



EL USO DE INSTAGRAM POR PARTE DE LOS INFLUENCERS GASTRONÓMICOS

Semejanzas y diferencias entre los instagramers preocupados por una alimentación sana y los comedistas

The use of Instagram by gastronomic influencers: similarities and differences between instagramers concerned about healthy eating and foodies

MARIÁN NAVARRO-BELTRÁ, LAURA HERRERO RUIZ
Universidad Católica de Murcia (UCAM), España

KEYWORDS

Social networks
Instagram
Influencer
Opinion leader
Gastronomy
Feeding
Content analysis

ABSTRACT

The wide use of social networks by the population has led to the emergence of influencers. Within the gastronomy sector there are two types of digital opinion leaders: foodies and those concerned with healthy food. To compare the communication that these two profiles types carry out on Instagram, a content analysis of 339 publications made by the most important gastronomic instagramers in Spain is performed. The results show that their communication strategies differ and that the followers of the healthy profiles are the most active and interactive ones.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales
Instagram
Influencer
Líder de opinión
Gastronomía
Alimentación
Análisis de contenido

RESUMEN

El amplio uso de las redes sociales por parte de la población ha supuesto el surgimiento de los influencers. Dentro del sector de la gastronomía existen dos tipos de líderes de opinión digitales: los comedistas y los preocupados por la comida sana. Para comparar la comunicación que estos dos tipos de perfiles realizan en Instagram se efectúa un análisis de contenido de 339 publicaciones realizadas por los instagramers gastronómicos más importantes de España. Los resultados muestran que sus estrategias de comunicación difieren y que los seguidores de los perfiles saludables son los más activos y lo que más interactúan.

Recibido: 14/ 09 / 2022

Aceptado: 19/ 11 / 2022

1. Introducción

Actualmente vivimos en un mundo conectado en el que Internet forma parte de nuestra idiosincrasia (Marín-Díaz & Cabero-Almenara, 2019). Así, el desarrollo de la Red, y en concreto la aparición de las redes sociales, ha cambiado completamente la manera en la que nos relacionamos (Villena-Alarcón & Fernández-Torres, 2018), especialmente al permitirnos crear perfiles para estar en contacto con otras personas (Martínez-Sala et al., 2018). Se podría incluso afirmar que las redes sociales son parte de nuestra vida, ya que están presentes prácticamente en todos los ámbitos (Cadena-Silva et al., 2018; Barrientos-Báez et al., 2021).

En este contexto surge la figura del *influencer*, es decir, una persona que utiliza las redes sociales, que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que puede influir en la opinión de sus seguidores (Gómez Nieto, 2018). De esta forma, *bloggers*, *instagramers* y *youtubers* mantienen un vínculo constante con sus partidarios, a los que transmiten gustos, estilo de vida y aficiones, entre otras cuestiones (Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2018). En este sentido cabe señalar que la red social más utilizada por los usuarios para seguir a *influencers* es Instagram (Interactive Advertising Bureau [IAB] Spain, 2022). Además, no se puede olvidar que la penetración en la sociedad de esta herramienta de comunicación ha aumentado exponencialmente en los últimos años (Villena-Alarcón & Fernández-Torres, 2018).

El *influencer*, como versión actualizada del tradicional líder de opinión (Fernández-Gómez et al., 2018), es catalogado en función de la temática en la que se centra: *lifestyle*, gastronomía, *gamers*, belleza, decoración, etc. Como se verá más adelante, la gastronomía se postula como uno de los temas que más destacan en redes sociales. Asimismo, como también se explicará, dentro del *influencer* gastronómico se puede diferenciar entre aquellos que abogan por un estilo de vida saludable y aquellos que centran su contenido en recetas y *tips* de cocina. Estos últimos son los llamados *comidistas*.

El concepto *influencer* ha sido analizado por numerosos investigadores (a modo de ejemplo: Castelló Martínez & del Pino Romero, 2015; Davies & Hobbs, 2020; Dhanesh & Duthler, 2019; Fernandes et al., 2022; González Oñate & Martínez Sánchez, 2020; Navarro et al., 2020; Sarmiento-Guede & Rodríguez-Tercerño, 2019; Sanz-Marcos et al., 2019; Steils et al., 2022; Wu et al., 2022). Sin embargo, aunque existen algunos estudios que se centran en examinar la comunicación efectuada por los líderes de opinión digitales relacionados con el mundo de la gastronomía (Alruwaily et al., 2020; Goodman & Jaworska, 2020; Romero-Cantero, et al., 2022, entre otros), estos son escasos, especialmente si se considera la red social Instagram como vehículo de comunicación y se tienen en cuenta las posibles diferencias existentes entre los *influencers* de comida sana y los catalogados como *comidistas*.

Es por ello que este artículo de investigación tiene como objetivo principal realizar una comparativa de la comunicación que llevan a cabo en la red social Instagram los *influencers* gastronómicos de comida saludable y los *comidistas*. De manera específica, se trata de describir las características principales de las publicaciones (líderes de opinión más prolíficos, fecha de publicación y tema), las particularidades de los textos (idioma, existencia de preguntas directas y utilización de enlaces, hashtags y menciones), el uso de contenido audiovisual (fotografías, infografías, capturas de pantalla, vídeos, etiquetas que redirigen a otros perfiles y presencia física del *influencer*) y las interacciones existentes entre el líder de opinión y sus seguidores (número de “me gusta”, comentarios efectuados por los usuarios y por el propio *influencer*).

Para ello, el primer apartado de este artículo se centra en referenciar los fundamentos teóricos que permiten abordar la investigación. En la parte referente a la metodología se establece la estrategia desarrollada, la selección de la muestra y su justificación. A continuación se muestran los resultados del trabajo, donde se hace alusión a las características de las publicaciones, a las particularidades de los textos, al uso del contenido audiovisual y a las interacciones entre los líderes de opinión y sus seguidores. Seguidamente se presentan las conclusiones del estudio, donde se establecen las similitudes y diferencias encontradas en la comunicación examinada en función del tipo de *influencer*. Posteriormente, se incluye un apartado de discusión en el que se compara la información obtenida en esta investigación con la lograda en estudios previos. Finalmente se incorpora el apartado de referencias bibliográficas.

2. Marco teórico

Debido al desarrollo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, y especialmente de Internet, la sociedad ahora se encuentra hiperconectada (Sánchez-Amboage et al., 2020). De esta forma, se podría considerar que actualmente la población realiza un uso masivo, e incluso compulsivo, de las redes sociales, situación que conlleva la existencia de una comunicación prácticamente instantánea (Linares Salgado, 2018). Así, el 93% de la población española entre 12 y 70 años utiliza Internet y el 85% de estos internautas usan las redes sociales, estando conectados a estas herramientas de comunicación un promedio de 1 hora y 10 minutos al día (IAB Spain, 2022).

En este sentido cabe señalar que la aparición de las redes sociales y de los denominados entornos digitales 2.0 ofrece a los usuarios, entre otras cuestiones, la posibilidad de compartir sus opiniones (Castelló Martínez & del Pino Romero, 2015). En este contexto surgen lo que podríamos considerar sujetos influyentes en el ámbito de las redes sociales, es decir, personas normales que se han convertido en populares en el ámbito digital al elaborar y

publicar contenido a través de estas herramientas y que suelen tener experiencia en determinadas áreas, como por ejemplo, en viajes, en gastronomía o en moda (Lou & Yuan, 2019).

Para que una persona sea considerada *influencer* no basta con tener muchos seguidores (Chávez Zirena *et al.*, 2020), debe ser alguien que logra un cierto reconocimiento social debido a su actividad en las redes sociales (Fondevila-Gascón *et al.*, 2020) y que cuenta con una gran credibilidad (Sarmiento-Guede & Rodríguez-Terceño, 2020). Además, debe crear contenido de interés para su público al mismo tiempo que construye de manera estratégica su propia marca personal (González Oñate & Martínez Sánchez, 2020).

El concepto de marca personal surge en 1997 cuando Tom Peters traslada la idea de marca comercial al ámbito personal (Aced, 2018). Este tipo de marca debería ser un reflejo de la persona y debería basarse en visibilizar los atributos que posee el individuo que lo hacen deseable con el propósito de que sea escogido entre diversas alternativas aparentemente similares (García Montero & de la Morena Taboada, 2015). Por tanto, se podría afirmar que “la marca personal es el acto de gestionar cómo quiere uno mismo ser recordado” (Cortés-Arévalo *et al.*, 2016, p.73). En este sentido cabe señalar que la marca personal es considerada como un factor esencial para generar prestigio (Yáñez *et al.*, 2018) que consiste en evidenciar y comunicar aquello que nos hace especiales y diferentes (Sixto García, 2017).

Para comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales se puede recurrir al uso de las relaciones públicas. Las relaciones públicas es la disciplina que se encarga de gestionar los procesos de comunicación entre las organizaciones o personas naturales con proyección pública (en este caso los *influencers*) y sus públicos con el propósito de crear y mantener relaciones entre ellos mutuamente beneficiosas (Xifra, 2010). De esta definición se deriva que, aunque el ámbito de las relaciones públicas esté conformado por tareas y funciones muy diversas, todas están dirigidas a crear relaciones basadas en el diálogo y en la escucha activa de los *stakeholders* (Paricio-Esteban *et al.*, 2020).

Cabe destacar que las redes sociales ofrecen importantes oportunidades para interactuar y dialogar con los públicos (Aced Toledano & Lalueza, 2018). De hecho, estas herramientas de comunicación no se entienden sin interacción (Martínez-Sanz & González Fernández, 2018). Incluso hay autores que afirman que “las redes sociales han permitido superar modelos atrasados de relaciones públicas e implementar de manera eficiente el modelo simétrico bidireccional” (Villena-Alarcón & Fernández-Torres, 2020, p.117). Debido a que los *influencers* se caracterizan por su activa presencia en redes sociales (Martínez-Sanz & González Fernández, 2018), se podría considerar que están familiarizados con las herramientas de comunicación que el ámbito de las relaciones públicas utiliza para dialogar con los *stakeholder*.

De entre todos los temas en los que puede estar especializado un *influencer*, el ámbito de la comida llama especialmente la atención, ya que las redes sociales están revolucionando el mundo de la alimentación y de la gastronomía (Allué, 2013). En este sentido, se puede afirmar que el sector gastronómico se está acercando progresivamente a toda la población, “democratizando el arte de la cocina y haciendo de éste un talento accesible y disponible para todos los públicos” (Segarra-Saavedra *et al.*, 2015, p.135).

Cabe destacar que el interés por la gastronomía en España ha generado la inclusión de términos anglosajones para explicar esta tendencia. El concepto *foodie*, acuñado así en la lengua inglesa, y traducido al castellano como *comidista*, parte de una definición operativa en la que se entiende que un *comidista* o persona *foodie* es aquella que dedica una cantidad considerable de tiempo y energía a comer y aprender sobre la comida, independientemente de la definición de “buena comida” (Johnston & Baumann, 2015). En este sentido cabe señalar que no parece tener mucha importancia lo que comen los *comidistas*, lo realmente relevante es su forma de pensar, hablar y escribir acerca de la comida (Johnston & Baumann, 2015). Así, se podría afirmar que una de las herramientas que pueden usar los *comidistas* para divulgar su conocimiento acerca de la cocina son las redes sociales, de manera que algunos de ellos pueden llegar a convertirse en *influencers*.

Por otra parte, no se puede olvidar que la obesidad en España está aumentando rápidamente (Salvador *et al.*, 2020). Algunos de los factores más importantes que determinan la existencia de obesidad y sobrepeso están relacionados con el estilo de vida, como las horas de sueño, el desayuno diario y la actividad física (Ajejas Bazán *et al.*, 2018). Ante este contexto resulta imprescindible incrementar el nivel de conciencia en hábitos saludables, especialmente vinculados con la alimentación (González-Oñate & Martínez Sánchez, 2020). Por tanto, se podría considerar que las personas que poseen en las redes sociales perfiles vinculados con la comida sana ayudan a visibilizar la existencia de alimentos beneficiosos para la salud.

Así, en los últimos años han surgido *influencers* gastronómicos que han centrado su estrategia de comunicación en la promoción de un estilo de vida saludable (González Oñate & Martínez Sánchez, 2020; Barrientos-Báez *et al.*, 2020). Sin olvidar la existencia de líderes de opinión digitales que podríamos catalogar como *comidistas*, que se caracterizan por la generación de contenidos enfocados a la elaboración de recetas o *tips* de cocina. Pese a la existencia de estos perfiles tan diversos, y como se ha comentado previamente, la academia no ha prestado gran atención al estudio de la comunicación efectuada por los diversos *influencers* gastronómicos, por lo que se podría considerar que todavía queda mucho por investigar con referencia a esta temática.

3. Metodología

Con el propósito de cumplir los objetivos indicados anteriormente se ha recurrido a la metodología cuantitativa y, en concreto, se ha efectuado un análisis de contenido de las publicaciones realizadas en Instagram por los *influencers* gastronómicos más importantes de España. La técnica del análisis de contenido ha sido escogida porque ha demostrado su utilidad para analizar y cuantificar cómo los *influencers* se comunican en Instagram a través de sus publicaciones (Villena-Alarcón & Fernández-Torres, 2020).

Para localizar a los líderes de opinión digitales a examinar se ha recurrido a la lista “Los 100 mejores *influencers* 2020” elaborada por la revista *Forbes España* (2020) y publicada en octubre de 2020. Este listado clasifica a los *influencers* en función de 10 categorías (*lifestyle*, belleza, gastronomía, deporte, turismo y viajes, videojuegos, motor, tecnología, *business* y moda), de manera que cada una de ellas incluye un total de 10 perfiles. Para la realización de este estudio se han seleccionado las 10 cuentas incluidas en la categoría gastronomía. Podría considerarse que cuatro de ellas se especializan en fomentar la comida sana y saludable (@foodtropa, @blancanutri, @deliciousmartha y @carlosriosq), mientras que las otras 6 podrían ser catalogadas como *comidistas* (@elcomidista, @gipsychef, @lauraponts, @mireiacasamada, @miquelantoja y @guakame). En la tabla 1 se pueden observar las principales características de estos perfiles en Instagram.

Tabla 1. Principales características de las cuentas de Instagram examinadas

Tipo de <i>influencer</i>	<i>Influencer</i>	Perfil	Nº de	Nº de seguidores	Nº de seguidos
Comida sana	Carlos Ríos	@carlosriosq	1.908	1,4 mm	3
	Martha Sanahuna	@deliciousmartha	3.447	435 k	396
	Blanca García Orea	@blancanutri	549	331 k	144
	Paola Freire Gómez-Chao	@foodtropa	231	177 k	2.118
Comidista	El comidista	@elcomidista	2.750	387	142
	Miquel Antoja	@miquelantoja	3.290	363 k	1.070
	Laura López Pinos	@lauraponts	3.890	331 k	686
	Jonan Wiergo y Chistian Tomás	@guakame	106	135 k	93
	Pablo Albuerne	@gipsychef	458	121 k	961
	Mireia Casamada	@mireiacasamada	3.039	27,6 k	633

Fuente: Elaboración propia a partir de *Forbes España*, 2020 y de los perfiles de Instagram de cada *influencer*.

Se han analizado las publicaciones de Instagram porque la revista *Forbes España* (2020) considera que estos líderes de opinión son especialmente relevantes en esta red social. Además, y como se ha comentado previamente, Instagram es la red social más utilizada por la población para el seguimiento de *influencers* (IAB Spain, 2022).

El periodo seleccionado para analizar las publicaciones ha abarcado del 1 de septiembre al 31 de octubre de 2020, ya que en España tradicionalmente septiembre es el mes en el que se vuelve a la rutina, finalizan las vacaciones, se inician los cursos escolares y la población se plantea nuevos propósitos, algunos de ellos relacionados con la alimentación. De hecho, durante ese periodo es habitual observar en los medios de comunicación información sobre comida saludable (a modo de ejemplo: Morán, 2020; Romero, 2020) y pérdida de peso (a modo de ejemplo: ACyV 2020; Portalatín, 2020). La recogida de datos también ha incluido el mes de octubre con el propósito de observar las publicaciones de los líderes de opinión una vez asentada la vuelta a la rutina.

Tras seleccionar los perfiles y el periodo a estudiar se ha obtenido un total de 339 *posts*. El 61,7% ha sido realizado por *influencers* aficionados a la cocina y el 38,3% restante por aquellos líderes de opinión digitales que se preocupan por la comida saludable. La totalidad de estas publicaciones ha sido examinada para la realización de esta investigación. El proceso de codificación ha tenido lugar entre los meses de octubre y noviembre de 2020.

Para poder realizar este proceso, previamente se diseñó un protocolo de análisis que contenía variables relacionadas con la identificación del *influencer*, la fecha de publicación, el tema principal del *post*, la presencia de texto y sus características (idioma, existencia de preguntas directas, número de enlaces y sus particularidades y el uso de menciones y *hashtags*), la inclusión de material audiovisual y sus peculiaridades (la inserción de vídeos y el número de reproducciones, la introducción de fotografías, infografías o capturas de pantalla, la utilización de etiquetas sobre este material audiovisual que redirigen a otros perfiles y la presencia física del líder de opinión), la cantidad de “me gustas” y la existencia y el número de comentarios efectuados por los seguidores y los realizados por el propio *influencer*.

Con referencia a la validez cabe señalar que estas variables han sido el resultado de ampliar y adaptar investigaciones previas. En concreto, se han considerado los principios dialógicos establecidos para Internet por Kent & Taylor (1998). Estos fueron posteriormente aplicados a Twitter por diversos autores, entre los que se encuentran Rybalko & Seltzer (2010) y García Medina *et al.* (2018). Sin embargo, estos trabajos se centran en examinar la comunicación efectuada por organizaciones y marcas a través de sitios web o Twitter, de manera que también se han consultado y adaptado parte de las variables utilizadas por estudios centradas en analizar las publicaciones de diversos *influencers* en Instagram, a saber: González Oñate & Martínez Sánchez (2020), Marauri-Castillo *et al.* (2021), Martínez-Sanz & González Fernández (2018) y Segarra-Saavedra e Hidalgo Marí (2020).

Con el propósito de alcanzar unos niveles de confiabilidad adecuados en la codificación del material a examinar entre las dos investigadoras que han llevado a cabo el estudio, se han seguido las recomendaciones de Wimmer & Dominick (2001). Por tanto, se han definido con detalle las variables y sus códigos y se han realizado diversas sesiones prácticas de capacitación en las que se han examinado y se ha puesto en práctica el protocolo de codificación, las discrepancias halladas han sido resueltas a través de la discusión y el consenso. De estas sesiones se ha obtenido un protocolo con instrucciones claras y ejemplos. Además, antes de la codificación se ha realizado un estudio piloto, de manera que se ha seleccionado una submuestra del 10% (34 publicaciones) y esta ha sido codificada de manera independiente por ambas investigadoras. Los resultados obtenidos en esta prueba han sido apropiados, ya que tras eliminar las variables que resultaron ser una constante, se ha obtenido un índice medio de Kappa de Cohen de 0,973, únicamente en tres ocasiones el acuerdo alcanzado ha sido bueno (entre 0,61 y 0,80), en el resto de casos las cifras obtenidas se podrían catalogar como muy buenas (entre 0,81 y 1,00) (Fleiss *et al.*, 1969; López de Ullibarri Galparsoro & Pita Fernández, 1999).

Para analizar la información recopilada se ha creado una base de datos en el programa informático SPSS versión 27. De esta forma, para describir las variables se ha recurrido a los gráficos de barras y de líneas y a los estadísticos descriptivos, en concreto se han usado las frecuencias, los descriptivos y las tablas cruzadas. Con el propósito de conocer la asociación entre variables se ha empleado la prueba U de Mann-Whitney cuando la variable dependiente ha sido cuantitativa y el test Chi-cuadrado de Pearson cuando la variable dependiente ha sido cualitativa. Al realizar este último estadístico no se puede olvidar que en determinadas ocasiones se han efectuado tablas de 2x2, en este caso, cuando más del 20% de las respuestas han tenido un recuento esperado menor que cinco se ha recurrido a la prueba exacta de Fisher (Pérttega Díaz & Pita Fernández, 2004). En todas las ocasiones se ha considerado que las diferencias halladas entre las variables examinadas son estadísticamente significativas cuando $p < 0,05$.

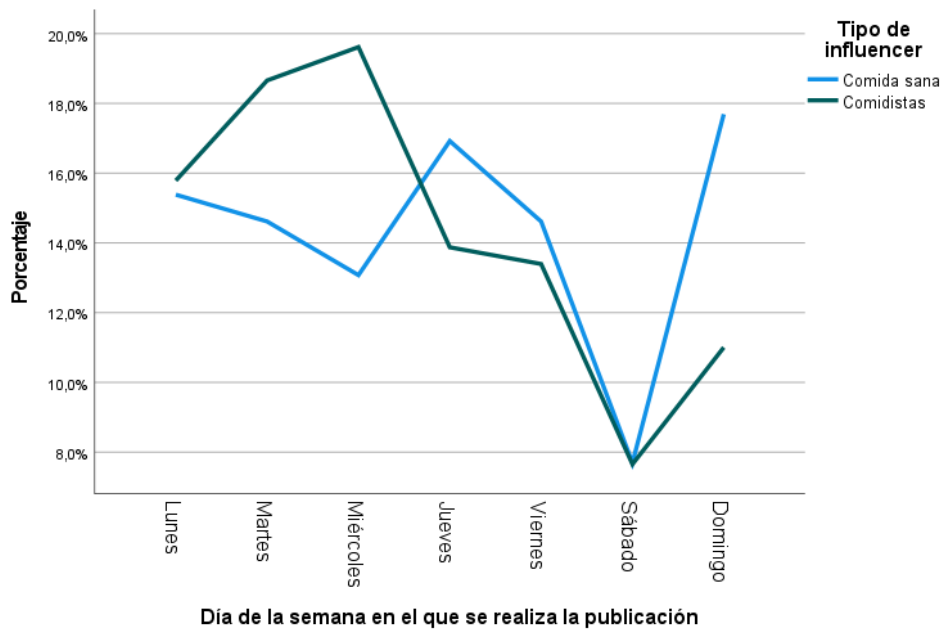
4. Resultados

4.1. Características de las publicaciones

Como se ha comentado previamente, el 61,7% de las publicaciones son efectuadas por *influencers* que podrían ser catalogados como *comidistas*, específicamente, el 28,9% son realizadas por @elcomidista, el 11,2% por @mireiacasamada, el 8,3% por @lauraponts, el 5,9% por @miquelantoja, el 4,1% por @guakame y el 3,2% por @gipsychef. Por su parte, los líderes de opinión digitales que se preocupan por la comida saludable poseen el 38,3% de los *posts*, de manera que @deliciousmartha cuenta con el 15,3%, @carlosriosq con el 13%, @blancanutri con el 7,4% y @foodtropia con el 2,7%.

A pesar de que no se producen diferencias estadísticamente significativas en función del tipo de *influencer* al considerar el día de la semana en el que se realiza la publicación ($\chi^2=6,001$; $p=0,423$), cabe señalar que los perfiles relacionados con la comida saludable prefieren publicar los domingos (17,7% del total de sus *posts*) y los jueves (16,9%), mientras que el resto de cuentas se decantan por los miércoles (19,6%) y los martes (18,7%). Sin embargo, los sábados es el día menos prolífico en los dos tipos de líderes de opinión considerados (7,7% del total de sus publicaciones en ambos casos) (ver figura 1).

Figura 1. Día de la semana en el que se realiza la publicación en función del tipo de *influencer*



Fuente: Elaboración propia.

Donde sí se pueden observar desemejanzas estadísticamente significativas en función del tipo de perfil es en el tema de la publicación ($\chi^2=63,841$; $p=0,000$). Aunque en ambos casos la temática principal son las recetas (53,8% del total de los *posts* realizados por líderes de opinión de alimentación sana y 63,3% en el caso de sus homólogos aficionados a la cocina), destaca que las cuentas *comidistas* son las únicas que incluyen publicaciones relacionadas con eventos, resolución de dudas y estados de ánimo o estilos de vida vinculados con la gastronomía. Por su parte, llama la atención que los *influencers* preocupados por la nutrición publican con mayor frecuencia que sus compañeros interesados en la comida *posts* centrados en alimentación saludable, publicidad, noticias y estilos de vida o estados de ánimo no relacionados con la gastronomía (ver tabla 2).

Tabla 2. Tema de la publicación en función del tipo de influencer

Tema	Tipo de influencer		TOTAL	
	Comida sana	Comidistas		
Receta	Recuento	70	133	203
	% tema	34,5%	65,5%	100,0%
	% tipo de <i>influencer</i>	53,8%	63,6%	59,9%
	% total	20,6%	39,2%	59,9%
Noticia	Recuento	10	3	13
	% tema	76,9%	23,1%	100,0%
	% tipo de <i>influencer</i>	7,7%	1,4%	3,8%
	% total	2,9%	0,9%	3,8%
Alimentación saludable	Recuento	9	1	10
	% tema	90,0%	10,0%	100,0%
	% tipo de <i>influencer</i>	6,9%	0,5%	2,9%
	% total	2,7%	0,3%	2,9%
Ultra procesados o comida poco saludable	Recuento	3	4	7
	% tema	42,9%	57,1%	100,0%
	% tipo de <i>influencer</i>	2,3%	1,9%	2,1%
	% total	0,9%	1,2%	2,1%
Eventos	Recuento	0	6	6
	% tema	0,0%	100,0%	100,0%
	% tipo de <i>influencer</i>	0,0%	2,9%	1,8%
	% total	0,0%	1,8%	1,8%
Promoción/publicidad	Recuento	20	8	28
	% tema	71,4%	28,6%	100,0%
	% tipo de <i>influencer</i>	15,4%	3,8%	8,3%
	% total	5,9%	2,4%	8,3%
Estilos de vida o estados de ánimo no relacionados con la gastronomía	Recuento	8	1	9
	% tema	88,9%	11,1%	100,0%
	% tipo de <i>influencer</i>	6,2%	0,5%	2,7%
	% total	2,4%	0,3%	2,7%
Información sobre alimentos, productos o servicios	Recuento	8	24	32
	% tema	25,0%	75,0%	100,0%
	% tipo de <i>influencer</i>	6,2%	11,5%	9,4%
	% total	2,4%	7,1%	9,4%
Ranking/recomendaciones de productos o servicios	Recuento	2	10	12
	% tema	16,7%	83,3%	100,0%
	% tipo de <i>influencer</i>	1,5%	4,8%	3,5%
	% total	0,6%	2,9%	3,5%
Resolución de dudas	Recuento	0	2	2
	% tema	0,0%	100,0%	100,0%
	% tipo de <i>influencer</i>	0,0%	1,0%	0,6%
	% total	0,0%	0,6%	0,6%
Estilos de vida o estados de ánimo relacionados con la gastronomía	Recuento	0	17	17
	% tema	0,0%	100,0%	100,0%
	% tipo de <i>influencer</i>	0,0%	8,1%	5,0%
	% total	0,0%	5,0%	5,0%
TOTAL	Recuento	130	209	339
	% total	38,3%	61,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Características de los textos

A pesar de que todas las publicaciones analizadas contienen texto, se producen diferencias estadísticamente significativas al considerar el idioma utilizado en función del tipo de *influencer* ($\chi^2=48,131$; $p=0,000$). De esta forma, todos los *post* relacionados con cuentas de comida sana utilizan exclusivamente el castellano. Sin embargo, los perfiles *comidistas* son más variados, ya que poseen publicaciones que emplean únicamente el castellano (69,9% del total de sus *posts*), el catalán (6,7%) y el inglés (4,8%). Además, en ocasiones combinan diferentes lenguas en una misma publicación, como el castellano y el catalán (10%) o el castellano y el inglés (7,7%), incluso

poseen *posts* sin texto convencional, es decir, que están conformados solamente por emoticonos o etiquetas (1%). En este sentido no podemos olvidar que el @elcomidista, líder de opinión aficionado a la cocina, sigue un patrón de publicación con referencia al idioma más cercano a los *influencers* interesados en la nutrición, pues también utiliza en exclusiva el castellano en todos sus *posts*.

Por su parte, las cuentas relacionadas con la alimentación saludable son las que más tratan de fomentar el diálogo con sus seguidores a través de sus textos, ya que incluyen preguntas directas en el 33,8% de sus publicaciones, cifra que se reduce al 20,6% en el caso de los perfiles catalogados como *comidistas* (ver figura 2). Cabe señalar que las diferencias halladas son significativas ($\chi^2=7,400$; $p=0,007$).

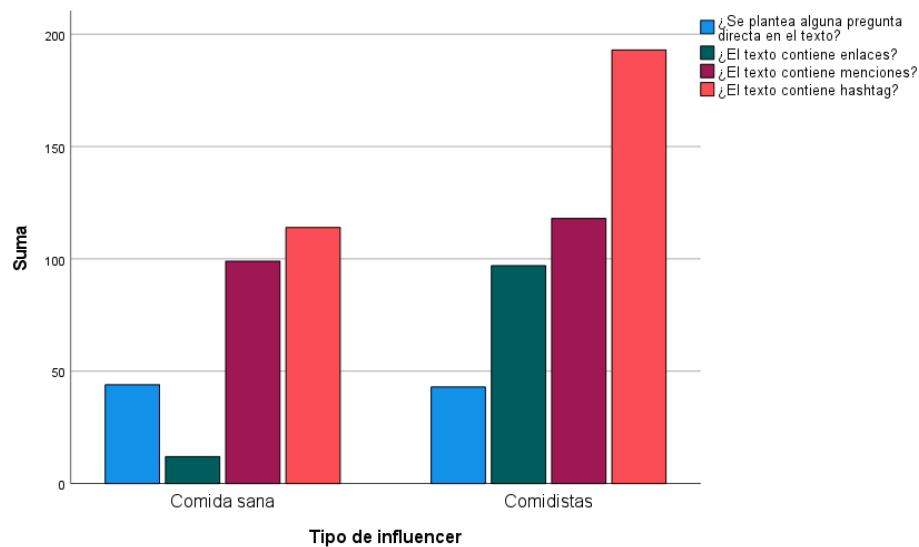
También se produce este tipo de desemejanzas al considerar la inclusión de enlaces en función del tipo de *influencer* ($\chi^2=50,789$; $p=0,000$). De esta forma, las cuentas de personas interesadas en la cocina usan *links* casi en la mitad de sus publicaciones (46,4%), especialmente relevante es el caso de @elcomidista, pues los inserta en el 94,9% de sus *posts*. Por su parte, los perfiles centrados en comida sana únicamente recurren a ellos en el 9,2% de las ocasiones, incluso @blancanutri y @foodtropa no los utilizan en ninguna ocasión (ver figura 2). Sin embargo, destaca que en todos los casos se puede observar, como máximo, un enlace.

Los *links* utilizados por los líderes de opinión relacionados con la alimentación saludable redirigen a los usuarios a sitios web (66,7%) y a Youtube (33,3%). Por su parte, los enlaces empleados por sus homólogos *comidistas* suelen llevar principalmente a blogs (95,9%), aunque en algunas ocasiones también se pueden observar sitios web (4,1%). Estas diferencias son estadísticamente significativas ($\chi^2=81,789$; $p=0,000$). En este sentido cabe señalar que también se producen este tipo de desemejanzas al considerar la categoría del enlace (significación exacta bilateral según Fisher de 0,000), de manera que el 96,8% de los *links* utilizados por las cuentas de personas aficionadas a la comida redirigen a sitios relacionados totalmente con el propio líder de opinión, frente al 58,3% de los perfiles de comida sana. El resto de enlaces llevan a los usuarios a lugares sin una relación directa o completa con los *influencers*.

Con referencia al uso de menciones destaca que estas se pueden observar en el 76,2% de las publicaciones efectuadas por los líderes de opinión más sanos, cifra que se reduce al 56,5% en el caso de las cuentas *comidistas* (ver figura 2). Estas diferencias son estadísticamente significativas ($\chi^2=13,495$; $p=0,000$), al igual que las disimilitudes referentes al número de menciones incluidas por *post* ($TU=9243,000$; $\text{sig}=0,000$). De esta forma, los *influencers* vinculados con la alimentación saludable introducen una media de 1,42 menciones por publicación, frente a las 0,75 empleadas por el resto de perfiles. A pesar de estas desemejanzas, en ambos casos el valor máximo hallado es 6. La mención más utilizada aparece en 22 ocasiones y es @realfooding, movimiento impulsado y liderado por @carlosriosq que se basa en promover una alimentación saludable entre la población que consiste en evitar el consumo de productos ultra procesados (González Oñate & Martínez Sánchez, 2020).

Por su parte, no existen diferencias al considerar si las publicaciones incluyen *hashtags* en función del tipo de *influencer* ($\chi^2=2,029$; $p=0,154$), ya que es habitual que ambas clases de cuentas utilicen este recurso (87,7% en el caso de los perfiles saludables y 92,3% en el de los aficionados a la comida) (ver figura 2). Sin embargo, sí se producen disimilitudes significativas al analizar el número de *hashtag* por *post* ($TU=7933,000$; $\text{sig}=0,000$). Así, los líderes de opinión gastronómicos preocupados por la salud utilizan una media de 11,73 (mínimo=0; máximo=29), valor que disminuye hasta 6,28 (mínimo=9; máximo=30) al examinar las cuentas interesadas en la cocina. El *hashtag* más utilizado es #realfood, pues se puede observar en 85 ocasiones. Este concepto, como se ha comentado previamente, se relaciona directamente con @carlosriosq, *influencer* que trata de fomentar la alimentación sana.

Figura 2. Recursos utilizados en el texto en función del tipo de influencer



Fuente: Elaboración propia.

4.3. Contenido audiovisual

Con referencia a la utilización de contenido audiovisual cabe señalar que las cuentas *comidistas* suelen incluir fotografías con más asiduidad (83,3% del total de sus publicaciones) que los perfiles más sanos (52,3%) (ver figura 3), de manera que estas diferencias son significativas ($\chi^2=37,576$; $p=0,000$). Especialmente relevantes son los casos de @lauraponts, @guakame, @mireiacasamada, @blancanutri y @foodtropia (los dos últimos *influencers* que pertenecen al ámbito de la alimentación saludable), ya que incluyen este tipo de material en todos sus *posts*. Sin embargo, las desemejanzas halladas en función del número de fotografías no son relevantes ($TU=12105,000$; $\text{sig}=0,069$), pues los líderes de opinión de comida sana usan una media de 1,11 por publicación y sus homólogos aficionados a la gastronomía en general de 1,14. Además, en ambos casos, el máximo de imágenes encontrado por *post* es 5.

A pesar de que no es habitual encontrar publicaciones con fotografías en las que se etiqueten otros perfiles, este elemento de comunicación se puede observar significativamente ($\chi^2=6,236$; $p=0,013$) con mayor frecuencia en los *posts* con imágenes efectuados por los líderes de opinión catalogados como *comidistas* (33,9%) que en los realizados por *influencers* especializados en alimentación saludable (17,6%). Así, el número de cuentas etiquetadas también muestra diferencias significativas ($TU=4727,500$; $\text{sig}=0,002$), ya que los primeros poseen una media de 0,90 por publicación con fotografía (mínimo=0; máximo=19) y los segundos de 0,22 (mínimo=0; máximo=2). La etiqueta que se puede observar con más frecuencia es mireiacasamada, ya que la *influencer* se suele etiquetar a sí misma en sus imágenes y esta se muestra un total de 37 veces.

Aunque la comunicación examinada no suele incluir infografías, estas aparecen con mayor asiduidad en los *posts* efectuados por los líderes de opinión de comida sana (15,4% de sus publicaciones) que en los realizados por sus homólogos interesados en la gastronomía (6,7%), ya que en este último caso solamente las incluye @guakame y lo hace en todos sus *posts* (ver figura 3). Estas diferencias son estadísticamente significativas ($\chi^2=6,701$; $p=0,010$), al igual que las desemejanzas halladas en función del número de infografías utilizadas por publicación ($TU=12377,000$; $\text{sig}=0,008$). De esta forma, los perfiles centrados en alimentación saludable usan una media de 0,27, cifra que se reduce a 0,07 en el caso de las cuentas *comidistas*, los valores máximos alcanzados son 8 y 1 respectivamente.

Cabe señalar que tampoco es habitual encontrar en las infografías etiquetas que redirijan a otros perfiles, de manera que las diferencias halladas en función del tipo de *influencer* no son relevantes (significación exacta bilateral según Fisher de 1,000). De hecho, las cuentas gestionadas por *comidistas* no utilizan este recurso en ninguna ocasión, frente al 5% de las infografías de los líderes de opinión más saludables. Por su parte, el número de personas etiquetadas por infografía tampoco muestra desemejanzas ($TU=133,000$; $\text{sig}=0,403$), pues los perfiles de comida sana poseen una media de 0,05 (máximo=1) y los *influencers* aficionados a la cocina de 0. En concreto, el dietista-nutricionista @carlosriosq es el único que utiliza esta herramienta de comunicación y lo hace únicamente en una ocasión con la etiqueta *prohealth_clinic*.

En este sentido cabe señalar que únicamente incluyen capturas de pantalla los perfiles más saludables, en concreto, estas se introducen en el 6,2% de sus publicaciones, aunque @foodtropia no recurre a ellas en ninguna

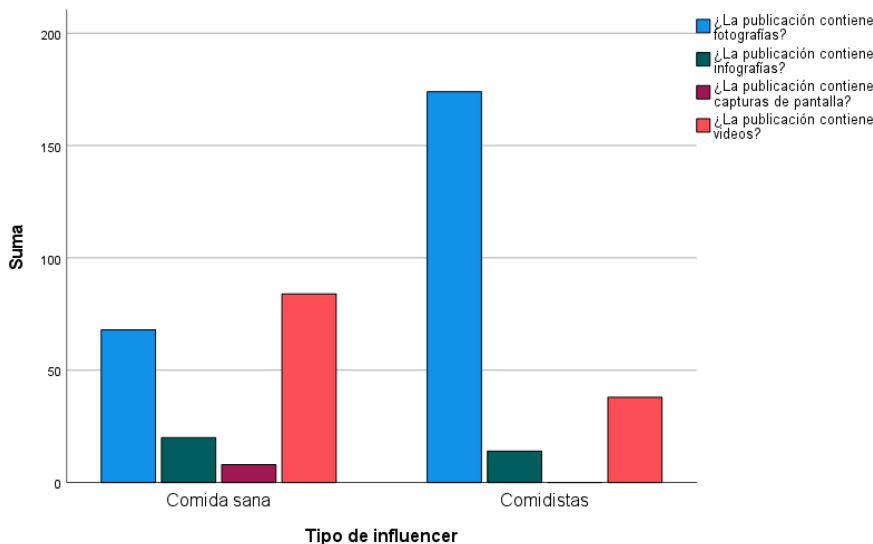
ocasión (ver figura 3). Estas diferencias halladas en función del tipo de *influencer* son significativas (significación exacta bilateral según Fisher de 0,000), al igual que las desemejanzas referentes al número de capturas de pantalla por *post* (TU=12749,000; sig.=0,000), pues el valor medio para las cuentas *comidistas* es 0, mientras que para los líderes de opinión de comida sana es 0,16 (con un máximo de 9). Destaca que en ningún caso en las capturas de pantalla se introducen etiquetas que redirigen a los usuarios a otros perfiles.

Con referencia a la utilización de vídeos se puede afirmar que los *influencers* de alimentación saludable utilizan significativamente ($\chi^2=75,013$; $p=0,000$) más este recurso (64,6% del total de sus publicaciones) que sus homólogos aficionados a la comida (18,2%), quizás porque @mireiacasamada y @guakame no recurren a ellos en ninguna ocasión (ver figura 3). En este sentido, el número de grabaciones incluidas también muestra desemejanzas importantes (TU=6715,000; sig.=0,000), de forma que los primeros poseen una media de 1,98 vídeos por *post* (con un máximo de 9) y los segundos de 0,19 (con un máximo de 2).

Cabe señalar que en los vídeos examinados tampoco se suelen incluir etiquetas que redirigen a otras cuentas, de hecho, estas únicamente se pueden observar en el 2,4% de las publicaciones con grabaciones efectuadas por perfiles saludables y en el 2,6% de las realizadas por los líderes de opinión restantes. Estas diferencias no son significativas (significación exacta bilateral según Fisher de 1,000), al igual que tampoco lo son las referentes al número de personas etiquetadas por vídeo (TU=1591,000; sig.=0,918). Así, la media de etiquetas por grabación es de 0,04 en el caso de los *influencers* más sanos (máximo=2) y de 0,013 en las cuentas gestionadas por individuos interesados en la gastronomía (máximo=5). En total aparecen ocho etiquetas y cada una de ellas se muestra únicamente en una ocasión, a saber: d.o.p.melocotondecalandra, teka.es, xtone_surface, tamara_falco, gipsychef, cocinartve, penachef y onza.tv, las tres primeras son utilizadas por @deliciousmartha (perfil saludable) y el resto por @gipsychef (líder de opinión *comidista*).

Para los vídeos en los que se ha podido observar el número de reproducciones destaca la existencia de diferencias significativas en función del tipo de *influencer* (TU=19,000; sig.=0,000). De esta manera, la media de reproducciones por grabación para los perfiles saludables es de 216.082,75 (mínimo=52.669; máximo=699.957), cifra que se reduce a 54.351 al considerar el resto de cuentas (mínimo=7.664; máximo=93.249). El dietista-nutricionista @carlosriosq posee la grabación con mayor número de reproducciones, se trata de un vídeo humorístico procedente de la red social *TikTok* en el que se muestra un consumo de alimentos ultra procesados poco común junto al estupor del propio líder de opinión.

Figura 3. Material audiovisual utilizado en el texto en función del tipo de influencer



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, cabe señalar que lo más habitual es que el *influencer* no aparezca representado físicamente en la publicación, de hecho, este nunca se puede observar en el caso de @lauraponts, @guakame y @foodtropa. A pesar de estos datos, y de manera significativa ($\chi^2=15,260$; $p=0,000$), las cuentas vinculadas con la comida saludable utilizan esta herramienta de comunicación con más frecuencia (31,5% del total de sus *posts*) que sus homólogos *comidistas* (13,9%). Sin embargo, no se producen diferencias significativas en función del tipo de perfil al considerar el número de personas que le acompañan ($\chi^2=2,971$; $p=0,226$). Así, cuando el líder de opinión se muestra en la publicación, lo más habitual es que lo haga de manera individual (82,9% en el caso de cuentas de alimentación sana y 79,3% en el resto), a continuación lo más común es encontrarlo en pareja (17,1% para los perfiles centrados en la salud y 13,8% para los gestionados por sujetos aficionados a la gastronomía) y únicamente

los *influencers comidistas* se muestran en grupo (6,9%).

4.4. Interacciones

Con referencia a las interacciones cabe señalar que se producen diferencias estadísticamente significativas según el tipo de *influencer* al considerar el número de “me gusta” que obtienen las publicaciones (TU=3872,000; sig=0,000). De esta forma, los perfiles de personas interesadas en la comida poseen una media de 4.154,43 (mínimo=237; máximo=39.445), valor que aumenta a 13.659,83 (mínimo=2.098; máximo=69.690) en el caso de los líderes de opinión vinculados con la alimentación saludable. En concreto, el *post* que más gusta a los usuarios pertenece al dietista-nutricionista @carlosriosq y se centra en comentar una campaña de publicidad lanzada por el Ministerio de Consumo que trata de concienciar a la población sobre los perjuicios para la salud que supone el consumo de azúcar (ver imagen 1).

Imagen 1. Publicación con mayor número de «me gusta»



Fuente: cuenta de Instagram de @carlosriosq.

Sin embargo, las desemejanzas halladas al observar si los usuarios comentan las publicaciones no son estadísticamente significativas según el tipo de *influencer* (significación exacta bilateral según Fisher de 1,000), pues únicamente existe un *post* que no genera comentarios y este pertenece a @elcomidista, lo que supone el 0,5% del total de las publicaciones relacionadas con los líderes de opinión aficionados a la gastronomía. No obstante, el número de comentarios realizados por los seguidores sí muestra diferencias significativas (TU=3636,000; sig=0,000), de forma que las cuentas más sanas poseen una media de 1.173,18 (mínimo=40; máximo=50.299) comentarios por publicación, cifra que se reduce a 98,56 (mínimo de 0; máximo de 3.344) al examinar el resto de perfiles. En este sentido cabe señalar que la publicación más comentada por los usuarios es un sorteo organizado por @deliciousmartha (*influencer* preocupada por la salud) en el que para participar, entre otras cuestiones, es necesario introducir un comentario mencionando a un amigo (ver imagen 2).

Imagen 2. Publicación con mayor número de comentarios



Fuente: cuenta de Instagram de @deliciousmartha.

Por su parte, y de manera significativa ($\chi^2=20,513$; $p=0,000$), los líderes de opinión vinculados con la salud suelen responder a estas interacciones a través de comentarios con más frecuencia (74,6% de sus publicaciones) que los perfiles de personas aficionadas a la comida (49,8%). En este sentido cabe señalar que hay *influencers comidistas* (@deliciousmartha y @foodtropia) y preocupados por la alimentación sana (@mireiacasamada, @guakame y @gipsychef) que realizan comentarios en todas sus publicaciones, mientras que otras cuentas no suelen utilizar este recurso para entablar un diálogo con sus seguidores. Así, @elcomidista solamente incluye comentarios en el 11,2% de sus *posts* y el dietista-nutricionista @carlosriosq lo hace en el 31,8%. Por su parte, el número de comentarios realizados por los líderes de opinión también muestra diferencias significativas ($TU=10184,000$; $\text{sig}=0,000$), ya que los *influencers* interesados en la cocina poseen una media de 31,98 (mínimo=0; máximo=292) por *post* y los perfiles más saludables de 18,83 (mínimo=0; máximo 251)

5. Discusión

Podría considerarse que actualmente los líderes de opinión digitales se encuentran en pleno apogeo de popularidad (González Oñate & Martínez Sánchez, 2020). Especialmente importantes parecen los *influencers* relacionados con estilos de vida saludables. De hecho, existe una nueva tendencia en Internet denominada *Fitspiration*, que proviene de la unión de las palabras inglesas *fitness* e *inspiration*, que se basa en tratar de inspirar a los usuarios para que tengan un estilo de vida más sano (Folkvord *et al.*, 2020). En concreto, esta corriente, que se puede observar habitualmente en Instagram, trata de promover el bienestar y la salud al fomentar la alimentación saludable, el cuidado personal y el ejercicio (Tiggemann & Zaccardo, 2018). Tal vez, la existencia de esta nueva tendencia esté relacionada con el hecho de que en esta investigación los seguidores de perfiles vinculados con comida sana son los más activos y los más interesados en mantener relaciones con sus líderes de opinión, pues las cuentas saludables son las que reciben mayor número de comentarios y de “me gusta”.

Con relación a esta temática cabe señalar el caso del *influencer* Carlos Rios que, como se ha comentado previamente, es el creador del movimiento *realfooding*, corriente que se centra en promover un estilo de vida saludable basado en evitar el consumo de alimentos ultra procesados (González Oñate & Martínez Sánchez, 2020), aunque actualmente está completando esta tendencia con el minimalismo (Sánchez-Amboage *et al.*, 2020) y la actividad física. Se podría considerar que este líder de opinión digital ha desarrollado una estrategia de comunicación efectiva (González Oñate & Martínez Sánchez, 2020), pues de todos los perfiles examinados es el que cuenta con más seguidores y con una mayor interacción por parte de los usuarios. De hecho, posee el vídeo más reproducido y la publicación con más “me gusta”.

Por otra parte, la investigación previa indica que los *influencers* relacionados con la comida y la nutrición suelen incluir recetas en sus publicaciones (Fernandez *et al.*, 2020). Estos datos concuerdan con los obtenidos en

este estudio, ya que el tema principal en ambos tipos de perfiles son las recetas. Sin embargo, no se puede olvidar que estas se muestran con más frecuencia en las cuentas *comidistas*. Además, este tipo de líder de opinión es el que posee más *post* con imágenes, información de vital importancia para los *instagramers* si se tiene en cuenta que el uso de fotografías se considera una herramienta de comunicación exitosa para los *influencers* en Instagram (Sánchez-Amboage *et al.*, 2020).

Sin embargo, para formar vínculos emocionales entre los líderes de opinión y sus seguidores es imprescindible que exista interacción, gracias a ella los usuarios pueden pensar que los *influencers* los consideran individuos especiales y no miembros anónimos de un gran grupo (Jun & Yi, 2020). Por tanto, los líderes de opinión digitales deben ser al mismo tiempo emisores y receptores de información (Luque Ortiz & Pérez-Curiel, 2018). En este sentido cabe señalar que los consumidores de redes sociales suelen participar de manera más activa (comparten el contenido, lo comentan o se suscriben a él) cuando el *influencer* les ofrece retroalimentación, situación que conlleva la existencia de una comunicación constante (Jun & Yi, 2020).

Según un estudio realizado por la empresa Markerly (2016), a medida que se incrementa el número total de seguidores de un *instagramer* la tasa de participación de los usuarios (comentarios y me gusta) disminuye. Tal vez porque el líder de opinión no puede atender individualmente a cada adepto. En esta investigación se puede observar como los *influencers* con menos *followers* (@mireiacasamada, @gipsychef, @guakame y @foodtropa) introducen comentarios en todas sus publicaciones, mientras que el líder de opinión con más partidarios (@carlosriosq) es uno de los que menos utiliza esta opción. Sin embargo, el segundo perfil examinado con mayor número de seguidores (@deliciousmartha) realiza comentarios en todos sus *posts*, quizás porque entiende que si un *influencer* responde rápidamente y presta atención a cada usuario, estos sentirán que es una persona a la que le apasiona lo que hace (Jun & Yi, 2020).

Por otra parte, podría considerarse que en Instagram los líderes de opinión relacionados con la nutrición y la alimentación son principalmente expertos en salud autoproclamados y cocineros autodidactas (Fernandez *et al.*, 2020). Esta situación podría ser peligrosa si se tiene en cuenta que los *influencers* transmiten sus opiniones a través de las redes sociales y que estas influyen en las acciones de sus seguidores porque estos confían en su experiencia (León-Estrada & Mosquera-Montoya, 2019). De esta forma se podría afirmar que las creencias personales de los líderes de opinión sobre las virtudes de la cocina y las propiedades saludables de los alimentos forman parte del contenido que publican los *instagramers* (Fernandez *et al.*, 2020).

Ante este contexto, y pese a la relevancia de los datos obtenidos en esta investigación, cabe señalar que su principal limitación se basa en no haber analizado la calidad del contenido compartido por los perfiles examinados. El hecho de que el intercambio de información relacionada con la alimentación y la nutrición se base en ideologías personales arroja dudas sobre la calidad de las informaciones difundidas por los *influencers*, de manera que los estudios futuros deberían valorar la calidad del contenido creado por los *instagramers* gastronómicos (Fernandez *et al.*, 2020). Por tanto, surge una línea de investigación futura centrada en analizar este tipo de cuestiones.

6. Conclusiones

Los principales resultados del presente trabajo ponen de manifiesto que los *influencers* relacionados con la comida sana y los líderes de opinión catalogados como *comidistas* difieren en sus estrategias de comunicación. De hecho, las diferencias halladas suelen ser estadísticamente significativas.

A pesar de estos datos, podría considerarse que ambos tipos de perfiles no están aprovechando todo el potencial dialógico que ofrecen las redes sociales para crear y mantener relaciones con sus seguidores. De esta forma, no es habitual que los *influencers* examinados traten de fomentar el diálogo con los usuarios al introducir preguntas directas en sus textos, aunque no se puede olvidar que las cuentas relacionadas con la comida sana son las que emplean este recurso con más frecuencia.

Parece que tampoco hay consenso al considerar cómo los líderes de opinión aprovechan los comentarios para contestar a las dudas y a las inquietudes de sus seguidores en función del tipo de perfil. De esta forma, las cuentas más sanas suelen responder a los usuarios a través de los comentarios en más publicaciones que sus homólogos interesados en la cocina, aunque la media de comentarios por *post* es mayor en el caso de los segundos que de los primeros. A pesar de haber *influencers* que utilizan los comentarios con frecuencia, cabe señalar que el @elcomidista y el dietista-nutricionista @carlosriosq podrían utilizar este recurso con más asiduidad para mostrar una mayor retroalimentación y un mayor interés por las preocupaciones de sus seguidores.

Podría considerarse que, en general, las publicaciones examinadas agradan a los usuarios, ya que todas han sido marcadas con el calificativo de “me gusta”. Sin embargo, destaca que las cuentas saludables son las que obtienen mejores cifras con referencia a esta cuestión. Tal vez este dato podría estar relacionado con las características de sus contenidos. Así, cabe señalar que los perfiles de comida sana son los que introducen un mayor número de *hashtags* y de menciones en sus textos, los únicos que incluyen capturas de pantalla, los que más muestran al propio *influencer* y los que recurren de forma más habitual a las infografías y a los vídeos. Por su parte, las publicaciones efectuadas por *comidistas* se caracterizan por utilizar una mayor variedad de idiomas y de temas, por incluir más enlaces, por poseer más *posts* con fotografías y por usar con más frecuencia en las

imágenes el recurso de las etiquetas. A pesar de todas estas diferencias, no podemos olvidar que también existen ciertas similitudes entre los dos tipos de líderes de opinión examinados, por ejemplo: no es habitual publicar los sábados y es inusual incluir etiquetas que redirigen a otros perfiles en los vídeos.

Por tanto, se puede concluir que las estrategias de comunicación utilizadas en Instagram por los *influencers* preocupados por una alimentación saludable y por los líderes de opinión *comidistas* suelen ser diferentes.

Referencias

- Aced Toledano, C., & Lalueza, F. (2018). Cómo mejorar la relación con los públicos en social media. Análisis de buenas prácticas de las empresas del IBEX 35 y del FORTUNE 500 en Facebook, Twitter y Blogs. How to improve the relationship with the public in social media. Analysis of good practices of the IBEX 35 and FORTUNE 500 companies on Facebook, Twitter and Blogs. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 5-27. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4931>
- Aced, C. (2018). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Public Relations 2.0. How to manage corporate communication in the digital environment*. Editorial UOC.
- ACyV (4 de septiembre de 2020). Cómo empezar a perder peso de forma rápida después del verano. How to start losing weight quickly after the summer. *El Confidencial*. <https://bit.ly/3QHA4Yp>
- Ajejas Bazán, M. J., Sellán Soto, M. C., Díaz Martínez, M. L., & Domínguez Fernández, S. (2018). Factors associated with overweight and childhood obesity in Spain according to the latest national health survey (2011). *Escola Anna Nery*, 22(2). <https://doi.org/10.1590/2177-9465-ean-2017-0321>
- Allué, T. (2013). Food sector communication and online influencers. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 5(2), 311–314. https://doi.org/10.1386/cjcs.5.2.311_1
- Alruwaily, A., Mangold, C., Greene, T., Arshonsky, J., Cassidy, O., Pomeranz, J., & Bragg, M. (2020). Child social media influencers and unhealthy food product placement. *Pediatrics*, 146(5), e20194057. <https://doi.org/10.1542/peds.2019-4057>
- Barrientos-Báez, A., Bonales Daimiel, G. y Caldevilla Domínguez, D. (2021). El ecosistema turístico a través de las redes sociales. *Techno Review*. 10(2), 97-109. <https://doi.org/10.37467/gka-revtechno.v10.3010>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Martínez-González, J. A. (2020). Educación y gestión de emociones en Internet: hábitos de vida saludables. ESAMEC. Education Journal: Health, Environment and Citizenship.
- Cadena-Silva, A. V., Mielles-Bachicoria, S. F., & Intriago-Vera, J. V. (2018). Aproximación al uso de las redes sociales en internet desde una revisión teórica. Approach to the use of social networks on the internet from a theoretical review. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 65-79. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v4i1.723>
- Castelló Martínez, A., & del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. Advertising communication with influencers. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(14), 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Chávez Zirena, E. M., Cruz Rojas, G., Zirena Bejarano, P., & De la Gala, B. R. (2020). Social media influencer en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. Social media influencer: Influence on the purchase decision of millennial consumers, Arequipa, Peru. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 25(3), 299-315. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33370/35170>
- Cortés-Arévalo, C., Sánchez-Sáenz, S., & Alonso-González, A. (2016). La marca personal como elemento decisivo de un buen maestro. The personal mark as a decisive element of a good teacher. *Revista Libre Empresa*, 13(2), 73-83. <http://dx.doi.org/10.18041/libemp.2016.v13n2.26205>
- Davies, C., & Hobb, M. (2020). Irresistible possibilities: Examining the uses and consequences of social media influencers for contemporary public relations. *Public Relations Review*, 46(5), 101983. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101983>
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, personal branding and political ideology on Twitter. Cuadernos.Info, (42), 19-37. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Fernandes, T., Nettleship, H., & Pinto, L. H. (2022). Judging a book by its cover? The role of unconventional appearance on social media influencers effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102917. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102917>
- Fernandez, M., Desroches, S., & Raine, K. D. (2020). Food and nutrition influencers are mainly self-taught cooks and self-proclaimed health experts. *International Journal of Qualitative Methods*, 19. <https://doi.org/10.1177/1609406920909934>
- Fleiss, J. L., Cohen, J., & Everitt, B. S. (1969). Large sample standard errors of kappa and weighted kappa. *Psychological Bulletin*, 72(5), 323-327. <https://doi.org/10.1037/h0028106>
- Folkvord, F., Roes, E., & Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health*, 20, 1677. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09779-y>
- Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, O., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., & Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. Influence of Instagram stories in attention and emotion depending on gender. *Comunicar*, 28(63), 41-50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- Forbes España (1 de octubre de 2020). Los 100 mejores influencers 2020. Top 100 influencers 2020. *Forbes*

- España. <https://forbes.es/listas/76585/los-100-mejores-influencers-2020/>
- García Medina, I., Miquel-Segarra, S., & Navarro-Beltrá, M. (2018). The use of Twitter in fashion brands. A comparison between luxury and low-cost brands. *Cuadernos.info*, 42, 55-70. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1349>
- García Montero, E., & de la Morena Taboada, M. (2015). Analizando el autoconcepto y la imagen: aplicación del mapa mental a la construcción de la marca personal. Selfconcept and image: the use of mind maps to create a personal brand) *Opción*, 31(2), 396-424. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568024.pdf>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. The influencer: a key tool in the digital context of false advertising. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- González Oñate, C., & Martínez Sánchez, A. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: un estudio sobre la influencia del movimiento *RealFooding*. Strategy and communication in social media: A study about the influence of the RealFooding movement. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 48, 79-101. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.05>
- Goodman, M. K., & Jaworska, S. (2020). Mapping digital foodscape. Digital food influencers and the grammars of good food. *Geoforum*, 117, 183-193. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.09.020>
- Institute Advertising Bureau (IAB) Spain (2022). *Estudio redes sociales 2022* (Social networks study 2022). <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Johnston, J., & Baumann, S. (2015). *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape*. Routledge.
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 803-814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- León-Estrada, V., & Mosquera-Montoya, S. (2019). Análisis de los influencers en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Cali. Analysis of influencers in consumer behavior in the city of Cali. *Encuentro de Semilleros de Investigación. Jóvenes Investigadores del Futuro*, 1(1), 295-302. <https://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/libromemoriassemilleros.pdf#page=295>
- Linares Salgado, J. E. (2018). La subjetividad en la era de las redes sociales. Subjectivity in the age of social networks. *SCIO. Revista de Filosofía*, (15), 123-155. <https://revistas.ucv.es/index.php/scio/article/view/464/442>
- López de Ullibarri Galparsoro I., & Pita Fernández, S. (1999). Medidas de concordancia: el índice de Kappa. Concordance measures: the Kappa index. *Cuadernos de Atención Primaria*, (6), 169-171. <https://fisterra.com/mbe/investiga/kappa/kappa2.pdf>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luque Ortiz, S., & Pérez-Curiel, C. (2018). Tendencias y hallazgos en el marketing de influencia. Análisis y consecuencias del fenómeno fan. Trends and findings in influencer marketing. Analysis and consequences of the fan phenomenon. En D. Moya López (Ed.), *Arterias de la sociedad del siglo XXI. Las TIC como herramienta multidisciplinar. Estudios de caso* (pp. 135-154). Egregius Ediciones. <https://bit.ly/3NdxW7V>
- Marauri-Castillo, I., Rodríguez-González, M. M., Armentia-Vizuete, I., & Marín-Murillo, F. (2021). Successful strategy to inform millennials about nutrition: the case of Carlos Ríos on Instagram. *Mediterranean Journal of Communication*, 12(1), 253-267. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000001>
- Marín-Díaz, V., & Cabero-Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. Social networks in education: from innovation to educational research. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25-33. <http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- Markerly (12 de abril de 2016). Instagram marketing: does influencer size matter? *Markerly*. <https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>
- Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J., & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Millennials as prosumers and adprosumers in corporate social networks. *Cuadernos.info*, 43, 137-159. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Martínez-Sanz, R., & González Fernández, C. (2018). Comunicación de marca en Instagram, ¿una cuestión de género? el rol del influencer de moda. Brand Communication on Instagram, a gender issue? the role of the fashion influencer. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230-254. <http://dx.doi.org/10.17583/mcs.2018.3693>
- Morán, I. (31 de agosto de 2020). Recetas sencillas para comer sano este septiembre sin tonterías detox. Simple recipes to eat healthy this September without nonsense detox. *20 minutos*. <https://bit.ly/3ncEKbu>
- Navarro, C., Moreno, A., Molleda, J. C., Khalil, N., & Verhoeven, P. (2020). The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social media influencers for European and Latin American

- professionals. *Public Relations Review*, 46(2), 101881. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101881>
- Paricio-Esteban, P., Bruno-Carlos, T., Alonso-Romero, E., & García-Alcober, M. P. (2020). Webs y portales de transparencia para la participación ciudadana en la gestión de las relaciones públicas con los stakeholders locales. Transparency and citizen participation web pages and portals for managing public relations with local stakeholders. *Profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.35>
- Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. Fashion influence marketing. Study of the new model of consumption in Instagram of university millennials. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281. <https://bit.ly/3ngiBJ2>
- Pértega Díaz, S., & Pita Fernández, S. (2004). Asociación de variables cualitativas: el test exacto de Fisher y el test de McNemar. Association of qualitative variables: The Fisher exact test and the McNemar test. *Cuadernos de Atención Primaria*, 11(5), 304-308. <https://bit.ly/3tZGtob>
- Portalatín, B. G. (14 de septiembre de 2020). Las 10 claves para perder en septiembre los kilos que te sobran. The 10 keys to losing your excess kilos in September. *El Español*. <https://bit.ly/3ydmaGg>
- Romero, M. (27 de agosto de 2020). Los libros y recetarios que necesitas para comenzar un septiembre muy saludable. The books and cookbooks you need to start a very healthy September). *Hola*. <https://www.hola.com/seleccion/20200827173834/libros-gastronomia-cuadernos-recetas/>
- Romero-Cantero, T., González-Díaz, C., & Quintas-Froufe, N. (2022). La comunicación de los influencers veganos en Instagram: el caso español. *Cuadernos.info*, 52, 307-329. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.38267>
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>
- Salvador, J., Vilarrasa, N., Poyato, F., & Rubio, M. A. (2020). Perceptions, attitudes, and barriers to obesity management in Spain: Results from the Spanish cohort of the International ACTION-IO Observation Study. *Journal of Clinical Medicine*, 9(9). <https://doi.org/10.3390/jcm9092834>
- Sánchez-Amboage, E., Membiela-Pollán, M., & Rodríguez-Vázquez, C. (2020). Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto. Communication strategies of social media influencers for branding: the case of Carlos Ríos and Café Secreto. *AdComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (20), 123-150. <https://bit.ly/3nb8Fkf>
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Elías Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del *influencer* en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. The influencer's power in strategic brand decisions: Consequences for Spanish advertising agencies. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 63-86. <https://bit.ly/39JXwUy>
- Sarmiento-Guede, J. R., & Rodríguez-Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. Visual communication on Instagram: study of the effects of micro-influencers on the behavior of their followers. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1205-1216. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo Marí, T. (2020). Futbolistas en Instagram: análisis del *marketing* de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España. Footballers on Instagram: influence marketing analysis by Spain First Division captains. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (48), 34-55. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.03>
- Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T., & Rodríguez-Monteagudo, E. (2015). La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin. Gastronomy as a Creative Industry in a digital context. Analysis of the websites and social networks of the Spanish restaurants with a Michelin star. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 10, 135-154. <https://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/301778/391400>
- Sixto-García, J. (2017). Estudio sobre la identificación de talentos, competencias y habilidades para el desarrollo de la marca personal. Study on the identification of talents, skills and abilities for the development of the personal Brand. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(7), 102-118. <https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.11>
- Steils, N., Martin, A., & Toti, J. F. (2022). Managing the transparency paradox of social-media influencer disclosures. How to improve authenticity and engagement when disclosing influencer-sponsor relationships. *Journal of Advertising Research*, 62(2), 148-166. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-2022-008>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003-1011. <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>
- Villena-Alarcón, E., & Fernández-Torres, M. J. (2020). Relaciones con los públicos a través de Instagram: los influencers de belleza como caso de estudio. Beauty on Instagram: Relations between influencers and the

- stakeholders. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 111-132. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-07-111-132>
- Wimmer, R., & Dominick, J. (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación. Mass media research, an introduction*. International Thomson Editores.
- Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J., & Xie, K. (2022). Consumer resource integration and service innovation in social commerce: the role of social media influencers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 429-459. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00837-y>
- Xifra, J. (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad. Una aproximación ética. Public relations, business and society. An ethical approach*. Editorial UOC.
- Yáñez, S., Martínez, M., & Barros, R. (2018). La marca personal, un desafío para los Periodistas Ecuatorianos. Personal branding, a challenge for the ecuadorian journalists. *Tsafiqui-Revista Científica en Ciencias Sociales*, 9(11). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v0i11.491>