

USO DEL INSTAGRAM POR NUTRICIONISTAS COMO CANAL PERSUASIVO PARA UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN ADOLESCENTES

<https://doi.org/10.56754/0718-4867.2025.3729>

Mg. Luis Miguel Absi-Flores
Universidad Privada Antenor Orrego, Piura, Perú
labsif1@upao.edu.pe
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-0165-4298>

Fabiana Valeria Huancas Cruzado
Universidad Privada Antenor Orrego, Piura, Perú
fhuancasc1@upao.edu.pe
ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0007-3525-5440>

Recibido el 2024-09-30
Revisado el 2025-10-03
Aceptado el 2025-10-05
Publicado el 2025-10-31

Resumen

Introducción: La obesidad y la abundancia de información falsa en internet sobre una buena nutrición para los adolescentes son problemas reales que requieren ser investigados y resueltos por especialistas. **Objetivos:** Proponer a la comunidad de nutricionistas en el mundo elementos que les permita generar contenido de valor en las redes sociales y así amplificar un mensaje confiable sobre una alimentación saludable. **Metodología:** Para ello, se ha realizado una investigación mixta, utilizando las herramientas de entrevistas en profundidad y ficha de contenido a 10 nutricionistas que tienen una cuenta de Instagram en la cual realizan publicaciones constantes con la finalidad de mejorar hábitos alimenticios. **Resultados:** La investigación señala que los temas requeridos por los adolescentes han cambiado, pasando de buscar como alimentarse bien a qué comer previo a un entrenamiento

o que el tono de comunicación puede ser formal si se está contando una noticia. **Discusión:** Que sea un especialista quien le emita un consejo sobre nutrición y que este se prepare desde lo comunicacional para hacerlo es de suma importancia para el adolescente. **Conclusiones:** Hay un trabajo estratégico en la generación de contenido por parte de las nutricionistas y una necesidad de los adolescentes para que sus dudas en temas de alimentación saludable sean respondidas en los formatos que ellos más consumen.

Palabras clave: nutrición, adolescentes, generación de contenido, Instagram.

Article

USE OF INSTAGRAM BY NUTRITIONISTS AS A PERSUASIVE CHANNEL FOR HEALTHY EATING IN ADOLESCENTS

Abstract

Introduction: Obesity and the abundance of false information on the internet about good nutrition for adolescents are real problems that require research and resolution by specialists. **Objectives:** To propose to the global nutrition community elements that allow them to generate valuable content on social media and thus amplify a reliable message about healthy eating. **Methodology:** To this end, a mixed research study was conducted, using in-depth interviews and a content sheet with 10 nutritionists who have an Instagram account on which they regularly post, with the aim of improving eating habits. **Results:** The research indicates that the topics required by adolescents have changed, going from searching for how to eat well to what to eat before a workout, or that the tone of communication can be formal if reporting a news story. **Discussion:** It is of utmost importance for adolescents to have a specialist providing nutritional advice and to be prepared from a communication perspective to do so. **Conclusions:** Nutritionists are working strategically to generate content, and adolescents need answers to their questions about healthy eating in the formats they most frequently use.

Keywords: nutrition, teenagers, content generation, Instagram.

1. Introducción

La alimentación adecuada y saludable es un derecho humano, que debe estar alineado con los aspectos biológicos y sociales del individuo de acuerdo con sus necesidades dietéticas especiales (Cerqueira-Sousa *et al.*, 2013). Si no existe una buena alimentación, el cuerpo carece de sustancias nutritivas que fortalezcan su buen desarrollo; en este sentido el trabajo profesional de los nutricionistas aporta un conocimiento preciso desde la ingesta apropiada de alimentos (Macias *et al.*, 2009).

En las últimas décadas, el exceso de peso se ha convertido en uno de los mayores problemas de salud pública a nivel mundial. Según la OMS (2025) en el 2022, 2500 millones de adultos tenían sobrepeso, de los cuales 890 millones eran obesos. En esta misma línea, la misma OMS (2017) señala que para el 2016 ya había 124 millones de niños y adolescentes obesos, por lo que se torna cada vez más importante una educación sobre temas nutricionales (Dávila-Piñón, Rodríguez-González & Gutiérrez-Hernández, 2024). La adolescencia y juventud son etapa de transición y de cambios, convirtiéndola en uno de los períodos más críticos y donde las personas son más propensas a adquirir y cambiar sus hábitos por factores externos (García-Laguna *et al.*, 2012).

En este sentido, las plataformas digitales pueden estar direccionadas y estructuradas a proporcionar medios, instrumentos y páginas sociales que permitan emitir información donde aparecen publicaciones sobre la salud física, que puede influir en la forma de alimentación de los adolescentes (Bajaña-Marín & García, 2023). Los contenidos sobre nutrición han tenido intereses publicitarios o perspectivas sensacionalistas que podrían llegar a ser perjudiciales para la salud (Roger-Monzó, Martí-Sánchez & Moreno-Castro, 2023) y esto hace más importante aún que voces autorizadas sean las que propaguen mensajes de este tipo.

Si bien, los profesionales de la nutrición están cada vez más involucrados en las redes sociales, la comunicación sobre temas de nutrición que desarrollan o promueven los *influencers* en sus redes sociales es un campo de investigación que aún falta por desarrollar (Marauri-Castillo *et al.*, 2020), por lo que se hace oportuno el aporte desde el conocimiento teórico y práctico respecto a cuál es la mejor manera de generar contenido persuasivo en redes sociales por parte de los nutricionistas para llegar al adolescente y así ayudarlo, realmente, en su alimentación.

A partir de aquí se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿cómo utilizan las nutricionistas la red social Instagram para persuadir a los adolescentes a que tengan una alimentación saludable? En el presente documento se le dará respuesta a ello. Rogers *et al.* (2022) señala que es de sumo interés identificar las estrategias y tácticas de comunicación para que estas puedan ser replicadas por los gobiernos o la población en general y particularmente por otros nutricionistas para que puedan unirse en la consigna de masificar un contenido relevante, de importancia y con información certera.

2. Comunicación digital sobre nutrición

La nutrición es una ciencia “que estudia los alimentos, nutrientes y otras sustancias relacionadas, su interacción y balance en relación con la salud y la enfermedad y los procesos por los cuales el organismo ingiere, digiere, absorbe, transporta, utiliza y extrae las sustancias alimenticias.” (Royo-Bordonada, 2007, p.14). La nutrición adecuada de las personas es fundamental en todas sus etapas de vida y la formación de buenos hábitos alimenticios es la mejor forma de prevenir enfermedades y promover la salud en la población (Dapcich, 2004). No obstante, el estilo de vida actual impide que esto suceda (Guerra-Torres, García-Guerra & Layedra-Pinos, 2023).

Hoy en día, las personas están continuamente expuestas a una sobrecarga de alimentos poco saludables tanto en su entorno físico como en línea, por lo que el conocimiento nutricional suficiente y las actitudes favorables sobre la alimentación saludable pueden resultar beneficiosas para prevenir la obesidad en adolescentes (Abu-Bakar *et al.*, 2018) quienes están en una etapa de transición y de cambios, propensos a adquirir hábitos de riesgo.

Temas de salud y alimentación son áreas por las que se constata un interés creciente entre la ciudadanía y por ello las personas sienten mayor necesidad de ser orientadas en estos temas (Argiñano & Goikoetxea-Bilbao, 2021), por lo que han aparecido nutricionistas o periodistas especializados en la materia (Marauri-Castillo *et al.*, 2021) acercando esta información ya de manera más especializada a través de diversos medios a modo de *influencers*.

Los *influencers*, tienen como característica principal la capacidad de influir de manera directa en un público objetivo determinado (Weinswig, 2016) a partir de la creación de contenido en las redes sociales, formando una relación bidireccional con sus seguidores

(Chae, 2017), contribuyendo a la generación de conversaciones dentro de la red social (De-Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017) a partir de la narración de su día a día.

Si bien es un tema que está en auge, existe poca información sobre las diferencias en el impacto, de los *influencers*, según el número de seguidores (Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020) aunque como indicador de influencia está respaldado por la literatura (Kim & Xu, 2019; Hong & Cameron, 2017). En la práctica, para diferenciarlos se les denomina microinfluencers (con pocos seguidores) y macroinfluencers (con muchos seguidores) (Emplifi, 2022). Neil (2018) señala que un microinfluencer tiene un promedio de 10 mil seguidores.

Respecto a la elección de la plataforma de comunicación más efectiva, por parte de ellos, dependerá de factores como el sector de su actividad profesional, las características del público objetivo y el tipo de mensaje que se desea transmitir, aunque estudios demuestran que, para los *influencers*, la plataforma Instagram es la más importante (Gupta & Mahajan, 2020; Djafarova & Rushworth, 2017) gracias a su contenido visual y apariencia (Gupta & Mahajan, 2020). Tiene elementos clave del nuevo ecosistema comunicacional propias de la comunicación móvil (Aguado, 2020) como *hashtags* para etiquetar las fotos, Instagram *Stories*, numerosos filtros, *GIFs*, *stickers* y otros recursos que permite subir videos de mayor duración y transmitir en directo (Castro-Higueras *et al.*, 2021).

El mensaje y el tono de la comunicación, en esta plataforma, se deben adaptar a las preferencias y expectativas del público, alineándose con sus valores y personalidad (Ruiz-Cartagena, 2017); es determinar cuándo, dónde y cómo se entrega la información de cara a contrarrestar la información sesgada e incorrecta que suele haber sobre estos temas (Camacho *et al.*, 2022) en las plataformas digitales.

En la actualidad, el uso de medios digitales se ha convertido en una estrategia más que ideal para transmitir información que promueva cambios de conducta (Reséndiz-Martínez, 2024). En las redes sociales como Instagram se puede encontrar todo tipo de publicaciones sobre alimentación (Gil-Quintana, Santoveña-Casal & Romero, 2021), aunque Kabata *et al.* (2022) mencionan que en recientes investigaciones se señala que el contenido sobre este tema en las redes es de muy baja calidad y muchas de estas son falsas (Mariscal, 2020). En este sentido, los denominados *instagramers* sanitarios o *influencers* sanitarios (González-Romo & Iriarte-Aguirre, 2020) en el ejercicio de su responsabilidad social como colectivo,

han trasladado información especializada de manera virtual a una población que les cree (Castro-Higueras *et al.*, 2021).

Las redes sociales han ampliado la oferta informativa sobre temas nutricionales (Bigas, 2019) y cada vez son más útiles para conectar con el público de manera rápida y eficaz. Se ha generado la necesidad de que los promotores de la salud adapten sus mensajes a las diferentes plataformas en redes sociales (Marauri-Castillo *et al.*, 2020) buscando mejorar su efectividad a través de una comunicación participativa y didáctica. La comunicación debe ser atractiva e interesante, abandonando un lenguaje formal y rígido que pueda resultar distante para la audiencia (González-Oñate & Martínez-Sánchez, 2020). El mensaje debe ser claro y simple, se deben usar referencias con impronta propia, un tono adecuado y lenguaje persuasivo (Marauri-Castillo, Rodríguez-González & Marín-Murillo, 2024).

Diekman, Ryan y Oliver (2023) señalan que los nutricionistas deben transmitir información respaldada en evidencias, se deben capacitar en competencias digitales y de comunicación efectiva: a su vez, Cerqueira-Sousa *et al.* (2013) comentan que los profesionales de la salud deben emplear un pensamiento crítico en su práctica diaria, especialmente en redes sociales, y el Colegio Profesional de Dietistas-Nutricionistas de Andalucía (2024) señala que en las redes sociales, los profesionales deben hablar claro a través de la ciencia, interactuar, no publicar nada ante la duda y cuando se publique se procure tener un impacto visual en la propuesta.

3. Método

En esta búsqueda para lograr una mayor comprensión y una aproximación más cercana al fenómeno social estudiado, se utilizó una metodología mixta la cual permite combinar enfoques de modo que uno verifique los descubrimientos del otro o que sirva como punto de partida (Pole, 2009) y así describir distintos aspectos de un mismo objeto de estudio.

Desde lo cualitativo se busca entender a profundidad un fenómeno mediante cualidades y a descubrir el por qué de los comportamientos y experiencias de las personas (Borja-Salazar & Duque-Rengel, 2023) lo que permite tener una información más detallada sobre las perspectivas o significados de lo que acontece (Guzman, 2021).

La herramienta de investigación utilizada ha sido la entrevista en profundidad y esta fue semi-estructurada. La ejecución se realizó a través de la plataforma Zoom debido a que las

especialistas no se encontraban en la misma ciudad que los investigadores. La entrevista en profundidad permite explicar la problemática con términos propios y una interpretación comprensiva (Rodríguez, 2020) dándole sentido a lo que se observa, pero de manera profunda (López, 2023).

La muestra utilizada en este estudio se determinó mediante muestreo intencional (Anguera, 2008), el cual no busca representar a toda la población para generalizar los resultados, sino que procura capturar la amplia y variada diversidad de datos con el fin de obtener la mayor cantidad de información posible sobre las diferentes realidades y experiencias (Castillo-Sanguino, 2020).

Por otro lado, uno de los criterios generalmente aceptados en la investigación cualitativa para determinar cuándo se ha alcanzado un tamaño de muestra suficiente es la saturación de datos. Creswell (2007) sostiene que la saturación de datos es un concepto importante en la investigación cualitativa que indica que se ha recolectado suficiente información para comprender el fenómeno en estudio. En congruencia con esto, la muestra seleccionada fue de 10 nutricionistas mujeres que cumplieron con los seis criterios determinados por los investigadores.

El que la selección haya sido solo de mujeres no se rige a un criterio de la investigación, sino al hecho que ellas tuvieron disponibilidad para colaborar con la iniciativa hasta saturar la muestra. Se quiere dejar en claro que esta muestra no sesga ni limita el cumplimiento de los objetivos ni tampoco la respuesta a la pregunta de investigación. No se intenta sugerir que no haya hombres generadores de contenido en Instagram ni se pretende hacer una división entre un género y otro.

Los criterios de selección son los siguientes:

1. Que sea nutricionista de profesión.
2. Una experiencia laboral no menor a 5 años, lo cual garantiza un nivel mínimo de conocimiento profesional.
3. Tener como mínimo 5 mil seguidores en la red social Instagram.
4. El enfoque de su comunicación debe ser la promoción de una alimentación saludable para un público que incluya adolescentes como parte de su parrilla de contenido.
5. Que generen contenido en español.
6. Que haya interacción constante en sus contenidos en Instagram.

Las participantes que aparecen en el cuadro 1, con las cuales se conversó previamente para informarles sobre el tema específico de la investigación, han dado su consentimiento para que se publiquen sus nombres y sus respuestas. Las nutricionistas, todas de nacionalidad peruana, entrevistadas entre Julio y agosto de 2024 fueron las siguientes:

Cuadro 1. Lista de nutricionistas.

Nombre	Años de experiencia	Segidores	Enlace
1.Diana Otero	5	44.3 mil	https://www.instagram.com/dianaotero.nutricion?igsh=dmlsa3M2NnhhcDk1
2.Tania de los Santos	10	5.7 mil	https://www.instagram.com/nutri.tanidaita?igsh=bm8yY3lsOXJoN21z
3.Alba Tramontana	6	10.4 mil	https://www.instagram.com/thenutriblog?igsh=zXVjN2R0cThzOWM5
4.Andrea Quiroga	6	177 mil	https://www.instagram.com/nutricion_enlibertad?igsh=aTkwanihbDBzdnl1
5.Solange Stephanie Bullon Black	6	19.9 mil	https://www.instagram.com/nutretec onsol?igsh=MW16M2hxZjF0bmNqOA==
6.Mariana Matallana	12	14.3 mil	https://www.instagram.com/mariana matallana?igsh=MWR2aTRzYTVjMnh1
7.Alejandra Izquierdo	10	12.5 mil	https://www.instagram.com/ale.integ rale?igsh=MWdzenM3bpzbGR5Nw==
8.Claudia Aguero	9	32.7 mil	https://www.instagram.com/nutricia uam?igsh=MWRrdGZheHlyZHJocw==
9.Antonella Ayquipa	6	8.1 mil	https://www.instagram.com/nut.vegg ienela?igsh=MTB4bmhhbm5xN2owcg
10.Argelia Najar	7	5.2 mil	https://www.instagram.com/argelian ajar.nutricionista?igsh=MWI0aWx2enp

Fuente: Elaboración propia

La variable de investigación será estrategias de comunicación digital y sus dimensiones son: objetivos o metas, temas, tono, periodicidad, multimedialidad y retroalimentación (Bustos, 2024; González-Fuentes, 2021; Álvarez-Sarmiento & Illescas-Reinoso, 2021).

Respecto a los temas en la comunicación en redes sociales, la importancia radica en que las temáticas influyen en las personas de manera directa. Es por esto por lo que se debe tomar con precaución la elección de lo que se quiere difundir a partir de una estrategia de contenidos.

Sobre el tono, el saber cual utilizar permite ayudar a orientar y adaptar el mensaje según la característica del público (Mejía-Llano, 2019) lo cual termina siendo determinante al trabajar con distintos públicos y diversas plataformas.

Respecto a la periodicidad, es fundamental conocer la media adecuada para obtener el *engagement* buscado de manera orgánica (Navío-Navarro, 2021) sin saturar a la audiencia.

La importancia de la multimedialidad en la transmisión del mensaje radica en que el usuario puede acceder a todo el contenido de la información en diversas herramientas con un único mensaje (Robledo-Dioses, Atarama-Rojas & Palomino-Moreno, 2017).

Por otro lado, como parte de la metodología mixta, se realizará una investigación cuantitativa la cual permitirá asumir una concepción de la realidad y establecer una posición objetiva desde lo particular a lo general y describir externamente el objeto de estudio (Novoa, 2017).

Se utilizó como herramienta una ficha de análisis adaptada de Castro-Higueras *et al.* (2021) que permitirá hacer un análisis de contenido el cual se define como "un examen detallado y sistemático del contenido de un conjunto particular de materiales con el fin de identificar patrones, temas o sesgos" (Millar & Sammons, 2006, p.5).

El análisis de contenido hecho a partir de los indicadores mostrados en el cuadro 2 se ha realizado de las publicaciones generadas entre enero a junio de 2024 por las *influencers* entrevistadas. Se eligió este periodo, ya que es previo a la realización de las entrevistas en profundidad. Se debe precisar que se ha buscado sacar una media de las publicaciones y resultados obtenidos que permita hacer un análisis más general.

Cuadro 2. Indicadores para analizar en la red social Instagram.

Número de publicaciones
Número de videos
Número de publicaciones con # y/o emoticones
Temas
Comentarios
Likes
Compartir
Seguidores

Fuente: Elaboración propia

Se puede destacar que las expectativas virales de una red social incluyen dar *likes*, comentar, compartir una publicación, seguir marcas y compartirlas con otros (Gupta & Mahajan, 2020).

4. Resultados

4.1. Cualitativos

4.1.1. Dimensión 1: objetivos

Si bien no hubo un consenso, entre las entrevistadas, respecto a un objetivo único que las lleve a generar contenido en la red social Instagram, si hubo algunos que destacaron.

Se puede afirmar que la mayoría tiene el objetivo de compartir información nutricional para generar conciencia. “Decidí tomar esta red social como un medio más para poder brindar conocimiento respecto a salud, nutrición y bienestar” [Claudia Aguero].

Este objetivo se acrecentó en época de pandemia no solo para ayudar a una comunidad que recién se podía estar formando, sino para ampliar su red de conexiones y clientes, ya que muchos jóvenes y adolescentes empezaron a tomar en cuenta el cuidado de su salud. “Vino la pandemia y vi una oportunidad para poder potenciar todo lo que ya hacía, ya que todo pasó a ser digital y yo ya había creado cierta comunidad que se volvieron clientes particulares, muchos de ellos” [Diana Otero].

“La pandemia acercó más a los adolescentes a estos temas nutricionales, ya que podían recibir información en plataformas afines a ellos y estaban preocupados por su salud” [Antoenlla Ayquipa].

Para las especialistas en nutrición otro objetivo por el cual generan contenido es la lucha contra la desinformación que existe en redes sociales sobre este tema. *“Yo creo que la desinformación es bastante común y se ha acrecentado desde la aparición de influencers no profesionales en la materia y producen daño con sus recomendaciones y es con lo que tenemos que luchar las nutricionistas” [Alba Tramontana].*

“Las noticias falsas son muy peligrosas en nuestro rubro, ya que puede llevar a las personas a enfermarse o provocarle la muerte. En este sentido los adolescentes son muy propensos a creer en noticias falsas” [Argelia Najar].

Las expertas buscan ser fuente confiable de información y en este camino buscan ayudar en la educación alimentaria formando una relación positiva entre el adolescente y la comida. *“Intento ayudar a que sepan qué deben o no comer dejando claro que cada caso es muy particular y siempre es mejor que un especialista despeje sus dudas” [Claudia Aguero].*

“Se aconseja buscar hábitos sostenibles, ya que el adolescente, como muchos adultos, puede tener incentivos que los desvíe un poco de su camino de alimentación saludable” [Antoenlla Ayquipa].

4.1.2. Dimensión 2: tema

La gran mayoría de las especialistas, según lo conversado en las entrevistas, seleccionan su contenido en función a los gustos de su audiencia y a los mensajes que reciben por comentarios o por chat. Algunas de ellas se centran en investigaciones científicas mientras que otras se enfocan en seguir tendencias virales en redes sociales y en cómo crear un contenido sencillo según lo que observan en consultas.

“Si tengo que generar un contenido más sustancial, necesito hacer una revisión más profunda del tema porque en la nutrición como toda ciencia va cambiando en el tiempo” [Claudia Aguero].

“Adapto mis temas a lo que veo le pueda gustar a los adolescentes o público en general. Para ello determinó un día a la semana solo para recibir preguntas sobre lo que ellos necesitan saber” [Alba Tramontana].

Se puede señalar que la gran mayoría de entrevistadas se afirma que los temas dirigidos a adolescentes han cambiado, ya que antes se hablaba de vitaminas y alimentos que brindan energía y ahora quieren saber más sobre temas relacionados al pre-entrenamiento, estar en forma y verse bien estéticamente.

“Para el público adolescente ha cambiado, antes querían saber cómo llevar un buen refrigerio o como tener energía para los exámenes. Ahora hablan de qué comer previo a entrenar o que batidos específicos pueden tomar” [Tania de los Santos].

“Hay muchos jóvenes que quieren saber como mejorar estéticamente su cuerpo a partir de la alimentación, quieren verse mejor, sentirse mejor y preguntan mucho sobre esto por Instagram” [Alba Tramontana].

Otro tema que suele ser relevante para los adolescentes, según la mayoría de entrevistadas, son las recetas de platos balanceados, nutrición integral y sencillas de preparar. *“El ver videos de preparaciones de platillos fáciles, que cualquier persona puede hacer en casa, es algo que suelo poner en mi canal de Instagram porque lo suelen pedir mucho los adolescentes particularmente” [Claudia Aguero].*

“Piden consejos de cómo elegir mejores productos alimenticios, recetas saludables fáciles de hacer e información básicamente nutricional. Este tipo de información les sirve a los jóvenes como a los adultos” [Solange Bullon].

Algunas nutricionistas vieron como oportunidad no solo hablar de una buena nutrición, sino también de otros temas como la salud mental. *“La salud es integral y más aún para un adolescente que está en etapa de formación. Se debe tratar de ver el como conciliar el sueño, el tener una hidratación adecuada o como manejar el estrés” [Alejandra Izquierdo].*

Sobre los temas que las nutricionistas señalan que no se deben tocar, se centran en los mitos populares, consejos “mágicos” para disminuir de peso rápidamente o hasta temas de

veganismo. Algunas piensan que no se debe hablar de peso corporal o categorización de alimentos.

“Particularmente evito hablar de veganismo, ya que considero que no es el mejor camino para un adolescente que está en etapa de crecimiento o cambios hormonales” [Tania de los Santos].

“Me preocupo mucho por no ser alguien que promueva la idea de que siempre debes estar delgado y evitar ciertos alimentos para lucir bien” [Mariana Matallana].

4.1.3. Dimensión 3: tono

Todas las entrevistadas, a quienes se les tuvo que detallar por su carácter técnico a que refiere el tono de la comunicación, señalan que utilizan normalmente un mismo tono para todos sus seguidores centrado en ser amable, empático y coloquial sin llegar a sonar tan informal. Solo utilizan un tono formal para temas sensibles o netamente informativos. Rara vez usan el tono humorístico.

“Intento buscar un equilibrio en mi tono comunicacional. Puedo ser informal, como lo hago con mis amigos, pero al mismo tiempo puedo ser algo formal. Respecto a la voz, es importante que transmita seguridad, pero a la vez calma” [Andrea Quiroga].

“Con los jóvenes, el tono es un poco más relajado, trato de hablarles directamente, en segunda persona y trato incluso de hacer bromas para llegar a ellos y de acuerdo con eso poder entendernos” [Tania de los Santos].

Respecto al lenguaje, señalan que este debe ser claro, sin usar tantas palabras técnicas y se deben adaptar en función al tipo de persona que les escribe, ya que no todos los adolescentes son iguales, y al tema que quieren difundir.

“En historias y reels, mi comunicación es muy coloquial y poco formal. Sin embargo, cuando hablo de temas médicos serios adopto un tono más formal, adecuado a la gravedad del tema, pero sin usar muchos tecnicismos” [Mariana Matallana].

“Más allá de tener una información relevante o una información con sustento y aval científico, si el mensaje no es claro, el adolescente probablemente cambiará tu video o no va a leer lo que tú quieras que lea” [Claudia Aguero].

4.1.4. Dimensión 4: periodicidad

Si bien no hay un consenso en la periodicidad de las publicaciones en Instagram, si existe una actitud de constancia sobre su presencia en las redes sociales. Algunas nutricionistas optan por una planificación detallada y una alta frecuencia, otras prefieren un enfoque más espontáneo y menos frecuente. En lo que sí coinciden es que no existe una fórmula única para el éxito, ya que la periodicidad ideal dependerá de diversos factores, como el público objetivo y sus características, los objetivos que se buscan y los recursos disponibles.

“Planifico mis publicaciones con un calendario editorial porque me ayuda a ser más organizada y consistente e intento que cada publicación sea distinta para no saturar a mi audiencia con lo mismo” [Diana Otero].

“Presto atención a los comentarios y reacciones de mi audiencia para ajustar mi estrategia de publicación. Los adolescentes son muy cambiantes en sus rutinas y nos toca adaptarnos a ello” [Mariana Matallana].

A su vez, todas coinciden que lo importante es publicar contenido de alta calidad de manera constante para que el algoritmo te reconozca más y te genere un hábito a los adolescentes.

“Unos días en específico hago una publicación en reels, otro hago carrusel u otro hago una publicación libre” [Claudia Aguero].

“Planifico para evitar perder tiempo y concentrarme en la mejor forma de generar contenido atractivo” [Solange Bullon].

4.1.5. Dimensión 5: retroalimentación

Para las nutricionistas es fundamental emplear diversas estrategias que fomenten la interacción en su red social. Algunas destacan la efectividad de las publicaciones con preguntas abiertas para estimular debates y conocer mejor las necesidades del público, mientras que otras enfatizan la importancia de los contenidos dinámicos como videos,

transmisiones en vivo y recetas para crear conexiones más cercanas con la audiencia lo cual hace que se puedan generar comentarios o consultas para ahondar en ello.

“Cada cierto tiempo dejo una “cajita” en mis historias para que me dejen sus recomendaciones, qué les gustaría ver; suelo obtener mucha retroalimentación así” [Diana Otero].

“Los lunes hago un consultorio gratuito en mi canal de Instagram donde trato de responder todos los comentarios del público que se logra conectar” [Alba Tramontana].

La gran mayoría de las nutricionistas mencionan que las llamadas a la acción al público, como es el invitar a comentar o compartir una publicación, pueden aumentar el *engagement* y fortalecer la comunidad. Algunas subrayan la necesidad de responder de manera oportuna y personalizada a los comentarios y mensajes para construir relaciones sólidas con los seguidores.

“Siempre me doy un tiempo para responder todas las preguntas que puedo, ya que ellos suelen agradecer ese tiempo que le dedicamos, en especial los adolescentes” [Claudia Aguero].

“Una vez a la semana, entre una a dos horas, me dedico a responder las preguntas que me pueden realizar durante la semana” [Antonella Ayquipa].

4.1.6. Dimensión 6: multimedialidad

Las nutricionistas en su totalidad reconocen la importancia que el contenido sea multimedia para mantener el interés de la audiencia y aumentar las vistas. Por ello, se esfuerzan por adaptar sus mensajes a través de formatos variados como videos cortos y dinámicos, imágenes atractivas y textos concisos pero impactantes. Además, incorporan elementos audiovisuales modernos, como música y efectos de sonido de moda que ayudan a la viralización.

“La incorporación de elementos visuales como imágenes y videos aumenta significativamente la interacción y el compromiso de la audiencia” [Diana Otero].

“Hay ciertas canciones que están en tendencia para los jóvenes que te pueden ayudar de alguna manera a que el vídeo llegue a más personas; el reto está en que la música sea acorde al video mostrado” [Claudia Aguero].

La principal dificultad que afrontan las entrevistadas son los algoritmos tan cambiantes que tiene Instagram y esto se vuelve en un reto en pos de crear contenidos de valor con una estrategia detrás.

“El algoritmo de Instagram nos obliga a estar al pendiente de sus novedades de manera constante. Esto para mí es lo más complicado” [Claudia Aguero].

“Los algoritmos y la forma en cómo funcionan las redes sociales nos complica mucho, por eso uno tiene que estar buscando estrategias de manera constante, convirtiéndose en un gran reto para nosotras” [Diana Otero].

4.2. Cuantitativos

Por otro lado, respecto a los resultados cuantitativos del trabajo realizado, se ha observado lo siguiente a partir de revisar los Instagrams de las influencers:

Cuadro 3. Número y formato de publicaciones.

Enero		Número de publicaciones	# Videos	Publicaciones con # y/o emoticones
# de influencer con una o más publicaciones				
	9	61	44	61
Febrero				
# de influencer con una o más publicaciones		Número de publicaciones	# Videos	Publicaciones con # y/o emoticones
	9	40	33	37
Marzo				
# de influencer con una o más publicaciones		Número de publicaciones	# Videos	Publicaciones con # y/o emoticones
	8	49	39	47
Abril				
# de influencer con una o más publicaciones		Número de publicaciones	# Videos	Publicaciones con # y/o emoticones
	9	57	45	57
Mayo				
# de influencer con una o más publicaciones		Número de publicaciones	# Videos	Publicaciones con # y/o emoticones
	10	80	63	62
Junio				
# de influencer con una o más publicaciones		Número de publicaciones	# Videos	Publicaciones con # y/o emoticones
	10	65	43	60
Total		352	276	324

Fuente: Elaboración propia

Se observó, en el cuadro 3, que el formato de publicación que predomina en las *influencers* es el video con un 78.4 % del total publicado. A su vez, se mantiene el uso del *hashtag* y/o el emoticón en el texto de las publicaciones, independientemente del formato utilizado; en este sentido se utilizaron en un 92% de las publicaciones. Por otro lado, se puede señalar que solo en 2 meses, de los 6 analizados, todas las *influencers* hicieron por lo menos una publicación en el transcurso de un mes.

Cuadro 4. Temas publicados por las influencers.

Mes	Temas				
	Nutrición	Estilo de vida	Publicidad	Otro	
Enero	42	19	0	0	
Febrero	31	5	3	1	
Marzo	39	1	3	6	
Abril	41	14	1	1	
Mayo	47	24	1	8	
Junio	46	13	4	2	
TOTAL	246	76	12	18	

Fuente: Elaboración propia

El cuadro número cuatro nos plantea que no siempre las publicaciones de las influencers son sobre temas de nutrición. Si bien hay una amplia diferencia entre temas nutricionales y otro tipo de temas, se puede destacar que se intenta diversificar el contenido.

En este sentido, del total de publicaciones el 69.9 % fue de temas nutricionales, 21.5 % se publicó sobre estilo de vida, 3.5 % fueron mensajes publicitarios sobre marcas patrocinadoras o talleres que las nutricionistas iban a dictar y 5.1 % fueron temas diversos como seguridad ciudadana, control del estrés, maternidad, entre otros.

Cuadro 5. Engagement de las publicaciones.

	Likes	Compartir	Seguidores	Engagement
Enero				
Comentarios	622	30,763	5713	285,800 11.00%
Febrero				
Comentarios	474	46,032	7758	315,800 17.18%
Marzo				
Comentarios	1841	78,990	7232	283,100 31.10%
Abril				
Comentarios	559	10,185	948	297,400 3.93%
Mayo				
Comentarios	908	14,480	1521	330,100 5.12%
Junio				
Comentarios	1136	38,443	10.045	330,100 15.03%

Fuente: Elaboración propia

Para tener el *engagement* mensual, tal cual se muestra en el cuadro 5 de las publicaciones realizadas en Instagram por las nutricionistas, se utilizó la siguiente fórmula planteada por LFI Medios (2024): (Nº de interacciones/ Nº de seguidores) x 100 donde el número de interacción es la suma de los *likes*, comentarios y compartidos.

Se puede apreciar que hay meses en los que este dato es muy superior a otros, como ocurrió en marzo con un 31.10 %, mientras que, por ejemplo, en abril se obtuvo 3.93 % y en mayo 5.12 % de *engagement*. Esta diferencia se debe al nivel de reacciones que se obtuvieron en esos meses, principalmente con la acción de compartir y *like*.

5. Discusión y Conclusiones

A partir de lo investigado, se puede señalar que la mayoría de las especialistas en nutrición utilizan Instagram para compartir información en pos de generar conciencia y llegar a una audiencia más amplia. Sin embargo, enfrentan desafíos como los algoritmos cambiantes y la necesidad de crear contenido atractivo y de valor para captar la atención del adolescente. En ese sentido, se busca educar a la población sobre la importancia de una alimentación saludable a partir de implementar estrategias adecuadas y superar los retos de generar contenido en Instagram y de llegar a los adolescentes los cuales son una audiencia

particularmente susceptible a mensajes sobre alimentación y nutrición. Camacho *et al.* (2022) señalan que las redes sociales constituyen para las nutricionistas una oportunidad de cambio de hábitos en pacientes, clientes y consumidores al transmitir éticamente mensajes y contenidos especializados de calidad. Es por ello que es importante que puedan saber como transmitir sus conocimientos de manera que obtengan un mayor alcance.

Los nutricionistas que utilizan Instagram como plataforma para comunicar información nutricional se enfrentan a un panorama complejo por lo que ya no solo se preparan en aspectos ligados a su profesión, sino también a temas prácticos de la comunicación. En este sentido, por un lado, deben luchar contra la desinformación y por otro lado captar la atención de sus públicos, incluyendo a los adolescentes, quienes son particularmente vulnerables a mensajes erróneos sobre alimentación y nutrición y tienen mucha oferta de contenido. Es por ello por lo que, para tener éxito en este entorno desafiante, deben crear contenido atractivo y con respaldo científico. También deben ser conscientes de las tendencias para adaptar sus mensajes en tono y forma.

Las especialistas en nutrición coinciden en que el contenido más efectivo para adolescentes se enfoca en la alimentación saludable, sencilla y balanceada, incluyendo temas de *fitness* y bienestar integral. Sin embargo, también resaltan la importancia de abordar la salud mental y emocional, incluyendo, el manejo del estrés y la psiconutrición. Es fundamental destacar la importancia de ofrecer a los adolescentes contenido diverso y de calidad en materia de salud, es por ello que, en los resultados obtenidos respecto a los temas tratados por estas, se ve que no solo se centran en nutrición, sino hay un 30.1 % de contenido que habla de otros aspectos. Se deben generar momentos donde se pueda orientar y educar en temas de alimentación y nutrición a los adolescentes, realizando planes de intervención en salud y utilizando las tecnologías existentes para entregar mensajes orientados hacia la promoción y prevención de un mejor estilo de vida.

En Instagram se opta por un enfoque educativo y preventivo en su contenido dirigido a adolescentes, enfocándose en la promoción de una alimentación balanceada proporcionando recetas y evitando temas controversiales relacionadas a dietas restrictivas lo cual no coincide, esto último, con la investigación planteada por Marín-Murillo *et al.* (2021). Es importante que las especialistas en nutrición se centren en educar a los adolescentes sobre cómo alimentarse de manera saludable y balanceada, proporcionándoles las herramientas necesarias para tomar decisiones informadas. Hoy en día, el hecho de ver

fotos, imágenes y videos que se relacionen con la alimentación ya tiene un impacto en lo que consumimos. En este contexto, las redes sociales son una excelente herramienta para promover cambios en la alimentación hacia un estilo de vida saludable.

Por otro lado, según la mayoría de las participantes utilizan el tono amable, empático y coloquial sin llegar a sonar tan informal en sus contenidos a no ser que se esté hablando de algo netamente informativo. Lo que se busca es brindarles más seguridad a los adolescentes y no sientan ese temor o presión por expresar algún comentario. Existen ocasiones en las que el tono pasa a ser más formal en función de la seriedad del asunto en cuestión (González-Oñate & Martínez-Sánchez, 2020).

Respecto al tono, se debe tomar en cuenta el eliminar tecnicismos y usar un lenguaje sencillo para facilitar la comprensión del mensaje sin subestimar al público. Es fundamental recordar que la comunicación en redes sociales debe ser accesible para todos, no solo para un sector específico. Respecto a la retroalimentación, el invitar a comentar las publicaciones y la creación de cajas de comentarios en las historias es lo que mejor les funciona a los nutricionistas con los adolescentes; esto aumenta el *engagement* y fortalece la comunidad siempre que se responda de manera oportuna y personalizada.

Esto lo complementa el análisis de métricas en pos de recopilar información valiosa sobre las preferencias del público y analizar los comentarios para identificar áreas de mejora. Parra-Gómez, Planella-Ribera y Hernández-Albarracín (2023) señalan que las redes sociales son canales de comunicación bidireccionales que permiten conectar con la audiencia, generar relacionamiento y construir relaciones duraderas. En este sentido, se puede apreciar que los resultados del estudio en relación con el *engagement* son bastante favorables estando por encima de la media que es entre 3 % y 6 % (Laurence, 2017). Se puede destacar que hay publicaciones que permiten que la media en este resultado se eleve exponencialmente o el pago de publicidad.

Finalmente, respecto a la forma de llegar a la audiencia, las nutricionistas incorporan elementos multimedia, lo cual aumenta significativamente la interacción y el compromiso con ellos. En este estudio se ha encontrado que el video es el formato que predomina con un 78.4 % del total de publicaciones revisadas. Según los testimonios, incorporar elementos visuales como imágenes y videos aumenta significativamente la interacción y el compromiso de la audiencia. En este sentido, las nutricionistas han demostrado una capacidad notable

para aprovechar estrategias de marketing multimedia con el fin de conectar de manera efectiva con su audiencia.

Las nutricionistas reconocen la importancia crítica de adaptar sus mensajes a través de formatos variados, por lo que exploran constantemente nuevas herramientas y plataformas, aprovechando las tendencias emergentes que les permita mantener su relevancia y ser competitivas en el espacio digital. Ante los consumos fugaces y las respuestas rápidas, los formatos multimedia e interactivos aportan una mirada distinta y dinámica y son compartidos más veces.

El reto, en este sentido, está en adaptarse de manera oportuna a la red Instagram y sus algoritmos y también a lo que el público espera de una nutricionista en esta red social. En este sentido, no solo se trata de fortalecer la promoción de sus servicios, sino también educar de manera dinámica al público sobre la importancia de una alimentación saludable.

Sobre la pregunta de investigación ¿cómo utilizan los nutricionistas la red social Instagram para persuadir a los adolescentes a que tengan una alimentación saludable?

Creemos que se le ha dado respuesta con el afán que pueda ser de utilidad para profesionales en la nutrición que tengan el objetivo de ayudar a adolescentes y demás personas a través de plataformas digitales, las cuales hoy en día permiten a los profesionales tener mayor alcance.

Financiamiento

Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflictivo de interés

Los autores declaran que no existen conflicto de interés.

Derechos de autor

Luis Miguel Absi-Flores y Fabiana Valeria Huancas Cruzado.

Declaración de disponibilidad de datos

Los datos presentados en este estudio están disponibles previa solicitud al autor correspondiente. Los datos no están disponibles públicamente debido a que son entrevistas privadas y extensas.

Referencias bibliográficas

Abu-Bakar, A., Hm, Al., Farhana, N., Bashir, A., Dahiru, F., Babeli, S., Suwanmanee, S., Alsharif, M., Saeed, S., Osman, M., Mohd-Nazan, A., Manaf, R., Ismail, S., & Mohd-Zulkefli, N. (2018). Knowledge, attitude and practice regarding healthy diet and physical activity among overweight or obese children. *International Journal of Public Health and Clinical Sciences*, 5(4), 254-266. e-ISSN: 2289-7577.

Aguado, J.M. (2020). *Mediaciones ubicuas. Ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público*. Gedisa.

Álvarez-Sarmiento, F.V., & Illescas-Reinoso, D.V. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 5(3), 73-86.

<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>

Anguera, M.T. (2008). Evaluación de programas desde la metodología cualitativa. *Acción psicológica*, 5(2), 87-101. <https://doi.org/10.5944/ap.5.2.460>

Argiñano, J.L., & Goikoetxea-Bilbao, U. (2021). El rol de fact-checkers de los influencers españoles de la alimentación en Instagram. *Comunicación y medios*, 30(44), 14-27.
<http://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2022.64567>

Bajaña-Marín, S., & García, A.M. (2023). Uso de redes sociales y factores de riesgo para el desarrollo de trastornos relacionados con la alimentación en España: Una revisión sistemática. *Atención Primaria*, 55(11), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2023.102708>

Bigas, N. (6 de junio, 2019). Fake science, la desinformación llega a la ciencia. *Uoc.edu*.
<http://bit.ly/36AqWYo>

Borja-Salazar, E.P., & Duque-Rengel, V.K. (2023). Gestión de comunicación en institutos castrenses: Estrategias y canales de captación de aspirantes en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(3), 295-314. <https://doi.org/10.31876/rcc.v29i3.40714>

Bustos, J. (agosto, 2024) 5 ejemplos de estrategias de comunicación digital. *ESIC Univesity*. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/5-ejemplos-de-estrategias-de-comunicacion-digital>

Camacho-López, S., Nava-González, E.J., Apolinar-Jiménez, E., Almendra-Pegueros, R., Pérez-López, A., Gamero, A., Kammar-García, A., Duarte-Junior, M.A., Fernández-Villa, T., Pérez-Esteve, É., Bonilla, D.A., Lozano-Lorca, M., & Navarrete-Muñoz, E.M. (2022). Comunicación ética en redes sociales para la nutrición. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 26(1), 1–3. <https://doi.org/10.14306/>

Castillo-Sanguino, N. (2020). Fenomenología como método de investigación cualitativa: preguntas desde la práctica investigativa. *Revista latinoamericana de metodología de la investigación social*, 10(20), 7-18. ISSN: 1853-6190.

Castro-Higueras, A., Torres-Martín, J.L., Carballeda-Camacho, M., & Aguilera-Moyano, M. (2021). Comunicación, salud y Covid-19. Cómo comunican los instagrammers sanitarios españoles. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (53), 42-62.
<https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.03>

Cerdeira-Sousa, I., Fontenelle-Catrib, A.M., Teixeira-Medeiros, N., Pereira-da-Silva-Godinho, C.C., Ferreira-Carioca, A.A., Marinho-Holanda, G. P., Nogueira-Bezerra, I., Chretien, K.C., & Kind, T. (2013). Social media and clinical care: ethical, professional, and social implications. *Circulation*, 127(13), 1413-1421.
<https://doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA.112.128017>

Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, 66, 370-376.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.007>

Colegio Profesional de Dietistas-Nutricionistas de Andalucía (17 de diciembre, 2024). Cómo debe publicar en redes sociales un dietista-nutricionista: claves para una presencia profesional y ética. *CODINAN*. <https://codinan.org/como-debe-comunicar-en-redes-sociales-un-dietista-nutricionista-claves-para-una-presencia-profesional-y-etica/>

Creswell, J.W. (2007). *Investigación cualitativa y diseño investigativo*. Sage Publications.

Dapcich, V. (2004). *Guía de alimentación saludable*. Sociedad Española de Nutrición Comunitaria.

Dávila-Piñón, D.O., Rodríguez-González, J., & Gutiérrez-Hernández, R. (2024). Educación nutricional y redes sociales. Criterios en adolescentes de nivel medio superior para la selección de información alimentaria. *Revista de Comunicación y Salud*, 14, 1–18.

<https://doi.org/10.35669/rcys.2024.14.e346>

De-Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Diekman, C., Ryan, C.D., & Oliver, T.L. (2023). Misinformation and disinformation in food science and nutrition: impact on practice. *The Journal of Nutrition*, 153(1), 3-9.

<https://doi.org/10.1016/j.tjnut.2022.10.001>

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Emplifi (3 de julio, 2022). Micro-influencers vs. macro-influencers: What's best for your business? *Emplifi*. <https://www.socialbakers.com/blog/micro-influencers-vs-macro-influencers>

García-Laguna, D.G., García-Salamanca, G.P., Tapiero-Paipa, Y.T., & Ramos, D.M. (2012). Determinantes de los estilos de vida y su implicación en la salud de jóvenes universitarios. *Hacia la Promoción de la Salud*, 17(2), 169-185.

<https://revistasoj.ucaldas.edu.co/index.php/hacialapromociondelasalud/article/view/2041>

Gil-Quintana, J., Santoveña-Casal, S., & Romero, E. (2021). Realfooders Influencers on Instagram: From Followers to Consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph18041624>

González-Fuentes, A.R. (2021). Estrategia de comunicación comunitaria para la retroalimentación formativa con las audiencias. *Luz, 20*(3), 121-135.
<https://www.redalyc.org/journal/5891/589169027010/html/>

González-Oñate, C., & Martínez-Sánchez, A. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento Real Fooding. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 85*(48). 79-101.
<https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.05>

González-Romo, Z.F., & Iriarte-Aguirre, S. (2020). Análisis de la gestión de la comunicación de los influencers farmacéuticos españoles en Instagram durante la pandemia del COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud, (1)* 9-30.
<https://doi.org/10.20318/rems.2020.5402>

Guerra-Torres, I.E., García-Guerra, J.I., & Layedra-Pinos, I.M. (2023). Guía digital educativa de “Alimentación Saludable” para hábitos de consumo en estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas-ESPOCH. *Revista Imaginario Social, 6*(1). e-ISSN: 2737-6362.

Gupta, S., & Mahajan, R. (2020). Role of micro-influencers in affecting behavioural intentions. *International Journal of Recent Technology and Engineering, 8*(45), 189-192.
DOI:[10.35940/ijrte.d1045.1284s519](https://doi.org/10.35940/ijrte.d1045.1284s519)

Guzman, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Gestionar: Revista de Empresa y Gobierno, 1*(4), 19-31.
<https://doi.org/10.35622/j.rg.2021.04.002>

Hong, S., & Cameron, G.T. (2017). Will comments change your opinion? The persuasion effects of online comments and heuristic cues in crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management, 26*(1), 173–182. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12215>

Kabata, P., Winniczuk-Kabata, D., Kabata, P.M., Jaśkiewicz, J., & Połom, K. (2022). Can Social Media Profiles Be a Reliable Source of Information on Nutrition and Dietetics?

Healthcare, 10(2), 1-8. <https://doi.org/10.3390/healthcare10020397>

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>

Kim, H., & Xu, H. (2019). Exploring the effects of social media features on the publics responses to decreased usage CSR messages. *Corporate Communications*, 24(2), 287–302. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2017-0095>

Laurence, C. (2017). How Do I Calculate My Engagement Rate on Instagram? *Plannthat.com*. <https://bit.ly/2mdcxLG>

LFI Medios (26 de septiembre, 2024). Cómo calcular y evaluar el engagement en Instagram: Una guía para 2024. *Lfi.la*. <https://www.lfi.la/blog/como-calcular-y-evaluar-el-engagement-en-instagram-una-guia-para-2024>

López, A.M. (2023). La entrevista en profundidad y la observación directa: observaciones cualitativas para un enfoque holístico. En Moreno-Carrillo, J.M. (Coord.), *Caminos de utopía: Las ciencias sociales en las nuevas sociedades inteligentes* (pp. 739-749). UNOeditoarial.

Macias, A.I., Quintero, M.L., Camacho, E.J., & Sánchez, J.M. (2009). La tridimensionalidad del concepto de nutrición: su relación con la educación para la salud. *Revista Chilena de Nutrición*, 36(4), 1129-1135. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182009000400010>

Marauri-Castillo, I., Rodríguez-González, M., & Marín-Murillo, F. (2024). Divulgadores, no influencers: comunicación de nutricionistas en redes sociales. *Vivat Academia*, (157), 1-27. <http://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1495>

Marauri-Castillo, I., Rodríguez-González, M., Armentia-Vizuete, I., & Marín-Murillo, F. (2021). Estrategia exitosa de información sobre alimentación dirigida a 'millennials': el

caso de Carlos Ríos en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 253–267. <https://doi.org/10.14198/MEDCOMoooooo1>

Marauri-Castillo, I., Rodríguez-González, M., Marín-Murillo, F., & Armentia-Vizuete, J.I. (2020). *Instagram y la información sobre nutrición en España*. En Meso, K., Peña, S., & Larrondo, A. (Coords.), *Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido*. Universidad del País Vasco.

Marín-Murillo, F., Armentia-Vizuete, J.I., Rodríguez-González, M., & Marauri-Castillo, I. (2021). Los nutricionistas españoles en las redes sociales: análisis de los mensajes con mayor engagement en Twitter, Facebook e Instagram. *Fonseca, Journal of Communication*, (22), 255-276. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-23044>

Mariscal, R. (2020). Salud sin bulos. *Distribución y Consumo*, 30(161), 100-104. ISSN 1132-0176.

Mejía-Llano, J. (12 de abril, 2019) Tonos de comunicación en las redes sociales, el blog y el sitio web, guía de comunicación digital con ejemplos. *Juan Carlos Mejía Llano*. <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/los-tonos-de-comunicacion-de-las-empresas-en-las-redes-sociales-el-blog-y-el-sitio-web-deben-ser-diferentes/>

Millar, M., & Sammons, G. (2006). *A Content Analysis of Costa Rican Ecolodge Websites*. Hospitality Management.

Navío-Navarro, M. (2021). Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix. *Index comunicación*, 11(1), 239–270. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01conten>

Neil, A. (10 de abril, 2018). Micro, Macro, And Mega Influencers: Understanding The Difference. *LiftLikes*. <https://www.liftlikes.com/micro-macro-mega-influencersunderstanding-difference>

Novoa, C.A. (2017). *Investigación cuantitativa*. Fundación Universitaria del Área Andina.

Organización Mundial de la Salud (OMS) (11 de octubre, 2017). La obesidad entre los niños y los adolescentes se ha multiplicado por 10 en los cuatro últimos decenios. *Who.int*.

<https://www.who.int/es/news/item/11-10-2017-tenfold-increase-in-childhood-and-adolescent-obesity-in-four-decades-new-study-by-imperial-college-london-and-who>

____ (7 de mayo, 2025). Obesidad y sobrepeso. *Who.int.* <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight#:~:text=Datos%20y%20cifras&text=En%202022%2C%202500%20millones%20de,%20a%C3%B1os%20en%C3%A9s%20sobre peso>

Parra-Gómez, S., Planella-Ribera, J., & Hernández-Albarracín, J.D. (2023). Redes sociales y discapacidad: una descripción sobre las consecuencias positivas y negativas de su encuentro. *Revista de ciencias humanas, teoría social y pensamiento crítico*, 20, 24-35. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10032084>

Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones, revista arbitrada en ciencias sociales y humanidades*, (60), 37-42. <http://hdl.handle.net/11117/252>

Reséndiz-Martínez, L., Ronquillo-González, D., Vázquez-Bravo, F., Torre-Carbot, K.D.L., & Carmen-Caamaño, M.D. (2024). Exploración de necesidades, motivaciones y limitaciones en relación con la alimentación saludable y recursos digitales: un estudio cualitativo en un entorno de educación primaria en México. *Atención Primaria*, 56(8), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2024.102933>

Robledo-Dioses, K., Atarama-Rojas, T., & Palomino-Moreno, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 223-240. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55593>

Rodríguez, M.E. (2020). La hermenéutica comprensiva, ecosófica y diatópica. Un transmétodo rizomático en la transmodernidad. *Revista Perspectivas Metodológicas*, 20(24), 1-15. <https://doi.org/10.18294/pm.2020.2829>

Roger-Monzó, V., Martí-Sánchez, M., & Moreno-Castro, C. (2023). La información sobre las dietas en los diarios digitales españoles: análisis de los contextos temáticos en el

discurso mediático. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (9), 143-158.
<https://doi.org/10.7203/drecd.voi9.266>

Rogers, A., Wilkinson, S., Downie, O., & Truby, H. (2022). Communication of nutrition information by influencers on social media: A scoping review. *Health Promotion. Journal of Australia*, 33(3), 657-676. <https://doi.org/10.1002/hpja.563>

Royo-Bordonada, M. (Coord.) (2007). *Nutrición en Salud Pública*. Instituto de Salud Carlos III. DOI: [10.4321/repisalud.4997](https://doi.org/10.4321/repisalud.4997)

Ruiz-Cartagena, J.J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 347-367. <https://doi.org/10.21134/mhcj.voi8.196>

Weinswig, D. (15 de septiembre, 2016). Gen Z: Get ready for the most self-conscious, demanding consumer segment. *Deborah Weinswig. The Retail Technology Strategist.* <https://www.deborahweinswig.com/gen-z-get-ready-for-the-most-self-conscious-demanding-consumer-segment/>