

48

ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

**N°48
EDICIÓN PRIMAVERA
2020**

**ISSN: 1139-1979
E-ISSN: 1988-5733**



ÍNDICE

MONOGRAFICOS *MONOGRAPHS*

Presentación Monográfico. Investigación y comunicación en las organizaciones <i>José Luis Rojas Torrijos-Francisco Javier Paniagua Rojano</i>	7-9
Automatizaciones en la gestión de la comunicación en las instituciones públicas <i>Automations in communication management in public institutions</i> <i>Alejandro Álvarez-Nobell, Antonio Castillo-Esparcia, Isabel Ruiz-Mora</i>	10-33
Futbolistas en Instagram: análisis del <i>marketing</i> de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España <i>Footballers on Instagram: influence marketing analysis by Spain First Division captains</i> <i>Jesús Segarra-Saavedra, Tatiana Hidalgo-Mari</i>	34-55
Comunicación interna, compromiso y bienestar de la plantilla: el caso de Admiral Seguros <i>Internal communication, commitment and well-being of the workforce: the case of Admiral Seguros</i> <i>Andrea Castro-Martínez, Aimiris Sosa Valcarcel, Emelina Galarza Fernández</i>	56-78
Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento <i>RealFooding</i> <i>Strategy and communication in social media: A study about the influence of the RealFooding movement</i> <i>Cristina González Oñate, Adela Martínez Sánchez</i>	79-101
Estudio de la presencia digital en MotoGP: Estudio de caso Jorge Lorenzo en Instagram <i>Study of the digital presence in MotoGP: Jorge Lorenzo case study in Instagram</i> <i>Gema Lobillo Mora, Marta Aja Gil</i>	102-122

- El uso del color en la construcción de comunicación eficaz para cartelería.
Estudio de caso: actividades formativas de emprendimiento**
*The use of color in the construction of effective communication for posters.
A case study: training and entrepreneurship activities*
Alberto Luis García García, Clara DePedro-Garabito, Maciej Wysokinski 123-147
- Redes sociales, convergencia y narrativas transmedia en la promoción
de las Islas Canarias**
*Social networks, convergence and transmedia narratives in the promotion of
the Canary Islands*
Noelia Iñesta Fernández, José Sixto García 148-170
- Aproximación al estudio de la estrategia de comunicación de las universidades
andaluzas en LinkedIn**
Approach to the study of the communication strategy of Andalusian universities on LinkedIn
Estefanía Cestino González 171-187
- Evolución de las estrategias de patrocinio en los esports en España: 2013-2021**
Evolution of sponsoring strategies in esports in Spain: 2013-2021
F. J. Cristófol, Álvaro Martínez-Ruiz, Ignacio Román-Navas, Carmen Cristófol-Rodríguez 188-204
- El emplazamiento inverso como estrategia de comunicación corporativa para
HBO: el caso de *True Blood***
The reverse product placement as a corporate communication strategy for HBO: The True Blood case
Víctor Álvarez Rodríguez 205-222
- Análisis del brand placement en *La casa de papel***
Analysis of brand placement in "Money heist"
Araceli Castelló-Martínez 223-245

RESEÑAS REVIEWS

- Necesaria aproximación global a la televisión en Europa**
Necessary global approach to the television in Europe
Cristina Zapatero Flórez 246-249

El conflicto vasco a través de las producciones televisivas

The basque conflict through television productions

Pablo Berdón-Prieto

250-253

Transmutación de la comunicación en la Sociedad Red: retos y oportunidades

Transmutation of communication in network society: challenges and opportunities

Lucia Ballesteros-Aguayo

254-259

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

**Cristina González Oñate, Universidad Jaume I,
Avenida de Vicent Sos Baynat s/n. C.P. 12071-Castellón de la Plana (España)
onate@uji.es | Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-3509-0117>**

**Adela Martínez Sánchez, Universidad Jaume I,
Avenida de Vicent Sos Baynat s/n. C.P. 12071-Castellón de la Plana (España)
A1376673@uji.es | Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-6294-0888>**

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.05>

Resumen

Actualmente han aparecido nuevos perfiles profesionales como son los denominados *influencers*, personas quienes de manera estratégica construyen su propia marca personal y generan contenido de interés para sus públicos en las redes sociales. La popularidad de los *influencers* ha provocado que las marcas se aproximen a ellos como medio para llegar a sus públicos de interés de una manera más efectiva. Hasta el momento, hemos sido testigos de una aceleración en el uso estratégico de los *influencers* por parte de marcas comerciales, pero, ¿qué ocurre cuando ese contenido está relacionado con la alimentación y la salud? Es el denominado movimiento *RealFooding*, liderado por el *influencer* Carlos Ríos, quien ha generado una estrategia de comunicación basada en un estilo de vida al que se han sumado cientos de miles de seguidores por redes sociales. Por medio de este artículo, presentamos un estudio

Forma de citar:

González Oñate, C & Martínez Sánchez, A. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento *RealFooding*. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 48, pp. 79-101. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i48.05

del movimiento estratégico *RealFooding* en las diferentes plataformas y redes sociales (análisis de contenido). Con el fin de conocer el nivel de influencia de Carlos Ríos respecto a sus seguidores, se ha aplicado una metodología de carácter cuantitativo mediante una encuesta online a estudiantes universitarios de edades comprendidas entre los 18 y los 25 años y a padres y madres que tienen hijos y que son responsables de realizar la compra en el hogar. Como resultado principal hemos comprobado que el nivel de influencia de este movimiento es diferente según el público, así como el tipo de contenido que se publica en las distintas redes sociales.

Abstract

New professional profiles have appeared recently such as the so-called influencers, people who strategically build their own personal brand and generate content of interest for their audiences on social media. The popularity of influencers has caused brands to approach them as a means to reach their target audiences in a more effective way. So far, we have witnessed an acceleration in the strategic use of influencers by brands. But what happens when the content is related to food and health? There is a movement called RealFooding led by Carlos Ríos who has created a communication strategy based on a lifestyle to which hundreds of thousands of followers have joined through social media. This article presents a study of the strategic RealFooding movement on different platforms and social media (content analysis). In order to know Carlos Ríos' level of influence over his followers, a quantitative methodology was applied through an online survey to 18 to 25 year-old university students, and to parents with children who are responsible for buying the groceries at home. We have found, as a main result, that the level of influence of this movement is different according to the audience as well as the type of content that is published on different social media.

Palabras clave: Estrategia, influencer, alimentación, hábitos, adolescentes

Keywords: Strategy, influencer, food, habits, teenagers

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad y, en concreto, en las redes sociales, los denominados *influencers* se encuentran en pleno auge de popularidad. La eclosión de los entornos digitales (Cebrián, 2009) ha propiciado un escenario en el que el usuario comparte contenidos y opiniones (Campos, 2010) generando con ello nuevos roles y nuevos perfiles que han cambiado la comunicación entre las marcas y los consumidores en este entorno online (Gil y Romero, 2008). Entre ellos, se destaca la figura del denominado *influencer* que hace referencia a aquella persona con conocimiento, prestigio y/o presencia en determinados ámbitos cuyas opiniones pueden influir en el comportamiento de otras personas cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca (Díaz, 2017). El denominado *influencer* del siglo XXI es un experto a quien los

usuarios identifican como especializado en un determinado tema y, por consiguiente, su opinión es considerada como auténtica y como un referente en relación a un tema concreto (Castelló-Martínez y Del Pino, 2015). El número de seguidores, así como la calidad y cantidad de contenidos distribuidos en los diferentes canales de comunicación, son aspectos que configuran y añaden prestigio y reputación al *influencer* y, por tanto, fidelizan a sus seguidores (Maciá, 2018).

Los *influencers* no únicamente se centran en popularizar marcas, también potencian movimientos sociales utilizando las redes sociales como altavoz (Martí y Muñoz, 2008). La sociedad actual tiene una mayor preocupación por la salud y por la alimentación que viene como consecuencia del aumento de las cifras de obesidad infantil, de enfermedades cardiovasculares, diabetes, etc. Salud y alimentación están íntimamente relacionadas (Gómez, 2019) y es lógico que la medicina haya puesto hincapié en recomendar una mejora de nuestros hábitos alimenticios. Ante este escenario, surge el movimiento denominado *RealFooding* como respuesta ante la industria alimentaria y 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 (Espartero, 2018). Este movimiento social ha cobrado protagonismo gracias a las redes sociales que le han ayudado en compartir información para el usuario sobre el tipo de alimentos y productos que consume, generando con ello una mayor predisposición al cuidado y una mayor concienciación en mejorar y cambiar hábitos alimentarios (San Vicente, 2019).

Uno de los *influencers* que ha pivotado este movimiento es Carlos Ríos, quien ha generado una estrategia de comunicación basada en un estilo de vida al que se han sumado cientos de miles de seguidores por redes sociales (Puig, 2019). Por medio de esta investigación analizaremos el tipo de comunicación realizada por este *influencer* así como su influencia real entre adolescentes, padres y madres.

1.1. *Influencers* y redes sociales

Los blogs y las redes sociales han motivado la aparición de un nuevo perfil de prescriptor para marcas y productos (De Salas, 2010), líderes de opinión a los que las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales. Son los llamados *influencers*, *bloggers* con una reconocida reputación digital que, como expertos en una determinada materia, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores y generan una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y *engagement* (Nieto, 2018). Además, la aparición de estos nuevos prescriptores supone, a nivel social, la “democratización del liderazgo de opinión y desde el punto de vista comercial y estratégico, la reformulación de los planes de marketing y comunicación” (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Mari, 2018:315).

Los *influencers* han potenciado su liderazgo como prescriptores gracias al auge de las redes sociales que actúan como altavoz en la red. La tecnología ha propiciado nuevas generaciones de jóvenes con identidades, necesidades, hábitos de comportamiento y de consumo muy característicos (Ruiz, 2017) y, mediante las redes sociales, buscan nuevas experiencias comunicativas más personalizadas, contenidos originales y elementos con los que se puedan identificar y que les proporcionen la oportunidad de participar en la conversación. La importancia de los *influencers* radica en que humanizan esa conversación (Castelló; Del Pino y Tur, 2016) y, por tanto, potencian la efectividad en la prescripción ante el receptor.

Según el Estudio Anual de Redes Sociales realizado por el *Institute Advertising Bureau Spain* (IAB) en España en 2018, un 72% de los usuarios de redes sociales siguen a *influencers*, siendo los más numerosos los jóvenes y las mujeres. Facebook e Instagram son las redes en las que más siguen a este tipo de personalidades, seguido de YouTube y Twitter.

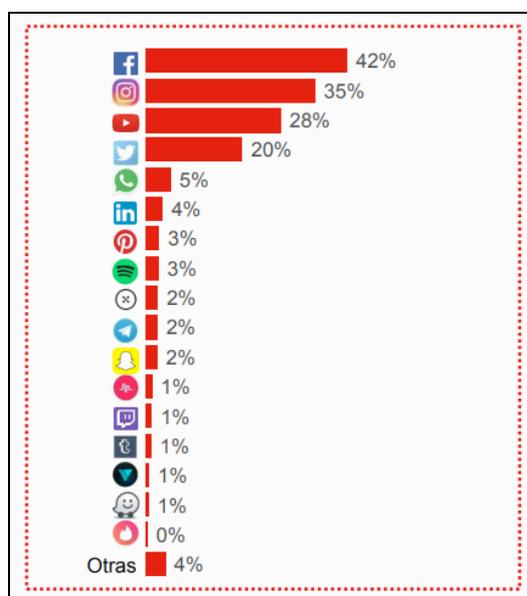


Figura 1. Redes sociales donde se siguen *influencers*

Fuente: Estudio anual de Redes Sociales. IAB España (2018)

Aunque Facebook nació como medio de comunicación entre estudiantes de una misma universidad americana, su evolución y crecimiento ha sido tal que hoy en día es la principal red social por excelencia. Facebook sigue coronando el *ranking*, aunque ha sufrido una pérdida de penetración considerable. Los siguientes puestos los ocupan WhatsApp y YouTube, redes que continúan en la misma línea de posicionamiento que años anteriores. La red que ha experimentado un aumento mayor con respecto al anterior estudio es Instagram, aumentando un 45% en usuarios. En cuanto a su uso principal se destaca el aspecto social, es decir, chatear y enviar mensajes para estar en contacto con otras personas, sigue siendo el principal motivo de uso de los

internautas. Las redes sociales representan un fenómeno que sigue creciendo desde hace años, y han conseguido cambiar la manera de comunicarse entre usuarios generando nuevos espacios y canales que reclaman nuevas fórmulas de comunicación (Calvo y Rojas, 2009).



Figura 2. Uso de redes sociales

Fuente: Estudio anual de Redes Sociales. IAB España (2018)

Por tanto, la implementación de estrategias de *marketing* digital basadas en la colaboración de ciertas personalidades con el fin de conseguir objetivos concretos como la venta, cambios en el comportamiento del consumidor, o simplemente la generación de tráfico en determinados espacios *online*, constituyen el eje central de las estrategias de *marketing* y de comunicación de las actuales marcas en nuestro país (Rosales, 2010). En este nuevo contexto digital la relación entre usuarios, marcas y productos implican nuevas fórmulas de comunicación y sistemas de medición de audiencias que no sólo recojan datos sobre la capacidad de exposición, sino también deben medir factores de *engagement*, tales como la influencia, la relevancia y la credibilidad (Venegas, 2015). En la actualidad, es fundamental que la comunicación comercial sea capaz de generar conversación, ubicando en el centro al usuario como elemento clave en las estrategias de las marcas (Caerols, Tapia y Carretero, 2013).

Respecto a los principales contenidos que destacan en redes sociales, se observa que el primer lugar lo ocupan los contenidos relativos a Belleza e Higiene, seguidos por Alimentación y Tecnología. Esto es debido, principalmente, a un cambio de las necesidades del consumidor, puesto que está más preocupado por su imagen y por tener un estilo de vida saludable basado, entre otros aspectos, en llevar una alimentación equilibrada y sana (Rojas, 2018).

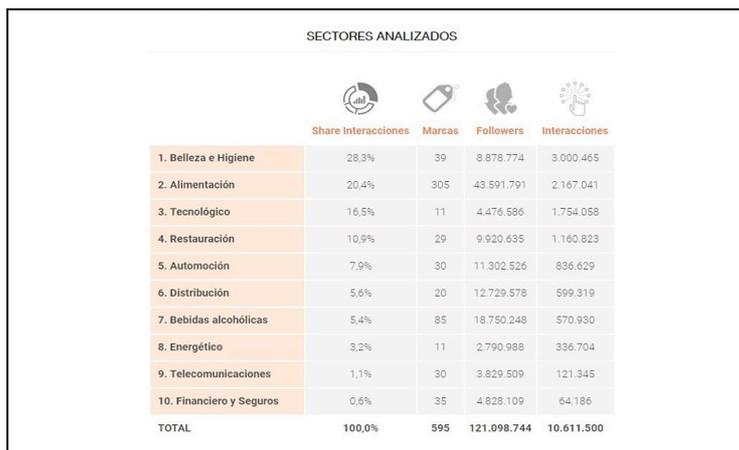


Figura 3. Observatorio sectorial de redes sociales

Fuente: Observatorio sectorial elaborado por IAB España (2018)

Se observa un cambio en las tendencias de la alimentación donde conviven diferentes estilos alimenticios. El principal motivo reside en que el 54,5% de la población española padece sobrepeso y obesidad, según datos de la Encuesta Nacional de Salud de 2018. Los menores son uno de los colectivos más débiles de sufrir obesidad y problemas de salud derivados de la alimentación. Con el fin de frenar esta tendencia, se apela a la necesidad de fomentar hábitos saludables que no sólo estén centrados en el deporte, sino en su combinación con una alimentación saludable.

1.2. RealFooding y Carlos Ríos como impulsor del movimiento

En distintos medios de comunicación Carlos Ríos recibe el trato de *influencer*, creador de conceptos como “realfood”, “comida real” o “matrix”. Estos conceptos hacen referencia directa a la alimentación natural y a cualquier gama de productos que podemos encontrar en el mercado que sean naturales, pues el movimiento de *Realfooding* (o comida real) rechaza los alimentos ultraprocesados y enfoca la atención en propiciar una alimentación saludable para la población (Sáez, 2019). Es un movimiento que defiende el derecho a una alimentación saludable para la población. La idea es que el consumidor tenga información real y detallada del tipo de componentes que tienen los productos que se encuentran en los supermercados para que tenga conocimiento de los mismos y pueda decidir mejor sobre su alimentación y, por tanto, sobre su salud (Prats, 2018).

El objetivo principal del *influencer* Carlos Ríos reside en desenmascarar a las multinacionales de los productos ultraprocesados por medio del conocimiento y conciencia de la población utilizando las redes sociales como altavoz. Estudió Nutrición Humana y Dietética en la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla) y su principal cometido es volver a la “comida real” evitando los productos ultraprocesados y reivindicar la necesidad de informar correctamente al consumidor de lo que compra y

lo que consume. Otro concepto que también se ha convertido en tendencia es aquel al que denomina “Matrix”. Cuando usa este término, se refiere a todos aquellos alimentos y marcas que se crean y catalogan como “ultraprocesados”. Para Carlos Ríos, “Matrix” es un lugar donde atrapan a los consumidores, incitando a comer productos azucarados, alterados químicamente y que son perjudiciales para la sociedad (Casteleiro, 2018).

En el sector de “ultraprocesados” se encuentran productos como las chocolatinas, los refrescos azucarados, las galletas, la bollería, carnes procesadas, helados, etcétera. Según Carlos Ríos “estos productos son preparaciones industriales comestibles elaboradas a partir de sustancias derivadas de otros alimentos”. Realmente no tienen ningún alimento completo, sino largas listas de ingredientes. En su etiquetado es frecuente leer materias primas refinadas (harina, azúcar, aceites vegetales, sal, proteína, etc.) y aditivos (conservantes, colorantes, edulcorantes, potenciadores del sabor, etc.). Son alimentos que han sufrido un procesamiento donde se les añade una serie de ingredientes de baja calidad y/o donde el propio procesamiento disminuye su calidad. Esto se traduce en un producto que se vende como alimento, pero que fisiológicamente en nuestro organismo tiene efectos perjudiciales en menor o mayor medida (Ríos, 2019).

Carlos Ríos reflexiona sobre el uso de este tipo de productos en centros públicos como colegios y hospitales, lugares donde se debe cuidar con detalle los alimentos que se reparten. Con respecto a esto, considera que se ofrecen productos como galletas o bollerías en hospitales a pacientes con enfermedades relacionadas con una mala alimentación, como podría ser una diabetes.

En cuanto al estilo utilizado por Carlos Ríos para comunicarse en redes sociales con sus seguidores, *a priori* se observa un tono muy coloquial e informal, tanto en publicaciones escritas como en vídeos, aunque existen ocasiones en las que el tono pasa a ser más formal en función de la seriedad del asunto en cuestión (Díaz, 2017), ya sea por temas de salud, denuncias o preocupación. Con respecto al uso de imágenes y marcas de terceros, su principal empleo y difusión es para ejemplificar alimentos o productos “ultraprocesados” e incentivando a los seguidores a cambiar dichos productos por otros a los que califica como “comida real”, siendo la gran mayoría de estos productos pertenecientes a la marca blanca de Mercadona (Hacendado).

Además del perfil de Carlos Ríos, se han encontrado otros que también fomentan y apoyan este movimiento, aunque fueron posteriores a Carlos Ríos. Podemos citar a modo de ejemplo los siguientes:

Futurlife21: ofrecen los mismos contenidos que nuestro objeto de estudio, pero con otro estilo. En este caso se trata de dos mujeres bioquímicas especializadas en

comunicación. En sus redes sociales encontramos recetas saludables y propuestas para cambiar de hábitos. También han publicado libros y ofrecen consulta de nutrición.

Fitsisters: de nuevo dos mujeres son las protagonistas de esta web, con presencia también en Facebook, Instagram y Twitter. Principalmente, comparten recetas en sus perfiles y animan a contactar con ellas para cambiar de hábitos.

Cocinando el cambio: este perfil está más enfocado a la elaboración de recetas, aunque en su presentación su protagonista lo hace como Coach Nutricional y Chef. En este caso, además de la presencia en redes, se añade el canal de “Cocinando el cambio TV”.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE PARTIDA

Esta investigación plantea determinar y analizar la comunicación del movimiento *RealFooding* en las principales redes sociales para conocer su nivel de influencia entre los jóvenes y los padres y madres que son responsables de realizar la compra en el hogar. Se pretende estudiar fenómenos relacionados con la alimentación y la salud y, para ello, se ha seleccionado el caso del perfil del *influencer* Carlos Ríos.

El motivo principal de dicha selección radica en que es uno de los *influencers* pioneros en liderar y pivotar el movimiento social denominado *RealFooding*, movimiento que defiende el derecho a una alimentación saludable para la población, sin productos ultraprocesados, y que lucha por concienciar a los ciudadanos sobre el tipo de alimentos que consumen otorgando información real sobre los ingredientes que llevan y que la industria alimentaria obvia en su comunicación comercial. Además, el perfil de Carlos Ríos cuenta con cifras de éxito en cuanto al número de seguidores y evolución dentro de distintas redes sociales (Casteleiro, 2018).

Para el estudio, se focalizará la atención en la evolución del perfil, su nivel de influencia, así como los resultados obtenidos en la actualidad hasta llegar a convertirse en referente influenciador dentro del sector de la alimentación saludable. La finalidad de esta investigación es analizar y poder extraer un modelo de comunicación en redes sociales eficaz, mediante el cual se puede generar marca personal a partir de este caso de estudio (Fontana, 2010).

Como objetivo principal, con esta investigación se pretende conocer la estrategia de comunicación llevada a cabo en redes sociales del movimiento *RealFooding* liderado por el *influencer* Carlos Ríos.

A su vez, se plantean una serie de objetivos secundarios:

- Determinar y analizar la comunicación del movimiento *Realfooding* en las principales redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

- Identificar las repercusiones que se generan en redes sociales y determinar el nivel de influencia que tiene en los hábitos de compra de los jóvenes y de los padres y madres.

Con lo que respecta a la hipótesis principal de esta investigación, se parte de la existencia de un nuevo movimiento social centrado en la reivindicación de la ciudadanía en el derecho a una alimentación saludable, con información real de la composición de los alimentos y que es liderado por el *influencer* Carlos Ríos, quien a través de las redes sociales ha creado una marca personal que pivota dicho movimiento mediante una estrategia en redes sociales, la cual deriva en una alta influencia en los hábitos alimenticios de sus seguidores. La hipótesis principal nos permitirá conocer si estamos ante una buena estrategia de comunicación en redes sociales que genera unos cambios de hábitos entre sus seguidores.

3. METODOLOGÍA Y TRABAJO DE CAMPO

Para la consecución de los objetivos propuestos, y en una primera instancia, se realizará un estudio descriptivo del perfil de Carlos Ríos en las diferentes redes sociales. Además, se aplicará un análisis de contenido sobre el tipo de publicaciones y comunicación para cada uno de los perfiles con el fin de recabar contenidos, estilo y tipo de comunicación utilizada en cada una de las redes sociales (Yin, 2009).

Con el fin de conocer el nivel de influencia de Carlos Ríos respecto a sus seguidores, se aplicará una metodología de carácter cuantitativo. En concreto, se ha utilizado la herramienta de la encuesta *online* a una muestra preseleccionada para identificar las distintas repercusiones que se generan a dos grupos de públicos (Losada y López, 2003). Por un lado, estudiantes universitarios de edades comprendidas entre los 18 y los 25 años. Y, por otro lado, a padres y madres los cuales tienen hijos en edad de crecimiento y desarrollo y que son responsables de realizar la compra en el hogar. Ambas encuestas se enviaron a través de Internet mediante la plataforma Google Forms utilizando un método de muestreo aleatorio simple entre los dos grupos que conforman la muestra. El análisis estadístico empleado se basó en la recogida y explotación de datos mediante el *software* específico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) comparando ambas encuestas y obteniendo con ello conclusiones sobre el objeto de estudio.

Con los datos obtenidos en el primer grupo, se conocerá el nivel de influencia y de posicionamiento (Merino y Yagüez, 2012) entre estudiantes universitarios que son seguidores de Carlos Ríos y, por tanto, del movimiento *RealFooding*. La idea central reside en conocer si por medio de este movimiento ha habido o no cambios en sus hábitos alimentarios. Con los datos obtenidos en el segundo grupo, se analizará si hay influencia y concienciación sobre los consejos de Carlos Ríos en el momento de hacer la compra, así como en la educación por una alimentación saludable de padres a hijos.

Se ha decidido realizar dos encuestas a dos muestras diferentes porque aportarán distintos datos de estudio según el público. Los estudiantes universitarios, *a priori*, pueden aportar datos de interés respecto a su nivel de influencia de este movimiento teniendo en cuenta que suelen comer más fuera de casa y tienen un presupuesto reducido. Este aspecto es muy interesante para la investigación porque en la universidad existen muchas opciones de alimentación mediante máquinas de *vending*, platos precocinados o la comida que se puedan llevar de casa. Con lo respecta a la otra muestra escogida, ellos son los responsables de la compra en el hogar, y también quienes organizan las comidas. Estos sujetos permitirán conocer el grado de interés real en el movimiento *RealFooding* que tienen y si han cambiado sus hábitos de compra en pro de una alimentación más saludable para sus hijos.

En cuanto a la temporalidad de ambas encuestas, se realizaron durante los meses de abril, mayo y junio de 2019. Se han escogido estos meses porque son previos al verano, época en el que la sociedad suele cambiar sus hábitos alimenticios. En total, se realizaron un total de 395 encuestas divididas de la siguiente manera: 270 estudiantes universitarios y 125 padres y madres con hijos menores responsables de la compra en el hogar.

Para ambas encuestas, las preguntas se han dividido en varios bloques:

- Uso y frecuencia de uso de las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram).
- Conocimiento del movimiento *RealFooding*.
- Seguimiento del perfil de Carlos Ríos en diferentes redes sociales.
- Nivel de influencia de los contenidos de Carlos Ríos en hábitos alimenticios y compra de productos.
- Nivel de conciencia e importancia sobre la alimentación y salud.

Una vez recogidos los datos, se procedió a realizar un análisis y cruce de los mismos, comparando los resultados obtenidos para cada uno de los públicos que forman parte de la muestra y según bloques de preguntas y temáticas tratadas.

4. PRINCIPALES RESULTADOS

4.1. Estudio descriptivo del perfil de Carlos Ríos en las diferentes redes sociales

A continuación, se van a realizar una serie de tablas que nos describirán cómo son las publicaciones en los perfiles de Carlos Ríos según su formato y contenido después de

haber realizado una observación cuantitativa y cualitativa en las distintas redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. En concreto, se han analizado un total de 300 publicaciones desde enero hasta septiembre de 2019 y repartidas de la siguiente manera: 100 publicaciones en Instagram; 100 en Facebook; 80 en Twitter y 20 en YouTube.

Teniendo en cuenta las distintas peculiaridades de cada red social, en primer lugar, se va a conocer el tipo de formato y el porcentaje de uso donde tienen presencia las publicaciones analizadas. Este aspecto nos hace saber si se están manejando las herramientas que nos proporcionan las redes sociales de manera correcta para sacar el máximo partido a la comunicación.

Tabla 1
Formatos utilizados en las publicaciones

Redes	Imagen	Texto	Vídeo	Stories
Instagram	97%	66%	53%	72%
Facebook	86%	75%	62%	35%
Twitter	71%	93%	52%	0%
YouTube	88%	68%	98%	0%

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis realizado

En la siguiente tabla se contempla si el *influencer* Carlos Ríos hace uso de menciones a terceros o *hashtags* en sus publicaciones y en cada red social estudiada. Como se puede observar, en la mayoría de ellas se realizan menciones a personalidades relacionadas con el sector de la nutrición y uso de *hashtags* que categorizan por temáticas cada una de las publicaciones

Tabla 2
Menciones y hashtags utilizados en las publicaciones

Redes	Menciones	Hashtags
Instagram	93%	95%
Facebook	62%	75%
Twitter	87%	92%
YouTube	12%	68%

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis realizado

Se han agrupado en cuatro secciones los distintos temas para catalogar el contenido, entendiendo como noticias las relacionadas con el tema principal de los perfiles, es decir, la alimentación. El humor como el eje principal que aparece en las publicaciones, las promociones como puede ser el caso de su libro y los eventos que de ello se generan, y por último la publicidad/promociones, con el fin de confirmar si se hace publicidad de otras marcas en sus contenidos o no. Como se puede apreciar, la mayoría de las publicaciones se basan en noticias con un estilo predominante basado en el humor. Las recetas se publican más en YouTube, mientras que la publicidad/promociones en un porcentaje similar en todas las redes sociales estudiadas.

Tabla 3.

Tipo de contenido y estilo utilizado en las publicaciones

Redes	Noticias	Humor	Recetas	Publicidad/promociones
Instagram	85%	87%	23%	14%
Facebook	87%	81%	12%	11%
Twitter	98%	79%	5%	10%
YouTube	42%	23%	78%	9%

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis realizado

4.2. Encuestas realizadas a estudiantes, padres y madres

En este apartado se desarrollan los resultados obtenidos en las encuestas: en un primer momento se hará referencia a los datos obtenidos entre los estudiantes y, a continuación, se compararán respecto a los datos obtenidos en padres y madres con hijos menores responsables de la compra en el hogar.

Todos los encuestados han afirmado tener perfil en redes sociales. Con respecto a la presencia de los encuestados en redes sociales, una gran mayoría tiene perfiles en Instagram, Twitter y Facebook. Casi la totalidad de los encuestados ha contestado que sí usan con frecuencia las redes sociales, obteniendo un porcentaje del 97%. Los sujetos participantes en la encuesta han afirmado en un 63% que dedican más tiempo a Instagram, seguido de Twitter (19%), YouTube (10%) y, en último lugar, Facebook (8%).

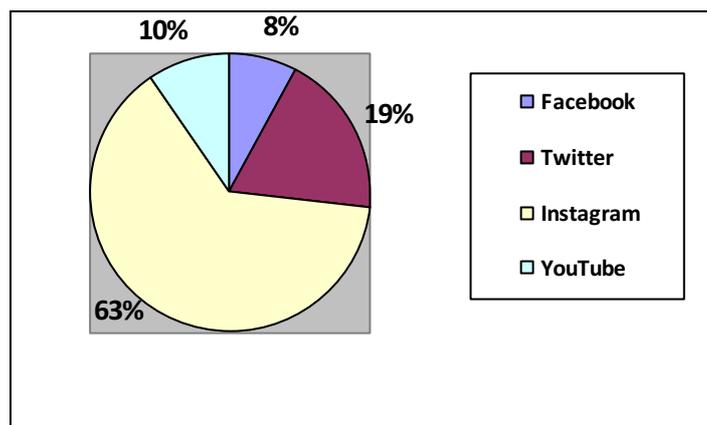


Figura 4. Uso y frecuencia de uso de las redes sociales en estudiantes
 Fuente: Elaboración propia

De entre las distintas justificaciones obtenidas en la encuesta, destaca el éxito de Instagram, siendo la mejor valorada en cuanto a entretenimiento, formato y comunicación para con los amigos. De esta red social destacan el uso de historias, también conocidas como *stories*. Atendiendo a los distintos motivos de respuesta, podríamos agruparlas en cinco grandes bloques o categorías, las cuáles quedarían distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 4.
 Principales motivos del uso entre estudiantes

1. Porque les gusta	32%
2. Para cotillear	21%
3. Por entretenimiento	19%
4. Para conocer la actualidad	12%
5. Por su dinamismo y estética	11%
6. Porque lo hace todo el mundo	5%

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis realizado

De entre los distintos tipos de redes sociales que siguen, se han obtenido dos porcentajes muy ajustados, estando en primer lugar los perfiles de humor, seguidos por los de moda. A continuación, quedan los perfiles de hábitos saludables, los de deportes y en último lugar los relacionados con consejos. Más de la mitad de los sujetos encuestados (61%) afirman que sí conocen el movimiento *RealFooding*, siendo un 39% los que han contestado que no lo conocen. El 82% afirma apoyar este movimiento.

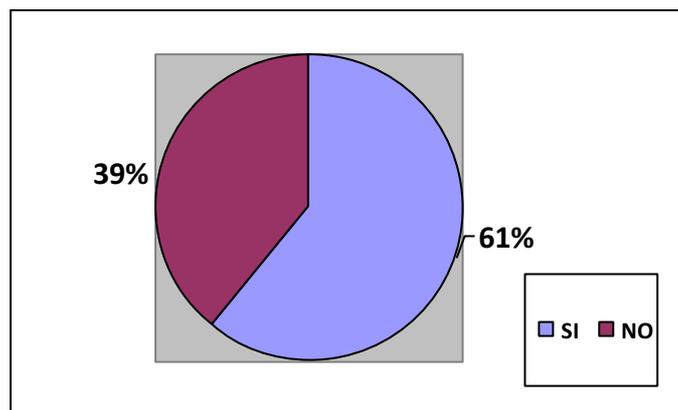


Figura 5. Conocimiento del movimiento *RealFooding* entre estudiantes

Fuente: Elaboración propia

A la pregunta sobre si conocen y siguen a Carlos Ríos, un 55% ha contestado que sí, quedando un 45% de encuestados que han afirmado no conocerlo. De entre las cuatro redes sociales que se planteaban en la pregunta, la más numerosa en cuanto a seguidores ha sido Instagram, seguida por Facebook, Twitter y YouTube.

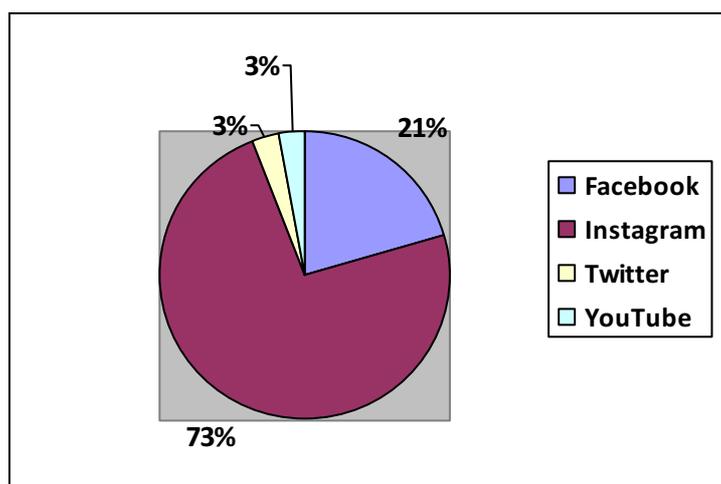


Figura 6. Seguimiento del perfil de Carlos Ríos en diferentes redes sociales entre estudiantes

Fuente: Elaboración propia

A la pregunta sobre si han cambiado sus hábitos alimenticios desde que siguen en redes sociales a Carlos Ríos, el 69% afirma que sí frente a un 31% que dicen que no. Del 69% de las respuestas afirmativas, el 52% afirma que ha modificado la compra de productos desde que sigue a Carlos Ríos. El 70% de los encuestados han afirmado que consideran que el movimiento *RealFooding* es un tema importante para su salud, siendo un 30% los que opinan lo contrario.

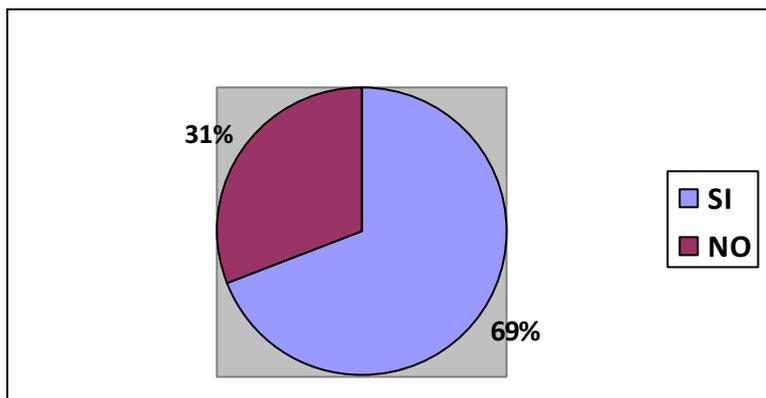


Figura 7. Nivel de influencia de los contenidos e informaciones de Carlos Ríos en hábitos alimenticios entre estudiantes

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se exponen los resultados de las encuestas realizadas a padres y madres y se realiza una comparativa de los datos respecto a las encuestas realizadas a estudiantes.

Casi la totalidad de los encuestados tienen algún perfil en redes sociales, reflejado en un 94%. De entre las distintas redes sociales que existen actualmente, entre los encuestados son las más populares Facebook e Instagram. Casi tres cuartas partes de los encuestados, concretamente un 73%, afirma usar con frecuencia las redes sociales. En el caso contrario está el 27% que ha contestado no hacerlo. De entre los cuatros tipos de redes sociales que se preguntaban, se ha obtenido un resultado muy próximo con un porcentaje de 44% en Facebook y un 45% en Instagram, seguidos por YouTube que cuenta con un 9%. Y Twitter que sólo ha obtenido un 2%.

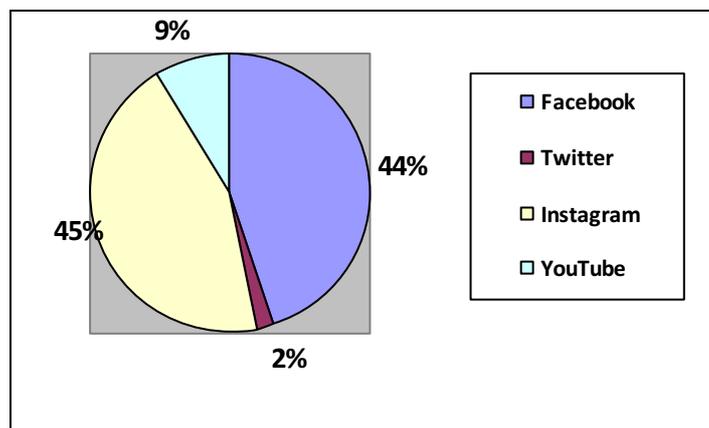


Figura 8. Uso y frecuencia de uso de las redes sociales en padres

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, se observa que ambos perfiles encuestados (jóvenes y padres), sí que tienen en su mayoría cuentas en redes y las suelen usar con una alta frecuencia, aunque ésta es más pronunciada entre los jóvenes (97% de frecuencia de uso entre

jóvenes y 73% en los padres). Es interesante matizar que, en ambos perfiles, Instagram es una de las redes más utilizadas, mientras que el resto de redes tienen diferentes preferencias según la muestra. Entre las distintas explicaciones y motivos que los encuestados han dado para reafirmar sus preferencias en redes, destaca Instagram por su contenido fotográfico y rapidez de entretenimiento.

Respecto a los motivos en el uso de redes sociales y, a diferencia de los resultados obtenidos de esta misma pregunta pero en la muestra anterior, estos sujetos valoran de manera diferente las razones principales de su uso que, si las agrupamos de nuevo en bloques, quedarían de la siguiente manera:

Tabla 5.

Motivos del uso entre padres

1. Para conocer la actualidad	42%
2. Por entretenimiento	21%
3. Para cotillear	12%
4. Porque les gusta	10%
5. Por su dinamismo y estética	7%
6. Porque lo hace todo el mundo	2%

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis realizado

A la pregunta sobre qué tipos de perfiles temáticos suelen seguir en redes sociales, la respuesta mayoritaria la ha obtenido la categoría de perfiles de hábitos saludables (45%), seguidos de los perfiles relacionados con consejos (22%). A continuación, encontramos los perfiles de moda (14%), deportes (11%) y humor (8%). Comparando con la muestra de los jóvenes, se observan cambios notables en el tipo de perfiles temáticos que siguen los padres y madres.

Más de la mitad de los sujetos encuestados (74%) afirman que no conocen el movimiento *RealFooding*, siendo sólo un 26% los que han contestado que si lo conocen. El 95% afirma apoyarlo. Por tanto, se observa una gran diferenciación respecto a los encuestados jóvenes, ya que éstos tienen un mayor conocimiento de dicho movimiento.

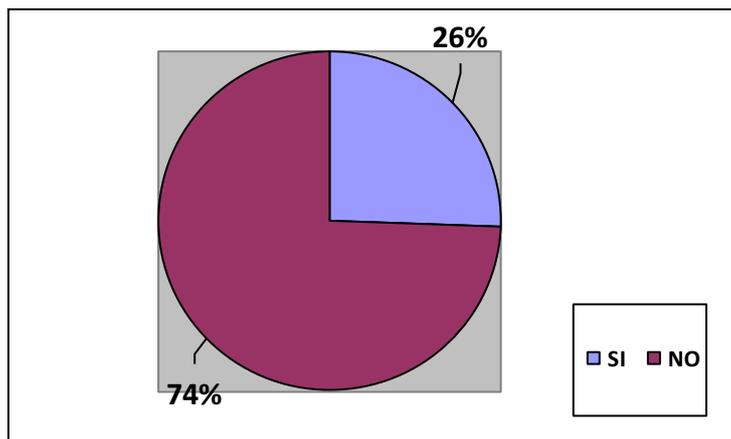


Figura 9. Conocimiento del movimiento *RealFooding* entre padres

Fuente: Elaboración propia

Un 72% de los encuestados han afirmado no conocer a Carlos Ríos, siendo solo un 28% el que ha reconocido que sí lo conoce. De nuevo aparecen porcentajes similares a los anteriores: tres cuartas partes de los encuestados reconocen no seguir a Carlos Ríos en ninguna red social frente al 23% que sí lo hace. De los encuestados que sí lo siguen, lo suelen hacer en una gran mayoría a través de Instagram (57%), seguido de Facebook (34%), Twitter (6%) y YouTube (3%).

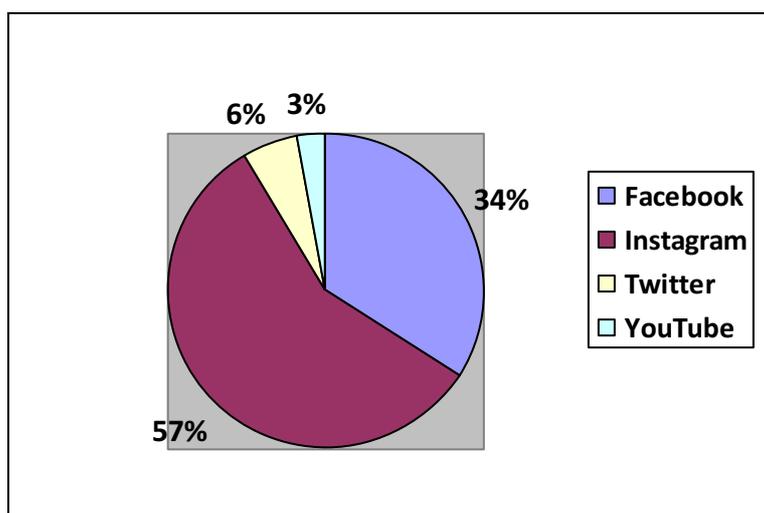


Figura 10. Seguimiento del perfil de Carlos Ríos en diferentes redes sociales entre padres

Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, hay una clara diferencia entre los dos perfiles de encuestados: los jóvenes conocen y siguen más a Carlos Ríos (un 55%), mientras que de los padres y madres encuestados sólo el 28% afirma conocerlo y seguirlo. En ambos perfiles coinciden que, quienes lo conocen lo siguen, principalmente lo realizan en Instagram y Facebook.

A la pregunta sobre si han cambiado sus hábitos alimenticios desde que siguen en redes sociales a Carlos Ríos, y de entre los encuestados que han afirmado que siguen a Carlos Ríos en alguna red social, el 60% reconoce que sí lo ha hecho o tiene intención de hacerlo, frente al 40% que descarta hacerlo. Del 60% de las respuestas afirmativas, el 55% afirma que ha modificado la compra de productos desde que sigue a Carlos Ríos. Casi el 90% de los encuestados han afirmado que consideran que el movimiento *RealFooding* es un tema importante para su salud, especialmente para sus hijos, siendo un pequeño porcentaje de únicamente el 10% los que opinan lo contrario.

Por consiguiente, se detecta que más de la mitad de los encuestados y en ambos perfiles, han modificado sus hábitos desde que conocen a Carlos Ríos (en jóvenes el 69% y en padres y madres el 60%) y, de entre éstos, más de la mitad afirma haber realizado cambios a la hora de hacer la compra, entre los jóvenes el 52% y entre los padres el 55%.

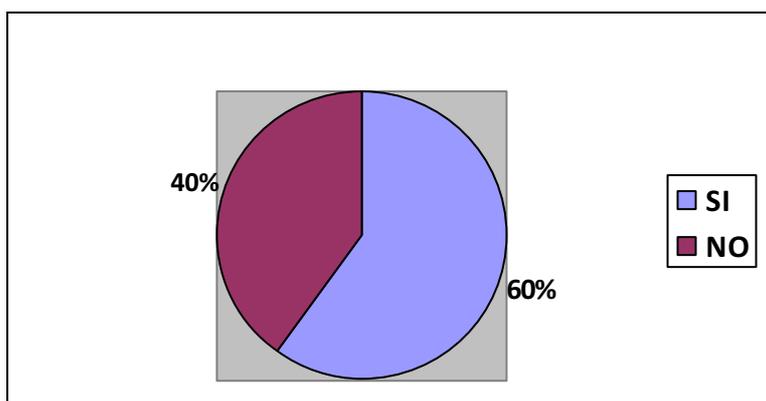


Figura 11. Nivel de influencia de los contenidos e informaciones de Carlos Ríos en hábitos alimenticios

Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de los encuestados de ambos perfiles, confirma que el movimiento *RealFooding* es importante para la salud, siendo un poco más pronunciado entre padres y madres (90%) respecto a los jóvenes (70%). Por tanto, se observa una concienciación generalizada sobre la importancia de cambiar hábitos para mejorar la salud y un alto nivel de influencia por parte de Carlos Ríos en el comportamiento de los encuestados a la hora de hacer la compra y elegir productos.

5. CONCLUSIONES

En primer lugar, debemos señalar las limitaciones de nuestra investigación, ya que somos conscientes del reducido número de publicaciones analizadas por parte del *influencer* Carlos Ríos. Además, hemos de señalar que ha sido complicada la

extracción de una amplia muestra a la hora de realizar las encuestas, tanto de jóvenes como de padres y madres a los que consultar. A pesar de ello, consideramos que el nivel de respuesta alcanzado es significativo y permite entender la complejidad de la cuestión que abordamos en nuestro estudio y que, a continuación, detallaremos a modo conclusivo.

Carlos Ríos utiliza las redes sociales para llegar a su público objetivo y convertirlos en fieles seguidores, pero no se ha podido constatar que exista una línea de comunicación estandarizada ni automatizada. Sí suele seguir siempre el mismo estilo directo de sus contenidos, especialmente cuando se dirige a productos y/o marcas que él considera como no saludables. Por otra parte, hace mucho uso de material propio, creando imágenes y memes que ejemplifican qué tipos de productos son buenos o dañinos, ya sean productos genéricos como azúcares, o productos con nombres propios de marcas. Aunque hace uso de imágenes de terceros, también crea las suyas propias con el fin de llegar de manera más personal y directa a su público (Fresno, 2012).

Por lo que respecta al contenido de sus publicaciones, podemos constatar que existe una buena relación *influencer*-usuario, ya que no suele tener *feedbacks* negativos, sino todo lo contrario. Su capacidad de atracción crece con el paso del tiempo y sus cifras de seguidores aumentan (Casteleiro, 2018). El humor y la ironía también son dos aspectos a destacar de su estilo. No sigue patrones en sus publicaciones, como podrían ser horarios fijos en los que publicar algún contenido. No usa prescriptores, no colabora con otros *influencers* de la misma temática, ni tampoco ocurre a la inversa.

En cuanto al uso de redes sociales, es Instagram a la que dedica más tiempo, pues es conocedor de que es la red más usada, especialmente, entre el público joven (Castelló y Gauchi, 2012). La mayoría de sus contenidos en esta red social se basan en historias en las que habla de su día a día, de sus anécdotas o incluso de sus viajes. En este punto tampoco resulta casual que utilice una línea y estilo de comunicación más informal, ya que plantea su estrategia con unos contenidos de entretenimiento que en el fondo ocultan un gran interés e intención de penetración y persuasión. En este aspecto también destaca la gran promoción que realiza de sus actos publicitarios, así como también de sus visitas a programas de televisión o demás medios de comunicación. Sabe aprovechar las redes sociales para dar a conocer sus actos promocionales, como pueden ser firmas de libros, dicho lo cual también facilita a sus seguidores enlaces de páginas donde poder comprarlo.

Por tanto, se puede determinar que Carlos Ríos tiene un estilo muy característico a la hora de comunicar sus contenidos por redes, pero no utiliza una estrategia concreta, siendo la espontaneidad de sus contenidos la clave de su éxito, ya que tiene un alto nivel de influencia entre sus seguidores logrando, incluso, que cambien sus hábitos alimenticios.

Por lo que respecta a los resultados obtenidos en las encuestas, existe una gran diferencia entre las dos muestras. Por un lado, en el caso de los estudiantes universitarios, los resultados son positivos ya que de manera mayoritaria conocen más este movimiento y a su creador. Tienen más interés en seguir sus informaciones en las redes sociales que por lo que respecta a padres y madres. Por el contrario, y a pesar de que en el caso de los padres y madres encuestados sean menos conocedores de Carlos Ríos, existe un alto nivel de influencia a la hora de establecer hábitos alimenticios saludables. Existe un mayor desconocimiento de Carlos Ríos entre esta muestra, pero es un público que está mucho más concienciado y dispuesto a cambiar patrones de conducta en su alimentación. Otro de los motivos que consideramos que influye en este desconocimiento por parte de los padres, reside en el tipo de lenguaje utilizado por Carlos Ríos en sus publicaciones. El estilo de sus contenidos despierta más interés entre el público joven, por lo que consideramos que debería adaptar los mensajes cuando se dirija a padres y madres.

El tipo de uso y la frecuencia de uso de las redes sociales son diferentes entre padres y adolescentes. Ello provoca que el tipo de contenidos despierten un mayor o menor interés en función del público. Pero, además, es importante adecuar el estilo de los contenidos si van dirigidos a padres o a adolescentes. Prueba de ello han sido los resultados obtenidos sobre el seguimiento del perfil de Carlos Ríos.

Entre el público que sí que era conocedor del movimiento y que, además, seguía al perfil de Carlos Ríos, hemos comprobado cómo sus publicaciones a modo de denuncia de productos y marcas son efectivas, generando con ello una respuesta por parte de sus seguidores en su alimentación.

Lo que tienen en común ambos perfiles (padres y adolescentes), es la preocupación por temas relacionados con la salud, como es la alimentación. Están concienciados y dispuestos a modificar hábitos de consumo en pro de una mejoría de su salud.

Por medio de esta investigación, se ha puesto en valor la importancia que tiene en la actualidad el movimiento *RealFooding*, ya que constituye un fenómeno incipiente que cala en la sociedad actual. Carlos Ríos se alza como el *influencer* que pivota dicho fenómeno y, por tanto, la gestión estratégica que realice en las diferentes redes sociales es fundamental para que su comunicación y su influencia sean efectivas. Es necesario aumentar el nivel de conciencia en hábitos saludables dentro de la sociedad española y el *RealFooding* supone una oportunidad para que a través de las redes sociales se pueda lograr una mayor concienciación sobre el tipo de alimentos que consumimos diariamente. Este movimiento se presenta como un primer modelo a seguir puesto que ha sido capaz de cambiar comportamientos en la sociedad a la hora de realizar la compra y elegir productos saludables. En un futuro próximo, surgirán nuevos movimientos sociales que de nuevo tendrán como altavoz a las redes sociales.

Por tanto, y como líneas de investigación futuras, será interesante seguir la evolución de este primer movimiento y detectar y analizar el surgimiento de otros similares para poder compararlo. La salud en la alimentación es un tema importante y que está en auge, pero necesita un mayor conocimiento entre la población que ayude a mejorar la concienciación de la misma sobre este tema.

Referencias

- Benavides Delgado, J.; Villagra García, N.; Alameda García, D. & Fernández Blanco, E. (2010). Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65:159175. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10/art/890_UCM/12_Benavides_et_al.html
- Bermejo Berros, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el crosumer y el prosumer. En Pacheco Rueda, M. (coord.). *La publicidad en el contexto digital*. Sevilla: Comunicación Social.
- Brujo, G. (2009). *La nueva generación del valor*. Madrid: Editorial LID.
- Caerols, R., Tapia, A. & Carretero A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participativo. *Revista Vivat Academia*, 124, 68-78.
- Calvo, M. & Rojas, C. (2009). *Networking, uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC.
- Campos, F. (2010). *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección Libros de Empresa.
- Castelló-Martínez, A. & del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.
- Castelló-Martínez, A.; Del Pino-Romero, C. & Tur-Viñes, V. (2016). "Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente". *Icono14, revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 14, 123-154.
- Casteleiro García, R. (2018). El nutricionista que convenció al gran supermercado. Recuperado de https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2018/01/29/articulo/1517255054_367717.html
- Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cybermedios. *Revista Comunicar*, 33, 15-24.
- Cunningham, S.; Craig, D. & Silver, J. (2016). «YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology». *Convergence*, 22(4), 376-391. <https://doi.org/10.1177/1354856516641620>

- De Salas Nestares, I. (2010). La publicidad en Redes Sociales. De lo intrusivo a lo consentido. *Revista Icono 14*, volumen 8, número 1. Recuperado de <https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/281>
- Díaz, L. (2017). Soy marca: quiero trabajar con influencers, influencer marketing. Barcelona: Profit.
- Espartero, M. (2018). Carlos Ríos, el nutricionista influencer que enseña a comer como sus abuelas a 400.000 jóvenes. Recuperado de https://www.elespanol.com/reportajes/20180311/carlos-rios-nutricionista-influencer-ensena-abuelas-jovenes/290971042_0.htm
- Fernández Gómez, J. (2013). *Principios de Estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de Brand Management*. Madrid: Mc Graw Hill Education.
- Ferguson, D. A. y Greer, C. F. (2016). «Reaching a moving target: How local TV stations are using digital tools to connect with generation C». *International Journal on Media Management*, 18(3-4), 141-161. <https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1245191>
- Fresno García, M. (2012). *El Consumidor social: reputación online y "social media"*. Barcelona: UOC.
- Fontana, A. (2010). *Storyselling*. Milano: Etas libri.
- Gil, V. & Romero, F. (2008). *Crossumer, claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.
- Gómez, L. (2019). Alimentación saludable y cocina sana. Recuperado de <https://cocinandoelcambio.com>
- Hardey, M. (2011). «Generation C: Content, creation, connections and choice». *International Journal of Market Research*, 53(6), 749-770. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-6-749-770>
- Hernández, C. (2019). Carlos Ríos, el influencer de la nutrición: Los productos para niños están entre los peores procesados. Recuperado de <https://www.woman.es/lifestyle/salud/entrevista-carlos-rios-influencer-nutricion>
- Hidalgo-Marí, T. & Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication*, 15, 43-56.
- IAB Spain, Institute Advertising Bureau Spain, (2018). Estudio de Redes Sociales de IAB Spain. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf el 23 de abril de 2019.
- IAB Spain, Institute Advertising Bureau Spain, (2018). Observatorio sectorial. Recuperado de <https://iabspain.es/observatorio-sectorial-de-redes-sociales-de-iab-spain-datos-abril-2019/> el 13 de mayo de 2019.

- Losada, J. L. & López, R. (2003): *Métodos de investigación en Ciencias Humanas y Sociales*. Madrid: Thomson.
- Maciá Domene, F. (2018). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Colección Hevel Human, Anaya Multimedia.
- Martí, J. & Muñoz P. (2008). *Engagement - Marketing: Una nueva forma de publicidad*. Madrid: Pearson Alhambra.
- Merino, M. J. & Yagüez, E. (2012). *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. Madrid: ESIC.
- Nieto, B. G. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos Revista de ciencias sociales*, 6(1).
- Prats, M. (2018). El nutricionista Carlos Ríos desmonta el concepto de "dieta equilibrada" y otros bulos sobre la salud. Recuperado de https://www.huffingtonpost.es/2018/11/27/el-nutricionista-carlos-rios-desmonta-el-concepto-de-dieta-equilibrada-y-otros-bulos-sobre-la-salud_a_23602355/
- Puig, M. (2019). El nutricionista que triunfa en Instagram desenmascarando productos. Recuperado de https://www.lavanguardia.com/vida/salud/20190421/461759211560/carlos-rios-instagram-alimentacion-supermercados-productos.html?fbclid=IwAR2N_g3-k9OZS75urWYbouQE8EKUByG9cJUy3rHYrgGp1fQCHf15Ux7BkY
- Ríos, C. (2019). *Come comida real: Una guía para transformar tu alimentación y tu salud*. Madrid: Paidós.
- Rojas, L. (2018). Yo elijo comer sano: cinco consejos para iniciarte en la comida saludable. Recuperado de <https://yoelijocuidarme.es/2018/01/09/consejos-comer-sano-comida-saludable/>
- Rosales, P. (2010). *Estrategia digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto.
- Ruiz-Cartagena, J.J. (2017). "Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva". *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 347-367. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).
- Segarra-Saavedra, J. & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 313-325.
- Sivera Bello, S. (2008). *Marketing Viral*. Barcelona: UOC.
- Venegas, A. (2015). Marcas vs 'influencers': matrimonio de conveniencia. *Revista Anuncios*, 1516, 9-24.
- Yin, R. (2009). *Case Study Research*. London: Sage Publications.