75 %
<i>Selfies</i>	3,26 %
Esportiu	0,81 %
Mèdic	1,22 %
Musical	0,81 %
Nutricional	0,40 %

Taula 2. Freqüència i percentatge de publicació de la categoria "altres". Font: elaboració pròpia

Tal com s'ha pogut constatar, la promoció de marques és una pràctica habitual d'aquests *foodies*. El 15,82 % dels continguts analitzats presenten la marca de manera visual i el 12,15 %, de manera audiovisual. No obstant això, la marca no es presenta de manera sonora en cap contingut, atès que aprofiten també la part visual que ofereix la plataforma, no solament per mitjà de l'àudio.

Les marques que més han aparegut promocionades han estat Naked & Sated (8), Carrefour i Barilla (totes dues amb una freqüència de 5). No obstant això, s'han pogut identificar altres marques de sectors allunyats de l'alimentació:

Marca	Freqüència	Marca	Freqüència
Naked & Sated	8	Lecuine	1
Carrefour	5	Flor de sal d'es Trenc	1
Barilla	5	My Protein	1
Spinfood	4	Alameda Bistró	1
Miwi Drinks	4	ABC	1
Colvin Jungle	4	Comissió Europea	1
Lavazza	4	Aceitunas de España	1
Quesos TGT	4	Dr. Oetker	1
TCL	4	Matcha & CO	1
Fitnessforhealth	3	Lacrima Terrae	1
Editorial Espassa	3	8 Belts	1
Casa del Llibre	3	<i>El País</i>	1
Porcelanosa	3	Malas Madres	1
Vici	3	Nous de Califòrnia	1
Imperfectus	3	Forbes	1
Just Spices	3	Klimers	1
Komvida Kombucha	2	HSN Store	1
Food Stories	2	Hawkers	1
Väcka	2	Airnatech	1
Jata	2	Maisons du Monde	1
Melià	2	Flying Tiger	1
Casa Tarradellas	2	Salomon	1
Mar de Noruega	2	Komba	1

Marca	Freqüència	Marca	Freqüència
Desayuna con miel	2	Better Naked	1
Bravin Creative	2	Orero Fotografia	1
Food Spring	2	Lékué	1
Heura	2	Mistercorn	1
Todo Especies	1	Aliexpress	1
Cellers Esteve	1	Lavocatería	1
Sigfrido Fruit	1	Freshly Cosmetics	1
Hello Body	1	Nestlé	1
Arrels	1	Penguins	1

Taula 3. Marques promocionades. Font: elaboració pròpia

Tenint en compte la diversitat de marques, s'ha completat l'estudi amb l'anàlisi del sector econòmic al qual pertany cada marca, la qual cosa ha permès comprovar que la distribució i restauració és el que predomina.

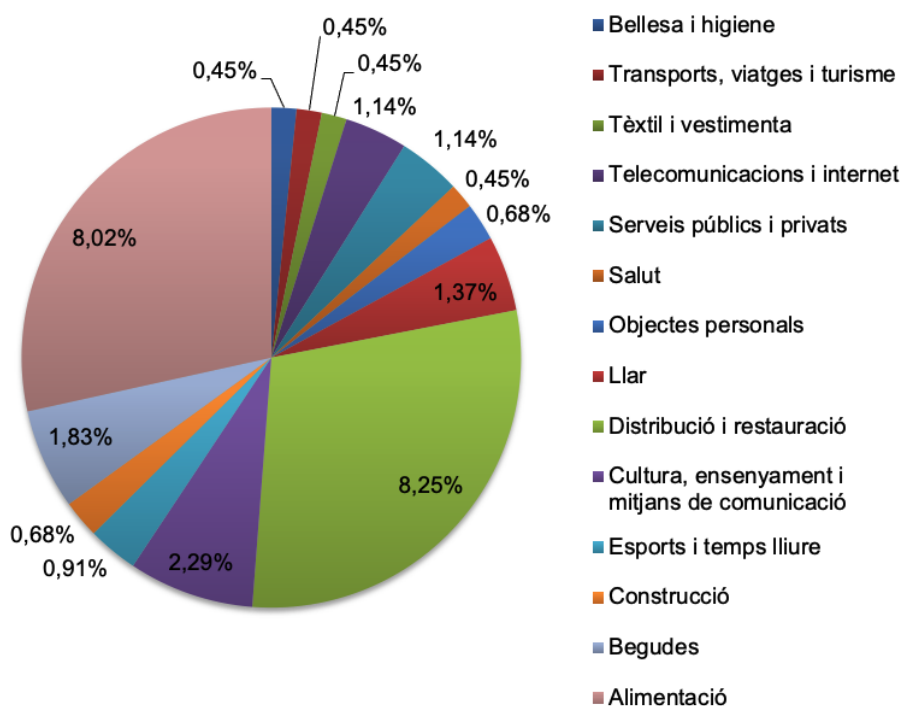


Figura 5. Continguts per sector econòmic. Font: elaboració pròpia

L'anàlisi pròpiament gastronòmica d'aquests *foodies* consta fonamentalment de tres variables. La primera fa referència al tipus d'alimentació, en què preval la vegana (16,97 %). Cal destacar que @lagloriavegana i @guakame segueixen aquesta alimentació. Segueix l'alimentació vegetariana (13,52 %) i l'animal (11 %).

Entre els aliments, destaquen verdures (7,56 %), peixos (0,68 %), carns (0,45 %) i fruites (0,45 %). Ara bé, atès que la categoria "altres" preval (32,33 %), s'ha analitzat amb més profunditat.

Categoria	Percentatge
Mesclum	30,49 %
Dolços	26,95 %
Xocolates	11,34 %
Pasta	8,51 %
Begudes	7,09 %
Pizza	4,96 %
Formatges	4,25 %
Llegums	2,83 %
Cereals	1,41 %
Sushi	0,70 %
Ous	0,70 %
Fruita seca	0,70 %

Taula 4. Altres tipus d'aliments. Font: elaboració pròpia

Els aliments que predominen són els dolços i les xocolates. Cal destacar que tots els productes i aliments promocionats són saludables, atès que els influenciadors analitzats practiquen un estil de vida i una alimentació saludable. Finalment, encara que en el còmput global prevalgui el menjar salat (21,55 %), la diferència respecte al dolç (19,85 %) és mínima.

5 Discussió i conclusions

L'expansió d'internet i l'avenç de les xarxes socials han provocat l'aparició de nous prescriptors: els influenciadors, , persones que sumen gran quantitat de seguidors a les seves xarxes i que tenen el poder d'influir en les decisions de la ciutadania, i, alhora, poden sensibilitzar els seus seguidors, especialment menors d'edat i joves, a adquirir conductes beneficioses per a ells mateixos i per a la resta de la societat, com ara mantenir una bona alimentació i un estil de vida saludable. Per això, les marques també recorren a aquests influenciadors per a fer arribar la seva marca a més persones. En aquest sentit, en aquest estudi s'ha detectat que els continguts relacionats amb la promoció i comunicació comercial són els predominants entre els *foodies* analitzats, i s'han detectat 133 continguts promocionals.

Evans, Phua, Lim i Jun (2017) argumenten que amb l'objectiu d'augmentar la visibilitat o millorar la reputació o imatge d'una marca, els anunciants recorren a aquestes figures. En l'àmbit gastronòmic, s'ha pogut comprovar que nombroses marques han fet servir diversos perfils estudiats per a promocionar els seus productes i els seus serveis, i s'ha arribat a detectar que diversos *foodies* comparteixen i promocionen les mateixes marques, com @lagloriavegana i @saboreanda, que promocionen la marca Barilla, o @fabian-masterchef @fit_happy_sisters, que publiquen continguts amb les marques TGT i Colvin Jungle.

Malgrat que aquests influenciadors es relacionen especialment amb la gastronomia, no totes les marques de les quals s'han fet ressò es relacionen amb aquest sector. Així, aquests *instagrammers* han donat visibilitat a marques esportives, tecnològiques, de bellesa i higiene, tèxtil i editorial, entre altres. Ara bé, sí que han prevalgut els sectors de l'alimentació, de la distribució i de la restauració. Això demostra, com

recullen Castelló i del Pino (2015), la viralitat que cerquen aconseguir les marques gràcies a les xarxes socials. D'aquesta manera, l'H1 queda corroborada.

Els influenciadors analitzats es mostren més actius entre setmana. @guakame ha estat el menys actiu, en publicar continguts 10 dels 15 dies analitzats. Així, l'H2 queda corroborada en la mesura en què @guakame és qui menys continguts ha publicat, i menys comentaris i *likes* ha rebut. També, ha estat qui menys visualitzacions ha obtingut. Per contra, la resta de comptes sí que ha mantingut una periodicitat diària, que s'ha traduït en un nombre més gran de "m'agrada", comentaris i visualitzacions. En aquest sentit, és important destacar que la popularitat (nombre de seguidors) d'un influenciador no té una relació directa amb l'activitat a la xarxa del mateix influenciador. @chefbosquet lidera el nombre de seguidors (587.048) i, tot i això, és el tercer quant a activitat publicada i, per contra, @saboreanda és la cinquena en nombre de seguidors (144.031) i la segona en activitat.

Respecte a l'H3, queda corroborada en la mesura en què els perfils amb un nombre de seguidors més gran generen més compromís, com passa amb @chefbosquet, @lagloriavegana i @fit_happy_sisters. Per contra, l'H4 no pot ser corroborada, ja que malgrat que els tres influenciadors amb un nombre de seguidors més gran són els que més "m'agrada" i comentaris han rebut (@chefbosquet, @lagloriavegana i @fit_happy_sisters), el nombre de seguidors ja no està tan relacionat amb el compromís, pel que fa a *likes* i comentaris que han rebut aquests *foodies*. Així, @fabianmasterchef és el sisè en nombre de seguidors, però el quart en nombre de comentaris i en nombre de *likes*. En part, això és degut a la publicació de sortejos, que augmenten de manera creixent el nombre de comentaris i de *likes* de les publicacions.

Les noves tendències alimentàries basades en la salubritat i en un estil de vida actiu han provocat que aquests *foodies*, que promouen dia rere dia des dels seus comptes a Instagram un estil de vida saludable, hagin exercit una important tasca de conscienciació entre un ampli segment de la població —així es reflecteix en el seu nombre de seguidors—, especialment entre els joves, en sensibilitzar-los sobre la importància de cuidar-se. Sens dubte, aquests influenciadors han constituït una autèntica revolució alimentària, una tendència al canvi que lluita contra pràctiques no saludables, en imposar una dieta equilibrada i variada, i introduir així uns hàbits alimentaris correctes per a les actuals i futures generacions. Alhora, dissuadeix els anunciants de productes poc saludables de posar-se en contacte amb aquests influenciadors per a donar a conèixer les seves marques.

Arran de l'estudi realitzat, com a futures línies de recerca es planteja aprofundir especialment en temes gastronòmics, introduint noves variables que permetin conèixer la composició alimentària de les receptes publicades per aquests *foodies*. També, en relació amb el compromís, l'estudi es pot ampliar analitzant els comentaris que els *instagrammers* reben de la seva audiència social, i establir categories que permetin classificar els tipus de missatges formulats, i també les principals demandes i consultes plantejades, per a detectar per part de la població (usuaris d'Instagram) els temes que generen més expectativa i dubtes, i permeti identificar oportunitats sobre les quals continuar sensibilitzant i formant la població que demana informació sobre salut i alimentació.

Bibliografía

- Acosta, Yanet (2015). "¿Qué es el Food Style o Food Styling?". *The Foodie Studies*. <<https://bit.ly/3eWyHEy>>.
- Álvarez Munárriz, Luís; Álvarez de Luis, Amaia (2009). "Estilos de vida y alimentación". *Gazeta de antropología*, vol. 25, núm. 1, p. 1–14. <<https://doi.org/10.30827/Digibug.6858>>.
- Amaya Henao, Sandra Milena; Silva Cortés, Germán Augusto; Rincón Quintero, Yanyn Aurora (2021). "The impact of influencers on the promotional strategies of the gastronomic sectors in Medellín". *Fonseca Journal of Communication*, núm. 22, p. 77–97. <<https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22695>>.
- Arévalo, Jose Ignacio (2017). "Internet, el nuevo ingrediente en la alimentación". A: Mariano Juárez, Lorenzo; Medina, F. Xavier; López García, Julián (eds.). *Comida y mundo virtual. Internet, redes sociales y representaciones visuales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Barr, Ann; Levy, Paul (1984). *The Official Foodie Handbook*. Olympic Marketing Corp.
- Capano, Daniel Alejandro (2012). "Los sabores de la literatura: Un recorrido culinario". *Gamma*, vol. 23, núm. 49, p. 292–312. <<https://p3.usal.edu.ar/index.php/gramma/article/view/1926/2393>>.
- Castelló Martínez, Araceli; del Pino Romero, Cristina (2015). "Prescriptores, marcas y tuits. El marketing de influencia". *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, vol. 12, núm. 12, p. 86–107. <<https://doi.org/10.7263/adresic-012-05>>.
- Castelló Martínez, Araceli; del Pino Romero, Cristina; Tur Viñes, Victoria (2015). "Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente". *Icono 14*, vol. 14, núm. 1, p. 123–154. <<https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>>.
- Evans, Nathaniel J.; Phua, Joe; Lim, Jay; Jun, Hyoyeun (2017). "Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent". *Journal of Interactive Advertising*, vol. 17, núm. 3, p. 138–149. <<https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>>.
- Fusté-Forné, Francesc (2021). "The portrayal of Greenland: a visual analysis of its digital storytelling". *Current Issues in Tourism*. <<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1974359>>.
- Gajic, Tamara; Radovanovic, Milan; Tretiakova, Tatiana; Syromiatnikova, Julia (2021). "Creating brand confidence to gastronomic consumers through social networks – a report from Novi Sad". *Journal of Place Management and Development*, vol. 14, núm. 1, p. 32–42. <<https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2020-0033>>.
- García Jiménez, Raúl (2014). "De Altamira a Instagram. Arte y gastronomía en imágenes o la necesidad de contar lo que comemos. Evolución de una tendencia". *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. <https://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/138_Garcia.pdf>.
- Goodman, Michael K.; Jaworska, Sylvia (2020). "Mapping digital foodscapes: Digital food influencers and the grammars of good food". *Geoforum*, vol. 117, p. 183–193. <<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.09.020>>.
- González Oñate, Cristina; Martínez Sánchez, Adela (2020). "Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento *RealFooding*". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, núm. 48, p. 79–101. <<https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.05>>.
- Guillamet, Francesc (2009). *Comer arte. Una visión fotográfica de la cocina de Ferran Adrià*. Barcelona: Somos Libros Editorial.
- Interactive Advertising Bureau (2019). *Libro blanco de marketing de influencers*. IAB Spain. <<https://iabspain.es/tag-estudio/marketing-de-influencia/>>.

- Juárez, Lorenzo; Medina, F. Xavier; López, Julián (2017). "Introducción sobre alimentación y mundos virtuales". A: Mariano Juárez, Lorenzo; Medina, F. Xavier; López García, Julián (eds.). *Comida y mundo virtual. Internet, redes sociales y representaciones visuales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Laiz, Laura (2016). "Qué es un foodie y por qué quiero conquistarle como cliente". *Diego Coquillat*. <<https://bit.ly/3ortfN6>>.
- López, Julián (2017). "Internet y el voyerismo culinario". A: Mariano Juárez, Lorenzo; Medina, F. Xavier; López García, Julián (eds.). *Comida y mundo virtual. Internet, redes sociales y representaciones visuales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pía del Bono, María (2017). "Food styling: cuando el arte es dar de comer a través de la mirada". *Telam*. <<https://bit.ly/3hCaapX>>.
- Mattei, Maria Michela (2015). "El divismo en tiempos de #Instagram". *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 20, p. 95–107. <https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.49385>.
- Muiños Morales, Pilar (2017). "Los influencers en el Protocolo. Un caso de estudio". *Revista Estudios Institucionales*, vol. 4, núm. 6, p. 67–78. <<https://doi.org/10.5944/eeii.vol.4.n.6.2017.18826>>.
- Martí, José; Muñoz, Pablo (2008). *Engagemnet marketing: Una nueva forma de publicidad*. Pearson Alhambra.
- Quintana, Matías; Masoera, Paula Cecilia (2017). "Conocé todos los detalles sobre el Food Styling, el arte de fotografiar la comida". *Filo.News*. <<https://bit.ly/2S2nmd4>>.
- Ramalho, M. (2019). "Influencers de gastronomía, ¿son realmente eficaces?". *Tillers Systems*. <<https://bit.ly/2T10Npl>>.
- Ríos, Carlos (2017). "¿Qué es comida real?". *Instagram*. <<https://bit.ly/38yoq0R>>.
- Segarra-Saavedra, Jesús; Hidalgo-Marí, Tatiana; Rodríguez-Monteagudo, Eliseo (2015). "La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin". *adComunica*, núm. 10, p. 135–54. <<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.9>>.
- Segarra-Saavedra, Jesús; Hidalgo-Marí, Tatiana (2018). "Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0". *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 9, núm. 1, p. 313–325. <<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>>.
- Spence, Charles (2019). "On the changing colour of food & drink". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, núm. 17, p. 100161. <<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100161>>.
- Sobremesa (2020). "Food Styling: Más allá de la comida". *Sobremesa*. <<https://bit.ly/2Rw6Xxt>>.
- Solanilla, Laura; Medina, F. Xavier (2017). "Gastronomía y redes sociales: patrimonio gastronómico y blogs de cocina en Cataluña". A: Mariano Juárez, Lorenzo; Medina, F. Xavier; López García, Julián (eds.). *Comida y mundo virtual. Internet, redes sociales y representaciones visuales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Suta, Christine (2016). "Cómo usar el marketing de influencia para que sea una inversión rentable". *Merca2.0*. <<https://bit.ly/2SY3tUV>>.
- Vázquez-Medina, José Antonio; Bayre, Francesca (2017). "Los memes de 'So Mexican' de Facebook: Miradas y diálogos desde la antropología visual y la antropología de la alimentación". A: Mariano Juárez, Lorenzo; Medina, F. Xavier; López García, Julián (eds.). *Comida y mundo virtual. Internet, redes sociales y representaciones visuales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Yu, Chung-En; Sun, Runsheng (2019). "The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau". *Tourism Management*, núm. 75, p. 257–268. <<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.011>>