

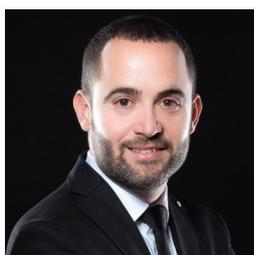
'Health foodies' como prescriptores saludables, gastronómicos y publicitarios



Cristina Aznar-Íñiguez

Periodista especializada en comunicación corporativa

cristina.aznaring@gmail.com



Jesús Segarra-Saavedra

Profesor Ayudante Doctor de Comunicación. Universidad de Alicante

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/BiD2022.48.08>

Citación recomendada

Aznar-Íñiguez, Cristina; Segarra-Saavedra, Jesús (2022, junio). "Health foodies' como prescriptores saludables, gastronómicos y publicitarios". *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, núm. 48 (junio). <<https://bid.ub.edu/es/48/aznar.htm>>. DOI: <https://dx.doi.org/10.1344/BiD2022.48.08> [Consulta: dd-mm-aa].



Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons. La licencia completa se puede consultar en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

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' COM A PRESCRIPTORS SALUDABLES, GASTRONÒMICS I PUBLICITARIS

Resum

Objectius: 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 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.

Recibido: 29/09/2021
Aceptado: 16/03/2022

1 Introducción

La gastronomía, el arte que transforma en placentera la necesidad de alimentarse, es sin duda un hecho cultural (Capano, 2012) y "aún con el paso de siglos, sociedades y culturas, hoy en día la gastronomía está de moda" (Segarra-Saavedra, Hidalgo-Marí y Rodríguez-Monteagudo, 2015, p. 138), aunque de una manera muy diferente a como estaba antaño, dada la revolución tecnológica. "En este sentido, se ha abierto un nuevo campo que permite reformular la idea de compartir la comida en el mundo virtual, de manera muy activa" (Solanilla y Medina, 2017, p. 112). Para Goodman y Jaworska (2020), la comida digitalizada ha colonizado todos los rincones y plataformas de internet y ha jugado un papel clave para facilitar la construcción de sociedades contemporáneas y el capitalismo basado en la alimentación. López (2017, p. 93) sostiene que:

"La comida representada, como realidad cultural, siempre se ha prestado al exhibicionismo y siempre ha sido objeto de atención *voyeur*. La contemplación de comidas y actos de cocinar, como todas las actividades de fábrica, fascina. No solo la comida hecha, también los procesos y los ingredientes aisladamente contemplados provocan sensaciones y emociones previas al consumo."

Dado el avance tecnológico y la relevancia que han tenido las redes sociales, la figura del prescriptor ha sido transformada en un nuevo referente mediático, los influyentes (*influencers*). Para Muiños (2017, p. 67) el influyente es "una persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público a través de sus valoraciones sobre alguna marca, productos, servicios o eventos".

Una de las grandes ventajas que ofrecen las redes para las marcas es la posibilidad de contar con influyentes. Tanto es así que las principales marcas han sabido aprovechar su influencia para generar a través de ellos contenido de calidad con el que hacer llegar sus valores corporativos a sus públicos (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018).

Según Evans, Phua, Lim y Jun (2017) muchos anunciantes han comenzado a estrechar relaciones con ellos para comunicar mensajes acerca de su marca, producto o servicio, con el objetivo de aumentar su visibilidad, transmitir una determinada imagen o mejorar su reputación en línea. Esto es el *marketing* de influencia.

1.1 El fenómeno gastronómico en Instagram

La llegada de la fotografía en el siglo XIX supuso una revolución para el arte y la gastronomía. La invención de la fotografía en el siglo XIX revolucionó el arte y la forma de representar la gastronomía.

El siglo XXI, caracterizado por la revolución tecnológica y la aparición de las redes sociales, ha propiciado que la representación gastronómica, según García (2014), sea uno de los *hobbies* más multitudinarios.

La representación gastronómica ha estado ligada al mundo artístico y social; por ello, según García (2014, p. 16):

"No es de extrañar que en la sociedad en la que vivimos, donde las redes sociales están cada vez más presentes en nuestras vidas (si cabe), el hecho de comer y comunicar gastronomía se haya convertido casi en el eje central de estas."

Según García (2014, p. 18) "los consumidores son *voyeurs* de alimentos a los que les encanta ver lo que otros comen y cocinan y, a su vez compartir, lo que ellos mismos comen y cocinan". Por tanto, la cultura ligada a la comida se ha digitalizado en todas sus variantes.

Entre todas las redes sociales, Instagram se ha convertido en la referente para publicar contenidos relacionados con la cocina, comida y gastronomía en general (García, 2014), y según Mattei (2015, p. 104) se ha sabido adaptar a los gustos y necesidades de la sociedad:

"Funciona porque ha entendido las macrotendencias de la sociedad postmoderna y mediática. Por un lado, la hiperexposición, la necesidad de (...) un *make up* de lo real y, por otro, la búsqueda de la intimidad y afectividad obtenida gracias a determinadas herramientas retóricas: metonimias visuales, encuadres que ayudan a reconstruir el contexto perdido y a convocar los contextos de la memoria del usuario."

Al hilo de lo comentado, en referencia a las fotografías culinarias en las redes sociales, Vázquez-Medina y Bayre (2017, p. 75) argumentan que "la imagen y la alimentación parecen ir de la mano en las prácticas sociales cotidianas de las sociedades que tienen acceso a las tecnologías que permiten producir imágenes con pocos esfuerzos técnicos y económicos".

El acto de comer puede definirse como un hecho tangible, en concreto un acto real; sin embargo, en el mundo virtual "donde las sensaciones de contacto no se dan (digital), es precisamente el hecho de comer uno de sus protagonistas principales" (Arévalo, 2017, p. 32).

Dada la importancia adquirida por las redes sociales en general e Instagram en particular, algunas han sido las investigaciones que se han llevado a cabo para conocer el impacto de las estrategias promocionales llevadas a cabo en el sector gastronómico. Amaya, Silva y Rincón (2021) detectaron que, en Medellín, con los influencers, se consigue más alcance, en menos tiempo y con menor inversión que con medios tradicionales. Fusté-Forné (2021) analizó el caso de Groenlandia como destino turístico, cultural y también gastronómico, mientras que Gajic, Radovanovic y Syromiatnikova (2021) y Yu y Sun (2019) estudiaron respectivamente a través de los casos de Novi Sad (Serbia) y Macao (China) cómo a través de la promoción realizada las ciudades han llegado a ser candidata a Capital Europea de la Cultura 2021 y Ciudad Creativa de la Gastronomía por la Unesco.

1.2 Los 'foodies' o influencers gastronómicos

A pesar de las posibles consecuencias negativas, como su adicción, la cotidianeidad se ha instaurado en las redes sociales (Juárez, Medina y López, 2017). Estas están muy presentes en nuestras vidas, y la gastronomía ha encontrado en ellas una gran oportunidad. Como expresan Juárez, Medina y López (2017, p. 13):

"Se ha abierto un nuevo campo que permite reformular la idea de compartir la comida en el mundo virtual. Compartimos aquello que comemos con los presentes en la mesa, pero también con los ausentes, por medio de las redes sociales."

Por ello, el acto de comunicar lo que se come se ha convertido en uno de sus ejes centrales. Según García (2014, p. 18):

"La cultura de la comida se ha digitalizado, y las redes se han convertido en un lugar donde descubrir nuevos sabores, en una fuente de inspiración a la hora de preparar y variar nuestra alimentación diaria, ya que los medios sociales nos dan la posibilidad de descubrir alimentos, hacerlos accesibles y poder ponerlos en práctica."

Así pues, cualquier persona con teléfono móvil puede compartir el lugar en el que come y aquello que come o cocina, y si tiene cierta comunidad de seguidores puede convertirse en líder de opinión a quien las marcas recurren "para multiplicar el alcance de sus comunicaciones" (Castelló, Del Pino y Tur, 2015, p. 127). Para García (2014), Instagram es el reflejo del mundo gastronómico que impera actualmente. De hecho, en esta red social se ha popularizado el término *foodie* (comidista), *foodies* o influencers gastronómicos.

Aunque la expresión *foodie* pueda resultar reciente dada la popularidad adquirida gracias a las redes, y especialmente Instagram, este vocablo saltó a la fama a principios de los años ochenta por Barr y Levy (1984, p. 6), quienes definieron a los *foodies* como:

"una persona que está muy muy interesada en la comida. Son amantes de la comida, que hablan de comida en cualquier reunión, salivando sobre restaurantes o recetas (...) y los amantes de la comida consideran que esta es un arte, al mismo nivel que la pintura o el drama."

Por su parte, Laiz (2016, párr. 2) define a los *foodies* como:

"un grupo de apasionados en búsqueda de experiencias auténticas, relacionadas con la buena comida, el buen beber y/o la cultura autóctona y singular. Esta búsqueda no se da necesariamente en los lugares más conocidos o lujosos, sino que disfrutan de la originalidad y la autenticidad, sea cual sea el carácter del lugar (urbano, natural, rural, etc.) y en cualquier momento del año."

También, Laiz (2016) indica que los *foodies* tienen la misión de encontrar auténticas e irrepetibles experiencias gastronómicas, para poder compartir después a través de una red. Lo que busca un auténtico *foodie* es interpretar el entorno gracias al producto y a la tradición gastronómica para hacerlo llegar a las personas que le siguen.

En este sentido, el universo alimentario ocupa gran parte de la red "donde casi todo se convierte en susceptible de ser informado o informable. En ella encontramos recomendaciones y sugerencias de todo tipo que nos indican qué comer, cuándo, cómo y dónde" (Arévalo, 2017, p. 32). Sin duda alguna, en la actualidad nos encontramos inmersos en la *foodie culture* (p. 34).

1.3 'Food styling'

Según Guillamet (2009), en la década de 1980 se produjo la primera edad de oro de la fotografía gastronómica con la irrupción de las cámaras digitales. Sin embargo, fue en el siglo XXI con internet, la llegada de los *smartphones* y la aparición de redes sociales como Instagram cuando las fotografías gastronómicas se empezaron a popularizar.

Esa delicadeza en la fotografía gastronómica y el hecho de querer presentar la comida de una manera atractiva en redes, blogs y recetarios, entre otros, tiene un nombre: *food styling* o estilismo culinario. Este

pretende "hacer apetecibles los alimentos y platos que aparecen en las imágenes (...) para despertar en el espectador el deseo de probar la comida" (*The Foodie Studies*, 2015, párr. 1). El objetivo que persigue el *food styling* es dotar de estética a la fotografía culinaria. Quintana y Masoera (2017, párr. 1) sostienen que:

"El *food styling* es el arte de pensar y trabajar técnicamente a los alimentos para mostrarlos a través de un lente fotográfico y provocar sensaciones. Es la disciplina que vincula de manera creativa, técnica y artística a los alimentos con la fotografía."

Y su principal responsable es el *food stylist*, que, según Sobremesa (2020), debe ser una persona muy habilidosa con la cámara fotográfica, y con la composición de la comida y de los alimentos, para despertar así la grelina, la hormona que regula el apetito. Así, el objetivo que persigue un *food stylist* es despertar el *appetite appeal*, es decir, apelar al apetito para despertar la necesidad de ingerir alimentos.

Siguiendo la estela del *appetite appeal*, chefs con gran afición al mundo gastronómico y cocteleros se han sentido atraídos por el cambio de color de determinados alimentos y bebidas, con la finalidad de provocar reacciones sorprendentes en sus comensales, así como también atraer a los usuarios de Instagram (Spence, 2019).

Principalmente han sido las redes sociales las que han provocado que el *food styling* esté en auge dado que "todos quieren mostrar sus productos" (Pía, 2017, párr. 2). Además, esta práctica es un reclamo para las marcas de ámbito culinario puesto que cada vez son más los anunciantes que contratan los servicios de un *food stylist* para que creen contenido sobre la base de recetas y/o fotografías con sus productos.

1.4. El 'Realfooding'

Entre las principales preocupaciones destacan la salud tanto física como mental (Álvarez y Álvarez, 2009) y la alimentación. Existe una relación muy estrecha entre la alimentación y la salud, y hoy en día ambas tienen cabida en las redes sociales gracias, entre otros, a la figura del influente. Como señalan Martí y Muñoz (2008), un influente no solo se centra en popularizar y dar visibilidad a determinadas marcas, sino que también utiliza sus perfiles en las redes para dar voz a ciertos problemas sociales que preocupan a la población.

En este contexto aflora el movimiento *RealFooding*, que nace "como reclamo a mejorar la calidad informativa en la composición de los productos con el objetivo de que el consumidor sea consciente de lo que compra" (González y Martínez, 2020, p. 81). Su creador es Carlos Ríos, un nutricionista andaluz que cuenta con millones de seguidores en redes desde donde pretende ayudar a la sociedad a cambiar sus hábitos alimentarios para transformar así su vida:

"El Realfooding es un estilo de vida basado en comer comida real y evitar los ultraprocesados. Es un movimiento que defiende el derecho a una alimentación saludable para la población. Es una revolución que lucha con conocimiento y conciencia contra el lado oscuro de la industria alimentaria" (Ríos, 2018, párr. 3).

Este movimiento no está exento de las estrategias publicitarias ni *marketinianas*, ni tampoco de los influentes, esos "transmisores de opinión que influyen en los hábitos de consumo de la población" (Maramalho, 2019, párr. 4) y que pueden ayudar tanto a mejorar la salud de la sociedad como hacer llegar los productos y servicios de las marcas a sus seguidores.

2 Objetivos e hipótesis

Este estudio analiza los perfiles en Instagram de seis *healthy foodies* con el fin de conocer su comunicación en línea y el grado de compromiso alcanzado. A partir de este objetivo general se establecen cinco objetivos específicos:

- OE1: determinar la frecuencia con la que publican.
- OE2: conocer el número de seguidores e interacciones (*likes*, comentarios y visualizaciones).
- OE3: averiguar qué influyente genera más compromiso.
- OE4: analizar cuáles son los formatos más utilizados (*post*, *stories*, *reels* o *IGTV*).
- OE5: detectar la presencia de marcas en sus perfiles.
- OE6: descubrir qué tipo de alimentación y qué tipos de alimentos son los más predominantes.

Se plantean estas hipótesis:

- H1: cada vez hay más y más variadas marcas que colaboran con este tipo de influencers.
- H2: a mayor frecuencia de publicación, más *feedback* reciben.
- H3: los perfiles con mayor número de seguidores generan más compromiso.
- H4: los influencers con más seguidores obtienen más *likes* y comentarios.

3 Metodología

Durante 15 días (entre el 1 y el 15 de abril de 2021) se realizó un análisis de contenido de los perfiles de Instagram de los seis *foodies* escogidos: María Alberó, Roberto Bosquet, Gloria Carrión, Fabián León, Christian Tomás y Jonan Wiergo, y Ana y Sara Martínez. Se trata de figuras públicas reconocidas dentro del mundo *instagrammer*. Por una parte, María, Gloria, Ana y Sara, Roberto, y Jonan y Christian participaron en el concurso anual *The Best Foodie*. Gloria y Roberto fueron galardonados como los mejores *foodies*; y el resto han quedado finalistas de este prestigioso concurso dentro del mundo de la gastronomía en Instagram. Por otra parte, Fabián León fue finalista en 2013 de la primera edición de uno de los concursos gastronómicos más seguidos en TVE, *MasterChef*. Se trata de los principales *instafoodies* españoles que, gracias a su proyección en estos programas de televisión de gran audiencia, consiguieron el mayor número de votos de los televidentes, lo que les permitió ganar o quedar finalistas de los concursos más relevantes dentro del ámbito culinario-televisivo, y, a su vez, parte de esa audiencia ha continuado siguiéndoles a través de sus perfiles en Instagram.

Usuario	Nombre y apellidos
@saboreanda	María Alberó
@chefbosquet	Roberto Bosquet
@lagloriavegana	Gloria Carrión
@fabianmasterchef	Fabián León
@fit_happy_sisters	Ana Martínez y Sara Martínez
@guakame	Christián Tomás y Jonan Wiergo

Tabla 1. Influencers analizados. Fuente: elaboración propia

Se ha analizado todo el contenido publicado por estos seis *foodies*: historias, fotografías, vídeos, *reels* y las publicaciones (*posts*) de Instagram TV. Todos estos son los formatos que ofrece Instagram para publicar contenido. Para analizar y clasificar todas las publicaciones de estos *instafoodies*, se ha elaborado esta ficha de análisis:

Unidad de análisis 1: perfil del/de la influyente

- Usuario/a
- Nombre
- Número de publicaciones
- Número de seguidores
- Número de seguidos

Unidad de análisis 2: contenido publicado

- Usuario/a
- Fecha
- Día de la semana
- Producción
 - 0. Propia
 - 1. Ajena (*re-post*)
- Tipo 1. Foto
- Tipo 2. Vídeo
- Tipo 3. Álbum de fotos
- Número de fotos en álbum
- IGTV
- *Reels*
- Historias
- Fragmentos en los que queda dividida una
- Tipo
 - Recetas
 - Promoción de marcas
 - Autopromoción
 - Preguntas y respuestas
 - *Quiz*
 - Sorteos
 - Contenido familiar
 - Otros
- Texto
- ¿Aparece el/la influyente?
- ¿Aparecen marcas?
 - 0. No
 - 1. Sí, de forma visual
 - 2. Sí, de forma audiovisual
 - 3. Sí, de forma sonora

- Marca 1 (y siguientes)
- Sector económico según Infoadex
- Categoría según Infoadex
- Subcategoría según Infoadex
- ¿Se etiqueta a usuarios o marcas?
- Usuarios etiquetados
- ¿Se usa la autoetiqueta?
- Tipo de alimentación
 - Vegetariana
 - Vegana
 - Animal
 - Otra
- Tipo de alimentos
 - Carne
 - Pescado
 - Verduras
 - Frutas
 - Otros
- Tipo de cocina
 - Dulce
 - Salada
- Número de comentarios
- Número de *likes*
- Número de visualizaciones

4 Resultados

Durante el período analizado se han identificado 1.174 contenidos (*posts*, *stories*, *reels* o IGTV), con un promedio de 13,97 por día. Publican mayoritariamente los jueves (23,8 %), miércoles (15,13 %), lunes y martes (ambos con 13,3 %), sábados (12,15 %), viernes (11,23 %) y domingos (11 %).

Las usuarias más activas son @lagloriavegana (312 contenidos) y @saboreanda (286), a diferencia de @fabianmasterchef (136) y @guakame (90) que tienen menor actividad. Cabe destacar que, de 1.174 contenidos analizados, solo en el 41,91 % aparece algún influente.

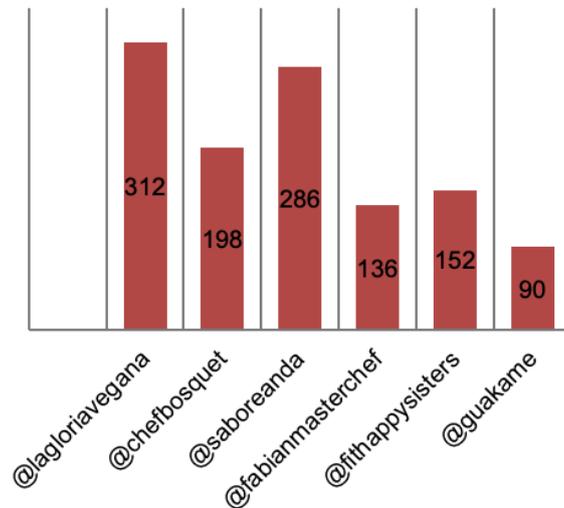


Figura 1. Contenidos publicados por usuario analizado. Fuente: elaboración propia

En materia de compromiso, el número de seguidores no está tan relacionado con el número de comentarios que reciben estos *foodies*. @chefbosquet es quien más seguidores posee y también el que más comentarios ha recibido (31.313), seguido de @fit_happy_sisters (2.171) y @lagloriavegana (1.822). Salvo estos usuarios, el número de seguidores no se relaciona tan directamente con el número de comentarios. @fabianmasterchef es quien menos seguidores tiene, pero el cuarto en número de comentarios (1.039). Si bien Fabián tiene una media de 37 comentarios por publicación, aquellos contenidos en los que el espectador puede obtener algo a cambio —como el paso a paso de una receta o los sorteos—, sextuplican los comentarios, por lo que llega a acumular más de 414 en un contenido. Le sigue @saboreanda (610 comentarios) y @guakame (74), aunque se sitúan en cuarto lugar en número de seguidores.

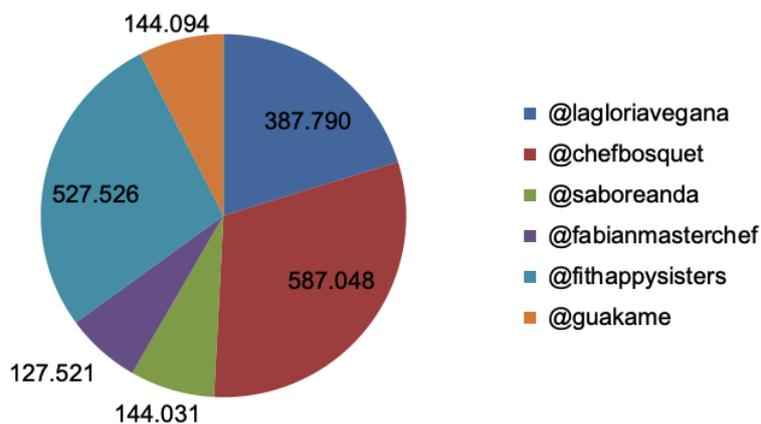


Figura 2. Comparativa de seguidores entre los influencers. Fuente: elaboración propia

Los tres influencers con mayor número de seguidores son los que más *likes* han recibido: @chefbosquet, @lagloriavegana y @fit_happy_sisters. Sin embargo, con el resto de los *foodies*, el número de *likes* ya no está tan relacionado con el número de seguidores.

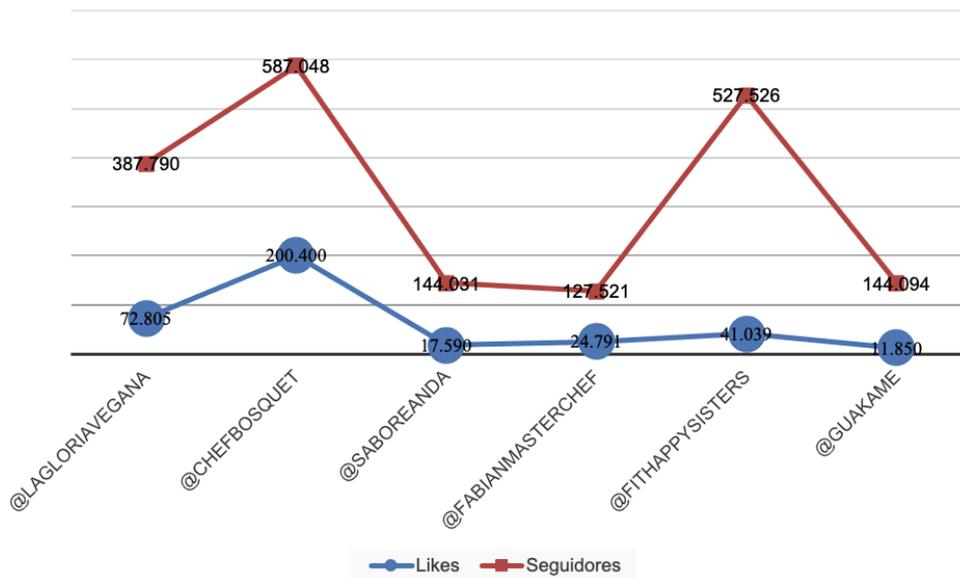


Figura 3. Comparativa de *likes* y seguidores entre los *influencers*. Fuente: elaboración propia

Con respecto a las visualizaciones, Instagram solo publica el número visualizaciones en *Reels* e Instagram TV. @chefbosquet es el que más visualizaciones alcanza.

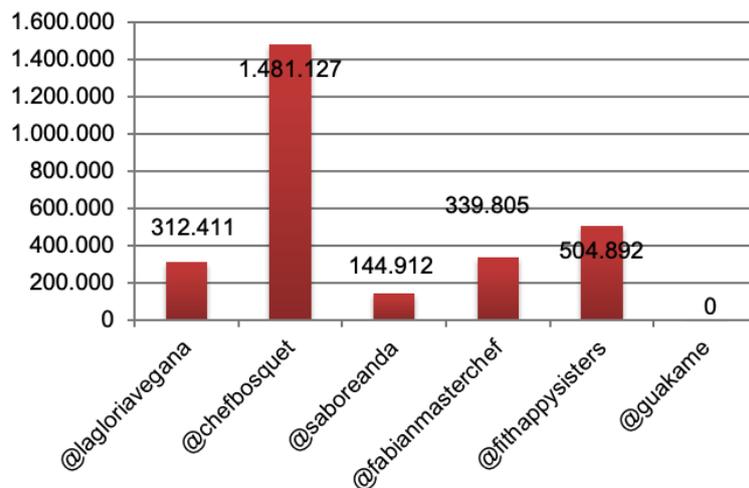


Figura 4. Comparativa de visualizaciones. Fuente: elaboración propia

El formato más utilizado por estos influyentes son las *stories* (1.132). De todos los *posts*, 83 son contenidos ajenos, es decir, que han sido publicados a través de la opción *re-post*. Cabe destacar que esta opción solo ha sido utilizada en las *stories*, por lo que el resto de los *posts* han sido originales. Después de las *stories*, el formato más empleado son las fotografías.

Con respecto a los objetivos del *post*, destacan las categorías "otros" (56,19 %), promocionar marcas (18,11 %), recetas (12,38 %), contenido familiar (7,56 %), autopromoción (3,66 %), preguntas y respuestas (1,37 %), *quiz* (0,45 %) y sorteos (0,22 %). Dada la predominancia de la categoría "otros", se ha dividido y analizado en subcategorías de forma que permita conocer con mayor profundidad los objetivos de los influyentes:

Contenido	Porcentaje
<i>Repost de story</i>	33,87 %
Gastronómico	31,42 %
Informativo	20,40 %
Paisajes	7,75 %
<i>Selfies</i>	3,26 %
Deportivo	0,81 %
Médico	1,22 %
Musical	0,81 %
Nutricional	0,40 %

Tabla 2. Frecuencia y porcentaje de publicación de la categoría "otros". Fuente: elaboración propia

Tal y como se ha podido constatar, la promoción de marcas es una práctica habitual de estos *foodies*. El 15,82 % de los contenidos analizados presentan a la marca de manera visual y en el 12,15 % de forma audiovisual. Sin embargo, la marca no se presenta de manera sonora en ningún contenido, dado que aprovechan también la parte visual que ofrece la plataforma, no solo a través del audio.

Las marcas que más han aparecido promocionadas han sido Naked & Sated (8), Carrefour y Barilla (ambas con una frecuencia 5). No obstante, se ha podido identificar otras marcas de sectores alejados de la alimentación:

Marca	Frecuencia	Marca	Frecuencia
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	Comisión 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 Espasa	3	8 Belts	1
Casa del Libro	3	<i>El País</i>	1
Porcelanosa	3	Malas Madres	1
Vici	3	Nueces de California	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
Meliá	2	Flying Tiger	1

Marca	Frecuencia	Marca	Frecuencia
Casa Tarradellas	2	Salomon	1
Mar de Noruega	2	Komba	1
Desayuna con miel	2	Better Naked	1
Bravin Creative	2	Orero Fotografía	1
Food Spring	2	Lékué	1
Heura	2	Mistercorn	1
Todo Especies	1	Aliexpress	1
Bodegas Esteve	1	Lavocatería	1
Sigfrido Fruit	1	Freshly Cosmetics	1
Hello Body	1	Nestlé	1
Arrels	1	Penguins	1

Tabla 3. Marcas promocionadas. Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta la diversidad de marcas, se ha completado el estudio con el análisis del sector económico al que pertenece cada marca, lo que ha permitido comprobar que la distribución y restauración es el predominante.

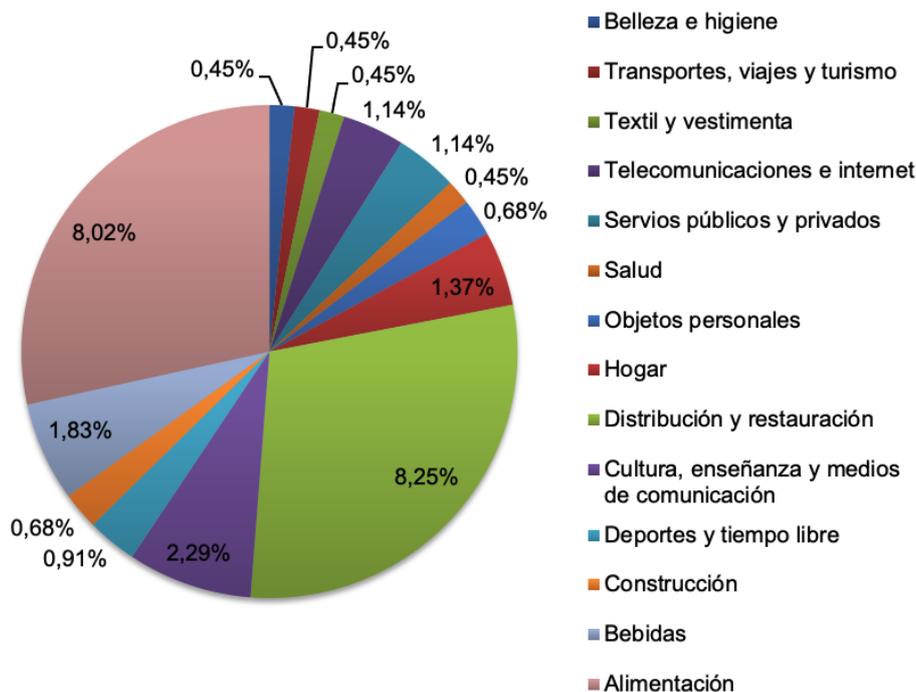


Figura 5. Contenidos por sector económico. Fuente: elaboración propia

El análisis propiamente gastronómico de estos *foodies* consta fundamentalmente de tres variables. La primera hace referencia al tipo de alimentación, donde prima la vegana (16,97 %). Cabe resaltar que @lagloriavegana y @guakame siguen esta alimentación. Le sigue la alimentación vegetariana (13,52 %) y la animal (11 %).

Entre los alimentos, destacan las verduras (7,56 %), los pescados (0,68 %), las carnes (0,45 %) y las frutas (0,45 %). Pero dado que la categoría "otros" prevalece (32,33 %) se ha analizado con mayor profundidad.

Categoría	Porcentaje
Mézclum	30,49 %
Dulces	26,95 %
Chocolates	11,34 %
Pasta	8,51 %
Bebidas	7,09 %
Pizza	4,96 %
Quesos	4,25 %
Legumbres	2,83 %
Cereales	1,41 %
Sushi	0,70 %
Huevos	0,70 %
Frutos secos	0,70 %

Tabla 4. Otros tipos de alimentos. Fuente: elaboración propia

Los alimentos que predominan son los dulces y chocolates. Cabe resaltar que todos los productos y alimentos promocionados son saludables, dado que los influencers analizados practican un estilo de vida y una alimentación saludables. Por último, aunque en el cómputo global prevalezca la comida salada (21,55 %), la diferencia con respecto a la dulce (19,85 %) es mínima.

5 Discusión y conclusiones

La expansión de internet y el avance de las redes sociales han provocado la aparición de nuevos prescriptores: los influencers, personas que suman una gran cantidad de seguidores en sus redes, y que tienen el poder de influir en las decisiones de la ciudadanía, al tiempo que sensibilizan a sus seguidores, especialmente menores de edad y jóvenes, a adquirir conductas beneficiosas para sí y para el resto de la sociedad, como pueda ser mantener una buena alimentación y un estilo de vida saludable. Por ello, las marcas también recurren a estos influencers para hacer llegar su marca a más personas. En este sentido, en este estudio se ha detectado que los contenidos relacionados con la promoción y comunicación comercial son los predominantes entre los *foodies* analizados, detectando 133 contenidos promocionales.

Evans, Phua, Lim y Jun (2017) argumentan que, con el objetivo de aumentar la visibilidad o mejorar la reputación o imagen de una marca, los anunciantes recurren a estas figuras. En el ámbito gastronómico se ha podido comprobar cómo numerosas marcas han recurrido a varios de los perfiles estudiados para promocionar sus productos y sus servicios, por lo que se ha llegado a detectar que varios *foodies* comparten y promocionan las mismas marcas, como @lagloriavegana y @saboreanda que promocionan a la marca Barilla, o @fabianmasterchef y @fit_happy_sisters, que publican contenidos con las marcas TGT y Colvin Jungle.

Pese a que estos influencers se relacionan especialmente con la gastronomía, no todas las marcas de las que se han hecho eco se relacionan con este sector. Así, estos *instagrammers* han dado visibilidad a marcas deportivas, tecnológicas, de belleza e higiene, textil y editorial, entre otras. Pero sí ha primado el sector alimentario y el sector de la distribución y restauración. Esto demuestra, como recogen Castelló

y del Pino (2015), la viralidad que pretenden conseguir las marcas gracias a las redes sociales. De esta manera, la H1 queda corroborada.

Los influencers analizados se muestran más activos entre semana. @guakame ha sido el menos activo, ya que ha publicado contenidos 10 de los 15 días analizados. Así, la H2 queda corroborada en la medida en que @guakame es quien menos contenidos ha publicado, y la que menos comentarios y *likes* ha recibido. También, ha sido quien menos visualizaciones ha obtenido. Por el contrario, el resto de las cuentas sí ha mantenido una periodicidad diaria, que se ha traducido en un número mayor de "me gusta", comentarios y visualizaciones. En este sentido, es importante destacar que la popularidad (número de seguidores) de un influencer no guarda una relación directa con la actividad en la red del propio influencer. @chefbosquet lidera el número de seguidores (587.048) y, sin embargo, es el tercero en cuanto a actividad publicada se refiere y, por el contrario, @saboreanda es la quinta en número de seguidores (144.031) y la segunda en actividad.

Con respecto a la H3, queda corroborada en la medida en que los perfiles con un mayor número de seguidores generan más compromiso, como ocurre con @chefbosquet, @lagloriavegana y @fit_happy_sisters. Por el contrario, la H4 no puede ser corroborada, ya que a pesar de que los tres influencers con mayor número de seguidores son los que más "me gusta" y comentarios han recibido (@chefbosquet, @lagloriavegana y @fit_happy_sisters), el número de seguidores ya no está tan relacionado con el compromiso, en cuanto a *likes* y comentarios, que han recibido estos *foodies*. Así, @fabianmasterchef es el sexto en número de seguidores, pero el cuarto en número de comentarios y en número de *likes*. En parte, esto es debido a la publicación de sorteos, que aumentan de manera creciente el número de comentarios y de *likes* de las publicaciones.

Las nuevas tendencias alimentarias basadas en la salubridad y en un estilo de vida activo han provocado que estos *foodies*, que promueven día tras día desde sus cuentas en Instagram un estilo de vida saludable, hayan ejercido una importante labor de concienciación entre un amplio segmento poblacional –así se refleja en su número de seguidores–, especialmente entre los jóvenes, sensibilizándoles sobre la importancia de cuidarse. Sin duda, estos influencers han constituido una auténtica revolución alimentaria, una tendencia al cambio que lucha contra prácticas no saludables, imponiendo una dieta equilibrada y variada, e instaurando así unos correctos hábitos alimentarios para las actuales y futuras generaciones. Al tiempo, disuade a los anunciantes de productos poco saludables de contactar con estos influencers para dar a conocer sus marcas.

A raíz del estudio realizado, como futuras líneas de investigación, se plantea profundizar especialmente en temas gastronómicos, introduciendo nuevas variables que permitan conocer la composición alimentaria de las recetas publicadas por estos *foodies*. También, en relación con el compromiso, el estudio se puede ampliar analizando los comentarios que los *instagrammers* reciben por parte de su audiencia social, estableciendo así categorías que permitan clasificar los tipos de mensajes formulados, así como las principales demandas y consultas planteadas, detectando en parte de la población (usuarios de Instagram) los temas que generan mayor expectativa y dudas, lo que permitiría detectar oportunidades sobre las que seguir sensibilizando y formando a la población que demanda información sobre salud y alimentación.

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". En: 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". En: 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 voyeurismo culinario". En: 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". En: 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". En: 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>>.