

**Análisis comparativo de contenido publicado y reacciones generadas en usuarios
de tres cuentas en Instagram dedicadas a nutrición y hábitos saludables
(@saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion)
y reacciones generadas en los usuarios (enero-marzo de 2020)**

AURA MARÍA PUERTA ESCOBAR



**Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Ciencias Sociales
Facultad de Comunicación Social-Periodismo
Maestría en comunicación digital
Medellín
2021**

**Análisis comparativo de contenido publicado y reacciones generadas en usuarios
de tres cuentas en Instagram dedicadas a nutrición y hábitos saludables
(@saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion)
y reacciones generadas en los usuarios (enero-marzo de 2020)**

AURA MARÍA PUERTA ESCOBAR

Trabajo de grado para optar al título de
magíster en comunicación digital

Directora

Claudia Patricia Sánchez Aguiar

Magíster en comunicación digital (UPB)

Docente interna de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo (UPB)

Coordinadora académica de la especialización en comunicación y periodismo digital (UPB)

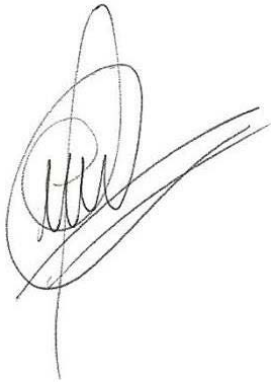


Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Ciencias Sociales
Facultad de Comunicación Social-Periodismo
Maestría en comunicación digital
Medellín
2021

Medellín, 3 de diciembre de 2021

**Análisis comparativo de contenido publicado y reacciones generadas en usuarios
de tres cuentas en Instagram dedicadas a nutrición y hábitos saludables
(@saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion)
y reacciones generadas en los usuarios (enero-marzo de 2020)**

Declaro que este trabajo de grado no se ha presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad. (Art. 92, parágrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.)

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Firma de la autora

A Dios, por permitirme llegar a esta meta rodeada de las personas correctas; por la sabiduría y la disciplina otorgada.

A quienes más quiero en el mundo: mi familia; a mis padres, por enseñarme la constancia y el valor del trabajo duro; gracias por su amor e incondicionalidad. Deseo que este logro les brinde orgullo y satisfacción por la crianza que me dieron, la misma que hoy me lleva a la plenitud por una celebración más a su lado.

A mis hermanas: a Mariana, por ser mi compañera fiel; a Valeria, por ser la voz de aliento y el apoyo en el momento justo. A Nadya, mi sobrina, por comprender que no siempre podía jugar con ella.

Esta investigación no hubiese sido posible sin el apoyo y la experiencia de Claudia Sánchez, mi profe y quien me dirigió hacia la consecución de este objetivo. Gracias, profe, por creer en mí desde el pregrado; espero algún día cruzar los caminos académicos con el mismo orgullo e ímpetu que tú has atravesado.

Producto académico derivado de esta investigación

Apartado metodológico para el análisis comparativo de contenido publicado y reacciones generadas en usuarios de tres cuentas en Instagram dedicadas a nutrición y hábitos saludables, ponencia presentada en el XXXII Seminario Internacional AISOC, Barranquilla, 2020 (edición virtual); mesa temática 1 (tecnologías digitales y cambios disruptivos), organizado por la Universidad del Norte, el grupo de investigación PBX y la Universidad Pontificia Bolivariana, seccional de Bucaramanga (10 de julio de 2020).

Tabla de contenido

Resumen	16
Abstract	18
Presentación de la investigación.....	20
Introducción	20
Área	21
Tema.....	23
1 Planteamiento del problema.....	25
1.1 Preguntas de investigación	26
1.1.1 Pregunta general	26
1.1.2 Preguntas específicas	26
2 Objetivos	28
2.1 Objetivo general	28
2.2 Objetivos específicos.....	28
3 Marco referencial	29
3.1 Estado del arte	29
4 Marco conceptual	32
4.1 Nutrición.....	32
4.2 Hábitos saludables.....	33
4.3 Contenido digital	33
4.4 Usuario en internet	34
4.5 Seguidor	36

4.6 Influenciador	38
4.7 Red social digital Instagram	39
4.8 Reacciones válidas en Instagram.....	40
4.9 Criterios de publicación en Instagram.....	42
4.10 Características de las publicaciones	45
5 Marco contextual.....	47
5.1 Nutrición en Colombia	47
5.2 Redes sociales digitales en Colombia	50
5.3 Instagram en Colombia	50
5.4 Instagram para nutrición y hábitos de vida saludable	51
5.5 Normatividad de las redes sociales digitales en Colombia	52
6 Apartado metodológico.....	55
6.1 Descripción del caso de estudio	55
6.2 Alcance de la investigación.....	57
6.3 Enfoque de la investigación	57
6.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	58
6.4.1 Entrevista semiestructurada	58
6.4.2 Análisis de contenido.....	62
6.4.3 Observación estructurada.....	63
6.5 Cuadro metodológico	65
6.6 Categorías, variables y descriptores	67
6.7 Unidad de análisis y definición de la muestra.....	72
6.7.1 Unidades de análisis	72

6.7.2 Establecimiento de unidades.....	72
6.8 Tamaño de la muestra.....	73
6.9 Procedimiento de captura, almacenamiento y procesamiento de datos	75
6.10 Limitaciones	76
7 Resultados y análisis.....	78
7.1 Evidencias de los resultados.....	78
7.2 Muestra general de seguimiento en las plantillas de resultados	78
7.3 Coincidencias y divergencias encontradas en los resultados del análisis de contenido y la observación estructurada	87
7.4 Muestra general de seguimiento en las entrevistas semiestructuradas.....	102
7.5 Coincidencias y divergencias encontradas entre las entrevistas realizadas a las fuentes humanas primarias.....	114
7.6 Coincidencias y divergencias encontradas entre las entrevistas realizadas a las fuentes humanas secundarias	119
7.7 Resultados y análisis por objetivos específicos.....	122
7.7.1 Tema de publicación.....	132
7.7.2 <i>Copy</i> de imagen	135
7.7.3 <i>Copy</i> de publicación	137
7.7.4 Tipo de publicación	140
7.7.5 Número de comentarios	147
7.7.6 Tipo de comentarios	148
8 Conclusiones	152
9 Recomendaciones	157
Referencias.....	159

Apéndice.....166

Anexos203

Lista de tablas

Tabla 1 Información básica sobre las cuentas de Instagram seleccionadas	56
Tabla 2 Plantilla para entrevista semiestructurada/fuente primaria	59
Tabla 3 Plantilla de entrevista semiestructurada/fuente secundaria	61
Tabla 4 Plantilla de análisis de contenido	63
Tabla 5 Ficha de observación estructurada	64
Tabla 6 Cuadro metodológico	66
Tabla 7 Datos relevantes para la muestra	74
Tabla 8 Ejemplo de plantilla de resultado de observación estructurada @bejaranofit	79
Tabla 9 Ejemplo de plantilla de resultado observación estructurada @catalinaecheverrynutricion.....	80
Tabla 10 Ejemplo de plantilla de resultado observación estructurada @saschafitness.....	82
Tabla 11 Ejemplo de plantilla de resultado análisis de contenido @bejaranofit	83
Tabla 12 Ejemplo de plantilla de resultado análisis de contenido @catalinaecheverrynutricion.....	85
Tabla 13 Ejemplo de plantilla de resultado análisis de contenido @saschafitness.....	86
Tabla 14 Ejemplo de plantilla de entrevista semiestructurada a la fuente primaria aplicada a @catalinaecheverrynutricion.....	103
Tabla 15 Ejemplo de plantilla de entrevista semiestructurada a la fuente secundaria, aplicada a María Antonieta Bertorelli	109
Tabla 16 Porcentajes de publicaciones por temas en cada cuenta analizada	128

Lista de figuras

Figura 1	Porcentaje de publicaciones sobre cada tema en el análisis de contenido.....	87
Figura 2	Porcentaje de publicaciones sobre cada tema en el análisis de contenido de @saschafitness	88
Figura 3	Porcentaje de publicaciones sobre cada tema en el análisis de contenido de @bejaranofit.....	88
Figura 4	Porcentaje de publicaciones sobre cada tema en el análisis de contenido de @catalinaecheverrynutricion.....	89
Figura 5	Porcentaje de publicaciones con copy de imagen.....	90
Figura 6	Porcentaje de contenidos con copy de publicación	91
Figura 7	Porcentaje de contenidos analizables, poco analizables y no analizables	92
Figura 8	Porcentaje de publicaciones sobre cada tema correspondiente al copy de publicación	93
Figura 9	Porcentaje de contenidos sobre cada tema de copy de publicación en @bejaranofit....	93
Figura 10	Porcentaje de contenidos sobre cada tema de copy de publicación en @catalinaecheverrynutricion.....	94
Figura 11	Porcentaje de contenidos sobre cada tema de copy de publicación en @saschafitness	95
Figura 12	Porcentaje de tipos de contenido en las tres cuentas estudiadas.....	95
Figura 13	Porcentaje de tipos de contenido en @saschafitness	96
Figura 14	Porcentaje de tipos de contenido en @bejaranofit.....	97
Figura 15	Porcentaje de tipos de contenido en @catalinaecheverrynutricion	97
Figura 16	Porcentaje de publicaciones con comentarios	98
Figura 17	Porcentaje de tipos de comentarios en las tres cuentas.....	99
Figura 18	Porcentaje de tipos de comentarios en @bejaranofit.....	100

Figura 19 Porcentaje de tipos de comentarios en @catalinaecheverrynutricion	100
Figura 20 Porcentaje de tipos de comentarios en @saschafitness	101
Figura 21 Porcentaje de publicaciones sobre cada tema en las tres cuentas estudiadas	127
Figura 22 Porcentaje de publicaciones sobre cada tema de forma general.....	132
Figura 23 Porcentaje de publicaciones sobre cada tema en @saschafitness.....	133
Figura 24 Porcentaje de publicaciones sobre cada tema en @bejaranofit	133
Figura 25 Porcentajes de publicaciones sobre cada tema en @catalinaecheverrynutricion	134
Figura 26 Porcentaje de publicaciones con copy de imagen en @bejaranofit.....	136
Figura 27 Porcentaje de publicaciones con copy de imagen en @saschafitness	136
Figura 28 Porcentaje de publicaciones con copy de imagen en @catalinaecheverrynutricion	136
Figura 29 Porcentaje de publicaciones con hashtags en @saschafitness.....	138
Figura 30 Porcentaje de publicaciones con hashtags en @catalinaecheverrynutricion	139
Figura 31 Porcentaje de publicaciones con hashtags en @bejaranofit	139
Figura 32 Porcentajes de publicaciones según tipo de contenido en las tres cuentas analizadas	140
Figura 33 Porcentajes de publicaciones según tipo de contenido en @bejaranofit	141
Figura 34 Porcentajes de publicaciones según tipo de contenido en @catalinaecheverrynutricion.....	141
Figura 35 Porcentajes de publicaciones según tipo de contenido en @saschafitness.....	142
Figura 36 Porcentajes de uso de imágenes según tema de copy de publicación en @bejaranofit.....	143
Figura 37 Porcentajes de uso de álbumes según tema de copy de publicación en @bejaranofit.....	143
Figura 38 Porcentajes de uso de imágenes únicas según tema de copy de publicación en @catalinaecheverrynutricion.....	144

Figura 39 Porcentajes de uso de álbumes según tema de copy de publicación en @catalinaecheverrynutricion.....	144
Figura 40 Porcentajes de uso de videos según tema de copy de publicación en @saschafitness	145
Figura 41 Porcentajes de uso de imágenes únicas según tema de copy de publicación en @saschafitness	145
Figura 42 Porcentajes de álbumes según tema de copy de publicación en @saschafitness	146
Figura 43 Porcentajes de tipo de comentarios en las tres cuentas estudiadas.....	149
Figura 44 Porcentajes de tipo de comentarios en @bejaranofit.....	149
Figura 45 Porcentajes de tipo de comentarios en @catalinaecheverrynutricion	150
Figura 46 Porcentajes de tipo de comentarios en @saschafitness	150
Figura 47 Presentación de Sascha Barboza en su cuenta de Instagram	166
Figura 48 Presentación de Felipe Bejarano en su cuenta de Instagram	167
Figura 49 Presentación de Catalina Echeverry en su cuenta de Instagram.....	168
Figura 50 Mapa de preguntas realizadas en entrevistas semiestructuradas a fuentes humanas primarias sobre creación de las cuentas	169
Figura 51 Mapa de preguntas realizadas en entrevistas semiestructuradas a fuentes humanas primarias sobre funcionamiento de las cuentas.....	170
Figura 52 Mapa de preguntas realizadas en entrevistas semiestructuradas a fuentes humanas primarias sobre incidencia del contenido	171
Figura 53 Nube de frecuencia de palabras usadas por Felipe Bejarano y Catalina Echeverry en sus respuestas en las entrevistas semiestructuradas.....	172
Figura 54 Nube de frecuencia de palabras usadas por Felipe Bejarano en sus respuestas en la entrevista semiestructurada	173
Figura 55 Nube de frecuencia de palabras usadas por Catalina Echeverry en sus respuestas en la entrevista semiestructurada.....	174
Figura 56 Primera publicación realizada por Catalina Echeverry en su cuenta de Instagram ...	175

Figura 57 Primera publicación Felipe Bejarano en su cuenta de Instagram	176
Figura 58 Primera publicación de Sascha Barboza en su cuenta de Instagram	177
Figura 59 Presentación de Catalina Echeverry en su cuenta de Instagram.....	178
Figura 60 Presentación de Sascha Barboza en su cuenta de Instagram	179
Figura 61 Presentación de Felipe Bejarano en su cuenta de Instagram	180
Figura 62 Tema de publicación favorito por los seguidores en la cuenta de Instagram de Catalina Echeverry	181
Figura 63 Tema de publicación favorito por los seguidores en la cuenta de Instagram de Felipe Bejarano	182
Figura 64 Tema de publicación favorito por los seguidores en la cuenta de Instagram de Felipe Bejarano	183
Figura 65 Tema de publicación favorito por los seguidores en la cuenta de Instagram de Felipe Bejarano	184
Figura 66 Tema de publicación favorito por los seguidores en la cuenta de Instagram de Sascha Barboza	185
Figura 67 Mención a marca realizada por Felipe Bejarano en su cuenta de Instagram.....	186
Figura 68 Publicación encontrada en marca comercial sobre Felipe Bejarano.....	187
Figura 69 Mención de Sascha Barboza a sus productos en su cuenta de Instagram.....	188
Figura 70 Mención de Catalina Echeverry a sus talleres en su cuenta de Instagram.....	189
Figura 71 Mención de Catalina Echeverry a los cambios que tienen sus pacientes en su cuenta de Instagram.....	190
Figura 72 Publicación de Felipe Bejarano con el copy de más palabras en la muestra analizada.....	191
Figura 73 Publicación de Felipe Bejarano con el copy de menos palabras en la muestra analizada.....	192
Figura 74 Publicación de Catalina Echeverry con el copy de menos palabras en la muestra analizada.....	193

Figura 75 Publicación de Catalina Echeverry con el copy de más palabras en la muestra analizada.....	194
Figura 76 Publicación de Sascha Barboza con el copy de más palabras en la muestra analizada.....	195
Figura 77 Publicación de Sascha Barboza con el copy de menos palabras en la muestra analizada.....	196
Figura 78 Publicación de Felipe Bejarano con más comentarios recibidos en la muestra analizada.....	197
Figura 79 Publicación de Felipe Bejarano con menos comentarios recibidos en la muestra analizada.....	198
Figura 80 Publicación de Catalina Echeverry con más comentarios recibidos en la muestra analizada.....	199
Figura 81 Publicación de Catalina Echeverry con menos comentarios recibidos en la muestra analizada	200
Figura 82 Publicación de Sascha Barboza con más comentarios recibidos en la muestra analizada.....	201
Figura 83 Publicación de Sascha Barboza con menos comentarios recibidos en la muestra analizada.....	202

Resumen

La creación de contenidos digitales para redes sociales digitales constituye el día a día en la web. El objetivo de quienes están detrás de ellos es llevar publicaciones de valor que susciten reacciones en las comunidades. Conocer cómo hacen otras cuentas para ocasionar intercambios y conseguir más seguidores es una meta de quienes tienen perfiles diferentes a los personales. Analizar los criterios de publicación de las cuentas semejantes a las propias, que obtienen distintos resultados, brinda una ventaja a los creadores para construir sus perfiles. Así mismo, la indagación sobre otros usuarios ayuda a los creadores a tomar decisiones; por todo esto, establecer un paralelo de similitudes y diferencias entre cuentas se constituye en una necesidad.

Con base en lo anterior, el objetivo de esta investigación es realizar un análisis comparativo de contenidos publicados y de reacciones generadas en tres perfiles de Instagram cuyas cuentas abordan en sus publicaciones las temáticas de hábitos de vida saludable y nutrición. Aunque las tres abordan los mismos asuntos, difieren en sus características. Por ejemplo, @saschafitness tiene más de tres millones de seguidores y creó su cuenta en el 2012; @bejaranofit sobrepasa los cien mil y @catalinaecheverrynutricion no llega a los diez mil en su comunidad. Estos dos últimos publicaron su primer contenido en el 2016 y el 2018 respectivamente.

Las técnicas seleccionadas fueron entrevistas semiestructuradas, análisis de contenido y observación estructurada. Pese a que la muestra se refiere a un tema relacionado con la salud, la investigación no pretende sacar conclusiones sobre este asunto. El trabajo se convierte en un aporte a los estudios relacionados con los nuevos medios, el *marketing* digital y las redes sociales digitales. En relación con lo hallado en la muestra de estas cuentas, se determina que los criterios de publicación de los creadores están basados en su gusto, la comunidad, su dominio de la temática y los fines publicitarios. El perfil que más seguidores tiene, @saschafitness, cuya líder es reconocida como influenciadora sobre alimentación y deporte, es *coach*¹ nutricional y habla también de estilo de vida; por el contrario, @catalinaecheverrynutricion es nutricionista titulada y @bejaranofit, es ingeniero titulado en procesos de alimentos. Con información como esta, cualquiera de los creadores podría hacer ajustes para mejorar respecto a su competencia.

¹ La Real Academia Española (RAE) define la palabra *coach* con dos significados: entrenador o persona que asesora a otra persona para impulsar su desarrollo profesional y personal (Real Academia Española [RAE], 2021a).

Palabras clave: contenido digital, comunidades digitales, creadores digitales, Instagram, medios digitales, redes sociodigitales, recepción de audiencias.

Abstract

The creation of digital content for social networks is the day to day on the web, the goal of those who are behind it is to bring valuable posts that generate reactions in the communities. Knowing how other accounts do to cause exchanges and get more followers is a goal of those who have profiles other than their own. Analyzing the posting criteria of accounts similar to one's own, which obtain different results, gives creators an advantage for the construction of their profiles. Likewise, researching other users helps founders to make decisions, which is why making a parallel of similarities and differences is a necessity.

Therefore, the objective of this research is to perform a comparative analysis of content published and reactions generated in three Instagram profiles; both the selected accounts and their publications address the topics of healthy lifestyle habits and nutrition. Although such profiles talk about the same issues, they differ in their characteristics: for example, @saschafitness has more than three million followers and the account was created in 2012, @bejaranofit exceeds one hundred thousand and the profile was opened in 2016, @catalinaecheverrynutricion does not reach ten thousand in its community and the first post was made in 2018.

The selected techniques are semi-structured interviews, content analysis and structured observation. Despite the fact that the sample refers to a health-related topic, the research does not intend to draw conclusions on this issue. The work becomes a contribution to studies related to new media, digital *marketing* and social networks. In relation to what was found in the sample of the aforementioned accounts, it is determined that the publication criteria of the creators are based on their taste, the community, their mastery of the topic and advertising purposes. It is also specified that the profile that has more followers, @saschafitness, whose leader is recognized as an influencer on food and sports, she is a nutrition *coach*² and also talks about lifestyle, contrary to @catalinaecheverrynutricion, a qualified nutritionist and @bejaranofit who is a qualified Food Process engineer, focused on the first issues mentioned. With information like this any of the founders of these profiles could make adjustments to improve with respect to their competition.

² The Royal Spanish Academy defines the word *coach* with two meanings: coach or person who advises another person to promote his or her professional and personal development (Real Academia Española [RAE], 2021a).

Keywords: digital content, digital communities, digital creators, Instagram, digital media, socio-digital networks, audience reception.

Presentación de la investigación

Introducción

Esta investigación tiene como objetivo analizar de manera comparativa el contenido publicado y las reacciones de los usuarios de las cuentas en Instagram @saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion, dedicadas a nutrición y hábitos saludables, entre enero y marzo de 2020. Esta exploración, que señala los puntos de encuentro y desencuentro entre un perfil y otro, ayuda a idear una metodología de trabajo que sea de utilidad para confrontar diferentes contenidos y usuarios en la red social digital. Para el desarrollo de esta, se emplean tres instrumentos investigativos que indican los criterios de publicación, las características de los contenidos y las particularidades de los tipos de comentarios que reciben los creadores.

Cabe destacar que las cuentas son comparadas y analizadas en igualdad de condiciones. Los perfiles seleccionados, además de tener igual temática, usan el mismo idioma y fueron creados con parámetros idénticos exigidos por Instagram para establecer un perfil. Las comunidades son heterogéneas en cantidad de seguidores, al igual que los perfiles profesionales de los creadores; por ejemplo: en la muestra elegida para este trabajo hay una nutricionista titulada, un ingeniero titulado en procesos de alimentos y una *coach* nutricional.

Son estos puntos de la selección de las cuentas, que ingresan al análisis, los que posibilitan estudiar las convergencias y divergencias entre ellas. Esta metodología es aplicable y de utilidad para las agencias de mercadeo, marcas y creadores de contenidos, ya que permite obtener comparaciones sobre los criterios de publicación, temas, *copies* y reacciones resultantes en las comunidades. En esta ocasión, se pone en marcha con tres cuentas referentes a hábitos de vida saludable y nutrición, pero se pretende que pueda utilizarse con cualquier tipo de perfiles, sin importar sus ejes temáticos. Por ende, la investigación se desarrolla respecto de la comunicación digital y no busca sacar conclusiones en relación con las áreas de la salud, la nutrición o los hábitos de vida saludable; su fin es analizar lo antes dicho sobre la muestra seleccionada.

Al aplicar esta metodología, los creadores de contenido o las marcas obtienen como resultado un análisis comparativo por medio de los instrumentos mencionados; así mismo, una visión más amplia sobre lo que hacen perfiles similares al suyo para orientar la toma de decisiones que lleve a posibles mejoras. Además, se comprende el proceso de cada contenido al entender que

este pasa primero por el criterio de publicación, luego, por el uso de *copies* como complemento, hasta finalizar con las reacciones que producen en su comunidad.

Área

Esta investigación se inscribe en el área de cibercultura, pues expone la relevancia que tiene la existencia de contenidos digitales sobre nutrición y hábitos de vida saludable, además de las reacciones que estos producen en sus seguidores.

Se plantea la cibercultura como base fundamental de las redes sociales digitales que tratan temas sobre nutrición y hábitos de vida saludable. Esta afirmación se basa en el significado de cultura desde la antropología como el “conjunto integral constituido por los utensilios y bienes de los consumidores, por el cuerpo de normas que rige los diversos grupos sociales, por las ideas y artesanías, creencias y costumbres” (Malinowski, 1976, p. 49).

Comprenderla desde su significado antropológico ayuda a reconocer la pluralidad que permite la cultura y cómo, entonces, la cibercultura termina por ser la forma en la cual el ser humano se comporta en el ciberespacio. Este último término debe ser comprendido, según Galindo Cáceres (2010), como los diferentes campos configurados o mediados por diversos formatos que establecen las acciones permitidas o no permitidas. También debe destacarse que fue creado por y para el hombre, pues el “ciberespacio es una nueva forma ecológica en el devenir humano; el espacio humano llegó a un punto tal de construcción que produjo una nueva frontera por explorar y por colonizar” (Galindo Cáceres, 1998, p. 14).

Como entonces conforman un ámbito donde intervienen diferentes formatos y unas normas claras, las redes sociodigitales deben ser consideradas un ciberespacio, dada su capacidad de ser un sitio de encuentro en la virtualidad, no solo de personas, sino también de sus costumbres, hábitos y demás aspectos humanos. Así, permite el encuentro de seres humanos con un interés en común, donde la comunicación puede llegar a ser directa y las normas para el comportamiento están dictadas por la misma red social digital.

Los encuentros que se propician en las redes sociodigitales hacen que los usuarios identifiquen la diversidad que puede encontrarse en estos ciberespacios y cómo el contenido debe ser, en teoría, creado y pensado para todos. Según Caraballo Pérez (2007), los sistemas de información digital son cada vez más complejos, cubren las necesidades de todos y abarcan hasta

al usuario más especializado. Para lograr esto, los productos de información deben ser más completos e incluir sus aspectos y procesos técnicos.

De forma similar, conocer las características de las publicaciones permite identificar el tipo de usuario al que se atrae; para conocerlo, en esta investigación se usó el análisis de contenido descrito en el apartado metodológico. Con esta técnica también se comprendieron los procesos por los cuales pasan los contenidos antes de que sean divulgados. Al no contar con ninguna relación comercial con ninguna de las tres cuentas, se garantiza que todas se investigaron con la misma rigurosidad.

Sobre las relaciones del *marketing* y los resultados adversos que son capaces generarse, si se usan sin escrúpulos, en este tipo de cuentas sobre nutrición y hábitos de vida saludables, periodistas y comerciantes de suplementos dietarios y naturópatas³ pueden tergiversar la información en dichos canales a favor de su propio interés (Goldacre, 2011). Precisar los criterios con los que deciden trabajar los creadores de contenido con una marca o producto permitió conocer en esta investigación los filtros que estos tienen para el cuidado de sus seguidores, en lo cual se da por hecho que promocionan algo externo a ellos mismos.

El contenido que publican los creadores y las reacciones que presentan los usuarios se encuentran en un ambiente de posible retroalimentación. En él, las personas pueden comunicarse entre sí con solo tener una conexión a internet y una cuenta activa en la plataforma virtual donde circulan los mensajes; por lo tanto, estos pueden llegar a tener un gran alcance, lo que a su vez significa una réplica, tanto de contenido veraz como de contenido falso.

La identificación en esta investigación no solo de los procesos, sino también de las reacciones que tienen los usuarios ante los contenidos publicados, mediante la aplicación de la observación estructurada, permitió conocer las más frecuentes en cada cuenta. Esto, con el fin de detallar si el contenido está pensado de forma individual, por gusto del creador, o si responde a necesidades, gustos o aficiones que este identifica en sus usuarios.

Una cultura digital es comprensiva de los sistemas, prácticas, tradiciones y medios culturales simbólicos propios de cada uno de los colectivos que conforman una sociedad plural. Todos ellos pueden transmitirse a través del ciberespacio, que se convierte en un entorno de

³ La RAE especifica que naturópatas son los especialistas en naturopatía, el método curativo de enfermedades humanas mediante el uso de productos naturales.

socialización en el que pueden participar activamente en la toma de decisiones que afectan la vida política y civil de la sociedad (Pérez Álvarez, 2017, p. 284)

Tema

Esta investigación se desarrolla bajo la línea de sociedad de la información y el conocimiento, del Grupo de Investigación en Comunicación Urbana (GICU), de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana. El propósito consiste en abordar un análisis comparativo del contenido publicado y las reacciones generadas en usuarios de tres cuentas en Instagram dedicadas a nutrición y hábitos saludables (@saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion), entre enero y marzo de 2020.

El interés por este tema tiene como origen el auge y la relevancia que ha cobrado el contenido sobre hábitos de vida saludable y nutrición:

Temas concretos sobre los que se busca información son diversos, pero con frecuencia están relacionados con la alimentación y la nutrición. Hasta un 54,2 % de la población ha usado internet para obtener información sobre nutrición y hábitos de vida saludables (Pérez Rodrigo & Gianzo Citores, 2018, p. 86).

Con estos datos, se afirma el interés y el uso que dan las personas al internet como medio de búsqueda para hallar datos sobre salud. Si bien los usuarios realizan con mayor frecuencia búsquedas sobre temas relacionados con sanidad, el hecho de que esto cada vez sea más asequible ha demostrado tener utilidad para los usuarios. Esto se puede ejemplificar con el hecho que las redes sociales digitales se convierten en medios de difusión sobre temas de salud, en lo cual pueden llegar a ofrecer beneficios para las comunidades.

Las redes sociodigitales específicas para temas del área de la salud logran cambios significativos en los pacientes, pues estos encuentran interactividad con personas que padecen las mismas enfermedades, además de que pueden compartir información beneficiosa para todos (Moreira et al., 2010).

También es importante aclarar que existen riesgos para los usuarios de este tipo de redes sociales digitales, pues se han incorporado intrusismos en el ámbito de la alimentación (P. L. González, 2021). Incluso, menciona que los adolescentes que pasan la mayor parte del tiempo en este tipo de plataformas digitales tienen un riesgo 2,2 veces mayor de padecer problemas alimenticios y de imagen corporal. Esto se debe a lo que el médico denomina como *saturación de*

la información, lo que alude a la infinidad de perfiles que se encuentran ahora sobre temas referentes a alimentación y nutrición y, de igual manera, al intrusismo profesional determinado por personas sin preparación académica que prestan asesoramiento nutricional por medio de sus perfiles en redes sociales digitales.

De igual forma, el análisis de las reacciones válidas⁴ de los usuarios demuestra qué tipo de comunicación se da entre el público y los creadores en las tres cuentas seleccionadas en Instagram. Estas últimas se comprenden como un sitio virtualmente tangible que permite reunir a varias personas con un objetivo o interés similar.

⁴ Se consideran reacciones válidas, pues los usuarios solo tienen acceso a cierta información sobre las posibles interacciones que pueden dejar los seguidores en los contenidos. Al no ser dueños de las cuentas, solo se pueden evidenciar la fecha de publicación, el número y el tipo de comentarios.

1 Planteamiento del problema

Las redes sociales digitales tienen ahora un uso frecuente para la publicación y el consumo de contenido referente a hábitos de vida saludable y nutrición. Sin importar el eje temático de una cuenta, mientras más seguidores tenga, más posibilidades tendrá de llegar a las personas con su contenido.

Sobre los seguidores, se debe especificar que existen dos tipos: los orgánicos, referidos a aquellas personas que sienten afinidad o gusto por un perfil y deciden comenzar a seguirlo, y los seguidores *bot*,⁵ aquellos robots que llegan mediante un programa informático a cumplir tareas automáticas, como seguir cuentas e interactuar con todas las publicaciones imitando el comportamiento que tendría un seguidor orgánico. Cabe aclarar que los *bots* suelen usarse con el fin de mejorar el alcance y aumentar el número de seguidores de un perfil.

Según Martín (2020), en su blog publicado por Metricool, en Instagram el alcance es igual al número de perfiles únicos que ven una publicación. Las cuentas analizadas en esta investigación sobrepasan los 9 000 usuarios, lo que indica que el alcance de @sashcafitness @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion es similar al número de sus comunidades. Sobre el contenido que los creadores publican, Instagram no aplica filtros de veracidad a temas referentes a nutrición y hábitos de vida saludable, lo que conlleva a que, sea cual fuere la publicación, puede llegar a tener miles de réplicas. Acerca de los perjuicios que promueven las publicaciones con información falsa, un artículo publicado por la edición digital del periódico *El Tiempo* afirma: “Internet disemina falsedades a una escala y velocidad enormes: unas pocas cuentas falsas o de troleo bastan para desinformar a millones. Y, una vez se difunden, es prácticamente imposible deshacer lo hecho” (Nabi, 2019, párr. 5).

Las redes sociales digitales se han convertido en un medio de uso frecuente para búsquedas referentes a temas de sanidad. En España, el 60 % de la población usa internet para consultar datos sobre salud y un 20 % lo hace por medio de redes sociales digitales (Fernández Salazar & Lafuente Robles, 2016). Esto enfatiza la importancia de que el contenido que se halle tiene como responsabilidad responder a las condiciones presentes en cada contexto o país. Por ejemplo, en Colombia, de acuerdo con el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, en su más reciente

⁵ La RAE especifica que *bot* es el acortamiento de la palabra *robot*. En la mayoría de los casos se refiere a un programa informático que automatiza determinadas tareas.

Encuesta Nacional de Situación Nutricional de Colombia (ENSIN), en la segmentación de jóvenes y adultos, uno de cada tres tiene sobrepeso, lo que equivale al 37,7 % de la población, y uno de cada cinco es obeso (18,7 %); ambas cifras dejan como resultado que en Colombia el 56,4 % de la población presenta exceso de peso (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar [ICBF], 2015). Según el género, la obesidad es más frecuente en mujeres (22,4 %), mientras que en los hombres es de un 14,4 %. Estas cifras constatan que el estado físico en el momento actual debería ser analizado por el gremio de la salud, las entidades públicas a cargo de él y también los medios de comunicación y los creadores de contenido cuya base de sus diferentes publicaciones la conformen temas sobre nutrición y sanidad, pues los datos indican un aumento en índices de obesidad y sobrepeso. Esto, con el fin de responder con contenido pensado en las condiciones de un contexto específico, en este caso, Colombia.

El análisis comparativo del contenido y de las reacciones que se propician en las cuentas específicas se validó teniendo presente el tipo de publicaciones, sus temas y los formatos más usados por sus creadores. Con la aplicación de la entrevista semiestructurada, se expusieron los ejes temáticos que tienen @saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion para elaborar sus contenidos. De igual forma, la aplicación de la observación estructurada ayudó a analizar las reacciones válidas desatadas entre los usuarios que siguen las cuentas.

1.1 Preguntas de investigación

1.1.1 Pregunta general

¿Qué características tienen los contenidos publicados y las reacciones de los usuarios de las cuentas @saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion en Instagram, dedicadas a nutrición y hábitos saludables, entre enero y marzo de 2020?

1.1.2 Preguntas específicas

¿Cuáles son los criterios de publicación que aplican los creadores de contenido de @saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion en Instagram para exponer sus contenidos sobre nutrición y hábitos saludables, entre enero y marzo de 2020?

¿Qué tienen en común y en qué se diferencian los contenidos publicados en las cuentas @saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion en Instagram, sobre nutrición y hábitos saludables, entre enero y marzo de 2020?

¿Cuáles reacciones válidas tienen en común los usuarios o cuáles los diferencian ante las publicaciones realizadas por @saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion en Instagram, sobre nutrición y hábitos saludables, entre enero y marzo de 2020?

2 Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar de manera comparativa el contenido publicado y las reacciones de los usuarios de las cuentas en Instagram @saschafitness, con 3,5 millones de seguidores; @bejaranofit, con una comunidad de 188 000 seguidores y @catalinaecheverrynutricion con 9 200 seguidores, dedicadas a nutrición y hábitos saludables, entre enero y marzo de 2020.

2.2 Objetivos específicos

Distinguir los criterios de publicación aplicados por los creadores de los contenidos de las cuentas @saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion en Instagram sobre nutrición y hábitos saludables entre enero y marzo de 2020.

Estudiar qué tienen en común y en qué se diferencian las distintas publicaciones de las cuentas @saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion en Instagram.

Reconocer las reacciones válidas⁶ ante las publicaciones de las cuentas @saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion en Instagram por parte de los usuarios que las siguen, tanto las que tienen en común como las que se diferencian.

⁶ Como se menciona en la nota al pie de página número 4, se consideran reacciones válidas aquellas a las que se tuvo acceso como usuario. De igual manera, se aclara que se consideran reacciones válidas tanto las de seguidores humanos como las de *bots*, dado que esta investigación no tiene como objetivo segregar las reacciones por tipo de seguidor.

3 Marco referencial

3.1 Estado del arte

Se aclara que este apartado se redactó con la información encontrada hasta finales de 2019. Al momento de las búsquedas, se halló que, en su mayoría, los textos que hacían referencia al tema investigado no eran de carácter académico ni de ninguna fuente confiable; por ende, se completa este título con lo encontrado en medios de comunicación y con algunos estudios que hacen referencia a las redes sociales digitales de hospitales

Es crucial mencionar que las investigaciones expuestas en el estado del arte apuntan sobre todo hacia la interpretación de los motivos que llevan a los usuarios a indagar sobre temas de salud y nutrición en redes sociales digitales y páginas web, además de sus posibles impactos en la sociedad.

Sobre el aspecto de búsquedas realizadas por los usuarios en internet referentes a sanidad, una investigación de 2018 en España concluyó que el 13,9 % de los jóvenes encuestados usaba internet para búsquedas sobre el sector sanitario y que el 6 % decidía buscar en redes sociales digitales (Blázquez Barba et al., 2018). Según la muestra de población española en ese estudio, los mayores de 50 años prefieren las búsquedas básicas en internet, mientras que los menores de 35 usan las redes sociodigitales. La palabra nutrición se convirtió en el término más indagado en los diferentes buscadores, con el 54,2 %; enfermedades diagnosticadas, con el 52,1 %; síntomas, 50,9 % y remedios, 47 % (Blázquez Barba et al., 2018).

Acercas de las indagaciones que se realizan en redes sociodigitales y de cómo estas se convierten en tendencias para los usuarios, se detalla que las del Hospital Povisa, el más grande de España, se han transformado en un medio de gran incidencia (López-Bolás et al., 2019). En estas se convierte al usuario en un eje fundamental de la organización, de modo que el plan de comunicaciones idóneo incluye los canales que permitan una mayor relación entre las organizaciones y los usuarios (López-Bolás et al., 2019, p. 2).

Según esa investigación, empoderar al usuario se convierte en un eje fundamental. El poder de las redes sociodigitales de promover comunicación en dos sentidos se transforma en eslabón primordial para este tipo de cuentas. El hecho de poder interactuar en dichas redes convierte a los seguidores en cocreadores del contenido. Sobre las páginas y la contribución de los usuarios:

Se alimentan del material que añade cada usuario en forma tal que, aunque un elemento lleve prioridad en sus planteamientos, son varios los que participan con respuestas y opiniones, coincidencias y desacuerdos, lo que permite que la página pueda tener retroalimentación de varios participantes y crecer en su contenido. (Santamaría-Ochoa et al., 2016, p. 18)

Sobre esto último, Fernández Lisón et al. (2012) plantean la incidencia que tiene el deseo de pertenecer a un grupo en las arquitecturas de participación de las redes sociodigitales, en las cuales los usuarios se convierten en protagonistas.

Dado que, hasta finales de 2019, lo hallado en relación con el tema de investigación no hacía énfasis en el presente, se incluyen los foros como parte del estado del arte. Estos ayudan a esclarecer lo expuesto en investigaciones previas sobre los comportamientos que tenían los usuarios en estos agrupamientos, en los que se tenían como ejes temáticos los de salud y nutrición. Con respecto a estos inicios, “los foros de internet constituyen la versión electrónica de los grupos de ayuda mutua que tradicionalmente surgen en el seno de asociaciones de enfermos y/o familiares” (Beléndez & Suriá, 2010, p. 19).

De igual manera, cabe resaltar otros beneficios que tienen estos encuentros, sobre los cuales Gallardo y Monroy (2017) mencionan que las personas con obesidad, sobrepeso y diabetes, que usan diferentes aplicaciones para controlar su enfermedad, se ven motivadas a observar y mejorar sus progresos, además de que se sienten parte de una comunidad los impulsa a mejorar su comunicación.

Ahora bien, sobre el proceder de los usuarios ante las redes sociales digitales que tienen como tema nutrición y salud, se esclarece que el público sigue confiando en los profesionales sanitarios por encima de los contenidos encontrados en redes sociodigitales (Grau, 2017). Exponer el alcance que pueden tener los contenidos y las posibilidades de cambios de hábitos, que lograrían quienes los siguen cuando los hallan en las redes sociodigitales, pasa a ser un tema transversal sobre las conductas de los usuarios y de cómo estos se apropian e interactúan con las publicaciones.

Las opciones que encuentran los seguidores en el contenido son múltiples, lo que los hace de fácil y rápido consumo: “Los *influencers* saludables o dietistas de Instagram aconsejan y enseñan a los usuarios mediante imágenes, vídeos o pequeños textos a cuidar su cuerpo” (Martín Alonso, 2018, p. 33).

De igual manera, se halló que los jóvenes son los más propensos a seguir este tipo de cuentas: “Los adolescentes son un grupo ideal para desarrollar programas de educación sanitaria *on line*, al estar gran parte de su tiempo libre conectados a las redes sociales siendo unos verdaderos expertos de diferentes herramientas y aplicaciones del entorno virtual” (Altisent Lacalle, 2018, p. 48).

Es importante destacar que, de acuerdo con lo indagado por otros investigadores, se ratifica que los jóvenes sí tienden a poner en práctica los consejos que hallan en las redes sociales digitales sobre nutrición y hábitos de vida saludable. Sobre esto, Montoya (2017) asegura que los jóvenes sí cambian sus hábitos de alimentación y ejercicio a través de figuras como Sascha Fitness, Entrenador José y Magofit, influenciadores que se dieron a conocer en redes sociodigitales como Instagram.

Aunque los hallazgos no son precisos ni hacen referencias a comparaciones sobre este tipo de cuentas en Instagram o en alguna otra red social equiparable, por lo explicado en la introducción del apartado, se constata la actualidad del tema. Y no solo por el protagonismo que tiene y que tiende a seguir adquiriendo en internet, sino también porque es eje transversal del cuidado de la salud del ser humano.

4 Marco conceptual

4.1 Nutrición

Para Cruz, “los hábitos alimentarios son las determinaciones permanentes que el hombre se da a sí mismo para nutrirse, justo por no tener un instinto básico y cerrado que lo incruste en un nicho ecológico determinado” (1999, p. 14). Por su parte, sobre el estudio de la nutrición, se debe analizar tanto el exceso nutricional como la carencia (Varela Moreiras, 1999).

Desde el ámbito social, la nutrición se ha estudiado como seguridad alimentaria. En este sentido, “la seguridad alimentaria es de máxima importancia para mejorar el estado nutricional de las personas que padecen hambre y desnutrición persistentes y de muchas que están en peligro de encontrarse en la misma situación” (Figueroa Pedraza, 2003, p. 1).

La seguridad alimentaria tiene presencia en los planes de gobierno de los diferentes países, como parte fundamental para el sostenimiento de la seguridad nacional. Las entidades públicas, no solo los nacionales sino también las organizaciones de todo el planeta, líderes en el tema, explican estos términos basándose en el posible aumento de la demanda futura y en cómo la producción de alimentos es un eje clave para el orden global. Otro concepto relevante desde la nutrición es la soberanía alimentaria, cuyo significado ha sido comparado como casi igual al de la seguridad alimentaria.

Tanto la seguridad como la soberanía alimentaria enfatizan la necesidad de aumentar la producción y la productividad de alimentos para enfrentar la demanda futura. Ambos conceptos subrayan que el problema central el día de hoy reside en el acceso a los alimentos. (Gordillo, 2013, p. 6)

La nutrición no solo es el estudio del exceso o carencia de peso o nutrientes; ahora la nutrición es vista como una nueva forma de estudio social. Cuando se aborda el tema de la alimentación y la nutrición, ya no se trata del asunto de desnutrición u obesidad como condiciones de las personas. Se refiere a la expresión de unas circunstancias sociales, con connotaciones económicas, demográficas, políticas y culturales, que enfrenta a las sociedades a la encrucijada del mundo contemporáneo entre el hambre y la obesidad, entre la carencia y el exceso, entre la seguridad y la inseguridad alimentaria. Todas ellas quedan así analizadas en su justa medida, en

sus dimensiones particulares y en sus interrelaciones múltiples, lo que destaca cada vez la relevancia de las ciencias de la nutrición y la alimentación, no solo como claves en este proceso, sino como responsables de asumir el reto de la transformación desde un enfoque interdisciplinar e intersectorial y desde una perspectiva diferencial (Roldán Jaramillo, 2016).

4.2 Hábitos saludables

Se refieren a los cuidados que tiene el ser humano con las decisiones que toma en su vida diaria sobre los alimentos que ingiere, la realización de ejercicio y, en algunos casos, sobre los cuidados médicos que debe tener si presenta enfermedades de base o crónicas. “Presentan hábitos saludables como una dieta adecuada con un mayor consumo de frutas y verduras, la realización de ejercicio y la adherencia a la medicación” (Lemos et al., 2019, p. 4).

De igual manera, también se habla de hábitos saludables sobre otro tipo de conductas, comportamientos que se asumen en la vida cotidiana con una repercusión positiva en los estados físico, mental y social (Salud Navarra, s. f.). Estos hábitos disminuyen la presencia de enfermedades y aumentan los factores protectores. Las conductas más recomendadas, en este respecto, consisten en llevar una dieta equilibrada que incluya todos los nutrientes necesarios y en las cantidades suficientes para cubrir los requerimientos nutricionales de cada persona, observar buena higiene que incluya limpieza tanto corporal como bucal, mantener calidad de sueño óptima, entendida como el cumplimiento de las necesidades de sueño según la edad, realizar actividad física bajo los estándares recomendados (al menos treinta minutos diarios), evitar el consumo de alcohol, cigarrillo o estupefacientes, planificar el día, mantener una actitud positiva y evitar el estrés.

4.3 Contenido digital

El contenido digital se refiere a todas las producciones artísticas, culturales y educativas que se realizan mediante componentes electrónicos (López Valero & Jerez Martínez, 2015). En concordancia, también abarca tanto la información que ya se ha digitalizado como los trabajos creativos (Soto Acosta & Popa, 2015), que se resumen en libros, música, videos, aplicaciones para móviles y revistas electrónicas. Los mismos autores destacan que la gran diferencia entre contenido digital y tradicional radica en que el primero se transfiere por medio de una infraestructura tecnológica, mientras que el segundo se distribuye de forma exclusiva por medios físicos.

Sobre la distribución, se asume que la presentación de las ideas y de los contenidos digitales se realizan mediante diferentes modalidades, que pueden ser textuales, hipertextuales, audiovisuales, icónicas, auditivas o multimediales, entre otras (Kulakli & Mahony, 2014). La única condición que se presenta según los mismos autores es que los contenidos digitales deben responder a las necesidades o características del medio donde vayan a publicarse, como redes sociales digitales, blogs, páginas web, fotografía en línea o videos en línea. Además, señalan que la creación del contenido digital puede presentarse tanto en línea como fuera de línea, pero la calidad de la conexión siempre repercutirá en la acción de creación de quien produce el contenido.

Sobre el contenido digital y sus clasificaciones, existen dos tipos; contenido digital utilitario, que hace referencia a la información o conocimiento que se obtiene por medio de canales electrónicos como periódicos, revistas electrónicas, redes sociales digitales profesionales y libros electrónicos; y contenido digital hedonista, que está enfocado en la diversión y entretenimiento, aquí se incluyen los video juegos, aplicaciones para móviles, redes sociales digitales para amigos, películas, música y animaciones (Soto Acosta & Popa, 2015).

Como beneficio o valor agregado a los contenidos digitales, los usuarios tienen la posibilidad de interactuar, al contrario de los contenidos tradicionales (Pagani, 2013). De forma específica sobre el contenido digital en redes sociodigitales, se ha expuesto la misma ventaja. Canavilhas (2013) aclara que las redes sociales digitales se adaptan a las situaciones de consumo y permiten la inclusión óptima de la utilización de los contenidos en las actividades sociales en tiempo real de los usuarios; este hecho les aporta una dimensión añadida que incluye enlazar, comentar, reenviar, modificar y recomendar.

4.4 Usuario en internet

La comunicación debe contar con dos agentes: un emisor y un receptor. En el caso de la comunicación producida para internet, ambos se convierten en usuarios.

El usuario es el personaje principal de la trama informática, es el principio y fin de ciclo de transferencia de la información: él solicita, analiza, evalúa y recrea la información. Por tanto, la creación, organización y evaluación de unidades de información están determinadas por las necesidades de sus usuarios, ya sean estos reales o potenciales. (Hernández Salazar, 2015, p. 16)

Con enfoque en la comunicación y en la web 2.0, se consideran los usuarios como parte fundamental y directa en la creación de la tecnología (Castells, 2001b, 2013), al tener presente que a internet se le atribuye el *feedback* que beneficia la comunicación y la retroalimentación de los contenidos y las acciones. Respecto del usuario en internet:

En este proceso tenemos que contar con los usuarios de dicha tecnología, los que se apropian de ella y la adaptan, en lugar de limitarse a aceptarla tal como está. Así pues, la modifican y producen en un proceso infinito de interacción entre producción tecnológica y uso social. (Castells, 2001a, p. 11)

Los usuarios que consumen el contenido digital se dividen en dos categorías: pasivos y activos:

Los usuarios pasivos son aquellos que se asumen a ellos mismos como consumidores de contenido, es decir, que de manera general son personas que solo consultan su cuenta de correo electrónico o buscan información en portales sin hacer comentarios; tienden a leer los perfiles sociales de sus contactos, pero si cuentan con uno la información que han subido tiende a ser limitada; ven fotos sin compartir las propias, escuchan música y ven videos, pero sin dejar comentarios, compartirlos, retransmitirlos o signarlos mediante marcadores sociales como reddit, del.icio.us, digg o un simple me gusta; leen tuits y tal vez tengan una lista considerable de usuarios a seguir, pero ellos no tuitean, incluso sus cuentas tienden a ser privadas. (Hernández y Hernández et al., 2014, p. 117)

El usuario activo es todo lo contrario del anterior: tiene como característica principal que se asume como un sujeto social, que interactúa, comparte y es capaz de crear a su vez nuevo contenido. El término de usuario en internet se asimila a otros, como el de *consumidor digital*. En este sentido, “este individuo digital tiene unos niveles de conectividad muy elevados, ya que tiene la posibilidad de estar conectado en todo momento y lugar con cualquier persona del mundo, y además es capaz de generar su propio contenido” (Relaño, 2011, p. 44).

Sea cual fuere el usuario, este está determinado por un perfil psicosocial que lo lleva a actuar de ciertas formas y a comportarse, tanto en su vida cotidiana como en internet, de cierta manera. Estos comportamientos son estudiados desde los perfiles psicosociales; sobre dicho término, se ha expuesto que para construir estos perfiles deben estudiarse factores como los de la identidad y el poder social, la consciencia y la realidad virtual, el significado y la trascendencia, la interactividad, el escapa/evade, el compromiso presencia versus la virtualidad, la vulnerabilidad versus la protección del yo, los reforzantes intelectuales y emocionales, las características personales y las sociales diferenciales, las predisposiciones y las dependencias (Gandarillas Solinís & Montañés Serrano, 2019).

Dada la caracterización psicológica de los diferentes perfiles de usuarios, con el nacimiento de la web 2.0 se introdujo el término *prosumidor*, que tiene como significado básico “un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: *producir* (productor) y *consumer* (consumidor)” (Islas-Carmona, 2008, p. 35). Una de las capacidades más destacables en el prosumidor es la de adaptación a los avances tecnológicos, al comprender las transformaciones que estos pueden tener en sus dispositivos. Así, “la proliferación de nuevos dispositivos y productos mediáticos digitales produce una dispersión de los públicos, que están dejando de comportarse bajo principios de consumo homogéneos” (Aparici & García-Marín, 2018, p. 74).

4.5 Seguidor

En relación con el anterior concepto, el término seguidor significa “que sigue algo o a alguien” (RAE, 2021c). Este significado es similar al que se halla en un diccionario digital, que aclara que en inglés se denomina *follower* y afirma que su función en las redes sociales digitales es la de seguir publicaciones de otros usuarios (Zorraquino, 2020).

Sobre la importancia de estos en una plataforma social como Instagram, en el blog Puro Marketing se indica que los que siguen los contenidos son los encargados de ser las voces que les hablan a los artífices de estos (Jiménez, 2012). De igual manera, su aporte a la red está basado en las interacciones y en el hecho de que quien es seguidor tiene la posibilidad de pasar a ser creador en el momento en que lo desee.

Es importante esclarecer que los seguidores de una cuenta en una red sociodigital pueden ser *bots*⁷ o seguidores naturales. A los primeros se los define como piezas de *software* diseñadas para simular las respuestas de los humanos de forma automática y coherente; además, tienen la capacidad de contestar y reaccionar como si se tratase de una persona (Ganzabal & Mendieta Bartolomé, 2020). En redes sociodigitales, el fin de los llamados *bots* es favorecer la participación de las audiencias. Sobre los seguidores naturales, o también llamados orgánicos, se esclarece que son las personas que deciden de forma deliberada seguir un perfil en una red social digital.

Sobre los seguidores *bots*, se especifica que, en Instagram, este tipo de usuarios pueden llegar a seguir y dejar de seguir, dar *like*, escribir comentarios, ver todo tipo de contenido y enviar mensajes de forma automática (Pascual Estapé, 2019). Igualmente, las redes sociales digitales se han especializado con el tiempo en la detección de este tipo de seguidores, pero también expone que su uso lleva a un aumento significativo de las comunidades en las cuentas.

Quienes contratan o programan *bots* tienen como fin maximizar la visibilidad de un perfil, ya que se estima que, en las redes sociales digitales, entre mayor sea el número de seguidores y más sus interacciones, su alcance es mucho mayor. Este dato es especulativo, dado que en realidad las mismas redes sociodigitales no revelan su algoritmo de forma completa. Se destaca que, aunque existen formas para que los usuarios de una red diferencien entre usuarios los *bots* de los naturales, al hacerlo no hay certeza, pues el *software* que los diseña cada vez es más especializado. Por ende, las redes sociales digitales se han dado a la tarea de escudriñar a este tipo de usuarios para eliminar sus cuentas y disminuir significativamente su número de seguidores, lo que trae como resultado una disminución del alcance que se tenía como fin, pues entre más usuarios decidan seguir un perfil, mayor será su alcance (Tiempo de Negocios, 2020). Se comprende esta última palabra como el número de personas que ven una publicación; por ende, es intrínseco que el objetivo de un creador de contenidos siempre será la consecución de nuevos *followers*, para así mejorar la cantidad de visualizaciones de sus publicaciones. Si el alcance que logra una cuenta se basa en *bots*, será un alcance artificial, sustentado en interacciones ejecutadas por un *software* que, en realidad, no hará el llamado a la acción final, como puede ser la de atraer a más seguidores o vender un producto o servicio.

⁷ Esta investigación considera a todos los seguidores como si fuesen naturales, como se explica en el apartado de la metodología.

4.6 Influenciador

Este término se define como personas con grandes audiencias en redes sociales digitales que tienen gran credibilidad, debido a su conocimiento o experiencia de temas particulares, lo que los lleva a ejercer una influencia en las decisiones de sus seguidores (Ki & Kim, 2019). Sobre los antecedentes de los influenciadores, se encuentra que estos son comparables a lo que antes se denominaba *líderes de opinión*: “El *influencer* implica la traslación, la nueva versión del líder de opinión aplicado al medio online, aprovechando el potencial enorme demostrado por las redes sociales” (Gómez Nieto, 2018, p. 149).

Desde el ámbito de la publicidad, se afirma que, aunque el número de seguidores y el tamaño de la comunidad es importante, hay otros aspectos que son fundamentales para que alguien pueda llamarse influenciador. Solo debe considerarse como influenciador en las redes sociodigitales a quien valida, genera y difunde contenido sobre un tema específico en plataformas digitales; además, debe propiciar un vínculo entre su contenido y su audiencia (Bustos, 2020).

También se enuncia que existe una dependencia, de modo que, para que una persona pase a ser llamada influenciador en redes sociales digitales, debe crear contenido de forma inherente, difundirlo y establecer vínculos e interacciones con quienes lo siguen. De este modo, puede influir en algún momento en sus decisiones de hábitos, de compras o de estilo de vida, sea cual fuere el tema de su dominio.

Al exponer la conexión creada entre el seguidor y el influenciador, queda un espacio en el cual entran las marcas y las agencias de publicidad. Estas comprenden, como lo explica Gómez (2018), que los influenciadores son una forma no intrusiva de dirigirse a los usuarios; por esto, es de vital importancia que, antes de que exista un acuerdo comercial entre ambas partes, se identifique si el influenciador encaja con los valores, el estilo y el tono del negocio. Sobre las características que debe tener cada influenciador, el mismo autor destaca que es importante que sea un modelo para seguir, un buen comunicador, ser constante y que responda a los seguidores.

La agencia de marketing digital Branch explica en su portal web que existen diferentes formas de clasificar a los influenciadores, la primera de las cuales depende del contenido que comparten (Medina, 2020). Algunas de las categorías más conocidas son: influenciadores de moda, estilismo y maquillaje; de gastronomía, recetas y chefs; de videojuegos y tecnología; de celebridades y artistas e *influencers fitness* y de vida saludable. Sobre estos últimos, en la misma web se especifica:

Los *influencers fitness* son aquellos que promueven la importancia de comer balanceado, comparten recetas saludables, rutinas de ejercicio, dietas, consejos, entre otros. Estos *influencers* se caracterizan por crear alianzas con marcas de proteínas, ropa deportiva, gimnasios, marcas de alimentos, entre otros. (Medina, 2020, párr. 24)

En el mismo portal web se expone que otra forma categoría conocida y usada para la clasificación de a los influenciadores es según se basa en la cantidad se seguidores:

Micro: tienen entre 5 000 y 100 000 seguidores.

Medianos: su comunidad está entre los 100 000 y los 500 000 seguidores.

Macros: sus seguidores forman comunidades con entre 500. 000 y a 1 millón de seguidores.

Celebrities: estos influenciadores sobrepasan el millón de seguidores (Medina, 2020).

4.7 Red social digital Instagram

Esta red social digital fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger (Trece Bits, 2018). Su lanzamiento al mercado ocurrió el 6 de octubre de 2010, y solo estaba disponible para dispositivos de la marca Apple. El objetivo de esta red social digital en sus inicios era solo el de permitir a los usuarios publicar imágenes y fotografías. A los dos meses de su apertura, esta red sociodigital ya contaba con un millón de usuarios registrados. En septiembre de 2011, ya en su versión 2.0, que incluía nuevos filtros y efectos, Instagram alcanzó los 10 millones de usuarios, cifra que superó el 11 de marzo de 2012 al llegar a los 27 millones de usuarios registrados. El alcance de estas cifras hace que el 3 de abril de ese mismo año se ofrezca la aplicación para dispositivos Android.

Dado el éxito de esta red social digital, el 9 de abril de 2012, Facebook compró a Instagram por 1000 millones de dólares (Rodríguez, 2012). Para la época, se informó que la red social digital no iba a cambiar y que, por el contrario, el objetivo de su adquisición era el de evolucionar, añadir novedades y buscar nuevas formas de crear experiencias. En septiembre de 2012, Instagram ya tenía más de 100 millones de usuarios registrados (Trece Bits, 2018). En 2013 presenta una nueva función que le permitía a los usuarios subir videos; a finales del 2013 se presenta su nuevo servicio de mensajería, denominado Direct. Solo en el 2014 Instagram permitió incluir publicidad. En agosto de 2016, lanza la funcionalidad de Stories (BBC Mundo, 2016), definida como un formato

que permite a los usuarios compartir momentos y personalizarlos con textos, dibujos y *emojis*⁸. Este mismo medio mencionó que en ese momento esa nueva función era comparable a Snapchat, red sociodigital que se caracterizaba porque este era su único formato.

Al continuar con sus innovaciones, en noviembre de 2016, Instagram agrega videos en directo en la cronología, funcionalidad que se tomó de Periscope, aplicación propiedad de Twitter para transmitir videos en directo; en agosto de 2017, Instagram ya superaba los 700 millones de usuarios y en ese momento se convertía en la red sociodigital que más rápido crecía (Trece Bits, 2018). El 20 de junio de 2018, Instagram publica en su blog una entrada que confirma la televisión de Instagram (IGTV) como una nueva función (Systrom, 2018), y la define con base en videos en formato vertical de larga duración cuyo fin era competir con YouTube (La República, 2018). En agosto de 2020 se hizo noticia el lanzamiento de una nueva función, Reels (La Vanguardia, 2020), descrita como videos de hasta 15 segundos que se podían editar.

Aunque los formatos que tiene la red social digital Instagram son múltiples, para esta investigación solo se tomaron publicaciones entre enero y marzo de 2020; por consiguiente, solo se analizaron imágenes y videos, incluidos los IGTV, mientras que las historias se descartaron para el estudio; la vigencia de 24 horas en la red social digital y la limitación que se tiene como seguidor para conocer datos del mismo formato impiden su estudio.

Sobre el presente de esta red social digital, We Are Social y Hootsuite (2020b) destacan que Instagram es una de las redes sociodigitales más usada en el mundo; además, afirman que es capaz de llegar a cerca de 929 millones de personas con sus anuncios; el 50,9 % de sus usuarios son mujeres y el 49,1 %, hombres. El país con mejor alcance de la red social digital es Estados Unidos; Colombia se encuentra en el puesto número 17. La audiencia que prefiere esta red se encuentra entre los 25 y 34 años (alrededor de 325 millones de personas).

4.8 Reacciones válidas en Instagram

Se comprenden como reacciones válidas en redes sociales digitales todos los comentarios o respuestas que un seguidor deja consignadas ante un contenido publicado. Es importante aclarar que existen dos tipos de seguidores: los naturales y los *bots*. De estos últimos, como se expone en

⁸ Según el significado de la RAE, un emoji es una pequeña imagen o ícono digital que se usa en comunicaciones electrónicas con el objetivo de representar una emoción, un objeto o una idea.

el concepto de seguidor, su objetivo es contestar y reaccionar ante una publicación simulando ser un seguidor natural.

Aunque existen herramientas tecnológicas para detectar este tipo de usuarios, si se quiere hacer de forma manual esta identificación, hay aspectos claves que dan indicios de que pueda tratarse de un *bot*: un perfil sin foto o con una imagen proveniente de un banco de imágenes, nombres extraños con números, antigüedad reciente de la cuenta, usuarios con un desequilibrio notable entre seguidores y seguidos, pues la cantidad de los primeros es casi nula, y así mismo, cambios frecuentes de nombre (López Bueno, 2020). De igual manera, se aclara que hay usuarios que interactúan en las redes sociodigitales de forma muy similar a un *bot*; por ende, no es posible que una persona pueda afirmar cuál es el tipo de seguidor solo con esta información. Facebook prohíbe y penaliza este tipo de automatización y *bots*; sobre esto, en las condiciones de uso de la red sociodigital se encontró la siguiente explicación:

Usamos y desarrollamos tecnologías avanzadas, como inteligencia artificial, sistemas de aprendizaje automático y realidad aumentada, para que las personas puedan usar nuestros productos de manera segura, independientemente de su capacidad física o la región geográfica donde se encuentren. Por ejemplo, este tipo de tecnología ayuda a las personas con problemas visuales a saber qué elemento o persona aparece en las fotos o los videos que se comparten en Facebook o Instagram. También creamos una red sofisticada y desarrollamos tecnología de comunicación para que cada vez más personas puedan conectarse a internet en áreas con acceso limitado. Asimismo, desarrollamos sistemas automatizados para mejorar nuestra capacidad de detectar y eliminar actividades abusivas y peligrosas que podrían perjudicar a nuestra comunidad y dañar la integridad de nuestros productos. (Facebook, 2020, párr. 11)

En esta cita se habla de actividades abusivas, como la del aumento de interacciones en publicaciones y perfiles por medio de *bots*. Dado que la identificación de este tipo de usuarios se realiza por Instagram, según las condiciones ya expuestas por Facebook como dueña de la misma red social digital, hay que precisar que se toman como reacciones válidas todas las que son visibles en un perfil, ya que como investigador no hay forma absoluta de reconocer de qué tipo de seguidor proviene.

Sobre las reacciones válidas, se precisa que Instagram permite reaccionar de varias formas ante un contenido: un usuario puede dar *like*, comentar, guardar e incluso enviar de forma directa a un amigo de la misma red sociodigital.

Aunque las estadísticas que arroja Instagram detallan a los creadores cifras sobre todo tipo de interacciones, a los seguidores la plataforma solo les muestra el número de comentarios y les detalla si tiene o no *likes* un contenido publicado. Datos como el número de veces que se haya guardado o enviada una publicación solo son visibles para el dueño de la cuenta.

Instagram permite de forma pública dar *like* o comentar las publicaciones de las cuentas que siga el usuario o que se encuentren habilitadas como públicas,⁹ sin que importe si la publicación es un video o una imagen. En el caso de las historias (contenido que se publica de forma efímera y se elimina de manera automática a las 24 horas), la red sociodigital permite a los usuarios reaccionar con una selección de emojis predeterminados por la misma red social digital al momento de ver la historia.

Según We Are Social y Hootsuite (2020b), esta red social digital tiene una tasa de participación que hace referencia al porcentaje de interacciones que recibe una publicación, de 1,49 %, sin importar el tipo de contenido; en videos, su porcentaje de participación es de 1,87 % y en imágenes, de 1,11 %. Estas reacciones cobran cada vez más relevancia, pues el algoritmo que hace visible o no lo publicado las tiene como protagonistas en sus resultados. Este algoritmo:

Utiliza una variedad de señales para determinar qué mensajes aparecen en la parte superior de la página de inicio del usuario. La idea es asegurarse de que cada usuario vea las publicaciones de las que es más probable que se preocupen, aumentando la interacción general con la red como un todo. (Newberry, 2017, párr. 2)

4.9 Criterios de publicación en Instagram

La palabra ‘criterio’ hace referencia a la norma, juicio o discernimiento (RAE, 2021b); por ende, los criterios de publicación en este estudio son los que siguen los creadores de contenido para la elección, producción y publicación de piezas gráficas y *copies* en sus cuentas de Instagram.

⁹ Las cuentas públicas son aquellas sobre las cuales una persona decide, por determinación propia, que su contenido lo pueda ver cualquier usuario sin necesidad de seguirlas.

Los criterios ajenos a la red son los establecidos por el fundador del perfil y pueden responder a sus gustos, temas de dominio, conocimiento, intención comercial (si es dueño de una marca o empresa) o patrocinios (si existe un acuerdo de pago con un tercero), así como colaboraciones, canjes o intercambios que se establezcan de forma previa con otros creadores de contenido, marcas o demás. Esto opera de modo similar al ámbito científico o editorial, donde cada revista tiene sus propios criterios para guiar sus artículos, investigaciones o colaboraciones que se publican o no. Al momento de llevar un mensaje a la comunidad en redes sociodigitales, los creadores deben tener presentes tres aspectos: la segmentación de su público, el objetivo que tiene con ese contenido y la definición de si este implicará o no una inversión de dinero (ESIC Business Marketing School, 2020).

Además del criterio de cada administrador de la cuenta, las redes sociales digitales tienen los suyos para permitir la publicación o eliminación de un contenido. En el caso específico de Instagram, esta tiene una descripción detallada de sus normas comunitarias; incluso, advierte a los usuarios sobre las posibles consecuencias en caso de infringirlas: “El incumplimiento de estas normas puede provocar la eliminación de contenido, la inhabilidad de la cuenta u otras restricciones” (Instagram, 2021b). En tales normas se establecen los siguientes aspectos:

[En el mismo artículo citado antes se encuentran Las normas comunitarias, donde se establecen aspectos como:]

- Los usuarios solo podrán compartir fotos y videos que hayan tomado o grabado ellos mismos; si no es así, deben tener el respectivo permiso para publicarlos.
- El contenido que se publique debe ser apropiado. Al respecto, la red social digital especifica que no están permitidos los desnudos al enfatizar en que ni las fotos ni los videos pueden mostrar actos sexuales, genitales ni primeros planos de nalgas. También se prohíbe la muestra de pezones femeninos y solo se hacen concesiones si se tratase de un contenido sobre lactancia materna, parto o posparto, situaciones de salud o como protesta. Los desnudos también son aceptados si se trata de fotos de cuadros o esculturas.

- En esta norma también se menciona que, si se publican videos o imágenes de los propios hijos, es posible que se elimine contenido en el que aparezcan parcial o totalmente desnudos, con el fin de evitar imprevistos con terceros.
- Los usuarios deben fomentar las interacciones relevantes y genuinas; no pueden publicar comentarios ni contenido repetitivo ni conseguir de manera artificial, mediante herramientas como *bots*, un aumento en *likes* y seguidores. No está permitido ofrecer dinero a cambio de recibir “me gusta”¹⁰ ni publicar piezas gráficas que impulse el intercambio de calificaciones falsas.
- Instagram exige el cumplimiento de la ley; no acepta actividades ni personas que elogien o motiven el terrorismo o el crimen organizado. Las ofertas de servicios sexuales están prohibidas, al igual que la venta de armas de fuego, alcohol y productos derivados de tabaco, drogas legales o de prescripción médica entre particulares. Tampoco se pueden vender animales vivos, a excepción de que la oferta la publique una tienda física.
- Los perfiles que promocionan apuestas, loterías y demás juegos de azar deben contar con el consentimiento previo por parte de la red sociodigital.
- La red social digital Instagram obliga a sus usuarios a respetar a los demás miembros de la comunidad. Prohíbe las amenazas, el lenguaje que incite al odio, el contenido dirigido que humille o avergüence a particulares y el uso de información personal para chantajes o acoso.
- También recalca que no acepta la violencia o los ataques a otros por su raza, etnia, nacionalidad, sexo, identidad u orientación sexual, creencias religiosas, discapacidad o enfermedad.
- Se prohíben las publicaciones que animen a los usuarios a autolesionarse (Instagram, 2021b).

Instagram pide ser conscientes antes de publicar eventos de interés y recalca que también está prohibido compartir imágenes gráficas que muestren prácticas sádicas.

¹⁰ Se aclara que en esta investigación se usan las expresiones *like* y “me gusta” para hacer referencia a un tipo de interacción permitida por la red sociodigital Instagram.

Sobre estas normas, la misma red social digital Instagram aclara cómo decide cuál tipo de contenido elimina:

Eliminamos contenido de Instagram si concluimos que infringe nuestras normas comunitarias. Nuestras normas comunitarias definen qué se acepta y qué no en Instagram. Combinamos la tecnología con los reportes de los usuarios para determinar si un contenido infringe nuestras normas comunitarias. Luego, usamos la tecnología o un equipo de revisión para eliminar lo antes posible todo lo que no cumpla nuestras normas. Aplicamos las mismas normas cada vez que revisamos si algo infringe nuestras normas comunitarias. Las normas se aplican a todos los usuarios del mundo y a todos los tipos de contenido. No eliminamos de Instagram el contenido en función de la cantidad de veces que se reporta. (Instagram, 2021a, párr. 1)

4.10 Características de las publicaciones

Estas corresponden a las propiedades que tienen las publicaciones en las redes sociales digitales y varían según la red, sus normas y sus diseños. En el caso de Instagram, ya se trate de una cuenta profesional, de marca o de persona natural, los criterios de publicación que imponen son iguales. Los formatos admitidos en cuanto a lo audiovisual son idénticos. En cuestión de tamaño y píxeles, la imagen de perfil debe ser de 110×110 píxeles; las fotos o imágenes para publicaciones pueden ser cuadradas, de 1080×1080 píxeles; horizontales, de 1080×566 píxeles y verticales, de 1080×1350 píxeles; los videos cuadrados deben ser de 600×600 píxeles; horizontales, de 600×315 píxeles y verticales, de 600×750 píxeles, y su duración debe fluctuar entre los 3 y los 60 segundos; las historias, o *stories*, deben responder al mismo tamaño, sin que importe si son video o imagen: 750×1334 píxeles, y los *reels* deben medir 1080×1920 píxeles (Montells, 2021).

Ya sea un video o una imagen, las publicaciones en Instagram deben estar acompañadas por un *copy*, ubicado en la parte inferior a la imagen. En esta investigación, se lo denomina *copy* de publicación. Para este texto existe un límite de caracteres, extensión no superior a 2200 caracteres y que se pueden incluir emojis (Núñez, 2020). Otro *copy* mencionado en el análisis es el *copy* de imagen, referido al texto que se incluye en la parte gráfica, como frases y títulos que

están dentro de la foto o video. Sobre su extensión solo existe una regla, y es para los anuncios en Instagram, ya que no pueden ocupar más del 20 % de la imagen o video (Montells, 2021).

5 Marco contextual

5.1 Nutrición en Colombia

Alimentarse es una necesidad básica del ser humano. Los alimentos se ingieren no solo para tener la energía necesaria para el funcionamiento vital del cuerpo, sino para conservar los órganos y como garantía del cuidado.

La nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud. Una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad. (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2021, párr. 1)

De una alimentación indebida, ya sea por el exceso o reducción de la ingesta, puede surgir enfermedades como sobrepeso, obesidad, hipertensión arterial, diabetes, desnutrición o anemia, adicionales a otras enfermedades crónicas que pueden llegar a tener como detonante el factor alimenticio. De igual manera, la ingesta de comida adecuada tiene beneficios, sobre lo cual se ha expuesto que “una alimentación y nutrición correctas determinarán una composición corporal que garantice y perpetúe un estado de salud” (Barreto Penié et al., 2003, p. 5). Para garantizar esto último, consumir alimentos variados, disminuir el consumo de grasas saturadas, evitar las comidas rápidas, aumentar el consumo de frutas y verduras, reducir la ingesta de bebidas azucaradas y limitar el consumo de sal son los pilares básicos para lograr el balance nutricional (Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social [MinSalud], 2021).

Si bien los parámetros expuestos por la entidad pública encargada del tema de sanidad en Colombia son claros, en diferentes universidades se han desarrollado pregrados que capacitan y titulan a las personas con los conocimientos necesarios para construir planes de alimentación equilibrados que eviten o disminuyan la probabilidad de aparición de enfermedades desencadenadas por el exceso de peso o desnutrición. Como ejemplo de los perfiles de quienes se titulan como nutricionistas y dietistas, la Universidad CES destaca que sus egresados son “capaces de abordar problemáticas relacionadas con el conjunto de procesos de la nutrición humana y la

alimentación, en el marco del sistema de nutrición y alimentación” (2021, párr. 1). La Universidad de Antioquia, por su parte, define a sus egresados del pregrado en nutrición y dietética como un:

Ser humano ético, crítico e integral, comprometido con la sociedad; capacitado para participar en el diseño, gestión, coordinación y ejecución de políticas, planes, programas o proyectos, enmarcados en los derechos a la alimentación y a la salud. Con habilidades para liderar procesos de prevención de la enfermedad, promoción y recuperación de la salud. (Universidad de Antioquia, 2020, párr. 4)

Finalmente, el programa de nutrición de la Pontificia Universidad Javeriana (PUJ) (2021) destaca que el profesional egresado está en la capacidad de aplicar la ciencia de la nutrición sobre tres conceptos: el ser humano, la alimentación y la calidad de vida del individuo y la comunidad.

La creación de estos pregrados y la titulación de profesionales expertos en temas de nutrición constituyen un recurso que responde a la situación actual de Colombia. Según las cifras de la última Encuesta Nacional de la Situación Nutricional (ENSIN) (2015), en el país, el sobrepeso pasó del 45,9 % en el 2005 al 51,2 % en 2010 y a 56,5 % en 2015, en la población de adultos con edades entre 18 y 64 años. También menciona que, tras recibir recomendaciones acerca de la práctica de actividad física, los hombres, con un 61,1 %, son más propensos a acatarlas. De manera más global, el 6,3 % perteneciente a la primera infancia en Colombia tiene exceso de peso en la población escolar del 24,4 %; en los adolescentes, del 17,9 % y en los adultos, como se había expuesto antes, del 56,5 %.

A partir de estos datos que revelan el incremento en enfermedades referentes al exceso de peso, las iniciativas particulares han encontrado un espacio para su acción. Un ejemplo es la labor realizada por Red PaPaz, que también se presenta como Red de Padres y Madres, corporación sin ánimo de lucro que nació en el 2003 y tiene como objetivo velar por el cumplimiento de la protección de los derechos de los niños y adolescentes de Colombia. Son ellos quienes han liderado la campaña denominada #LeyComidaChatarra, iniciada en el 2017 con un movimiento llamado “Saquemos la publicidad de comida chatarra de su mundo”, con lo cual se demostraba cómo los padres desconocen cuáles productos que se venden como saludables para niños realmente son ultraprocesados (Red PaPaz, 2020).

En el 2018, la misma entidad inició la campaña “Exijamos información clara, visible y veraz”. Para ello, se desarrolló un estudio con 1175 adultos y se midió el apoyo que despliegan los ciudadanos a favor de políticas que aborden la creciente problemática mundial de enfermedades como sobrepeso y obesidad. En los resultados obtenidos, fue evidente que este tema es de interés, que el consumo actual de alimentos saludables y la prioridad de un etiquetado diferente y más claro en la parte frontal de los productos es una necesidad colectiva. De igual forma, se halló que el 88 % de las personas relacionaba el consumo de comidas no saludables con el sobrepeso y la obesidad. El 70 % consideraba que el etiquetado existente no era fácil de comprender ni brindaba información de utilidad. El 87 % afirmó que apoyaría un nuevo etiquetado con información en la parte principal de los empaques y con información más clara (Red PaPaz, 2020).

A pesar de los anteriores resultados, el proyecto de ley 214 de 2018, ley Comida Chatarra, no prosperó. Con ella se buscaba crear medidas de salud pública para controlar las enfermedades mencionadas. Dada la negativa, el mensaje cambió y pasó a conocerse como “No comas más mentiras ni se las des a tus hijos”. Se busca así restringir la publicidad de comida chatarra diseñada para niños, además de exigir una política mediante la cual los productos ricos en azúcar, grasas y sodio tuvieran información visible y veraz en la cara frontal del empaque.

En el 2019, de nuevo la ley Comida Chatarra no fue aprobada por parte del Gobierno. Sin embargo, la Presidencia de la República (2020) publicó un comunicado el 26 de febrero que confirmaba cómo se llegó a un acuerdo en el que participaron el Ministerio de Salud, el Ministerio de Comercio, la Cámara de la Industria de Alimentos, la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) y la sociedad civil, representada en parte por Red de Padres y Madres.

En este comunicado, se expuso el nuevo modelo de etiquetado nutricional para los alimentos. Se especifica allí que los productos deben incluir un sello frontal de advertencia y el rediseño de las tablas nutricionales. De igual forma, afirma el comunicado que se debe exponer el contenido de nutrientes por cada 100 gramos, 100 mililitros y por porción. Se estima que esta medida empezará a regir con obligatoriedad en 2022.

El nuevo modelo de etiquetado nutricional y las iniciativas particulares que llevan a las entidades públicas a tomar decisiones, ante las cifras que demuestran el aumento de enfermedades como el sobrepeso y la obesidad, conforman el escenario actual de la nutrición en Colombia. Este requiere de esfuerzos y de la continua preparación y titulación de profesionales, como los nutricionistas, que enfrenten el panorama nacional a fin de mitigar las cifras ya expuestas.

5.2 Redes sociales digitales en Colombia

Las redes sociodigitales son una nueva forma de interacción humana y, también, una herramienta capaz de llegar a las personas que, con tan solo contar con un servicio de internet y un dispositivo que permita su acceso, están a un clic de cientos de posibilidades de conocimiento, entretenimiento e interacción. De forma general, estas redes representan una manera de aprendizaje autónomo y una puerta al mundo antes desconocido.

En el estado de *social media* presentado en marzo, ComScore detalla que en América Latina el 82,5 % de las personas acceden a redes sociales digitales (Vega, 2020). Específicamente, en Brasil, México, Argentina, Colombia, Perú y Chile hay un total de cerca de 150,2 millones de usuarios de Instagram. En Colombia, 12 millones de personas cuentan con perfil de usuario en Instagram, y del cien por ciento de las interacciones que desarrollan en todas las redes sociodigitales, el 51 % lo hacen en Facebook, 39 % en Instagram, 6 % en Twitter y 4 % en YouTube. En Latinoamérica, las cinco categorías que propician más interacciones son la música, con 18,35 %; los atletas, 17,43 %; la belleza, 9,26 %; el estilo de vida, 6,46 % y la televisión y películas, el 5,25 %.

5.3 Instagram en Colombia

El dato ya referido de los 12 millones de usuarios con perfil en Instagram en Colombia no tuvo variación, si se compara con el reporte de 2019 (We Are Social & Hootsuite, 2020a). El alcance publicitario en esa misma red es del 29 %;¹¹ el 56,4 % de los usuarios es femenino y el 43,6 %, masculino. Adicionalmente, esta red social digital se sitúa como la octava web más visitada por los colombianos. En búsquedas realizadas en Google, se ubica como la número 17. Se estima que es la cuarta red social digital más usada por los colombianos (77 %).

Sobre esta misma red sociodigital, IEDGE Business School (2020) publicó en su página web que, si bien se menciona en el anterior reporte, Instagram es la cuarta red social digital más usada en Colombia, solo superada por WhatsApp, Facebook y Youtube. También se aclara allí que los usuarios prefieren visitarla en sus dispositivos móviles; apenas el 0,85 % lo hacen en un computador.

¹¹ El alcance publicitario se refiere al porcentaje de cuentas a las que se logra llegar con una publicación pagada.

Los mayoría de las personas que cuentan con perfil de Instagram en Colombia tienen un promedio de edad de entre 25 y 34 años, lo que representa el 34,8 % de los perfiles. Lo siguen el segmento de edad de entre 18 y 24 años, con el 31,5 %; el de 35 a 44 años, con el 16,1 %; el de 45 a 54 años, solo son el 7 % y los segmentos de 13 a 17 años y el de los mayores de 55 años, que representan el 10 % de los usuarios. Como dato adicional, el 34,7 % de las personas que han creado cuenta en Instagram son solteros; el 13,7 % están casados o viven en unión libre y el 11,6 % son separados, divorciados o viudos.

5.4 Instagram para nutrición y hábitos de vida saludable

El auge de los temas sobre nutrición en Instagram ha sido estudiado y destacado como hecho noticioso. Artículos como el publicado en la versión web del diario español ABC Bienestar lo ratifican, texto en el cual, además de presentar el listado de los ocho dietistas titulados más destacados en esta red sociodigital, mencionan la importancia de encontrar perfiles que aporten información segura (M. González, 2019). Mientras este medio aclara la importancia de que este tipo de contenido lo creen profesionales en esa área, otros medios deciden formular listados con cuentas de Instagram sobre hábitos de vida saludable y nutrición, sin mencionar o especificar cuál titulación tienen sus creadores (Miranda, 2019), si bien se incluyen algunos perfiles de nutricionistas, también destacan *coaches*, mientras que algunos otros quedan sin especificación alguna. Aunque ambos portales web exponen listados que indican a sus lectores qué cuentas sobre nutrición deben seguir en esta red sociodigital, es claro que lo hacen desde dos visiones: según la primera, conservan y mencionan la importancia de que sean profesionales quienes administren y creen este tipo de contenido; según la segunda visión, la base parte de las cuentas que consideran más llamativas gracias a su número de seguidores.

Un aspecto que sí se reconoce de forma paralela, y que también se ha mencionado en medios, es cómo los seguidores de este tipo de perfiles se apropian de los hábitos alimenticios que ven en dichas cuentas. Aunque las decisiones sobre qué comer se hacen en la mayoría de las ocasiones de forma inconsciente, es recurrente que algunas determinaciones se basen en el contenido que se observa en las redes sociodigitales (Nadal, 2020). Un estudio desarrollado en el 2018 encontró que los niños consumían aproximadamente 300 calorías adicionales luego de ver videos en los que sus creadores de contenido favoritos comían bocadillos en la red social digital

YouTube; aquí mismo clarifican que lo mismo sucede en otras redes sociodigitales como Facebook e Instagram (Nadal, 2020).

Otro aspecto expuesto en el mismo artículo se refiere a la relación existente entre el tiempo que se invierte en las redes sociales digitales y los problemas de imagen corporal y hábitos alimenticios, pues señalan que quienes más navegan e interactúan en estas redes sociodigitales son más propensos a tener alguno de los padecimientos antes mencionados. Así, ver videos e imágenes de comida desata en los usuarios respuestas psicológicas y del comportamiento que los puede llevar a asumir conductas y hábitos alimenticios insanos y a desarrollar problemas de peso. Otros medios se han dedicado a mostrar el triunfo de algunos nutricionistas en las redes sociodigitales. *La Vanguardia* habla sobre cómo Carlos Ríos, un nutricionista, ha logrado destacarse en Instagram al desmentir productos (Puig, 2019).

Los hechos y noticias expuestas aclaran que, en el presente, Instagram sí es usada para publicar contenido sobre nutrición y hábitos de vida saludable. La relevancia también se demuestra con el panorama que indica la utilización de etiquetas o *hashtags*, configuradas así al poner en el inicio de una palabra el signo numeral. El término que se decida emplear como etiqueta debe ser concordante, tener similitud o guardar relación con la imagen. En agosto de 2020 se aborda una indagación sobre el uso de las etiquetas en español en la red social digital Instagram: bajo los *hashtags* #Nutricional se encontraron 82 700 publicaciones; #Nutricionista, 4,7 millones; #NutriciónDeportiva, 455 000 y #NutriciónYDietética, 42 700. La mayoría de las publicaciones eran recetas, rutinas de ejercicio e imágenes con información nutricional sobre cuántas calorías tenía un producto o alimento en específico.

5.5 Normatividad de las redes sociales digitales en Colombia

Para conocer la normatividad de las redes sociales digitales en Colombia, es necesario recordar que Instagram tiene instauradas normas comunitarias para los creadores de contenidos. Estas se basan en siete enunciados, según esa misma red (Instagram, 2021b): solo se pueden compartir fotos o videos propios; si no lo son, hay que contar con el permiso respectivo de sus autores. No se puede publicar contenido audiovisual que contenga desnudos, genitales ni actos sexuales. Las cuentas no deben promover *spam* y sus interacciones deben provenir en su mayoría

de forma orgánica;¹² de igual manera, las publicaciones no pueden hacer apología del terrorismo, el crimen organizado y demás delitos o acciones ilegales. En ninguna circunstancia puede convocarse al odio o fomentar la violencia. No se puede promover tampoco la autolesión ni la agresión y, por último, el usuario debe tener plena conciencia y con lo publicado y ejercer respeto hacia los demás.

Respecto de la normatividad jurídica, se halló que, aunque en la Constitución Política de Colombia no hay una ley específica y detallada sobre las redes sociales digitales, sí hay algunas menciones. El Artículo 15, por ejemplo, relacionado con la protección de la intimidad personal, familiar y del buen nombre, cubre también el actuar en las redes sociales digitales (Colombia. Asamblea Nacional Constituyente, 1991). Así mismo, la ley 1273 de 2009 modificó el Código Penal para que en este fueran incluidos delitos digitales, tales como el acceso abusivo a sistemas informativos y la violación de los datos personales (Colombia. Congreso de la República, 2009). Esta modificación en lo relativo a redes sociales digitales permite inferir que es un delito la apropiación o el ingreso indebido a una cuenta de usuario distinto del propio.

Como nota aclaratoria, se especifica que las redes sociales digitales en Colombia deben responder a las normas descritas en la Constitución y respetarlas. Aunque en octubre de 2020 no había aún documentación que permitiera concluir esto, dadas las dinámicas que se han presentado en otros países donde las redes sociales digitales han sido cuestionadas en cuanto respeten o no las diferentes constituciones y leyes gubernamentales, es posible inferir que esta situación no puede ocurrir y que, desde diferentes entidades también públicas, se planea crear guías y normatividades que identifiquen las buenas prácticas a la luz de la norma.

Sobre esto, la única entidad pública que ha especificado buenas prácticas en términos y usos de las redes sociales digitales en Colombia ha sido la Superintendencia de Industria y Comercio. Con base en la ley 1418 Estatuto del consumidor, esta superintendencia publicó el 1 de octubre de 2020 la *Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores*. En este documento quedan claros los procesos según los cuales deben celebrarse los acuerdos comerciales entre marcas y creadores de contenido o influenciadores en redes sociodigitales.

En el caso de los creadores, esta guía especifica que deben identificar cuándo existe una relación comercial con algún anunciante, con el fin de exigir a la marca o agencia que contrate los

¹² Se comprende en el *marketing* digital que el contenido llamado orgánico es aquel que para su alcance no requiere inversión monetaria.

servicios de un influenciador que le indique a este los lineamientos para identificar su mensaje como publicidad. También se les recomienda abstenerse de hacer publicidad cuando la marca o agencia sugiera ocultar la naturaleza comercial del mensaje, además de abstenerse de hacer pasar como natural o espontáneo un mensaje publicitario.

En cuanto a los anunciantes, esta misma guía señala que tienen la obligación de conocer las normas, tanto generales como específicas, que apliquen a los productos que comercializan y que, a su vez, deben comunicarlas a quienes presten sus servicios como influenciadores. También tienen como responsabilidad vigilar que los mensajes publicitarios emitidos con su nombre o producto estén identificados como publicidad, además de exigir que quien es contratado como influenciador informe al consumidor sobre el vínculo comercial. De modo adicional a estas buenas prácticas, también tienen a su cargo implementar una política de transparencia en sus actividades publicitarias con influenciadores, extender la guía y participar en la creación, elaboración y emisión de los mensajes que difunden las personas que contrate, así como revisar de forma periódica los comentarios y las reseñas de los consumidores que provienen de la audiencia del influenciador (Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio, 2020).

6 Apartado metodológico

Una investigación es un conjunto de procesos que pueden ser sistemáticos, críticos o empíricos para emplearlos en el estudio de un fenómeno o problema (Hernández Sampieri et al., 2014). Esta investigación es de tipo cualitativa. Sobre esta tipología, los mismos autores han especificado que una de sus características es que las preguntas e hipótesis pueden encontrarse y desarrollarse antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. Adicionalmente, “la investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente)” (Hernández Sampieri et al., 2014).

Se aclara que esta investigación, titulada *Análisis comparativo de contenido publicado y reacciones generadas en usuarios de tres cuentas en Instagram dedicadas a nutrición y hábitos saludables (@saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion)* y *reacciones generadas en los usuarios (enero-marzo de 2020)*, se apoyó en la estadística de forma descriptiva. Con esta ayuda, se definió la muestra correspondiente al número de publicaciones por analizar, con el objetivo de darle rigurosidad al trabajo y evitar muestras por conveniencia. Sobre la estadística descriptiva, “es la rama de la estadística que formula recomendaciones de cómo resumir, de forma clara y sencilla, los datos de una investigación en cuadros, tablas, figuras o gráficos” (Rendón-Macías et al., 2016). Por ende, de forma adicional a la muestra, en la presentación de los resultados y análisis quedan visibles ayudas gráficas como las mencionadas.

6.1 Descripción del caso de estudio

La investigación cualitativa aplicó el método comparativo en un estudio de caso de tres cuentas en Instagram: @saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion, dedicadas a nutrición y hábitos saludables. En este contexto, hay precisar que:

Los estudios de caso son o se realizan con fines comparativos [...] es el esfuerzo por tratar de integrar en un objeto de investigación toda la información constitutiva de ese objeto y no solo parte de la información, para tomarlo como un ejemplo que se contraste, sea

comparado o analizado para proporcionar un conocimiento profundo sobre un objeto dado. (Orozco Gómez & González, 2012, pp. 154-155)

Las tres cuentas tienen características que las hacen heterogéneas, no solo por sus números diferenciales en seguidores, sino también por sus años de creación, tipo de contenido, administración del perfil y sus diversos enfoques y formas de presentación por parte de sus líderes (Figura 47, Figura 48, Figura 49 del apéndice, v. página 166).¹³

@saschafitness se presenta en la cuenta como *coach* en *fitness* y nutrición, mamá y autora de los libros *Los secretos de Sascha Fitness* y *Las recetas de @Sascha Fitness*. Por su parte, @bejaranofit se cataloga como deportista y promotor de la dieta flexible; ofrece su servicio de asesorías personalizadas y destaca su profesión de ingeniero en procesos de alimentos. Por último, @catalinaecheverrynutricion especifica que tiene varias profesiones como nutricionista dietista egresada de la Pontificia Universidad Javeriana y cocinera y pastelera del Instituto Superior Mariano Moreno. En la Tabla 1 se exponen las características principales de las cuentas (año de creación de cuenta, número de seguidores y localización). contextual

Tabla 1

Información básica sobre las cuentas de Instagram seleccionadas

Cuenta	Número de seguidores a 27 de julio de 2020	Año creación de la cuenta	Presencia en otras redes sociodigitales	Localización
@saschafitness	3 851 671	2012	YouTube / Facebook / Twitter	Miami
@bejaranofit	240 994	2016	YouTube / Facebook	Bogotá
@catalinaecheverrynutricion	32 975	2018	N/A	Bogotá

¹³ Esta primera remisión a figuras parte del número 47 porque estas tres que aquí se invocan forman parte del apéndice, cuya ubicación en el documento es obviamente posterior. La numeración de las figuras a partir de la número 1, esa sí integrada en el cuerpo de texto, comienza más adelante, en la página 88. Luego hay otras remisiones a más figuras del apéndice, según la numeración lógica que les corresponde en ese componente paratextual y complementario del documento.

6.2 Alcance de la investigación

La investigación tiene alcance descriptivo; se trata de un estudio de caso de tres cuentas en Instagram dedicadas a la difusión de temas relacionados con nutrición y hábitos saludables. Se analizaron sus contenidos y las reacciones de sus usuarios para estudiar sus características más sobresalientes y sus comportamientos, tanto los que tienen en común como los que difieren. Esto se relaciona con el diagnóstico del objeto de estudio, pues en una investigación descriptiva “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 92). El alcance de las investigaciones de carácter descriptivo alude a aquellas que buscan explicaciones relativas a un evento que se pretende comparar (Hurtado de Barrera, 2000).

Este tipo de investigación es idónea para estudios sociales, pues, en su mayoría, su objetivo principal se basa más en describir que en explicar, en reconstruir que en analizar (Ruiz Olabuénaga, 2012). De igual forma, este tipo de alcance se identifica como el más usado para indagar sobre la presencia de ciertos fenómenos en la sociedad. Bajo el carácter descriptivo, no se busca construir teorías o leyes generales, sino brindar una visión más amplia sobre algo particular o sobre un hecho correlacionado con la sociedad.

6.3 Enfoque de la investigación

La investigación se abordó con metodología cualitativa. Se usó la recolección y el análisis de los datos para resolver las preguntas de investigación planificadas o, a su vez, para revelar o encontrar nuevos interrogantes en la interpretación de dichos datos (Hernández Sampieri et al., 2014). En este sentido, dado que el campo de las redes sociales digitales está en constante evolución, y en el que los algoritmos de funcionamiento varían sin previo aviso, la metodología referida es afín al estudio que se aborda, pues a su vez permite contemplar las variaciones que dicha red podría presentar durante el periodo de investigación.

Se identifica el enfoque cualitativo como una visión investigativa fuerte y que privilegia la subjetividad dentro de contextos, la cotidianidad y las dinámicas de interacción en los objetos de estudio (Balcázar Nava et al., 2013). De otro lado, la conceptualización y lógica de este tipo de

investigación se basa en el debido registro de los datos recolectados. Estos deben pasar por procesos de categorización para incrementar su validez (Anguera Argilaga, 1986).

La investigación cualitativa no busca la exclusión de métodos cuantitativos; por el contrario, los integra con el fin de lograr resultados más confiables. Esta metodología no tiene como fin explorar, describir ni explicar un único fenómeno; su objetivo es lograr resultados y conclusiones a partir de una muestra (Ugalde Binda & Balbastre-Benavent, 2013).

6.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Las técnicas se exponen en el orden en el cual se aplicaron: primero, la entrevista semiestructurada, seguida por el análisis de contenido y, por último, la observación estructurada.

6.4.1 Entrevista semiestructurada

En investigación, una entrevista es una técnica con la cual se recoge información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias y opiniones de personas. En esta técnica siempre deben participar como mínimo dos personas: una de ellas debe adoptar el rol de entrevistador y la otra, de entrevistado, lo que favorece entre ambas una conversación en torno a una temática de estudio (Folgueiras Bertomeu, 2016). Las entrevistas también tienen tres tipos de clasificación: entrevista no estandarizada, caracterizada por la gran flexibilidad en las preguntas, lo que permite reformularlas, sin seguir un esquema ni un orden en específico; entrevista estandarizada, semejante al cuestionario, en la cual el entrevistador lee y formula las preguntas en un orden que no es flexible y, por último, la entrevista semiestandarizada, que fue la empleada en esta investigación, caracterizada por la posibilidad de reformular las preguntas y la profundización en los temas (Añorve Guillén, 1991). En este tipo de entrevistas:

Se usa una lista de áreas hacia las que hay que enfocar las preguntas, es decir, se utiliza una guía de temas [...] En lugar de hacer preguntas tomadas directamente de un cuestionario, el investigador procede a un interrogatorio partiendo de un guion de tópicos o un conjunto de preguntas generales que le sirven de guía para obtener la información requerida. (Monje Álvarez, 2011, p. 150)

Aunque la entrevista semiestructurada reviste planeación, es bastante útil en tanto aporta espontaneidad a las conversaciones y contribuye a romper el hielo entre los interlocutores. Para recopilar lo más significativo de las respuestas obtenidas en las entrevistas a las fuentes humanas primarias y secundarias se utilizaron dos plantillas de entrevista semiestructurada (Tabla 2 y Tabla 3).

Tabla 2

Plantilla para entrevista semiestructurada/fuente primaria

Análisis comparativo de contenido publicado y reacciones generadas en usuarios de tres cuentas en Instagram dedicadas a nutrición y hábitos saludables (@saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion) y reacciones generadas en los usuarios (enero-marzo de 2020)		
Plantilla de entrevista semiestructurada/fuente primaria		
Fecha:		Forma de contacto:
Nombre:		Lugar de la entrevista:
Fuente: primaria		Número o contacto:
Bases	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Año de creación de la cuenta? – ¿Motivo de creación de la cuenta? – ¿En cuál plataforma inició su contacto con las redes sociales digitales como influenciador? – ¿La nutrición y los hábitos de vida saludable han sido siempre protagonistas en sus redes sociodigitales? – ¿Su cuenta ha cambiado de tipo de contenido con el transcurso del tiempo? – ¿Considera que la red social digital es vital para su crecimiento profesional y económico? 	Reflexiones del entrevistador
	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Cómo es la planificación del contenido? – ¿A qué criterios de publicación responde su contenido? – ¿Tiene algún calendario para las publicaciones? – ¿Es usted la única persona con acceso a la modificación de los contenidos de la cuenta? – ¿Cuenta con algún conocimiento en redes sociales digitales más allá de la práctica? – ¿Cuenta con un equipo de trabajo que le ayude a la elaboración del contenido? – ¿Vende usted publicidad por medio de sus redes sociodigitales? – ¿Conoce y hace seguimiento de cuentas similares a la suya con el objetivo de mejorar su contenido? – Cuando no tiene conocimiento sobre un tema sobre nutrición, ¿busca ayuda de un profesional? – ¿Responde los comentarios de los seguidores? 	

	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Tiene algún formato de publicación en Instagram preferido? 	
Incidencia	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Lee usted los comentarios que dejan sus seguidores? – En promedio, ¿cuántos comentarios responde? – ¿Por qué motivos eliminaría alguna publicación? – ¿Acepta sus errores en redes sociales digitales? – ¿Conoce el algoritmo de Instagram? – ¿Si conoce el algoritmo, hace sus publicaciones pensando en este? – ¿Cuenta con alguien que evalúe su contenido antes de publicarlo? – ¿Cuál es su valoración sobre su contenido? 	
Conclusiones de las respuestas más relevantes		

Tabla 3*Plantilla de entrevista semiestructurada/fuente secundaria*

Análisis comparativo de contenido publicado y reacciones generadas en usuarios de tres cuentas en Instagram dedicadas a nutrición y hábitos saludables (@sachafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion) y reacciones generadas en los usuarios (enero-marzo de 2020)		
Plantilla de entrevista semiestructurada/fuente secundaria		
Fecha:		Forma de contacto:
Nombre:		Lugar de la entrevista:
Fuente: secundaria		Número o contacto:
Sobre el entrevistad	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Profesión y trabajo actual? – ¿Años de experiencia? – ¿Tiene cuenta en Instagram? – *¿Si tiene cuenta, sigue usted perfiles sobre nutrición y hábitos de vida saludables? 	Reflexiones del entrevistador
Posición respecto al tema	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Ve usted utilidad en las cuentas sobre nutrición y hábitos saludables? – ¿Cree usted que las personas que administran estas cuentas deben ser profesionales en el tema? – ¿Qué opinión tiene de las personas que no son profesionales en nutrición y se dedican a crear contenidos para este tipo de cuentas? – ¿Cree usted que contenido sobre dietas detox, eliminación de un grupo alimenticio o generalidades en la alimentación puede causar algún daño a los seguidores? – ¿Según su criterio, cómo deberá abordarse el tema de nutrición y hábitos saludables en redes sociales digitales? – ¿Conoce algún riesgo que corran los seguidores de las cuentas? 	
Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Considera usted que este tipo de influenciadores pone en duda el profesionalismo de áreas como la nutrición? – ¿Si tuviera que cambiar algún aspecto sobre cómo crean el contenido en estas redes sociodigitales, cuál sería? – ¿Cree que estas cuentas deberían contar con algún tipo de auditoría? 	
Conclusiones de las respuestas más relevantes		

6.4.2 Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica que permite la interpretación de textos, escritos, grabados y de otras formas diferentes de expresión en las cuales pueden existir toda clase de registro de datos. Estas deben tener en común su capacidad de albergar un contenido que, al interpretarse, abra las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social (Andréu Abela, s. f.). Sobre esta técnica se ha debatido en el mundo académico e investigativo si se debe usar para investigaciones de tipo cualitativo o cuantitativo. Los análisis de contenido pueden usarse en ambos tipos, ya que para el cualitativo se aboga por su posibilidad de hacer referencia al contenido latente de los textos, de forma adicional a la posible inferencia por parte del investigador: “El propósito fundamental del análisis de contenido es realizar ‘inferencias’. Inferencias que se refieren fundamentalmente a la comunicación simbólicas o mensaje de los datos, que tratan en general, de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observables” (Andréu Abela, s. f., p. 3).

En la investigación se utilizó el análisis de contenido de las publicaciones divulgadas en las cuentas de Instagram @saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion, dedicadas a nutrición y hábitos saludables, entre enero y marzo de 2020. Esta técnica permitió analizar las características básicas de las publicaciones, determinar el tipo y uso de *copy*.

La última casilla de la plantilla de análisis de contenido contiene tres espacios, en los cuales se indicaba si la publicación era analizable, poco analizable o no analizable (Tabla 4). Teniendo presente que en la primera se marcó si la publicación contenía *copy* de imagen, este se entiende como el texto que forma parte de la imagen o del video; y en cuanto al *copy* de publicación, se trata del texto que en Instagram se pone como acompañamiento y que en dispositivos móviles se observa debajo de la pieza gráfica publicada. La segunda opción fue para aquellas que solo tenían un tipo de *copy* y la categoría de no analizable se usó para publicaciones que no contenían ningún tipo de texto.

Tabla 4*Plantilla de análisis de contenido*

Análisis comparativo de contenido publicado y reacciones generadas en usuarios de tres cuentas en Instagram dedicadas a nutrición y hábitos saludables (@saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion) y reacciones generadas en los usuarios (enero-marzo de 2020)	
Plantilla de análisis de contenido	
Fecha	Anotaciones particulares sobre la publicación
Número de publicación	
Nombre de la cuenta	
Líder de la cuenta	
Número de seguidores	
Enlace de publicación	
Tema de publicación	
Estilo de vida <input type="checkbox"/>	Anotaciones sobre publicación
Nutrición <input type="checkbox"/>	
Tip <input type="checkbox"/>	
Personal <input type="checkbox"/>	
Comercial <input type="checkbox"/>	
Ejercicio <input type="checkbox"/>	
Receta <input type="checkbox"/>	
Otro, ¿cuál?: <input type="checkbox"/>	
Copy de imagen	
SÍ <input type="checkbox"/>	Anotaciones sobre <i>copy</i> :
NO <input type="checkbox"/>	
Copy de publicación	
SÍ <input type="checkbox"/>	Anotaciones sobre <i>copy</i> :
NO <input type="checkbox"/>	
Conclusiones	
Analizable <input type="checkbox"/> Poco analizable <input type="checkbox"/> No analizable <input type="checkbox"/>	

6.4.3 Observación estructurada

La observación estructurada es un procedimiento que ayuda en la recolección de datos e información usando los sentidos y la lógica para tener un análisis más detallado respecto de los

hechos que conforman el objeto de estudio (Campos y Covarrubias & Lule Martínez, 2012). Los mismos autores explican que, específicamente, la observación estructurada es metódica y se apoya en instrumentos como la guía de observación. Esta técnica se usó con el objetivo de capturar los comentarios de los seguidores en una muestra de las publicaciones realizadas por @saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion en Instagram, explicada en el apartado sobre unidad de análisis y definición de la muestra. Por ende, primero se encuentra un espacio para señalar el tema correspondiente al *copy* de publicación, que es el texto que acompaña las piezas gráficas y se encuentra debajo de ellas en la red sociodigital; luego hay una sección en la que se transcriben los 10 primeros comentarios de la publicación analizada (Tabla 5). Para su desarrollo se creó la ficha de observación.

Tabla 5*Ficha de observación estructurada*

Análisis comparativo de contenido publicado y reacciones generadas en usuarios de tres cuentas en Instagram dedicadas a nutrición y hábitos saludables (@saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion) y reacciones generadas en los usuarios (enero-marzo de 2020)		
Ficha de observación estructurada		
Observador:	Cuenta:	
Fecha de observación:	Enlace de publicación:	
Fecha de publicación:		
Número de publicación:		
TEMA DE COPY DE PUBLICACIÓN		
Nutrición <input type="checkbox"/>	Receta <input type="checkbox"/>	Ejercicio
Engagement <input type="checkbox"/>	Tip <input type="checkbox"/>	Otro
TIPO DE PUBLICACIÓN		
Imagen <input type="checkbox"/>	Video <input type="checkbox"/>	
Álbum <input type="checkbox"/>	Otro, ¿cuál?:	
COMENTARIOS		
¿Cuenta la publicación con comentarios?		
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
Número de comentarios realizados:		
Tipos de comentarios (en su mayoría los comentarios son)		
Preguntas	Emojis	
Comentarios positivos	Insultos	
Comentarios negativos	Otro	

Transcripción 10 primeros comentarios
1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.
Conclusiones sobre comentarios

6.5 Cuadro metodológico

En la

Tabla 6 se especifican de forma detallada los objetivos, las preguntas, las categorías, los descriptores y las técnicas por desarrollar en la investigación. De igual forma, se exponen las técnicas, los instrumentos y las fuentes a indagar

Tabla 6
*Cuadro metodológico*¹⁴

Título	Análisis comparativo de contenido publicado y reacciones generadas en usuarios de tres cuentas en Instagram dedicadas a nutrición y hábitos saludables (@saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion) y reacciones generadas en los usuarios (enero-marzo de 2020)		
Objetivo general	Analizar de manera comparativa el contenido publicado y las reacciones de los usuarios de las cuentas en Instagram @saschafitness, con 3,5 millones de seguidores; @bejaranofit, con una comunidad de 188 000 seguidores y @catalinaecheverrynutricion con 9 200 seguidores, dedicadas a nutrición y hábitos saludables, entre enero y marzo de 2020		
Pregunta general	¿Qué características tienen los contenidos publicados y las reacciones de los usuarios de las cuentas @saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion en Instagram, dedicadas a nutrición y hábitos saludables, entre enero y marzo de 2020?		
Objetivos específicos	Distinguir los criterios de publicación aplicados por los creadores de los contenidos de las cuentas @saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion en Instagram sobre nutrición y hábitos saludables entre enero y marzo de 2020.	Estudiar qué tienen en común y en qué se diferencian las distintas publicaciones de las cuentas @saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion en Instagram, dedicadas a nutrición y hábitos saludables, entre enero y marzo de 2020.	Reconocer las reacciones válidas ante las publicaciones de las cuentas @saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion en Instagram por parte de los usuarios que las siguen, tanto las que tienen en común como las que se diferencian, dedicadas a la publicación de contenidos de nutrición y hábitos saludables, entre enero y marzo de 2020.
Preguntas específicas	¿Cuáles son los criterios de publicación que aplican los creadores de contenido de @saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion en Instagram para exponer sus contenidos sobre nutrición y hábitos saludables, entre enero y marzo de 2020?	¿Qué tienen en común y en qué se diferencian los contenidos publicados en las cuentas @saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion en Instagram, sobre nutrición y hábitos saludables, entre enero y marzo de 2020?	¿Cuáles reacciones válidas tienen en común los usuarios o cuáles los diferencian ante las publicaciones realizadas por @saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion en Instagram, sobre nutrición y hábitos saludables, entre enero y marzo de 2020?
Categorías	Criterios de publicación que aplican los creadores de contenido de @sascha, @beja y @catalina, para realizar las publicaciones sobre nutrición y hábitos saludables, entre enero y marzo de 2020	Propiedades en común o diferentes que tienen los contenidos publicados en las cuentas @sascha, @beja y @catalina, sobre nutrición y hábitos saludables, entre enero y marzo de 2020	Reacciones válidas en Instagram que tienen en común o diferentes los usuarios ante las publicaciones realizadas por @sascha, @beja y @catalina, sobre nutrición y hábitos saludables, entre enero y marzo de 2020.
Descripción	Se definen como los motivos e intereses que llevan a la publicación de los contenidos en las cuentas de Instagram estudiadas.	Se definen como las particularidades de los contenidos publicados en las cuentas de Instagram estudiadas.	Se definen como las expresiones o comentarios válidos realizados por los usuarios ante las diferentes publicaciones de las cuentas de Instagram estudiadas.
Descriptorios	<p><i>Fuentes humanas primarias:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - interés o preferencia personal del líder de la cuenta - bases de creación de la cuenta - funcionamiento de la cuenta - incidencia del contenido <p><i>Fuentes humanas secundarias:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - información sobre el entrevistado - posición sobre tema - evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> - tema de la publicación - copy imagen - copy de publicación 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de publicación (formato) - Número de comentarios recibidos en la publicación. - Tipos de comentarios recibidos
Técnicas	Entrevista semiestructurada	Análisis de contenido	Observación estructurada
Instrumentos	Guía de entrevista	Plantilla de análisis de contenido	Ficha de observación
Fuentes primarias	Líderes y creadores de las cuentas estudiadas	Publicaciones realizadas entre enero y marzo de 2020 en las cuentas estudiadas	Publicaciones realizadas entre enero y marzo de 2020 en las cuentas estudiadas
Fuentes secundarias	Líderes y creadores de las cuentas estudiadas	Publicaciones realizadas entre enero y marzo de 2020 en las cuentas estudiadas	Publicaciones realizadas entre enero y marzo de 2020 en las cuentas estudiadas

Abreviaturas: @sascha: @saschafitness, @beja: @bejaranofit, @catalina: @catalinaecheverrynutricion

¹⁴ Con el objetivo de ofrecer una mejor legibilidad del cuadro metodológico, este puede visualizarse en el siguiente enlace: <https://bit.ly/3ln1Kno>

6.6 Categorías, variables y descriptores

Esta investigación tiene un objetivo general y tres específicos con los que a su vez se plantean tres preguntas específicas. Cada una de ellas responde a una categoría y a unos descriptores, y su análisis se solventa por medio de diferentes técnicas e instrumentos.

De forma detallada se aclara que la técnica de entrevista semiestructurada responde a la categoría de criterios de publicación que aplican los creadores de contenido de @saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion, para realizar las publicaciones en Instagram sobre nutrición y hábitos de vida saludables, entre enero y marzo de 2020. Esta, a su vez, tiene dos tipos de descriptores: las fuentes humanas primarias, que son los creadores de contenido de las cuentas analizadas, y las fuentes humanas secundarias, que son expertos en nutrición y profesionales en *marketing* digital.

Tanto con las fuentes humanas primarias y las secundarias se aplicó la técnica de entrevista semiestructurada que tuvo como base el instrumento de guía de entrevistas.

Para cada fuente se creó una guía de entrevista diferente; la correspondiente a las primarias daba respuesta a tres descriptores:

- *Bases de creación de la cuenta:* aquí se le formulan al entrevistado preguntas como estas: ¿cuál fue el año de creación de la cuenta?, ¿cuál fue el motivo de su creación?, ¿en cuál plataforma inició su contacto con las redes sociales digitales como influenciador?, ¿han sido siempre la nutrición y los hábitos de vida saludable protagonistas en sus redes sociodigitales?, ¿ha cambiado su cuenta de tipo de contenido con el transcurso del tiempo? y ¿considera la red social digital vital para su crecimiento profesional y económico?
- *Funcionamiento de la cuenta:* en este descriptor se indaga al creador con preguntas como estas: ¿cómo es la planificación del contenido?, ¿a qué criterios de publicación responde su contenido?, ¿tiene algún calendario para las publicaciones?, ¿es usted la única persona con acceso a la modificación de los contenidos de la cuenta?, ¿cuenta con algún conocimiento en redes sociales digitales más allá de la práctica?, ¿cuenta con un equipo de trabajo que le ayude a elaborar el contenido?, ¿vende usted publicidad por medio de sus redes sociales digitales?, ¿conoce y hace seguimiento de cuentas similares a la suya con el objetivo de mejorar su contenido?, ¿cuando no tiene conocimiento sobre

un tema de nutrición, busca ayuda de un profesional?, ¿responde los comentarios de los seguidores? y ¿tiene algún formato de publicación preferido en Instagram?

- *Incidencia del contenido:* este descriptor les formulaba a los creadores preguntas como estas: ¿lee usted los comentarios que dejan sus seguidores?, ¿cuántos comentarios responde en promedio?, ¿por qué motivos eliminaría alguna publicación?, ¿acepta sus errores en redes sociales digitales?, ¿conoce el algoritmo de Instagram?, ¿si conoce el algoritmo, hace sus publicaciones pensando en él?, ¿cuenta con alguien que evalúe su contenido antes de publicarlo? y ¿cuál es su valoración sobre su contenido?

La guía de entrevistas para las fuentes humanas secundarias también respondía a tres descriptores:

- *Información sobre el entrevistado:* se formulaban preguntas correspondientes al perfil profesional: ¿profesión y trabajo actual?, ¿años de experiencia?, ¿tiene cuenta en Instagram? y ¿sigue usted perfiles sobre nutrición y hábitos de vida saludables?
- *Posición sobre el tema:* con este descriptor se buscaba conocer la opinión como profesional respecto de este tipo de contenido en redes sociales digitales mediante preguntas como estas: ¿ve usted utilidad en las cuentas sobre nutrición y hábitos saludables?, ¿cree que las personas que administran estas cuentas deben ser profesionales en esta temática?, ¿qué opinión tiene de las personas que no son profesionales en nutrición y se dedican a crear contenidos para este tipo de cuentas?, ¿conoce usted si algún contenido sobre dietas *detox*, eliminación de un grupo alimenticio o generalidades en la alimentación puede causar algún daño a los seguidores?, ¿cómo debería abordarse el tema de nutrición y hábitos saludables en redes sociales digitales? y ¿conoce algún riesgo que corran los seguidores de las cuentas?
- *Evaluación:* en el último descriptor, se formulaban preguntas que ponían a la fuente en posición de evaluador respecto de las cuentas y el contenido sobre nutrición y hábitos de vida saludable en Instagram, con preguntas de este tipo: ¿considera usted que este tipo de influenciadores pone en duda el profesionalismo de áreas como la nutrición?, ¿si tuviera que cambiar algún aspecto sobre cómo crean el contenido en estas redes sociodigitales, cuál sería? y ¿cree que estas cuentas deberían contar con algún tipo de auditoría?

La técnica de análisis de contenido está relacionada con la categoría que de propiedades en común o diferentes, para lo cual se empleó una plantilla preestablecida. [que tienen los contenidos publicados en las cuentas de Instagram de @saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion, sobre hábitos saludables, entre enero y marzo de 2020. Para la ejecución de esta técnica, se empleó una plantilla de análisis de contenido que tenía como fuente de la información las publicaciones realizadas entre enero y marzo de 2020 en las cuentas ya mencionadas.] Esta se divide en cinco secciones: la primera corresponde a los datos básicos de la publicación (fecha de la publicación, número de publicación observada de cada creador de contenido, nombre de la cuenta, líder o creador de la cuenta, número de seguidores, enlace a la publicación y anotaciones particulares sobre la publicación); se trata de un espacio para consignar por escrito las primeras impresiones del investigador.

Los descriptores a los que da respuesta la sección llamada “Tema de publicación” en la plantilla son los siguientes:

- *Estilo de vida:* con este se categorizaban las publicaciones en las que los creadores de contenido muestran aspectos de sus rutinas diarias.
- *Nutrición:* contenidos cuyo eje central consiste en brindar información sobre nutrición, datos sobre cuánta proteína debe comer una persona en su día a día o qué nutrientes no pueden faltar en una alimentación para perder grasa.
- *Tip:* en este descriptor se señalaban las publicaciones en las cuales los creadores de contenido aconsejan o formulan sugerencias sobre un tema; un ejemplo pueden ser los tips para pérdida de grasa en los que recomiendan estar bien hidratados para tener la sensación de saciedad.
- *Personal:* publicaciones en las que los creadores de contenido muestran aspectos de su vida personal, como hijos, familia, pareja y demás.
- *Comercial:* contenidos en los que es visible una colaboración comercial con un tercero o una notable intención de venta de algún producto que ellos mismos comercialicen o de los cuales sean los dueños de la marca.
- *Ejercicio:* publicaciones en las que el creador de contenido enseña o explica aspectos sobre ejercicio físico; por ejemplo, explicación de una rutina para aumentar glúteos.
- *Receta:* publicaciones que enseñan a los usuarios cómo preparar alguna receta o alimento mediante un paso a paso detallado.

- *Otro, ¿cuál?:* este descriptor se asignó para los contenidos que no respondían a los anteriores.

En esta sección también se incluyó un espacio llamado “anotaciones sobre publicación”, donde el investigador brinda detalles más específicos sobre la publicación luego de haber seleccionado a qué descriptor respondía. Por ejemplo: si ya en descriptor se había señalado que la publicación era un tip, en este espacio se deja por escrito sobre qué era el tip.

En los apartados llamados “*copy* de imagen” y “*copy* de publicación” había dos descriptores (sí y no), con los cuales se responde si la publicación analizada tenía estos tipos de texto. Al igual que en las otras secciones, cuentan con un espacio para anotaciones donde se dejaba registro de los detalles del *copy*, como tamaño, cantidad de párrafos o si incluye un llamado a la acción por parte de sus seguidores.

En conclusiones, sección final de la plantilla, el objetivo es incluir aspectos que el investigador necesitara aclarar para formular las conclusiones de la investigación.

Los últimos descriptores de este instrumento categorizan las publicaciones según estos criterios:

- *Analizables:* estas eran las publicaciones que contaban con los dos tipos de *copies*.
- *Poco analizables:* publicaciones que solo contaban con un tipo de *copy*.
- *No analizables:* publicaciones que no contaban con ninguno de los dos textos.

La técnica de observación estructurada da respuesta, por su parte, a la categoría de reacciones válidas en Instagram que tienen en común o diferente los usuarios ante las publicaciones de @saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion, sobre nutrición y hábitos saludables entre enero y marzo de 2020. Para esta técnica se empleó una ficha de observación que tenía como fuente las publicaciones realizadas entre enero y marzo de 2020 en las cuentas estudiadas. Con esta técnica e instrumento empleados se tenía por objetivo hacer una observación sobre los aspectos correspondientes al *copy* de la publicación, mientras que la presentada antes como análisis de contenido buscaba hacer un estudio de la publicación en general.

La ficha de observación estructurada se dividió en cinco secciones: en la primera se especifica quién es el observador, cuál es la cuenta, cuándo se efectuó la observación, en qué fecha se hizo la publicación, cuál es el número y el enlace de la publicación.

En la categoría llamada “Tema del *copy* de publicación”, se tienen las siguientes variables:

- *Nutrición*: publicaciones en la que su *copy* de publicación habla sobre nutrición; por ejemplo, textos debajo de la imagen en los que los creadores de contenido explican conceptos sobre alimentación y tipos de dieta.
- *Receta*: *copies* que detallan el paso a paso de una preparación de alimentos.
- *Ejercicio*: *copies* que brindan indicaciones sobre rutinas de ejercicio, frecuencia para ir al gimnasio o entrenar de maneras específicas.
- *Tip*: *copies* que aconsejan a los usuarios sobre algún tema; por ejemplo, textos que enseñaba cuál es el momento el ideal para cada suplemento.
- *Engagement*: *copies* en los que el creador de contenido busca de forma directa que el usuario deje una interacción; por ejemplo, cuando piden que dejen un *like* o que cuenten su experiencia en comentarios.
- *Otro, ¿cuál?*: publicaciones que no responden a alguna de las variables ya especificadas.

En la sección de comentarios, primero se responde si la publicación tenía comentarios y, si los tenía, cuántos eran. En esta misma sección se señalaba de qué tipo de comentarios se trata. Sus variables son:

- *Preguntas*: cuando los comentarios dejados por los usuarios son, en su mayoría, dudas o preguntas.
- *Emojis*: comentarios que solo tienen este tipo de dibujos o signos, sin parte textual.
- *Comentarios positivos*: cuando, en su mayoría, los comentarios expresan felicitaciones o agradecimientos o cuando se consigna por escrito que se está de acuerdo con el creador.
- *Comentarios negativos*: bajo esta variable se señalaba los comentarios que en su mayoría denotan que los usuarios no estaban de acuerdo con la postura del creador, no creían en la información o no les gustaba el contenido.
- *Insultos*: en esta variable se indica cuándo la mayoría de los comentarios contienen palabras soeces o expresiones que buscan humillar o insultar al creador de contenido.
- *Otro*: variable que se indica si la mayoría de los comentarios de una publicación no respondían a los comentarios antes descritos.

En la sección de transcripción de los diez primeros comentarios se ponen tal cual los comentarios de los usuarios. En conclusiones sobre comentarios, se dejan por escrito detalles que el investigador había notado sobre el *copy* de publicación o los comentarios de los seguidores.

6.7 Unidad de análisis y definición de la muestra

6.7.1 Unidades de análisis

Entrevista semiestructuradas

Fuentes humanas primarias

- Felipe Bejarano, creador de @bejaranofit
- Catalina Echeverry, creadora de @catalinaecheverrynutricion

Fuentes humanas secundarias

Estos profesionales en áreas del *marketing* y la nutrición se entrevistaron con el objetivo de conocer opiniones diversas sobre el contenido publicado en las redes sociales digitales analizadas en esta investigación.

- Susana Uribe, profesional en estudios literarios y especialista en mercadeo.
- María Antonieta Bertorelli, diseñadora gráfica, comunicadora visual y directora de proyectos digitales.
- Alejandra Pineda, nutricionista y estudiante de maestría en nutrición deportiva.
- Johanna Losada, nutricionista deportiva.

Cuentas de Instagram

- @saschafitness, con 3 851 671 millones de seguidores al 27 de julio de 2020.
- @bejaranofit, con 240 994 mil seguidores al 27 de julio de 2020.
- @catalinaecheverrynutricion, con 32 975 mil seguidores al 27 de julio de 2020.

6.7.2 Establecimiento de unidades

En enero de 2020, @saschafitness divulgó 15 publicaciones fijas como imágenes y videos; en febrero, publicó 14 veces y en marzo, 11.

Así mismo, @bejaranofit publicó 31 veces en enero, 27 en febrero y 31 en marzo.

@catalinaecheverrynutricion divulgó 12 publicaciones en enero, 13 en febrero y 21 en marzo.

6.8 Tamaño de la muestra

Tanto para el análisis de contenido como para la observación estructurada se definió el número de publicaciones para analizar por cuenta, mediante una fórmula estadística con la cual se calculó un muestreo probabilístico con un nivel de confianza del 90 % y un margen de error del 5 % en toda la muestra. Este acercamiento a la estadística es solo descriptivo y obedece al objetivo de conocer y de dar rigurosidad a la muestra escogida, evitando datos por conveniencia.

La fórmula es esta: $n = Z^2 * P * Q * K$

$e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q$

n = número de elementos de la muestra

N = número de elementos del universo

P/Q = probabilidad con la que se presenta el fenómeno

Z = valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

E = margen de error o de imprecisión permitido

Para garantizar la proporcionalidad, se tomó el número total de publicaciones, equivalente a 175, y se definió cuánto debía representar cada cuenta, considerando su número de publicaciones en los tres meses. Esto arrojó que el 22,86 % de las analizadas corresponderían a la cuenta de @saschafitness, el 50,86 %, da @bejaranofit y el 26,29 %, a @catalinaecheverrynutricion.

En la Tabla 7 se especifica el número total de publicaciones divulgadas entre enero y marzo de 2020 en cada cuenta, así como la cantidad de seguidores con los que contaba cada una al 27 de julio del mismo año, el porcentaje de publicaciones que representa cada cuenta frente al número total correspondiente a 175 y, por último, la cantidad de publicaciones para analizar, que se estima teniendo presente la columna anterior y el resultado de la fórmula ya mencionada, que indica que la muestra debe ser de 106 publicaciones.

Tabla 7*Datos relevantes para la muestra*

Cuenta	Número total de publicaciones entre enero y marzo de 2020	Número de seguidores a 27 de julio de 2020	Porcentaje de publicaciones de cada cuenta frente al total de publicaciones (%)	Número de publicaciones por analizar
@saschafitness	40	3 851 671	22,86	24
@bejaranofit	89	240 994	50,86	54
@catalinaecheverrynutricion	46	32 975	26,29	28
Total	175	4 125 649	100	106

En la ficha de observación estructurada, en el apartado dispuesto para la transcripción de una muestra de los comentarios, solo se dispuso un espacio para los diez primeros, dado que, al tratarse de tres cuentas en Instagram con comunidades de diferentes tamaños, este número alcanzó a cubrir un mínimo en la mayoría de las publicaciones. Si la publicación tenía menos de esa cantidad de comentarios, se consideró su totalidad para el estudio.

Para la aplicación de la entrevista semiestructurada, se destacan como fuentes humanas primarias ¹⁵ a Felipe Bejarano, de @bejaranofit, y Catalina Echeverry, de @catalinaecheverrynutricion. Como fuentes humanas secundarias y con el objetivo de conocer diferentes opiniones profesionales respecto de los contenidos publicados en las cuentas de Instagram mencionadas, se entrevistó a Susana Uribe, profesional en estudios literarios y especialista en mercadeo; María Antonieta Bertorelli, diseñadora gráfica y comunicadora visual; Alejandra Pineda, nutricionista y estudiante de maestría en nutrición deportiva, y Johanna Losada, nutricionista deportiva.

¹⁵ En esta investigación se acudió a fuentes humanas primarias, que corresponden a los creadores de las cuentas, y fuentes humanas secundarias, que son los expertos en temas relacionados con nutrición y mercadeo. Las fuentes primarias son aquellas de consulta obligatoria en la consecución del objetivo de la investigación. Por su parte, las fuentes humanas secundarias se usan como complementos para reforzar el estudio (Corral Talciani, 2012).

Cabe aclarar que, en repetidas ocasiones y por diferentes medios, como correo electrónico, Twitter e Instagram, se intentó contactar con Sascha Barboza, líder de @saschafitness, pero no fue posible.

6.9 Procedimiento de captura, almacenamiento y procesamiento de datos

Para analizar el contenido, se tomaron capturas de pantalla de los contenidos de la muestra con la herramienta de captura de pantalla de MAC, en las cuentas en Instagram @saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion, dedicadas a nutrición y hábitos saludables, entre enero y marzo de 2020. Los líderes y creadores de los perfiles fueron informados y tuvieron conocimiento de que eran objeto de un estudio de investigación académica. De igual forma, se guardaron las URL correspondientes a cada publicación objeto de análisis.

El almacenaje se realizó en la plantilla de análisis de contenido, en la que se marcó con una equis la categoría correspondiente al tipo de contenido de cada publicación. De igual forma, también se detalló el uso de *copy* en la imagen y *copy* general. Por último, se incluyeron conclusiones sobre los hallazgos más significativos que se tuvieron presentes en las conclusiones de esta investigación. Para procesar la información se usó la herramienta NVIVO, que ayudó a la evaluación, interpretación y explicación de los hallazgos.

Las entrevistas semiestructuradas que se realizaron en septiembre de 2020 a los líderes de las cuentas se grabaron mediante Notas de voz, aplicación de Apple para sus dispositivos móviles. De igual forma, para el procesamiento de las entrevistas también se usó NVIVO, herramienta con la cual se clasificó el material en tres categorías: bases, funcionamiento e incidencia. La primera responde a la información concerniente a la creación de la cuenta. La categoría de funcionamiento hace referencia al conocimiento con el que cuentan los representantes de estas cuentas sobre nutrición, hábitos de vida saludable y redes sociales digitales. En incidencias, se alojaron detalles sobre cómo los creadores evalúan su contenido.

Se realizaron cuatro entrevistas a fuentes secundarias por medio de videollamada a través de la plataforma de Google Meet, entre septiembre y noviembre de 2020, para conocer diferentes opiniones y posturas respecto del contenido publicado en la muestra de cuentas de Instagram mencionadas. Dos correspondieron a nutricionistas y las demás, a expertos en *marketing* digital.

Desde el área de la nutrición, se contó con intervenciones de Alejandra Pineda, nutricionista, quien trabaja con primera infancia en el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar

(ICBF) y es estudiante de la maestría en nutrición deportiva de la Universidad CES de Medellín. También se tuvo el acompañamiento de Johanna Losada, nutricionista deportiva, especialista en trastornos de la conducta alimentaria.

Las entrevistas sobre la visión desde el *marketing* digital se le hicieron a María Antonieta Bertorelli, diseñadora gráfica, comunicadora visual, magíster en estudios sobre comunicación y medios y máster en dirección de comunicación corporativa. Trabaja en Buenos Aires, Argentina, como *digital growth strategist* en Thinklab. Y también a Susana Uribe, profesional en estudios literarios, especialista en mercadeo, con más de cuatro años de experiencia como *community manager* en agencias de publicidad.

La información obtenida en las entrevistas se guardó en la plantilla de entrevista semiestructurada, en la que se catalogaron las preguntas por diferentes categorías, para fuentes humanas primarias: bases e inicios de la cuenta, funcionamiento e incidencia. Para las fuentes humanas secundarias, se designaron tres categorías de preguntas: sobre el entrevistado, posición respecto al tema y evaluación. En la plantilla se consignó lo más valioso de las respuestas de cada entrevistado, a la luz del objetivo de la investigación.

Para la observación estructurada, se analizaron 24 publicaciones de @saschafitness, 54 de @bejaranofit y 28 de @catalinaecheverrynutricion. Se usó la plantilla en la que se especificó con una equis el tipo de tema del *copy* de publicación, el tema de publicación y la transcripción de los diez primeros comentarios de la publicación, dado que, al tratarse de tres cuentas en Instagram con comunidades de diferentes tamaños, ese número alcanzaba a cubrir un mínimo en la mayoría de las publicaciones. De modo adicional a las conclusiones sobre la observación, para la constancia de las 106 publicaciones seleccionadas se tomaron capturas de pantalla de estas y se guardaron sus URL.

6.10 Limitaciones

- La creadora de contenido Sascha Barboza, líder de la cuenta @saschafitness, no respondió a los intentos de contacto que se hicieron por medio de correo electrónico y mensaje privado de Instagram.
- En la investigación se asumió que los seguidores que conforman las comunidades de @saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion son orgánicos; es decir, seres

humanos. Se descarta que existan *bots* o *followers* comprados, dada la limitación de comprobación en sus seguidores.

- En el análisis se tomaron como orgánicos, es decir, realizados por seres humanos, todos los comentarios de los seguidores. Esto se debe a la limitación técnica existente para comprobar de que índole es cada uno de los miembros de su comunidad.
- De igual manera, en esta investigación también se asumieron como reacciones válidas (incluidos los comentarios) las realizadas por seguidores orgánicos y posibles *bots*. Esto se dispuso de esta forma, ya que, como investigador, no es posible detectar quiénes son usuarios naturales y quienes no, en todas las comunidades.

7 Resultados y análisis

7.1 Evidencias de los resultados

Las evidencias correspondientes a la investigación se detallan en el apartado de anexos.¹⁶ En este se expone la totalidad de las plantillas correspondientes al análisis de contenido de las cuentas seleccionadas, al igual que todas las plantillas de la observación estructurada. También se adjuntaron las transcripciones de las entrevistas tanto a fuentes humanas primarias como humanas secundarias.

En este capítulo, a modo de ejemplo, se presentan una ficha de observación estructurada y una ficha de análisis de contenido, diligenciadas por cada cuenta, además de una transcripción de entrevista a fuente primaria y una correspondiente a fuente secundaria.

7.2 Muestra general de seguimiento en las plantillas de resultados

Como se explicó en el apartado metodológico, para el análisis y la aplicación de instrumentos, tanto de observación estructurada como de análisis de contenido, se seleccionó una muestra correspondiente a 106 publicaciones desarrolladas entre enero y marzo de 2020. De estas, 54 son de la cuenta @bejaranofit, 28 de @catalinaecheverrynutricion y 24 de @saschafitness.

Para la observación estructurada, se señaló con una equis el tema correspondiente a la publicación observada y el tipo de publicación. Con este mismo código se confirmó si esta tenía o no comentarios por parte de los seguidores; adicionalmente, se detalló el número de comentarios y se procedió a transcribir los diez primeros. Por último, se plantearon una o varias conclusiones sobre cada publicación, según fuese el caso. Estos son los ejemplos de plantillas, con las anotaciones según cada publicación (Tabla 8, Tabla 9 y Tabla 10).

¹⁶ Los anexos mencionados en la investigación se encuentran en el siguiente enlace: <https://bit.ly/3ngY597>

Tabla 8*Ejemplo de plantilla de resultado de observación estructurada @bejaranofit*

Análisis comparativo de contenido publicado y reacciones generadas en usuarios de tres cuentas en Instagram dedicadas a nutrición y hábitos saludables (@saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion) y reacciones de los usuarios (enero-marzo de 2020)		
Ficha de observación estructurada		
Observador: Aura María Puerta E.	Cuenta: @bejaranofit	
Fecha de observación: 4 noviembre 2020	Enlace de publicación: https://www.instagram.com/p/B6yN2Z7g6s3/	
Fecha de publicación: 1 de enero 2020		
Número de publicación: 1		
TEMA DE COPY DE PUBLICACIÓN		
Nutrición	Receta	Ejercicio
<i>Engagement</i>	<i>Tip X</i>	Otro
TIPO DE PUBLICACIÓN		
Imagen X	Video	
Álbum	Otro, ¿Cuál?:	
COMENTARIOS		
¿Cuenta la publicación con comentarios?		
Sí X	No <input type="checkbox"/>	
Número de comentarios realizados: 50		
Tipos de comentarios (En su mayoría los comentarios son)		
Preguntas	<i>Emojis</i>	
Comentarios positivos X	Insultos	
Comentarios negativos	Otro	
Transcripción 10 primeros comentarios		
1. @theon3fit @isacastrillon85 propósito 🙌👍		
2. @theandermartinez Exacto! El problema es que ahora todo el mundo se pone esos “propósitos” de perder peso para el nuevo año y todos acaban dejándolo al mes siguiente. Mejor proponérselo a mediados de año y seguirlo para siempre 😊👍		
3. @joaquin.g3 Gracias por la enorme ayuda que me diste en esta publicación		
4. @bedoyjazmin 👍 (emotición pulgar arriba)		
5. @homegym.trainer Básicamente es la idea de “lo que logras con sacrificio, dura más”		

6. @gaara227 Pues me tendré que mencionar a mí misma!! 😊
7. @d.jolievie @irais_131 de esto se trata 😊
8. @jean_midnight @millaray.obs
9. @vanecabreraarmella @alvarobattle99
10. @nicolas_chapo21 Y si es aumentar masa muscular como seria?
Conclusiones sobre comentarios <ul style="list-style-type: none"> - Solo se responden algunos comentarios - No hay comentarios negativos, en la muestra observada. - Los seguidores etiquetan a personas para replicar el contenido.

Tabla 9

Ejemplo de plantilla de resultado observación estructurada @catalinaecheverrynutricion

Análisis comparativo de contenido publicado y reacciones generadas en usuarios de tres cuentas en Instagram dedicadas a nutrición y hábitos saludables (@saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion) y reacciones de los usuarios (enero-marzo de 2020)		
Ficha de observación estructurada		
Observador: Aura María Puerta	Cuenta: @catalinaecheverrynutricion	
Fecha de observación: 4 de noviembre de 2020	Enlace de publicación: https://www.instagram.com/p/B7EPagkppjv/	
Fecha de publicación: 8 de enero de 2020		
Número de publicación: 1		
TEMA DE COPY DE PUBLICACIÓN		
Nutrición <input checked="" type="checkbox"/>	Receta	Ejercicio
Engagement	Tip	Otro
TIPO DE PUBLICACIÓN		
Imagen <input checked="" type="checkbox"/>	Video	
Álbum	Otro, ¿cuál?:	
COMENTARIOS		
¿Cuenta la publicación con comentarios?		
Si <input checked="" type="checkbox"/>	No	
Número de comentarios realizados: 37		
Tipos de comentarios (En su mayoría los comentarios son)		

Preguntas	Emojis
Comentarios positivos X	Insultos
Comentarios negativos	Otro
Transcripción 10 primeros comentarios	
1. @sofiatorof Ensaladita con 🥗	
2. @silviauribegutierrez Donde compras edamames en Bogotá?? 😊😊😊	
3. @mcamaya Se ve buenísimo! 😊😊	
4. @pipemoreno28 Brutal! 🤔📌😊📺	
5. @alexeymarulanda Que son edamames?	
6. @unamorsa Se ve buenísimo ¿con qué se podrían reemplazar los edamames?	
7. @sweetcakes__ts Súper	
8. @pipemoreno28 Brutal! 🤔📌😊📺	
9. @lftorresg19 Los edamames por ser verdes no se podrían considerar como una legumbre o verdura, como en el caso de los frijoles verdes?	
10. @vickyrodriguezgomez Deli!	
Conclusiones sobre comentarios	
<ul style="list-style-type: none"> - Respuestas personalizadas a algunas preguntas y comentarios positivos - No se observan comentarios negativos en la muestra analizada. 	

Tabla 10

Ejemplo de plantilla de resultado observación estructurada @saschafitness

Análisis comparativo de contenido publicado y reacciones generadas en usuarios de tres cuentas en Instagram dedicadas a nutrición y hábitos saludables (@saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion) y reacciones de los usuarios (enero-marzo de 2020)		
Ficha de observación estructurada		
Observador: Aura María Puerta	Cuenta: @saschafitness	
Fecha de observación: 4 de noviembre de 2020	Enlace de publicación: https://www.instagram.com/p/B61AfGwAxn-/	
Fecha de publicación: 2 de enero de 2020		
Número de publicación: 1		
TEMA DE COPY DE PUBLICACIÓN		
Nutrición	Receta	Ejercicio
<i>Engagement X</i>	<i>Tip</i>	Otro
TIPO DE PUBLICACIÓN		
Imagen X	Video	
Álbum	Otro, ¿Cuál?:	
COMENTARIOS		
¿Cuenta la publicación con comentarios?		
Sí X	No	
Número de comentarios realizados: 900		
Tipos de comentarios (En su mayoría los comentarios son)		
Preguntas	<i>Emojis</i>	
Comentarios positivos X	Insultos	
Comentarios negativos	Otro	
Transcripción 10 primeros comentarios		
1. arkangelgris Me sorprendió ese estilo...muy bien...		
2. lossuplementoscali 😍👍 (emotición gato enamorado)		
3. dunidsandoval01 Hola seguirás sacando fit9 ?		
4. micatiracon Me encanta ese outfit		
5. darlingsamy Simplemente hermosa 🌸		
6. yainacervantes @saschafitness saschaaaa cuando sale fit9? 🤔		

7. ariana_marcel777 Hermosa e inteligente!!
8. yericielgrullon Cuando es que tendrás el fit 9 me estoy muriendo sin los míooooos
9. stephcorzo Ven a New York!
10. josueddh Por un segundo vi a la doble de @lelepons 😊
Conclusiones sobre comentarios <ul style="list-style-type: none"> - Comentarios diversos - Se observan algunas respuestas de la creadora - Se ven comentarios negativos - Los seguidores establecen conversaciones entre ellos

Para analizar el contenido, se especificó el tema con una equis en la plantilla diseñada; se confirmó si esta tenía *copy* en la imagen y *copy* de publicación y se expusieron en un espacio las anotaciones pertinentes según el análisis. Por último, y de forma general, se consignaron las conclusiones y se señaló si la muestra era analizable, poco analizable o no analizable. En la primera opción se marcó si esta llevaba *copy* de imagen y *copy* de publicación; la segunda fue para aquellas que solo tenían un tipo de *copy* y la categoría de no analizable se usó para aquellas que no contenían ningún tipo de texto. A continuación, los ejemplos de la aplicación del instrumento de esta técnica (Tabla 11, Tabla 12 Tabla 13).

Tabla 11

Ejemplo de plantilla de resultado análisis de contenido @bejaranofit

Análisis comparativo de contenido publicado y reacciones generadas en usuarios de tres cuentas en Instagram dedicadas a nutrición y hábitos saludables (@saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion) y reacciones de los usuarios (enero-marzo de 2020)	
Plantilla de análisis de contenido	
Fecha: 4 noviembre 2020	Anotaciones particulares sobre la publicación - Fue la primera publicación realizada en el año
Fecha de publicación: 1 de enero de 2020	
Número de publicación: 1	
Nombre de la cuenta: @bejaranofit	
Líder de la cuenta: Felipe Bejarano	
Número de seguidores: 240.994	

Enlace de publicación: https://www.instagram.com/p/B6yN2Z7g6s3/	
Tema de publicación	
Estilo de vida	Anotaciones sobre publicación - <i>Tip</i> para la pérdida de grasa
Nutrición	
<i>Tip</i> X	
Personal	
Comercial	
Ejercicio	
Receta	
Otro, ¿cuál?:	
Copy de imagen	
SÍ X	Anotaciones sobre copy: - Texto sobre cómo perder grasa - Infografía
NO	
Copy de publicación	
SÍ X	Anotaciones sobre copy: - <i>Copy</i> de 379 palabras - 10 párrafos - Invita a seguirlo Usa una sola etiqueta #aprendiendoconbejaranofit
NO	
Conclusiones - Usa gráficos para ejemplificar un proceso de pérdida de grasa - La imagen tiene un <i>copy</i> que incluye título en negrita y subtítulos sobre pérdida de grasa	
Analizable X Poco analizable No analizable	

Tabla 12

Ejemplo de plantilla de resultado análisis de contenido @catalinaecheverrynutricion

Análisis comparativo de contenido publicado y reacciones generadas en usuarios de tres cuentas en Instagram dedicadas a nutrición y hábitos saludables (@saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion) y reacciones de los usuarios (enero-marzo de 2020)		
Plantilla de análisis de contenido		
Fecha: 4 de noviembre de 2020	Anotaciones particulares sobre la publicación - Demuestra cómo ella incluye todo tipo de alimentos como carbohidratos, proteínas, grasas y verduras en su almuerzo.	
Fecha de publicación: 8 de enero de 2020		
Número de publicación: 1		
Nombre de la cuenta: @catalinaecheverrynutricion		
Líder de la cuenta: Catalina Echeverry		
Número de seguidores: 32 975		
Enlace de publicación: https://www.instagram.com/p/B7EPagkppjv/		
Tema de publicación		
Estilo de vida	Anotaciones sobre publicación - Imagen del almuerzo de ella	
Nutrición X		
<i>Tip</i>		
Personal		
Comercial		
Ejercicio		
Receta		
Otro, ¿cuál?:		
Copy de imagen		
SÍ	Anotaciones sobre copy: - Foto sin <i>copy</i>	
NO X		
Copy de publicación		
SÍ X	Anotaciones sobre el copy: - <i>Copy</i> de 55 palabras - Especifica qué macronutrientes tiene su almuerzo - Usa las etiquetas #cen #catalinaecheverrynutricion #nutricionista #nutricionist #coach #coachnutricional	
NO		
Conclusiones		
<ul style="list-style-type: none"> - Publicación sobre nutrición que cuenta qué será el almuerzo de ella - No dice porciones exactas - Invita a comer e incluir todo tipo de alimentos. 		
Analizable	Poco analizable X	No analizable

Tabla 13

Ejemplo de plantilla de resultado análisis de contenido @saschafitness

Análisis comparativo de contenido publicado y reacciones generadas en usuarios de tres cuentas en Instagram dedicadas a nutrición y hábitos saludables (@saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion) y reacciones de los usuarios (enero-marzo de 2020)	
Plantilla de análisis de contenido	
Fecha: 4 de noviembre de 2020	- Estilo de vida
Fecha de publicación: 2 de enero de 2020	
Número de publicación: 1	
Nombre de la cuenta: @saschafitness	
Líder de la cuenta: Sascha Barboza	
Número de seguidores: 3 851 671	
Enlace de publicación: https://www.instagram.com/p/B61AfGwAxn	
Tema de publicación	
Estilo de vida X	- Muestra una fotografía tomada frente a un espejo
Nutrición	
<i>Tip</i>	
Personal	
Comercial	
Ejercicio	
Receta	
Otro, ¿cuál?:	
Copy de imagen	
SÍ	Anotaciones sobre copy: - Foto sin <i>copy</i>
NO X	
Copy de publicación	
SÍ X	Anotaciones sobre copy: - <i>Copy</i> de 9 palabras - Publicación de su estilo de vida - No usa etiquetas - Utiliza emoticones
NO	
Conclusiones	
<ul style="list-style-type: none"> - Publicación de estilo de vida - No usa # - No hace referencia ni a hábitos de vida saludable ni a nutrición. 	
Analizable	Poco analizable X No analizable

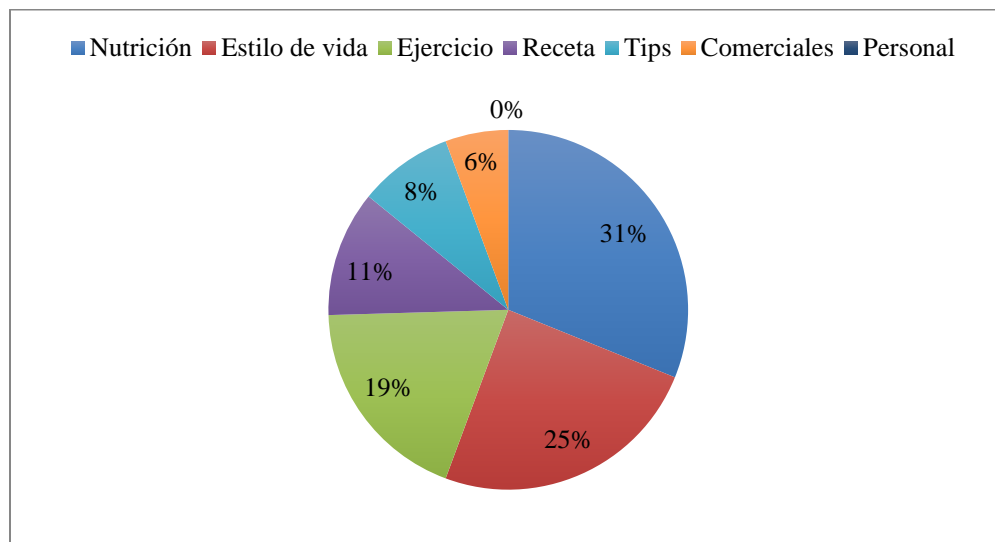
7.3 Coincidencias y divergencias encontradas en los resultados del análisis de contenido y la observación estructurada

En este apartado, se detallan aspectos encontrados en el análisis de contenido y observación estructurada. Se juntan ambas técnicas, al tener presente que compartieron la muestra; en este caso, las 106 publicaciones analizadas. De igual manera se aclara que la observación estructurada detallaba aspectos sobre el *copy* de la publicación, mientras que el análisis tenía como fin enfocarse en aspectos centrados en el *copy* de imagen y en la parte gráfica. Desde el análisis de contenido, como se detalla en la Figura 1, se halló que el tema más usual en la muestra fue nutrición, con un 31,13 % (33 publicaciones); seguido por estilo de vida, con 24,53 % (26); ejercicio, con 18,87 % (20); recetas, con 11,32 % (12), tips, con el 8,49 % (9); comerciales, con 5,66 % (6); y, personal, con el 0 % de publicaciones.

Figura 1

Porcentaje de publicaciones sobre cada tema en el análisis de contenido

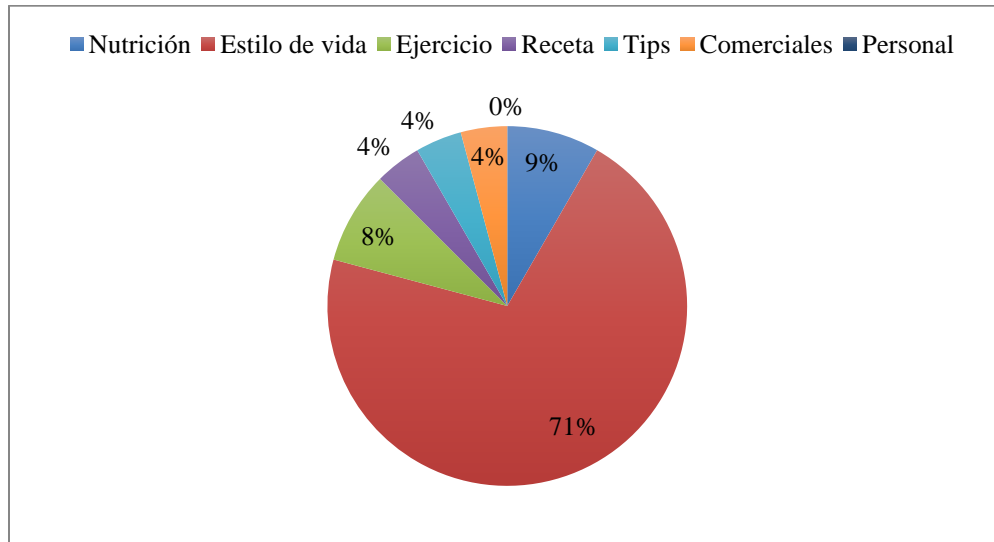
[regresar a la pág. 56]



De forma específica, en @saschafitness, como se representa en la Figura 2, con la técnica del análisis de contenido se halló que, de las 24 publicaciones analizadas, el 70,83 % (17) trataban de estilo de vida. Tanto nutrición como ejercicio representaban el mismo porcentaje, correspondiente al 8,33 % (2). Tips, comerciales y recetas tenían cada una solo un contenido, que significaba el 4,17 % (1) del total de la muestra. El tema personal no obtuvo ningún hallazgo, lo que equivalió a un 0 %.

Figura 2

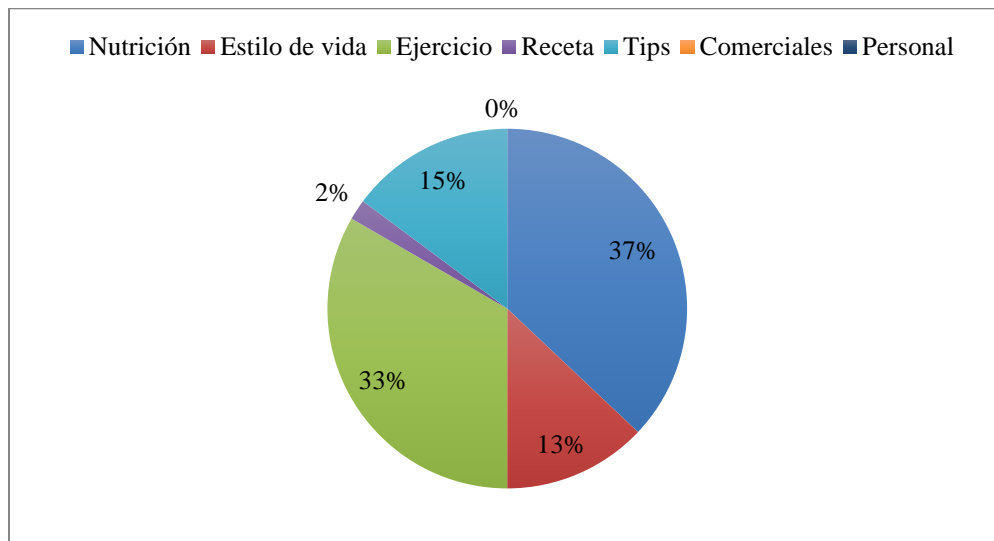
Porcentaje de publicaciones sobre cada tema en el análisis de contenido de @saschafitness



En @bejaranofit, como se detalla en la Figura 3, por medio del análisis de contenido se encontró una variación con respecto a los temas más frecuentes de @saschafitness. En este perfil, de las 54 publicaciones estudiadas, el 37,04 % (20) eran de nutrición; el 33,33 % (18) eran de ejercicio; el 14,81 % (8) eran tips; el 12,96 % (7) era sobre estilo de vida; el 1,85 % (1), sobre recetas, y tanto personal como comercial no tenían publicaciones, lo que significa un 0 % del total de la muestra.

Figura 3

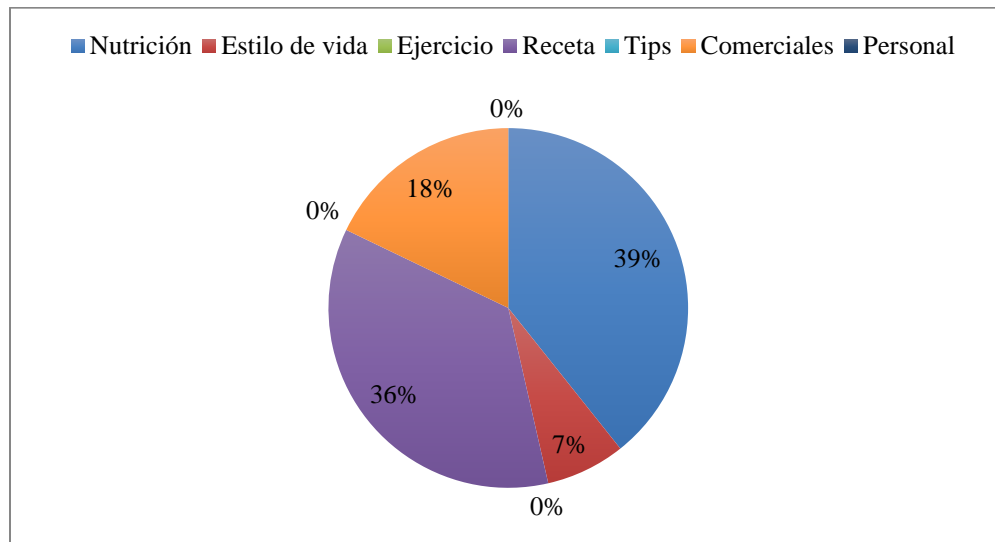
Porcentaje de publicaciones sobre cada tema en el análisis de contenido de @bejaranofit



Por último, en el perfil de @catalinaecheverrynutricion, el análisis realizado arrojó que, de la muestra de 28 publicaciones, como se expone en la Figura 4, el tema más frecuente era nutrición, con un total de 39,29 % (11), seguido por recetas, con el 35,71 % (10), comercial, con el 17,86 % (5) y estilo de vida, 7,14 % (2). En esta cuenta no se hallaron contenidos sobre tips, personal ni ejercicio, lo que significa un 0 % para estos tres ítems.

Figura 4

Porcentaje de publicaciones sobre cada tema en el análisis de contenido de @catalinaecheverrynutricion



Con los últimos datos y figuras representadas, se encontraron los siguientes factores de convergencia:

- Tanto en @catalinaecheverrynutricion como en @bejaranofit, las publicaciones sobre nutrición son las más frecuentes; en @saschafitness, este tema, junto con el de ejercicio, son los dos más frecuentes.
- El ítem de ejercicio para @bejaranofit es el segundo más usado; en @catalinaecheverrynutricion, en la muestra analizada se halló que no publicó sobre este tema.
- En ninguna de las cuentas de la muestra se encontraron publicaciones sobre el ámbito personal de los influenciadores.
- Solo en los perfiles de @saschafitness y @catalinaecheverrynutrición se publicó contenido comercial demostrable. Al momento de analizar a @bejaranofit, no era comprobable que este fuera dueño de alguna marca o que recibiera un pago por alguna de los contenidos estudiados.
- Las publicaciones sobre estilo de vida fueron las más frecuentes en @saschafitnes; tanto para @bejaranofit como para @catalinaecheverrynutrición, este asunto ocupó el cuarto lugar.

- De las tres cuentas correspondientes a la muestra, solo @catalinaecheverrynutricion no publicó contenido con tips; en @bajranofit y @saschafitness era el tercero más frecuente.
- En las tres cuentas se halló contenido sobre recetas; en @catalinaecheverrynutricion este era el segundo más usual; en @saschafitness, el tercero y en @bejaranofit, el quinto.

De igual manera, con el análisis de contenido también se esclareció, como se expone en la Figura 5, que el 51,89 % (55) de las publicaciones contaban con *copy* de imagen y que el 48,11 % (51) no usaban este recurso. Sobre la presencia de *copy* de publicación, la misma técnica, como se detalla en la Figura 6, demostró que el 100 % (106) de los contenidos analizados contaban con este tipo de texto.

Figura 5

Porcentaje de publicaciones con copy de imagen

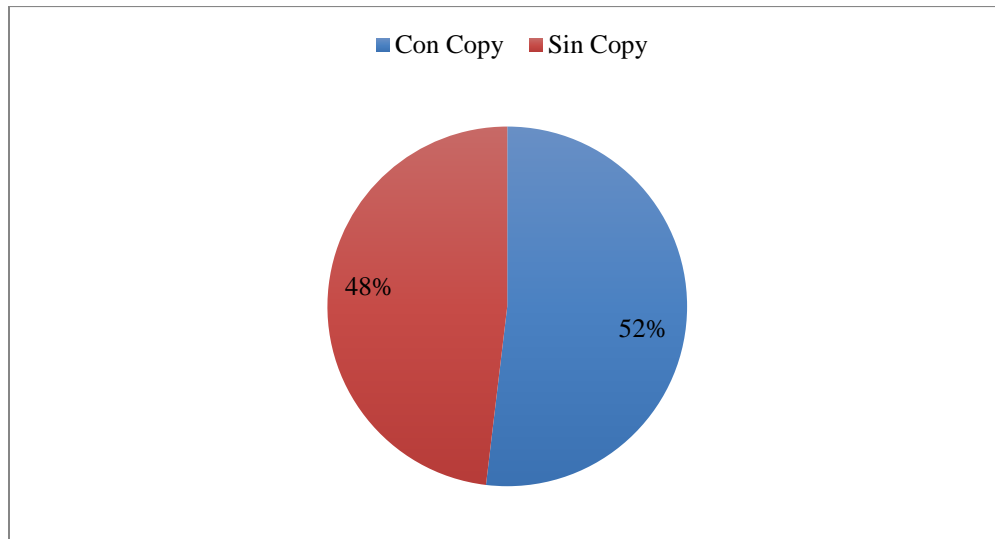
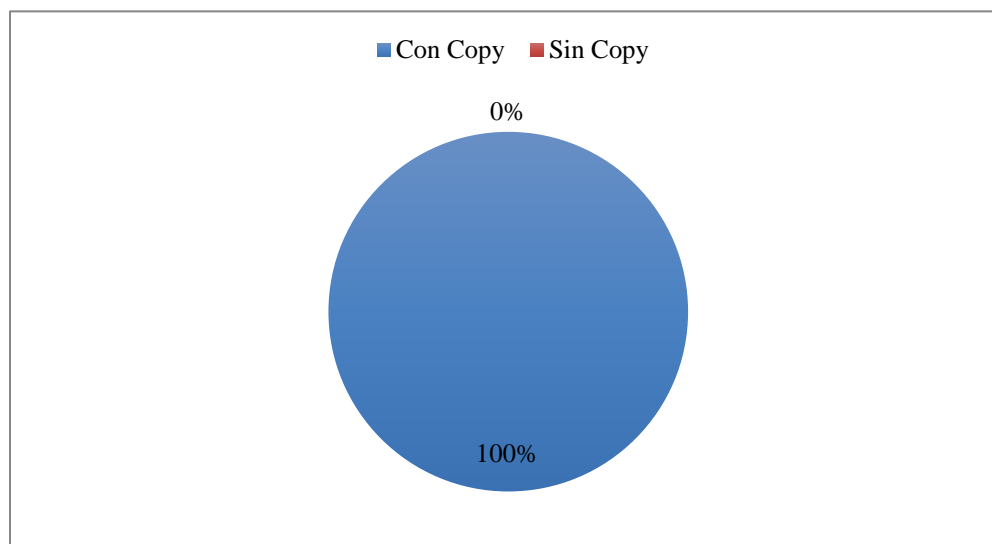


Figura 6

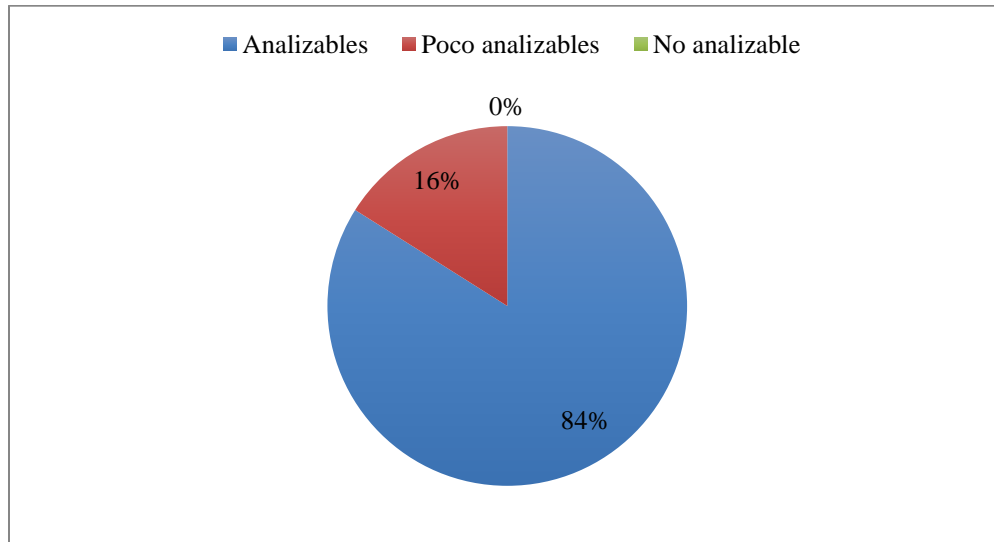
Porcentaje de contenidos con copy de publicación



En la misma técnica del análisis de contenido se establecieron tres descriptores para cada contenido estudiado. Si la publicación contaba con ambos tipos de copias, se denominaba como analizable; si solo tenía un tipo de *copy*, pasaba a ser poco analizable y si no contaba con ninguno de estos textos, se denominaba como no analizable. En la Figura 7 se expone cómo, de 106 contenidos correspondientes a la muestra, el 83,96 % (89) se catalogaron como analizables; el 16,04 % (17), como poco analizables y el 0 %, como no analizables.

Figura 7

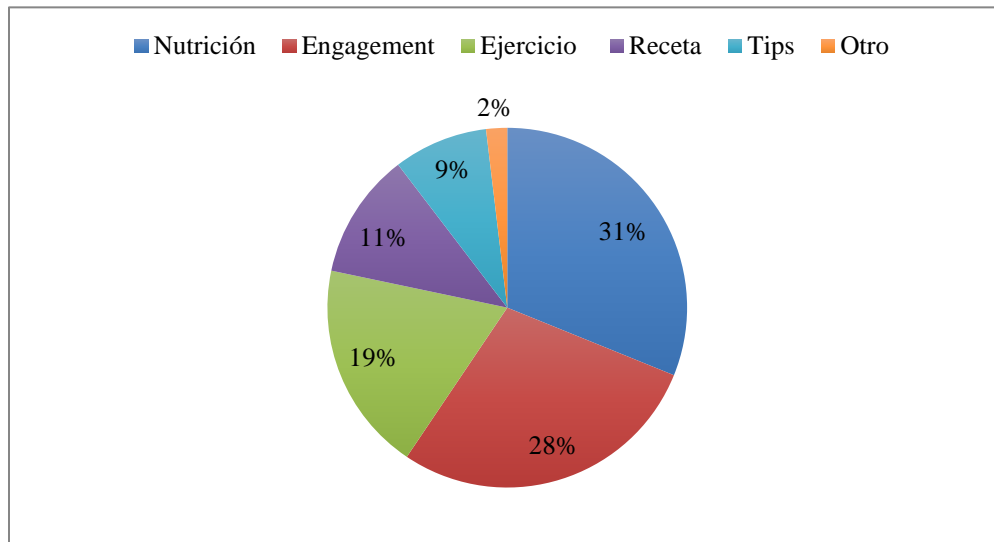
Porcentaje de contenidos analizables, poco analizables y no analizables



Con las dos anteriores figuras y su cruce de información, es posible afirmar que si los 106 contenidos analizados tuvieron *copy* de publicación, el 16,04 % (17), catalogadas como poco analizables, no contaban con *copy* de imagen, ya que el 100 % (106) sí tenía, en su defecto, texto de publicación. Por consiguiente, es determinable que, para los influenciadores, el *copy* de publicación es un elemento indispensable en sus contenidos, mientras que el texto de imagen es algo opcional. Sobre el tema del *copy* de publicación más frecuente, la observación estructurada, como se muestra en la Figura 8, dio como resultado que, al igual que en el análisis, nutrición es el asunto más repetido, con el 31,13 % (33) de las publicaciones, seguido por *engagement*, con el 28,3 % (30); ejercicio, con el 18,87 % (20); recetas, con el 11,32 % (12); *tips*, con el 8,49 % (9) y otros, con el 1,89 % (2).

Figura 8

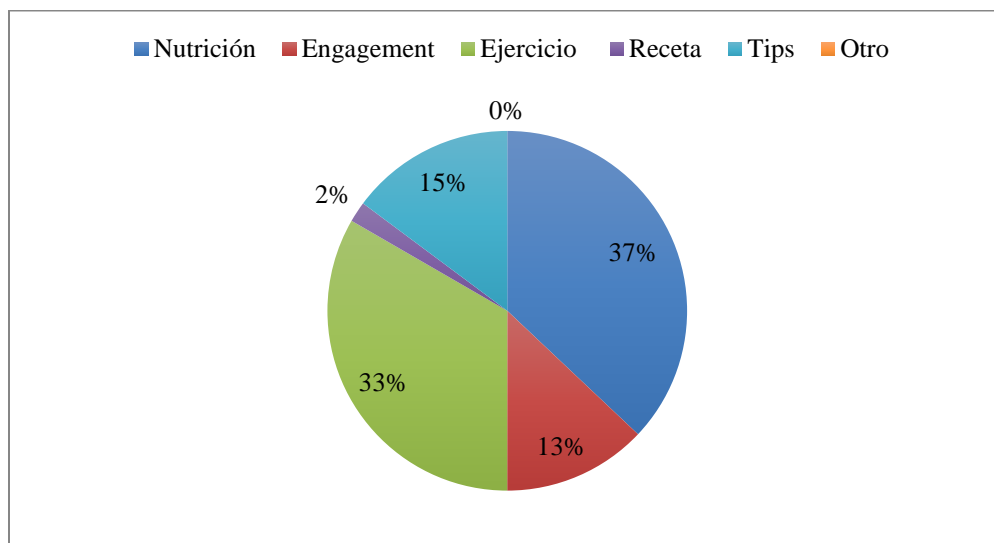
Porcentaje de publicaciones sobre cada tema correspondiente al copy de publicación



En @bejaranofit, como se detalla en la Figura 9, el tema del *copy* de publicación con más frecuencia, de los 54 contenidos estudiados, es nutrición, con el 37,04 % (20), seguido por ejercicio, con el 33,33 % (18), tips, que representó el 14,81 % (8), *engagement*, con el 12,96 % (7), recetas, con el 1,85 % (1) y otros, con el 0 %.

Figura 9

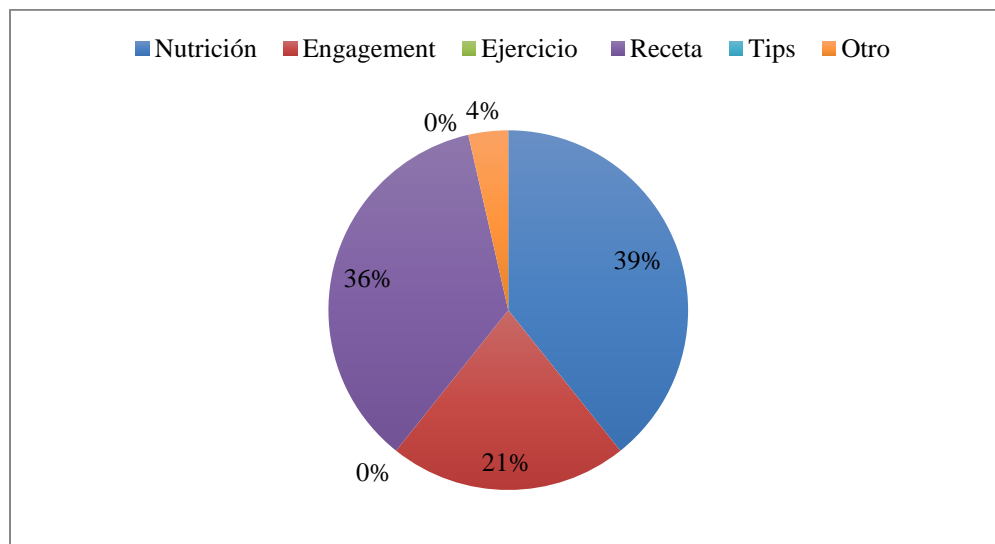
Porcentaje de contenidos sobre cada tema de copy de publicación en @bejaranofit



En la observación estructurada, como se expone en la Figura 10, se encontró que en @catalinaecheverrynutrición, de los 28 contenidos observados, el tema con mayor frecuencia en los *copies* de sus publicaciones era nutrición, que representó el 39,29 % (11) del total, seguido por recetas, con el 35,71 % (10), *engagement*, con el 21,43 % (6) y otros, con el 3,57 % (1). Tanto el ítem de tips como el de ejercicio no se usaron como *copy* de publicación; por ende, su representación fue del 0 %.

Figura 10

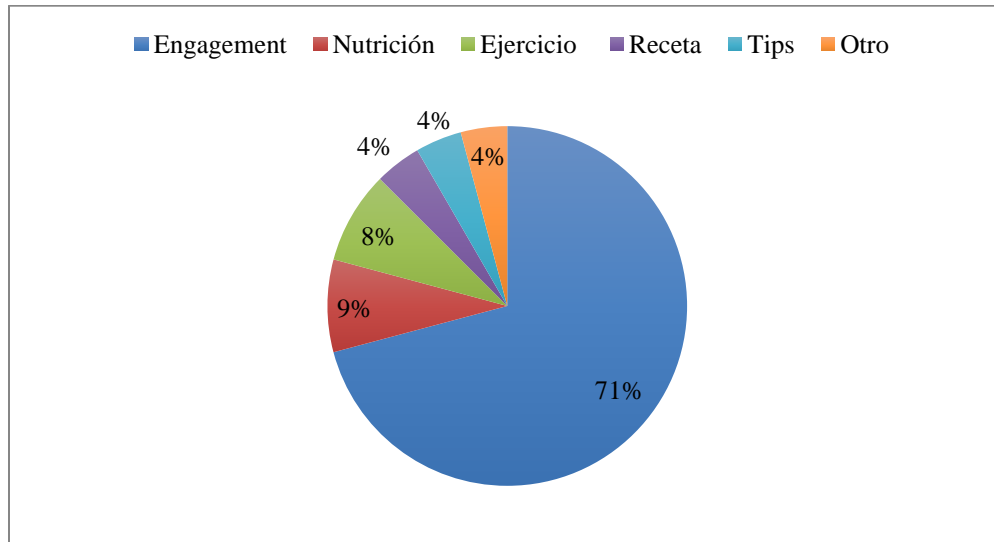
Porcentaje de contenidos sobre cada tema de *copy* de publicación en @catalinaecheverrynutricion



Como se muestra en la Figura 11, con los datos de la observación estructurada se evidenció que, en @saschafitness, de 24 contenidos estudiados, el tema más usado en sus *copies* de publicación son los de *engagement*, con el 70,83 % (17), seguido por nutrición y ejercicio, cada uno con el 8,33 % (2). Los ítems de recetas, tip y otros tuvieron los tres un porcentaje del 4,17 % cada uno (1).

Figura 11

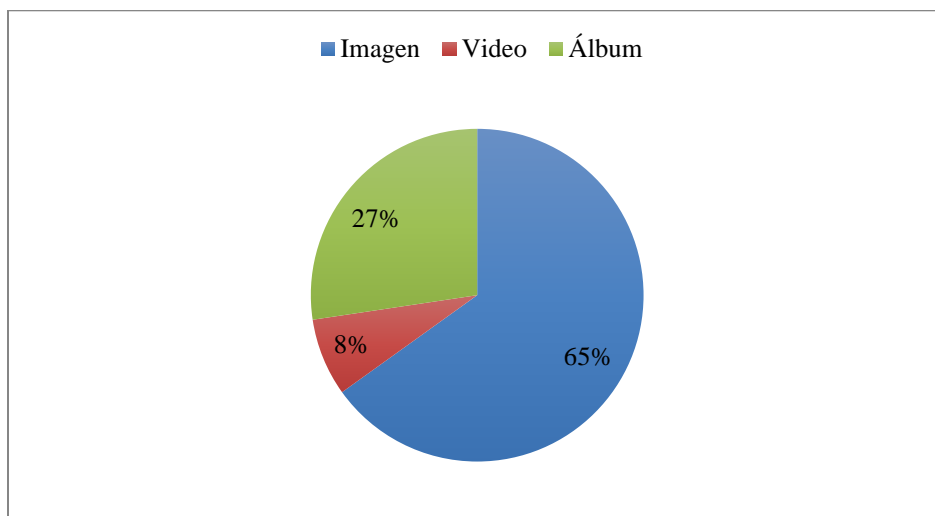
Porcentaje de contenidos sobre cada tema de copy de publicación en @saschafitness



Con referencia a los tipos de publicación, desde la observación se especificaba si los contenidos eran imágenes, videos o álbumes; de forma general se encontró, como lo detalla la Figura 12, que de 106 publicaciones el formato más usado fueron las imágenes, con una representación del 65,09 % (69), seguido por los álbumes, con el 27,36 % (29) y por los videos, con el 7,55 % (8).

Figura 12

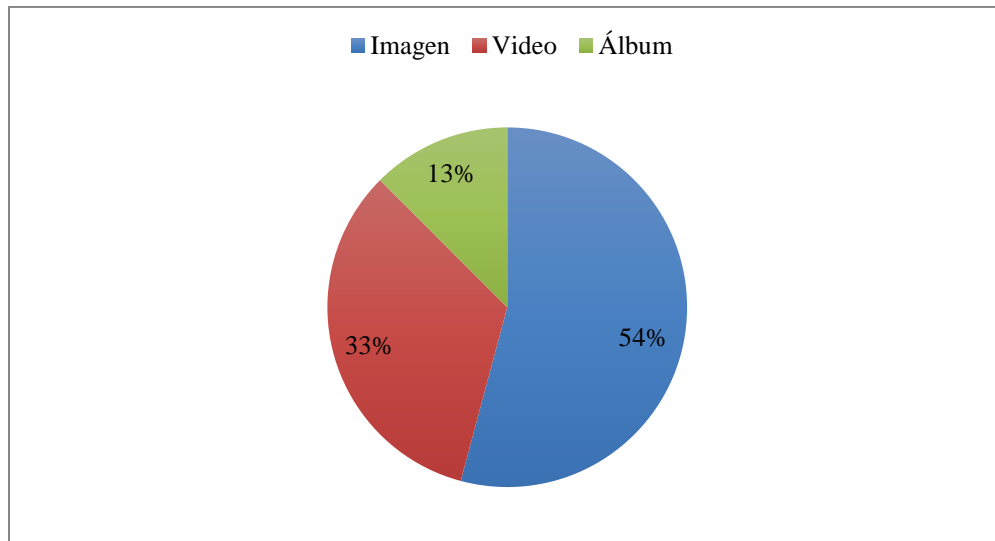
Porcentaje de tipos de contenido en las tres cuentas estudiadas



De las tres cuentas analizadas, solamente @saschafitness usó los tres formatos en sus publicaciones, como se muestra en la Figura 13; de 24 observadas, el 54,17 % (13) eran imágenes, el 33,33 % (8) eran videos y el 12,5 % (3) eran álbumes.

Figura 13

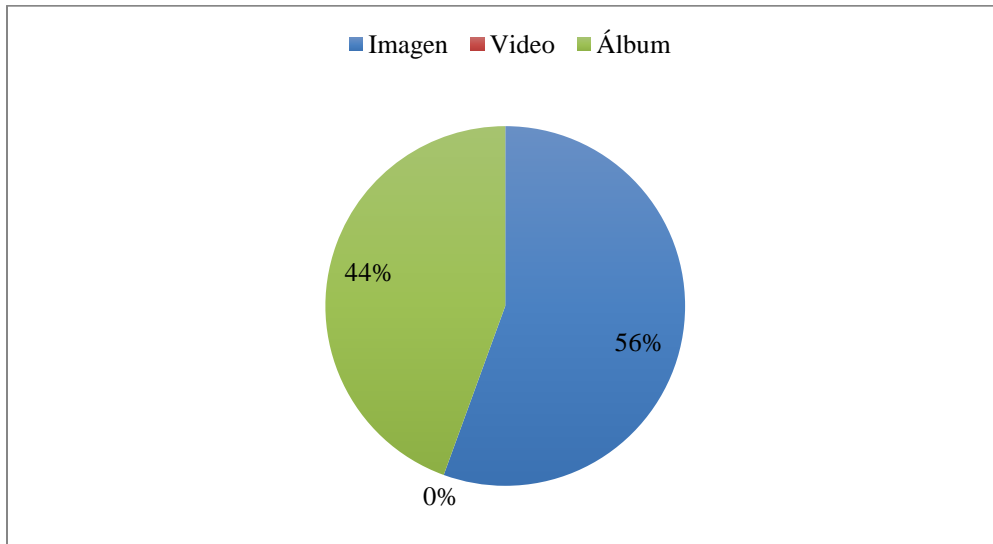
Porcentaje de tipos de contenido en @saschafitness



Por su parte, de 54 publicaciones observadas de @bejaranofit, como se detalla en la Figura 14, el 55,56 % (30) de sus contenidos eran imágenes y el 44,44 % (24) eran álbumes. Este influenciador no tenía videos en la muestra analizada, lo que significa un 0 %.

Figura 14

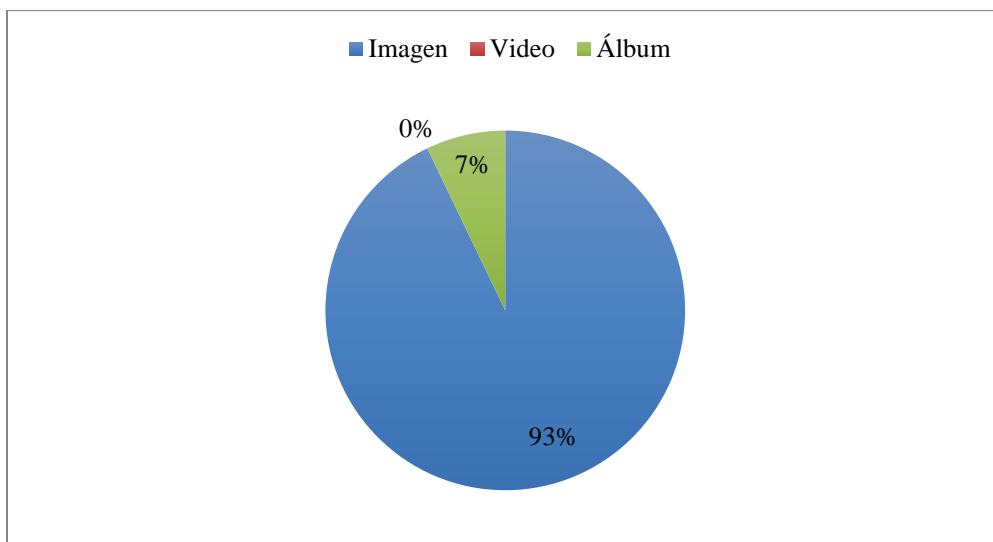
Porcentaje de tipos de contenido en @bejaranofit



De igual manera, de los 28 contenidos observados en @catalinaecheverrynutrición, como se evidencia en la Figura 15, se esclarece que la influenciadora prefiere el formato de imagen, con el 92,86 % (26) y los álbumes, con el 7,14 % (2). En la muestra seleccionada, no se evidenciaron videos; por ende, estos significaron en la investigación un 0 %.

Figura 15

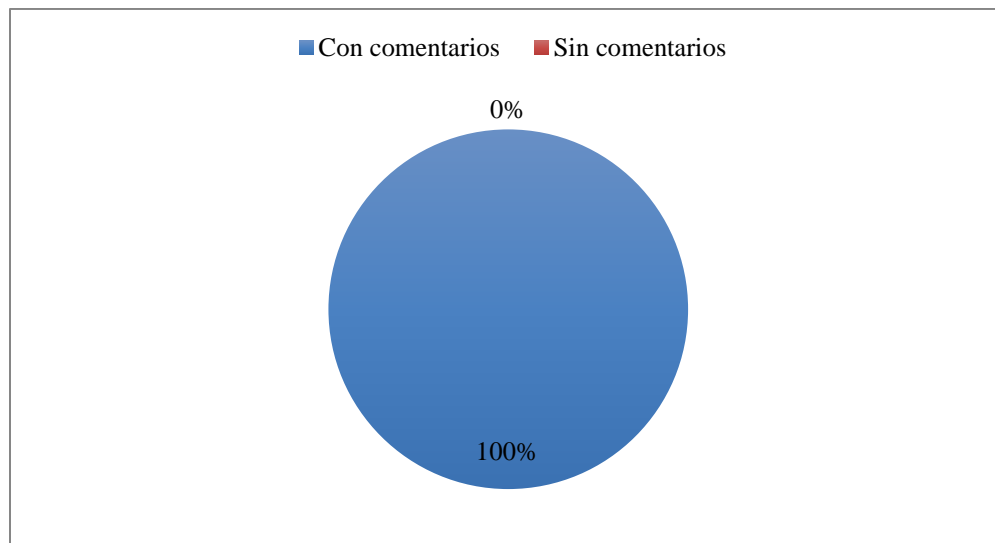
Porcentaje de tipos de contenido en @catalinaecheverrynutricion



Sobre la presencia de comentarios, como se ilustra en la Figura 16, por parte de los seguidores en los 106 contenidos observados, se halló que, en el 100 % de la muestra, todas las publicaciones tenían respuestas por parte de su comunidad.

Figura 16

Porcentaje de publicaciones con comentarios

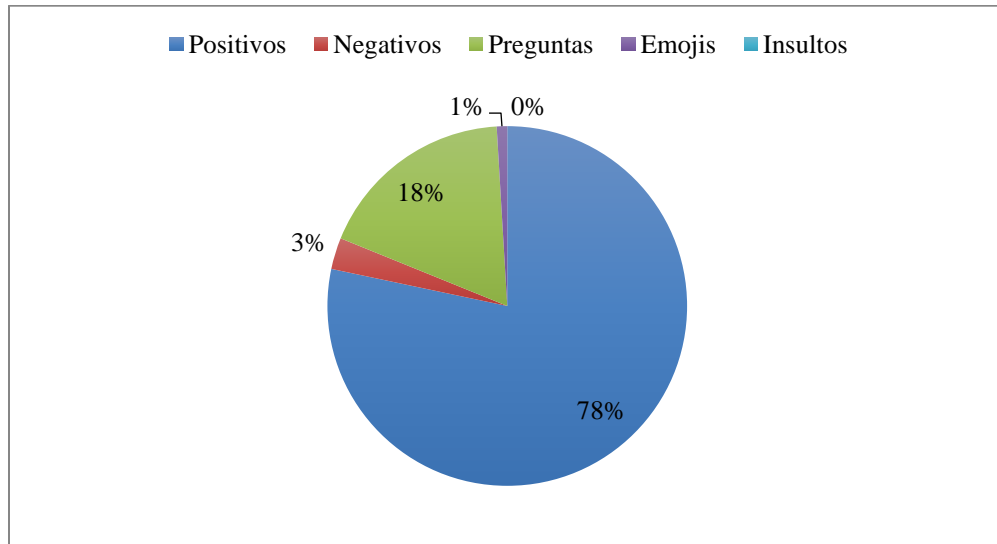


Con la misma observación estructurada, también se respondía sobre los tipos de comentarios que recibían los influenciadores en las publicaciones de la muestra seleccionada; estos podían catalogarse como positivos,¹⁷ negativos, preguntas, emojis e insultos. Como se expone en la Figura 17, de las 106 publicaciones analizadas, el 78,3 % (83) de los comentarios fueron positivos; el 17,92 % (19) eran preguntas; el 2,83 % (3) eran respuestas negativas y el 0,94 % (1) eran emojis. En la muestra seleccionada no se hallaron comentarios de insultos; por ende, esto corresponde al 0 %.

¹⁷ Estos descriptores se especificaron en el apartado del marco metodológico.

Figura 17

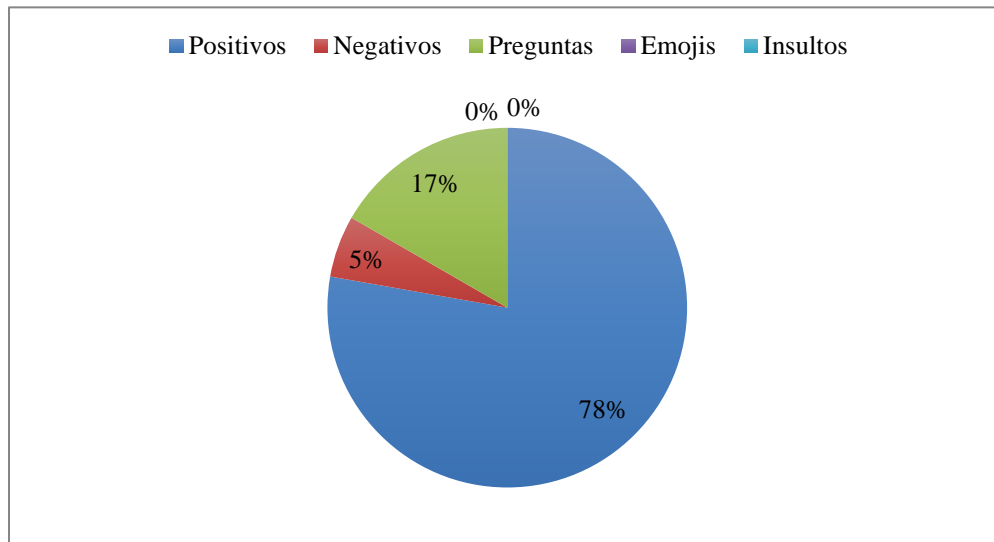
Porcentaje de tipos de comentarios en las tres cuentas



Los perfiles más diversos, respecto de los tipos de comentarios que recibieron, fueron @bejaranofit y @catalinaecheverrynutrición. En el perfil del influenciador, como se detalla en la Figura 18, de 54 publicaciones observadas, el 77,78 % (42) obtuvieron, en su mayoría, comentarios positivos. El 16,67 % (9) de respuestas con preguntas y el 5,56 % (3) fueron de índole negativo. En la muestra seleccionada no se encontraron contenidos donde la mayoría de sus comentarios fueran emojis o insultos; por consiguiente, estos representaron un 0 %.

Figura 18

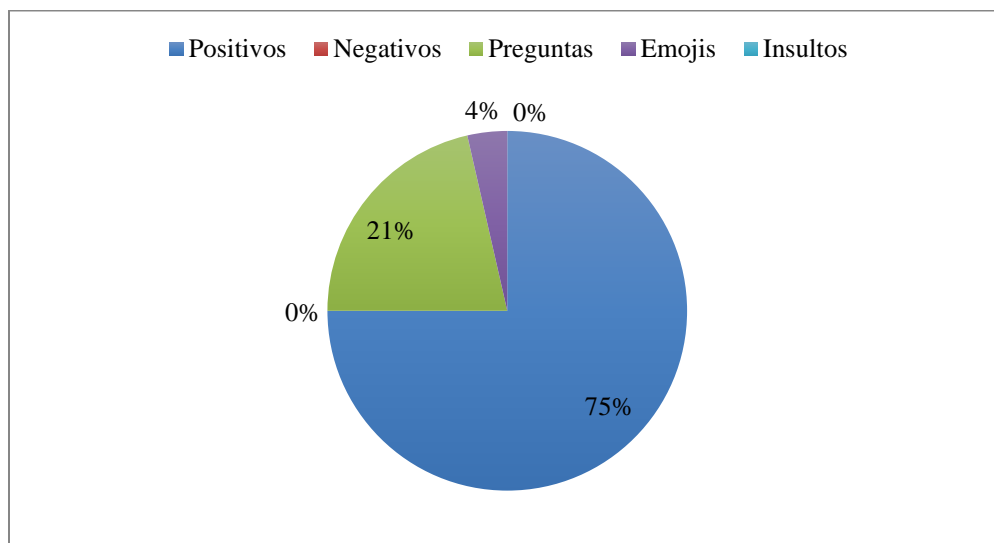
Porcentaje de tipos de comentarios en @bejaranofit



En el perfil de la nutricionista @catalinaecheverrynutrición, como se esclarece en la Figura 19, de 28 publicaciones observadas, el 75 % (21) recibieron en su mayoría comentarios positivos; el 21,43 % (6) de preguntas y el 3,57 (1) de emojis. En esta cuenta de la muestra seleccionada, no se hallaron respuestas negativas ni de insultos, de manera que su representación fue de un 0%.

Figura 19

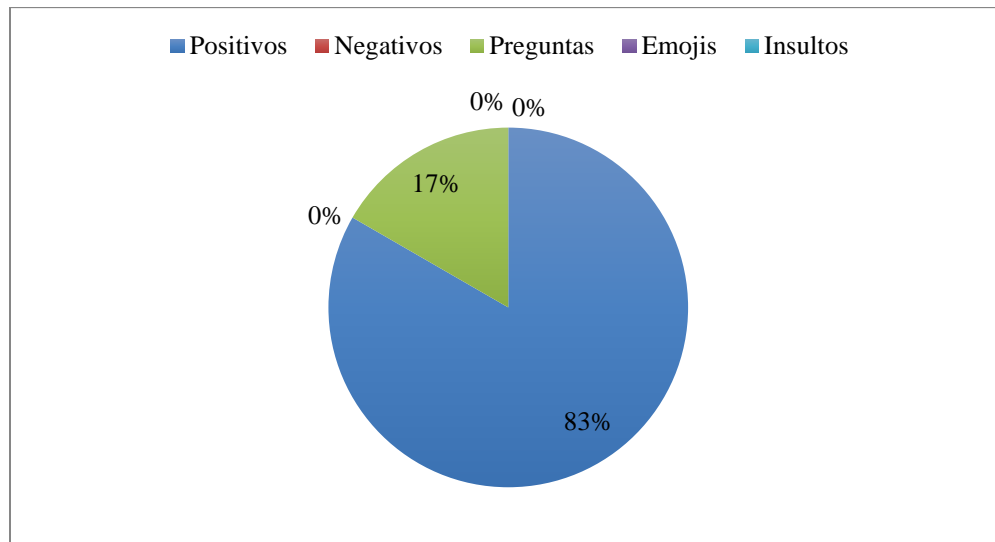
Porcentaje de tipos de comentarios en @catalinaecheverrynutricion



Por último, en el perfil de @saschafitness, de 24 contenidos observados, como se demuestra en la Figura 20, el 83,33 % (20) de sus publicaciones recibió réplicas positivas y solo el 16,67 % (4) tenía preguntas. En esta muestra seleccionada, no se encontraron comentarios negativos, insultos ni emojis, lo que significa que su representación en el estudio es igual a 0 %.

Figura 20

Porcentaje de tipos de comentarios en @saschafitness



Con estos hallazgos concernientes a la observación estructurada, es preciso mencionar los siguientes aspectos en común o diferentes en las tres cuentas seleccionadas:

- Tanto en @catalinaecheverrynutricion como en @bejaranofit, el tema principal de sus *copies* de publicación es nutrición. Este asunto para @saschafitness es el segundo más usado junto con el ejercicio.
- En @saschafitness y @bejaranofit, el tema del ejercicio es el segundo más usado para los *copies* de sus publicaciones; por su parte, en @catalinaecheverrynutricion este no tuvo representación alguna.
- La nutricionista @catalinaecheverrynutricion es quien más usa las recetas como tema de *copy* de publicación. Sobre esto, en el perfil de @saschafitness este asunto es el tercer más usado y en @bejaranofit, el quinto más frecuente.

- @saschafitness es quien usa más el *engagement* como tema del *copy* de sus publicaciones; para @catalinaecheverrynutricion, este es el tercero más usado y para @bejaranofit, el cuarto.
- Para @bejaranofit y @saschafitness, los tips son el tercer tema de *copy* de publicación más frecuente; @catalinaecheverrynutricion no lo usa.
- Mientras en el perfil de @bejaranofit no hubo *copies* de publicación que respondieran a la categoría de otro, en @saschafitness este ocupó el tercer lugar y en @catalinaecheverrynutricion, el cuarto.
- El formato más usado por los tres influenciadores es la imagen, seguido por los álbumes y los videos. Este último solo lo usó en la muestra analizada @saschafitness.
- Toda la muestra estudiada tenía comentarios de sus respectivos seguidores.
- En los tres perfiles, la mayoría de los comentarios recibidos eran positivos.
- Solamente en @bejaranofit se evidenciaron comentarios negativos en la muestra seleccionada.
- En todas las cuentas hubo comentarios de preguntas; la que mayor porcentaje tuvo fue @catalinaecheverrynutricion, seguida de forma idéntica por @saschafitness y @bejaranofit.
- Solo en el perfil de @catalinaecheverrynutricion fueron evidentes los comentarios de emojis.
- El perfil menos diverso en cuanto al tipo de comentarios fue @saschafitness, en el que solamente se evidenciaron positivos y preguntas.

7.4 Muestra general de seguimiento en las entrevistas semiestructuradas

En la realización de las entrevistas semiestructuradas a fuentes humanas primarias se usó una guía de preguntas en plantilla con preguntas preestablecidas. Los interrogantes que surgieron en torno a la conversación también fueron transcritos y subrayados en amarillo para su distinción.

Un ejemplo de la aplicación del instrumento de esta técnica se aprecia en la Tabla 14:

Tabla 14

Ejemplo de plantilla de entrevista semiestructurada a la fuente primaria aplicada a @catalinaecheverrynutricion

Análisis comparativo de contenido publicado y reacciones generadas en usuarios de tres cuentas en Instagram dedicadas a nutrición y hábitos saludables (@saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion) y reacciones de los usuarios (enero-marzo de 2020)		
Plantilla de entrevista semiestructurada/Fuente primaria		
Fecha: 1 de septiembre 2020	Forma de contacto: Instagram	
Nombre: Catalina Echeverry	Lugar de la entrevista: vía Google Meet	
Profesión: nutricionista y cocinera	Número o contacto: no se publica por Ley 1482 de Protección de Datos Personales	
Fuente: primaria		
Bases e inicios de la cuenta	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Año de creación de la cuenta? 2018 - ¿Motivo de creación de la cuenta? Yo dije, yo le quiero llegar a la gente de forma diferente y así en Nutrición no me hayan enseñado eso, de igual forma me motivó. Dije listo, quiero hacer algo diferente para poder llegar a la gente de forma diferente. - ¿En cuál plataforma inició su contacto con las redes sociales digitales como influenciador? Solamente Instagram, tengo Facebook, pero nunca comparto nada ahí, estoy solo enfocada en Instagram. - ¿La nutrición y los hábitos de vida saludable han sido siempre protagonistas en sus redes sociodigitales? - ¿Su cuenta ha cambiado de tipo de contenido con el transcurso del tiempo? Sí, siempre trato de separar mi vida personal. Mi vida personal no está ligada a la cuenta. - ¿Considera la red social digital vital para su crecimiento profesional y económico? A mí me llegan la mayoría de mis pacientes por voz a voz o por redes sociales. • ¿Atiende solo con plataformas <i>online</i> o citas presenciales? En este momento solamente por Zoom atiendo a todos mis pacientes. • ¿En porcentaje cuánto cree que podría llegar a ser las personas que llegan de redes sociales digitales? Un 70 % de los que llegan. 	<p style="text-align: center;">Reflexiones del entrevistador</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ve las redes sociales digitales como una forma de llegar a personas de forma diferente. - Al ser nutricionistas titulada, la mayoría de sus pacientes llegan por redes sociales digitales. - La planificación del contenido es espontánea. - Aunque no hay planificación, sí hay una frecuencia regular en las publicaciones. - No tiene conocimiento en redes sociales digitales, pero le gustaría aprender. - Asegura no vender publicidad. - Sigue desde su red a más nutricionistas, pero <i>fit</i> solo a una persona que fue paciente.

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Funcionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo es la planificación del contenido? La verdad trato de ser súper espontánea, creo que eso es lo que lo hace mucho más real. Porque no es algo tan planeado, tú ves mis fotos y siempre son mis manos, el plato y ya. Yo creo que eso hace que mi cuenta sea diferente a lo de todas las blogueras o nutricionistas. Yo trabajo con cosas que todo el mundo tiene en su casa, cosas que sean asequibles para todo el mundo y eso lo hace más real. - ¿A qué criterios de publicación responde su contenido? Varias cosas, hay gente que me escribe ¿qué como de cena? Entonces yo trato de darle gusto a la gente. Pero también basada en mi gusto, porque es mí día a día. - ¿Tiene algún calendario para las publicaciones? La verdad últimamente estoy poniendo <i>post</i> todos los días, pero en general trato que cinco días a la semana pongo y normalmente fines de semana descanso porque son mis días de descanso. • ¿Si se entera que la plataforma funciona muy bien los días domingo, iniciaría a publicar ese día? La semana pasada me di cuenta que los domingos le va bien, traté esta semana, pero siento que quita mucho tiempo. No solo mis redes sociales, yo atiendo pacientes, hago planes nutricionales, tengo que cocinar y hacer muchas otras cosas. - ¿Es usted la única persona con acceso a la modificación de los contenidos de la cuenta? No me ayuda a planificar, pero mi hermana está metida. Yo soy la que tomo las fotos y hago de todo. - ¿Cuenta con algún conocimiento en redes sociales digitales más allá de la práctica? No, he ido aprendiendo. No sabía nada, en mis personales no subo nada. He ido aprendiendo, leyendo y tengo un amigo influenciador de viajes y me dio ciertos <i>tips</i> para tener en cuenta. • ¿Algún conocimiento sobre plataformas de diseño o fotografía? No, ninguno. La verdad tomo las fotos y las subo como a mí me parezca, soy muy básica en eso. • ¿Cree que le falta conocimiento en redes sociales digitales? Sí, siento que me hace falta, pero no sé si me gustaría darle un giro muy grande a mis redes sociales. - ¿Cuenta con un equipo de trabajo que le ayude a la elaboración del contenido? No. - ¿Vende usted publicidad por medio de sus redes sociales digitales? No, la verdad me escriben de muchas marcas, pero no trabajo con ninguna marca porque siento que eso es lo que hace más real la cuenta. Yo soy nutricionista, imagínate una nutricionista vendiendo. Es como vender el alma al diablo, cómo voy a promocionar algo que yo no como y no recomiendo comer a mis pacientes. No sería muy creíble. • ¿Pero, si es una marca que consume frecuentemente? En ese caso sí, un ejemplo es Sary que me regaló una vez unas tortillas porque compré unas y me salieron podridas y les escribí y me mandaron unas tortillas a mi casa. Si es una marca que me gusta sí podría trabajar con ellos, pero siempre aclarando a los seguidores si me pagaron o me regalaron. Porque de verdad siento que hoy en día todo el mundo se presta por plata a marcas que nada que ver con las cuentas. - ¿Conoce y hace seguimiento de cuentas similares a la suya con el objetivo de mejorar su contenido? 	<ul style="list-style-type: none"> - Trata de que su contenido sea espontáneo. - Sus publicaciones responden a peticiones de los seguidores y gusto de estos, según estadísticas. - Aunque tiene una frecuencia de publicación, no tiene problema en romperla. - Nunca ha estudiado sobre redes sociales digitales, pero la práctica le ha ido enseñando. - No hace diseños para sus publicaciones, son fotos propias. - De llegar a trabajar con una marca, aclararía a sus seguidores. - No responde preguntas específicas de forma genérica. - No habla de calorías, ni porciones, ni hace recomendaciones específicas en sus publicaciones. Considera que las personas podrían llegar a obsesionarse con este tipo de información. - Considera que muchas cuentas de personas no profesionales desinforman. - Cree que debe existir una curaduría de contenidos de este tipo en redes sociales digitales. Afirma que muchas influenciadoras crean este tipo de contenido porque alguna vez tuvieron un trastorno de la conducta alimentaria y esto puede llevar a desinformar. - Considera como diferenciador entre un influenciador y un nutricionista que ellos
---	--	--

	<p>La verdad sí sigo cuentas de nutrición, pero porque me gusta. Nutricionistas que me parecen chéveres de cualquier parte del mundo y solo sigo una de alguien <i>fit</i> porque fue paciente mía y ya.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuando no tiene conocimiento sobre un tema sobre nutrición busca ayuda de un profesional? <p>Sí, yo siempre estoy hablando con muchos colegas sobre temas de nutrición. Además de actualizarme con cursos y todo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Responde los comentarios de los seguidores? <p>Yo los respondo, pero hay cosas que obviamente uno no responde. Ejemplo es cuando me preguntan, ¿Estoy en un plan de pérdida de peso y puedo comer arroz? Obviamente tú no eres mi paciente, yo no sé si puedes o no. Ese tipo de comentarios no los respondo. Hay gente que manda preguntas sobre si pueden o no comer cierto tipo de productos, si no los conozco, no sé.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Tiene algún formato de publicación en Instagram preferido? <p>No, la verdad no hago videos, no hago muchos videos la verdad. Me gusta mucho subir historias cuando tengo cosas para hablar. De resto son galerías que pongo fotos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Ante qué contenido cree que responden mejor los seguidores? <p>Yo pensaba que eran las historias, pero si miras a las fotos responde muchísima más gente. Cuando tú miras la cantidad de personas que ven una foto, versus la cantidad de personas que ven una historia no se compara.</p>	<p>hablan desde la experiencia, mientras que los profesionales, desde la evidencia y la experiencia.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Incidencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Lee usted los comentarios que dejan sus seguidores? <p>Sí</p> <ul style="list-style-type: none"> - En promedio, ¿cuántos comentarios responde? <p>Eso depende, si pongo el caso de un paciente mío. Ese día me pueden llegar 150 comentarios pidiéndome información de las asesorías. Es muy versátil y va cambiando mucho dependiendo de la publicación que se va poniendo. Pero todos los comentarios los respondo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Por qué motivos eliminaría alguna publicación? <p>Nunca he eliminado</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿En redes sociales digitales se ha equivocado en algo que haya tenido que rectificar? <p>La verdad aún no.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Acepta sus errores en redes sociales digitales? <p>No he cometido aún ese tipo de errores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Conoce el algoritmo de Instagram? <p>No.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce que hay un algoritmo? <p>Sí y sé que te castiga por varias cosas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si conoce el algoritmo, ¿hace sus publicaciones pensando en este? <p>Yo pongo un <i>post</i> y me dedico media hora a responder, eso leí que uno debe responder la primera hora y media luego de publicar. Pero trato que sea la primera media hora. También vi que el algoritmo mide el tiempo que pasa una persona en tu publicación, entonces te recomienda poner dos o más fotos, al igual que párrafos largos para que la gente tenga que leer. Muchas veces la gente no lee, pero bueno.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuenta con alguien que evalúe su contenido antes de publicarlo? <p>No, yo muestro algunas con las que estoy dudosa. Pero el resto se van.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿No existe un filtro fijo antes de publicar? <p>No.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es su valoración sobre su contenido? <p>Un 10.</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Le gusta lo que publica? Sí. • ¿Si sus redes sociodigitales fueran de otras personas las seguiría? Sí. • ¿Cómo cree que tienden a transformarse las redes sociales digitales en el ámbito de los hábitos saludables y nutrición en un tiempo? Yo creo que no tanto, aunque mucha gente sigue este tipo de cuentas, pero no mucha gente hace lo que sale ahí. Es un ideal que tú tienes y dices, tan chévere esta cuenta, la miras y miras. Pero de ahí a que una persona decida hacer algo que ve ahí, necesita un tiempo o un acompañamiento. • ¿Cuándo creó la cuenta también tenía el objetivo de tener contacto con los pacientes por ese medio o era solo para captar nuevos? No, era para captar y darme a conocer. • ¿A qué tantas partes ha podido llegar con la cuenta? No, hay mucha gente. De Perú me escribe mucha gente, de Venezuela y de México, mucha gente, es impresionante. De Chile también me he dado cuenta que me sigue bastante gente. • ¿Cómo cree que ha sido ese crecimiento? ¿Ha realizado pauta o ha sido solo orgánico? Sí, yo he hecho pauta. Pero digamos cuando yo subo una receta yo sí me meto a mirar cuánta gente comparte, cuánta gente guarda la receta y digamos en promedio un <i>post</i> que le vaya bien lo pueden mandar a otras personas unas 500 o 600 personas y llega más gente digamos que solo porque tú se lo mandas a otra persona. • ¿Además de nutrición qué otro conocimiento tiene con el que nutra la cuenta? Soy cocinera. • ¿Cómo cree que debería ser la responsabilidad sobre este contenido en las redes sociales digitales? No, digamos que debería ser siempre súper responsable. Por eso yo nunca escribo las porciones de lo que como. A esos comentarios no respondo. Tampoco a los que preguntan cuántas calorías me estoy comiendo o cuál es la porción que debe comer. Yo no respondo a eso, porque eso va a depender de cada persona. Yo te doy una idea, pero ya tú la adecuas a las cantidades que deberías comer. Yo nunca hablo de cantidades, calorías, ni macronutrientes. Porque siento que eso no va con las redes y simplemente sería información de una forma no tan responsable y que puedes obsesionar a mucha gente con todo. • ¿Qué piensa de las personas que no tienen ningún conocimiento y abordan el tema de nutrición en las redes sociales digitales? Mira, yo estoy en muchos grupos de nutricionistas y los nutricionistas pelean mucho por eso. Yo decidí no pelear por eso, no pelear porque cierta persona escribió, porque cada uno maneja su vida de la forma que quiera. Yo digo, si tú no puedes ir en contra de ellos, toca unirteles y hacer algo diferente, no quedarte quejándote todo el día porque esta persona tiene más seguidores, mejor trabajar por lo tuyo, dar información y ya. No me parece, me parece que salen a decir unas cosas, me las manda alguien y yo me río. Desinforman, pero yo no me meto y hay muchas que están demandadas por la Asociación Colombiana de Nutrición Clínica que demanda y demanda, pero esas demandas se quedan ahí. ¿Entonces para qué seguir peleando? • ¿Cree que debería existir una curaduría especial para este tipo de temas? 	
--	--

<p>Sí, claro que sí. Claro que sí porque muchas influenciadoras <i>fit</i> tuvieron en algún momento un trastorno de la conducta alimentaria y por eso decidieron meterse en este mundo. Por eso muchas veces llevan como a esa desinformación y pueden afectar el pensamiento de niñas que están empezando en redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿En promedio cuánto publicaba antes de la cuarentena? Antes de la cuarentena yo ponía súper poquito, cuando yo empecé ponía una foto cada dos semanas. Porque yo no era independiente y yo trabaja en SURA, me requerían mucho tiempo, estaba todo el tiempo en el consultorio, no tenía tanto tiempo para cocinar ni nada. • ¿Cuándo los pacientes llegan a usted se quedan con Instagram como herramienta de comunicación? No, yo información no doy por Instagram. Cuando a mí me escribe un paciente, yo le pido su número de celular para mandarle toda la información. La comunicación por Instagram es muy inconstante, así como me escribe alguien a pedirme información, me escribe alguien a preguntarme algo de una receta y me escribe alguien a ofrecerme algo, entonces no. • ¿Cree que Instagram va a seguir siendo en su carrera muy importante o tiende a migrar de la plataforma? He pensado en migrar a otras plataformas, la gente me dice que haga videos, entonces de pronto después me meto a YouTube o una plataforma así donde tú puedes enseñar y la gente pueda estar un poquito más en contacto contigo. • ¿En su caso ve Instagram como una plataforma viable para seguir captando pacientes o siente que tiende a cambiar? Creo que va a ser una plataforma que va a seguir captando pacientes. • ¿A qué cree que se debe que en medio de la cuarentena el consumo sobre hábitos saludables y nutrición se haya disparado? Yo he dicho que esta cuarentena, la gente se ha ido por dos lados. La gente que dijo, estoy encerrado y me voy a dedicar a comer y la gente que dijo, bueno tengo tiempo para cocinar y para cambiar y comenzar a comer un poquito mejor. Entonces siento que el tiempo que tienen en la casa, las recetas que yo posteo y yo por eso voy poniendo varias cosas, desayuno, almuerzo y comida para darle ideas a la gente y tengan opciones cuando no saben qué comer, que es eso lo que muchas veces pasa y si tú no sabes qué comer puedes terminar pidiendo un domicilio, comiendo algo no tan saludable. Entonces es tener cosas a la mano con las redes sociales. • Si le doy el nombre de Sacha Fitness, ¿qué se le viene a la cabeza sobre el contenido de esta cuenta? Cuando yo pensé en empezar las redes sociales, yo fui a un taller que ella hizo y me parece que es una persona que transmite muy bien el conocimiento, de forma muy desmenuzado y que es para todo el mundo. Entonces yo la conocí, yo fui y yo dije, esta vieja sabe explicar las cosas. Entonces dije, de pronto yo no soy <i>fit</i>, yo como bien, yo soy saludable, yo hago ejercicio, pero no soy <i>fit</i>. • ¿Cree que es un público diferente el que puede seguir una cuenta de Sacha Fitness al que puede seguir la suya? Sí, completamente. • ¿Cuándo ve contenido que no le gusta sobre el tema que domina cómo reacciona? No, lo comento con colegas, pero no le doy trascendencia. • ¿Cuánto cree que puede ser tergiversable la información sobre nutrición y hábitos de vida saludable en redes sociales digitales? 	
---	--

	<p>No, lo han querido manejar como quieran desde la experiencia. Casi todas las influenciadoras hablan desde su experiencia, desde su experiencia de salir de un trastorno, desde su experiencia de bajar de peso, desde su experiencia contando macros, entonces siempre lo hacen desde la experiencia. La diferencia mía y de los nutricionistas, algunos empezaron en la cuarentena, pero yo ya llevaba un camino un poquito más largo y había llegado a una gente diferente, es que nosotros no hablamos desde la experiencia sino desde la ciencia y la evidencia. No a todo el mundo le funciona lo que le funcionó al vecino o al amigo.</p>	
<p>Conclusiones de las respuestas útiles para los objetivos de este trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Considera que en su mayoría los influenciadores que tienen cuenta de hábitos de vida saludable o nutrición han salido de trastornos de la conducta alimentaria. Para ella, allí radica la diferencia de los contenidos entre alguien profesional y un influenciador, este último habla desde su experiencia, el nutricionista desde la evidencia, la ciencia y la bibliografía. - Las publicaciones que realiza son espontáneas y en su mayoría son fotografías de lo que ella come en la semana. Estas no tienen grandes ediciones y su objetivo es dar ideas a las personas sobre qué comer. - Considera que su contenido ayuda a sus seguidores a tener ideas sobre qué comer en diferentes horas del día, sin embargo, ella no da porciones, no habla de calorías y siempre menciona lo importante de un plan personalizado. - En vez de enojarse con el contenido erróneo de quienes no son profesionales, ve su cuenta como una respuesta para transmitir conocimiento desde la ciencia y la evidencia. - Capta la mayoría de sus pacientes por Instagram, con la red social digital ha llegado a diferentes países y encontró en lo digital además de una forma interesante de consecución de pacientes, también una manera de atenderlos con otras plataformas como Zoom. - No cuenta con conocimientos técnicos sobre redes sociales digitales, ha hecho de la experiencia su aliada para crecer la cuenta y en lo posible lograr que su contenido sea replicado. - Aunque no vende anuncios publicitarios ni hace tratos comerciales con marcas, de llegar a hacerlo lo aclararía a sus seguidores. Solo trabajaría con productos que en verdad use o consuma. - Considera que la publicidad puede llegar a restar credibilidad a la cuenta. - No da detalles nutricionales en redes sociales digitales, pues cree que datos como macronutrientes y calorías pueden llegar a causar obsesiones y riesgos a sus seguidores. 		

Las entrevistas semiestructuradas a fuentes humanas secundarias se realizaron de forma similar a las primarias; lo único que varió fueron las preguntas aplicadas. A continuación, un ejemplo de la aplicación del instrumento de esta técnica (Tabla 15).

Tabla 15

Ejemplo de plantilla de entrevista semiestructurada a la fuente secundaria, aplicada a María Antonieta Bertorelli

Análisis comparativo de contenido publicado y reacciones generadas en usuarios de tres cuentas en Instagram dedicadas a nutrición y hábitos saludables (@saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion) y reacciones de los usuarios (enero-marzo de 2020)		
Plantilla de entrevista semiestructurada / Fuente secundaria		
Fecha: 1 de noviembre de 2020		Forma de contacto: WhatsApp
Nombre: María Antonieta Bertorelli		Lugar de la entrevista: vía Google Meet
Profesión: diseñadora gráfica, comunicadora visual		Número o contacto: no se publica por Ley 1482 de Protección de Datos Personales
Fuente: secundaria		
Sobre el entrevistado	<p>- ¿Profesión y trabajo actual? Publicista, diseñadora y comunicadora audiovisual. Maestría en Dirección de Comunicación de EAE Business School en Barcelona. Estratega de <i>growth tracking</i>.</p> <p>- ¿Años de experiencia? 6.</p> <p>- ¿Tiene cuenta en Instagram? Sí.</p> <p>• ¿Personal o comercial? La personal y la comercial dedicada solo a dibujo, ilustraciones y logos.</p> <p>- Si tiene cuenta, ¿sigue usted perfiles sobre nutrición y hábitos de vida saludables? Los miro porque por el mismo trabajo me ha tocado, pero no soy de seguirlos.</p>	Reflexiones del entrevistador
Posición respecto al tema	<p>- ¿Ve usted utilidad a las cuentas sobre nutrición y hábitos saludables? Sí, creo que guían a las personas que no están dispuestas a ponerse en un tratamiento o de ir a un médico y quieren la facilidad de tener todo a su alcance. Es como una guía fácil.</p> <p>- ¿Cree usted que las personas que administran estas cuentas deben ser profesionales en el tema? Sí y no, creo que todo depende del contenido y que dejen claro lo que están haciendo. Porque pienso que hay personas que pueden obtener buenos resultados siguiendo profesionales y ciertas metodologías y decidir compartirlo, pero deben ser muy claros en que lo están compartiendo porque a ellos le funcionaron, no como una guía médica para que otro lo aplique.</p> <p>• ¿Es necesaria la aclaración? Tienen que aclarar, lo que voy a decir es algo que yo sé o aprendí o yo estudié, no soy especialista, pero te quiero contar cómo me ha funcionado, qué hago, qué no hago. Ve a un médico, ponte en contacto con alguien que te diga si tú puedes hacer esto, hazte ciertos exámenes. Toma todas las consideraciones de rigor, pero además te doy estos consejos. Sobre todo con las recetas, más que con temas de salud, yo lo veo viable con consejos de comida, momentos para entrenar, para mantener la energía. Hay una que yo seguía en Colombia, Mary Méndez, que ella decía que yo le echo canela a todo, sus panes, sus vainas. Entonces tú dices, listo no me estás diciendo que eres una dietista, pero me estás diciendo cómo vives y si yo quiero ponerle a todo canela, debo ver que yo no tenga problemas de tensión para ponerle canela a todo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ve en estas cuentas una posibilidad para los seguidores de evitar ir al médico. - No considera que todos deban ser profesionales, siempre y cuando no vendan el contenido como guías médicas, sino como su experiencia. - Ve las cuentas de nutrición y hábitos de vida saludable de personas no profesionales en el tema como motivadores, mas no como profesionales. - Usa la palabra oportunista para aquellos que no son profesionales en el tema, y hablan y aconsejan. Aclara que ellos vieron en las redes sociodigitales un negocio. - Considera que las personas que siguen consejos de personas no profesionales que tienen cuenta en Instagram sobre salud lo hacen por comodidad. - Menciona que evitar ir a un médico y preferir las redes sociales digitales para tratamientos de

<p>Pero me estás contando lo que estás haciendo. Si lo hacen así, no lo veo grave</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree más que la función de los influenciadores debe ser la de motivadores? <p>Sí, como esos que te acompañan, como un <i>coach</i> que te está diciendo yo también lo estoy haciendo, te da un testimonio, te demuestra que es posible y que hay cambios que suceden en el cuerpo. No los veo para nada como profesional.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué opina de las personas que no son profesionales en nutrición y se dedican a crear contenidos para este tipo de cuentas? <p>Oportunistas, creo que al final lo que están haciendo es dejándose llevar por el río de las redes sociales, de que hay que estar, hay que ser famoso, están haciendo plata. No les está importando nada, encontraron una oportunidad de negocio y están negociando.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cree usted que contenido sobre dietas <i>detox</i>, eliminación de un grupo alimenticio o generalidades en la alimentación puede causar algún daño a los seguidores? <p>Yo tengo una opinión encontrada con esto, porque entiendo que hay mucha gente que se vale de esta información para aplicarla, pero creo que está mal. Está mal porque hay mucha gente que se hace daño por seguir cosas que no son aplicables a ellos. Lo que pasa es que creo que la naturaleza de las personas es la comodidad y antes de ir a un médico, antes de revisarme, si esta me lo está poniendo fácil, yo lo pruebo. Si me funciona, me ahorro la plata del médico, me ahorro el tiempo, me ahorro el fastidio. Yo creo que hay un tema con el peso y es que mucha gente que quiere perder peso, no quiere decir que va a perder peso, no quiere generar la expectativa en el ambiente. Entonces la red social digital le da la posibilidad de hacerlo callado, no se lo dices a nadie, tú sigues tu contenido, estás viendo Instagram y nadie te va a preguntar, ¿tú estás comiendo eso?, ¿tú estás a dieta? Entonces para mí les da esa posibilidad de ir tras bastidores, mientras que ir a un doctor, es decir: está bien, estoy gorda, necesito bajar de peso, y eso les da ladilla, entonces creo que eso es lo que les da, esa clandestinidad, está mal, pero creo que es lo que les da.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Según su criterio, ¿cómo deberá abordarse el tema de nutrición y hábitos saludables en redes sociales digitales? <p>Creo que debería ser tan serio como manejan hoy el tema de limpieza, de seguridad, que no te dejan poner nada de productos que tienen que ver con la COVID-19 con amenazas sociales, con desnudos, etc. Y que las personas que vayan a trabajar este tema deban entregar cierto certificado y debe haber en Instagram como algo de salud, que ese certificado de salud solo te lo otorguen si entregas ciertos permisos. Si no cuentas con certificados académicos, entonces eres una persona de estilo de vida, pero no te pueden categorizar como alguien que pueda publicar sobre salud.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Según la propuesta del certificado, ¿queda a elección del seguidor crear en un contenido certificado? <p>Exactamente, sí, así como eliges a que médico ir. Yo puedo elegir, puede que el médico sea malo, puede que no haga un buen trabajo conmigo, pero es médico. Pero yo ya sé que estoy consumiendo un contenido que tiene un respaldo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Deberían para la certificación mandar a Instagram el diploma o título? <p>Sí, lo que han hecho. Y que valide, yo creo que las redes sociales le hicieron un daño gigante al mundo y es que en redes tú ocupas el papel</p>	<p>pérdida de peso permite la clandestinidad de un proceso, en el que el seguidor evita contar a su círculo cercano que quiere perder peso e ir a un médico.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Considera que el contenido de este tipo debe ser tratado como si estuviese relacionado con la COVID-19 o desnudos, por la vigilancia continua de Instagram. - Ve viable la creación de un certificado por Instagram, en el cual quienes crean este contenido deban certificar su profesión. - Considera que llegado el caso de una enfermedad desatada por seguir el consejo de una cuenta la responsabilidad debe caer tanto en el seguidor como en el creador. Este último debe estar en capacidad de sostener lo que recomendó. - Ve una posibilidad como medida preventiva que se certifiquen las cuentas, donde también desde el diseño se puedan identificar las publicaciones con un símbolo, con esto los seguidores sabrían de antemano si el contenido está hecho por un profesional o no. - De igual forma ve viable que las cuentas de estilo de vida que no cuenten con certificado por parte de Instagram deban hacer la aclaración. - Analiza como algo contraproducente que con el afán de generar comunidad, los médicos
---	---

	<p>que quieres ocupar. Entonces es muy triste porque ves a muchos médicos que saben y tienen las soluciones, pero no saben manejar las redes o no tienen ni tiempo, o no saben cómo generar un contenido y no están ahí. Y hoy si no estás en redes, no existes, entonces qué mal que hoy busquemos temas de salud en Instagram.</p> <p>- ¿Conoce algún riesgo que corran los seguidores de las cuentas? ¿Riesgos de salud? Sí, pueden caer en bulimia, pueden caer en consumir algo que les altere las defensas y no lo saben, la tiroides, las personas que sufren de tiroides consumen un montón de cebolla y ajo porque te va a adelgazar y es todo lo contrario. Debilidades o personas que tengan diabetes y empiezan a hacer un ayuno keto porque es genial el ayuno keto y resulta que se joden ellos solitos.</p> <p>• ¿Si un seguidor se enferma, la responsabilidad cae sobre el creador o es responsabilidad del seguidor? Ojalá cayera en ambos, pero va a caer solo en el que siguió el contenido antes de ir a un médico, porque al final es como yo pongo lo que yo quiera en mi red y tú ves si me haces caso o no, ya loco tú que creíste en mí, así es como se va a solucionar. Pero no debería de ser así porque si yo estoy diciendo algo, debería de ser capaz de decir lo bueno, lo malo que estoy diciendo. Pienso que si fuésemos más honestos no estaría mal. Porque probablemente yo te digo, yo paso horas sin comer, pero yo lo he hecho toda la vida, yo no es que esté haciendo un ayuno keto, yo puedo pasar 24 horas sin comer, no tengo ningún problema, no me genera debilidad, bebo té todo el día y ya. A mí me ha ido bien, pero no te estoy diciendo que lo copies, ve qué tal te va y ya tú dirás, yo me desmayé bebiendo té. Pero no funciona así, suena como un dios, si bebes té vas a tener energía, el otro dice, si ella dice que bebe té, yo voy a beber té, lo creen y después de que están dañados van para el médico.</p>	<p>y profesionales en nutrición quieran parecerse a los influenciadores, mostrando aspectos de su vida, pues esto resta credibilidad.</p> <p>- Cree que la auditoría a este tipo de contenidos debería ser similar al que se le hace a la pauta.</p> <p>- Considera que el éxito de los influenciadores se debe a la banalidad de las redes sociales digitales y la sociedad.</p> <p>- Considera que los influenciadores que dan asesorías personalizadas sobre nutrición son negociantes y que solo tienen un objetivo monetario.</p>
Evaluación	<p>- ¿Considera usted que este tipo de influenciadores pone en duda el profesionalismo de áreas como la nutrición? Sí claro, al 100 %.</p> <p>• ¿Por qué? Porque si uno me aconseja algo que no es, o que me va mal, que no está fundamentado en nada, creo que el ser humano no va a ser capaz de decir esta persona me aconsejó mal. Van a decir, esos nutricionistas de Instagram todos son malos, fíjate que yo seguí a uno y pasó esto. Uno nunca habla de una cosa, uno dice le hice caso y me equivoqué, los consejos son malos, son terribles y la voy a destrozar en redes sociales. Entonces es responsabilidad de ambos lados y hace daño al 100 %.</p> <p>- Si tuviera que cambiar algún aspecto sobre cómo crean el contenido en estas redes sociodigitales, ¿cuál sería? Sería muy chévere que desde el punto de vista de diseño yo pudiera diferenciar si ese contenido está certificado o no. Pasa lo mismo que hablamos de que te certifiquen la cuenta, por decir todas las cuentas que salgan en una cuenta certificada en salud traigan un sellito, una insignia, que yo las mire y diga esto es un contenido certificado, eso estaría chévere por un lado.</p> <p>Por otro lado, que todo tenga una aclaración, así como se pone pauta o concurso de Instagram, ojalá pudiéramos encontrar algo así: como algo que nos indique que esto es una cuenta de estilo de vida y no de salud, no puedes seguir las recomendaciones. O que los obligaran a poner ese término y definitivamente es más estilo de vida. Si los médicos y los profesionales de la salud no cayeran en querer ser populares y querer poner estilo de vida y lo que están haciendo, el té, el jugo y cómo le dieron un beso al amigo en redes sociales, se distinguirían ellos también.</p>	

<p>El problema es que los influenciadores se están llevando por el medio a médicos y profesionales, y estos profesionales en lugar de crear un contenido de valor que los distinga, están queriendo parecerse a estos para ser famosos. Entonces ellos también están cayendo en un error porque yo no tengo por qué parecerme al malo para que me vean.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cree que estas cuentas deberían contar con algún tipo de auditoría? <p>Sí claro, al 100 %.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dándose la certificación de Instagram, en el caso hipotético que esta se le dieran a alguien con un certificado de <i>coach</i> de vida, ¿la certificación lo capacita para hablar de nutrición? <p>Deberían tener revisiones como las que hacen de la pauta, te revisan textos, te revisan imágenes, te revisan todo en realidad. Hoy no hay manera de que hagas la pauta con una proteína, con una vitamina, con un aminoácido, a menos que escribas nada más eso, aminoácido, pon el pote y ya, no digas que vas a perder peso, vas a ganar energía. Si pones cualquiera de estas palabras te rechazan la pauta. Nos pasa también con una aplicación de deporte de Canelo Álvarez que es de entrenamiento y si dices en las publicaciones de la <i>app</i>, tu peso ideal, vas a perder peso, tampoco. Y no es mentira, es un entrenamiento con un deportista que todos conocen, pero no te lo permiten. Entonces si eres <i>coach</i>, no puedes hablar de salud y recomendaciones, debe penalizarse.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si un nutricionista da un contenido de mucho valor, pero no genera un gran alcance, un influenciador me da un contenido que es lo que la gente quiere escuchar y me genera un gran alcance, ¿qué opina de las marcas que se quedan con el influenciador? <p>Yo creo que depende del objetivo de la marca y cómo se quiera ver, si yo como marca mañana saco una faja y quiero que mi faja me haga millonaria en tres meses y desaparecerme del mercado y hacerme millonaria con la faja, voy a buscar un influenciador, no uno, diez para que compren la faja, la producción de fajas se acabó y cambió mi negocio. Si tú quieres hacer un bien para un grupo, una persona o a un sector de la población, no me iría por un influenciador porque al final va a pasar la moda, porque el influenciador puede que vaya en contra de mi marca, porque el influenciador puede que esté demasiado expuesto y me iría por algo que sea más lento y me respalde. Pero eso tiene que venir mucho con los objetivos de mercadeo de la marca y de ese crecimiento si lo quieres acelerado o lo quieres sostenible, entonces creo que depende mucho, yo aquí he visto muchas marcas que no les interesan los seguidores, no les interesan los <i>likes</i>, tú te metes a las redes sociales y tú ves que tiene cinco <i>likes</i>, tú dices, esta marca es un desastre, pero está facturando millones. No quiere ser famoso, quiere vender, pero todo depende de ese alcance que quieres tener y de cuántos otros esfuerzos en <i>marketing</i> estés dispuesto a hacer, adicional al que ya haces con esta persona que te va a ayudar a ser la cara de tu negocio. Lo que sí creo es que debe tener demasiada coherencia la persona, el perfil que elijas para ayudarte a representar tu producto o marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿A qué cree que se debe el éxito de estos influenciadores? <p>A la banalidad que hemos caído como sociedad, ahorita nos creemos todo, nos importa más la apariencia, el que es famoso, cómo lo hace y yo lo quiero hacer. Nosotros cambiamos la televisión y los comerciales por los influenciadores, ya la gente es “yo no veo televisión, yo no veo comerciales, yo no consumo publicidad” y sí la consumen, pero de otra manera. Dejaste de ver al artista, yo recuerdo cuando uno decía vi a no sé quién, ¿la viste?, uno veía un artista en la calle y era como wao, estaba</p>	
--	--

<p>vestida así. Pasaste de eso a ver cómo se despierta, cómo se lava la cara, hasta cómo se acuestan a dormir y quieres la vida de esa persona, porque esa persona te está vendiendo una vida, como antes te la estaba vendiendo la publicidad. Entonces nos hicieron creer que no nos iban a engañar para seguirnos engañando y esto lo consumes a tu gusto, te ves reflejado en quien tú quieres, la posibilidad de elegir qué ves y qué crees, te hace creer que tienes poder y ese poder es adictivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las dos fuentes humanas primarias ven las redes sociales digitales como fuente del 100 % de sus ingresos, tanto el nutricionista como el influenciador captan pacientes por redes sociodigitales. ¿Qué opina de que los influenciadores estén captando pacientes por redes sociales digitales para consultas? <p>Es plata, quieren plata y me parecen excelentes negociantes. Pero no les importa lo que están haciendo, encontraron un nicho de mercado y lo están explotando hasta que les dure.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál cree que es la fórmula del éxito de los influenciadores? <p>Que dan lo que la gente quiere ver, dicen lo que la gente quiere escuchar. Ellos encontraron un <i>pain</i> (dolor), están simulando un <i>gain</i> (ganancia), y ese <i>gain</i> no necesariamente existe. Tú quieres creer que puedes hacer esto, yo te lo voy a decir, tú quieres tener esto, te lo voy a vender. Yo te vendo la vida perfecta, yo te vendo la relación perfecta, yo te vendo la vida ideal y es mentira, o no es mentira, pero no es tan fácil como te la estoy vendiendo, entonces uno siempre quiere tener todo lo que quiere al alcance, rápido, fácil y sencillo, y uno busca reflejos y si el reflejo mío tiene eso, genial.</p> <p>Te voy a poner un ejemplo, te acuerdas de Fermín, no sé si lo sigues en redes, el fotógrafo. Fermín lo conozco desde que soy una bebé, y Fermín toda su santa vida ha sido un flaco, deportista, campeón de karate, es un adicto al ejercicio y sabe mucho de ejercicio, ha sido profesor de karate, sabe de entrenamiento, pero Fermín nunca ha sido un gordo que ha sufrido de obesidad, que ha necesitado adelgazar para vender Herbalife, porque fue la solución de su vida. La solución de su vida es la adicción a su deporte, que toma Herbalife y que le permite además comer sano, sustituir comida, comer rápido porque su vida es ajetreada, todo este cuento y tienen un estilo de vida famoso, porque a él le gusta ser famoso, eso es genial, pero él no adelgazó con Herbalife la foto más gordo que él tiene es con 10 kilos más de los que tiene en este momento, entonces no estaba marcado, era un tipo cuadrado, pero no era obeso. Entonces él te vende una solución, te dice que sus cuadritos y se sube la camisa en Instagram para mostrar los cuadritos y obviamente hace no sé, 200 abdominales y los tipos lo ven y dicen quiero ser él, pero es que ese él no lo vas a ser tomando Herbalife. Él tiene por lo menos cuarenta y pico de años formándose, entonces es eso, realmente te muestran algo perfecto. Nadie te muestra que está triste, que está mal, bueno sí algunos, pero muy poquitos. Que se sienten deprimidos sí, pero entonces te dan el contenido que tú quieres consumir.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué opina usted de un influenciador que se convierta en puente para transmitir los mensajes de los nutricionistas? <p>Sería mejor, pero no sería rentable para el influenciador. Sería mejor para la sociedad, pero para el influenciador no. Entonces, eso no lo va a hacer, es un ideal, para que eso pase debería ser al revés, a mi parecer. Un médico que genera a tres o cuatro <i>influenciadores</i> que hablen de lo que él promueve o dice. Se puede dar que un grupo médico, de hecho, ahorita estoy en un proyecto así, es un médico que hace cirugía bariátrica, pero él se niega a hacer cirugía bariátrica a todo el mundo. Él es un experto en obesidad, pero dice que no quiere operar a todo el</p>	
---	--

	<p>mundo y evitar eso. Es más, toda bajada de peso se retoma, él te quiere enseñar a que cambies realmente tu manera de alimentarte y entiendas por qué tu cuerpo aumenta y no que te hagas la cirugía y todo vuelva. Se unió con un fisiatra que te enseña los ejercicios sanos para tu cuerpo, se unieron con una persona de meditación y se unieron con una doctora, no recuerdo el nombre que es esa medicina que trata el mal y no el dolor (medicina funcional). Se unieron estas cuatro personas y están lanzando un producto digital que es lo que nosotros tenemos que hacer, el desarrollo de ese producto y yo justo les decía a ellos, qué pasa si un nutricionista por debajo te compra a ti tu producto y empieza a hablar de tu producto, eso está chévere pero no lo puedes dejar al azar, lo ideal es que busquen cuatro o cinco personas por debajo que consuman este contenido que están generando y empiecen a hablar de esto, pero de alguna forma deban ser pagados por ellos para que realmente el influenciador le haga fuerza, porque si no yo te voy a hablar de lo otro y qué estoy ganando y se te van a ir con el otro, y van a decir habló de un médico buenísimo. Entonces es muy chévere para el usuario, pero no para el influenciador.</p>	
<p>Conclusiones de las respuestas útiles para los objetivos de este trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Considera las redes sociales digitales de hábitos de vida saludable y nutrición como motivadoras. Ve en ellas, además, una forma en la cual las personas ahorran dinero y tiempo por no ir a un médico o nutricionista. - Mientras para ella ir a un profesional es aceptar que se está gordo, ver y seguir este tipo de cuentas en redes sociales digitales puede dar clandestinidad para iniciar un proceso de pérdida de peso sin que nadie se entere. - Una certificación por parte de Instagram para este tipo de contenido permitiría un control, tanto de lo que publican los creadores de contenido, como de lo que consumen los seguidores. - Implementar insignia en gráficos que ayuden al seguidor a identificar contenidos certificados. - Considera que los influenciadores no profesionales son negociantes, que encontraron una forma de hacer dinero y lo van a seguir haciendo hasta que se agoten los recursos o la tendencia de consumo de este tipo de contenido disminuya. - Opina que, aunque no es necesario que todo el que hable en redes sociodigitales sobre estos temas sea profesional, sí sería de utilidad que se certifique a quienes sí lo son, de igual forma se deben poner advertencias sobre aquellos que sin serlo dan recomendaciones que pueden tornarse dañinas o generales para la salud. - Como red social, Instagram debería iniciar una curaduría de contenido, de igual forma a como lo hacen con desnudos, publicidad engañosa y demás. - También debería tener un mensaje aclaratorio por parte de Instagram a las cuentas de estilo de vida que publiquen contenido sobre hábitos saludables y nutrición. 		

7.5 Coincidencias y divergencias encontradas entre las entrevistas realizadas a las fuentes humanas primarias

En un principio, las fuentes humanas primarias de esta investigación, como se indicó en el apartado metodológico, eran @saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion. Aunque de manera constante se intentó establecer un contacto por medios como Twitter, Instagram y correo electrónico con Sascha Barboza de @saschafitness, esto no fue posible. Por ende, se contó con las entrevistas a Catalina Echeverry de @catalinaecheverrynutricion y Felipe Bejarano de @bejaranofit. Con el fin de hallar las coincidencias y divergencias en las entrevistas realizadas a las fuentes humanas primarias, estas fueron transcritas y codificadas en NVIVO. Con este método,

se encontraron puntos de encuentro y desencuentro que fueron graficados por el mismo *software* (Figura 50, Figura 51, Figura 52 del apéndice, v. páginas 169-171) y se adjuntan en el apartado de apéndice. Sumado a esto, también se crearon nubes de palabras que permitieran identificar las más usadas por los entrevistados, para indagar sobre los temas relevantes en sus intervenciones (Figura 53, Figura 54, Figura 55 del apéndice, v. páginas 172-174).

Una coincidencia hallada corresponde al año en el que tanto Catalina Echeverry como Felipe Bejarano empezaron a crear contenido sobre hábitos de vida saludable y nutrición en Instagram; ambos afirmaron haber comenzado en el 2018, aunque Bejarano aclaró que su cuenta se creó desde 2016. Estos datos fueron corroborados en sus perfiles: la primera publicación de Echeverry fue el 12 de noviembre de 2018 (Figura 56 del apéndice, v. página 175), mientras la de Bejarano fue el 15 de febrero de 2016 (Figura 57 del apéndice, v. página 176). Sobre la cuenta creada por Sascha Barboza se evidencia que su primera publicación fue el 9 de junio de 2012 (Figura 58 del apéndice, v. página 177). En relación con los motivos de creación de las cuentas, las respuestas muestran que son diferentes. Bejarano menciona al respecto:

Porque era fiel consumidor de este tipo de cuentas. Y de todo este tipo de contenido desde hace mucho tiempo y simplemente dije: hay cosas que en inglés no todo el mundo las puede leer, no todo el mundo las puede ver, yo puedo empezar a hacerlo en español, y empecé ahí. (F. Bejarano, comunicación personal, 11 de septiembre, 2020)¹⁸

Por su parte, Echeverry señala que el motivo de creación de la cuenta radicó en querer llegar de forma diferente a la presencial o al voz a voz a más personas. “Yo le quiero llegar a la gente de forma diferente y así en nutrición no me hayan enseñado eso, de igual forma me motivó. Dije: listo, quiero hacer algo diferente para poder llegar a la gente de forma diferente” (C. Echeverry, comunicación personal, 1 de septiembre, 2020).¹⁹

Sobre su presencia en otras redes sociales digitales, Bejarano sostiene que siempre su fuerte ha sido Instagram; de igual forma, aclara que el contenido que publica en esta es replicado en

¹⁸ Entrevista vía Google Meet con Felipe Bejarano, creador de @bejaranofit. La transcripción y el archivo (grabación de audio) se encuentran disponibles en este enlace: <https://bit.ly/38WcMcs>

¹⁹ Entrevista vía Google Meet con Catalina Echeverry, creadora de @catalinaecheverrynutricion. La transcripción y el archivo (grabación de audio) se encuentran disponibles en este enlace: <https://bit.ly/3568ttT>

Facebook. Así mismo, creó un canal en YouTube que nutre con videos sobre los mismos temas. Sus últimas aperturas digitales corresponden a Twitter y Tik Tok. Por su parte, la presencia de Echeverry en redes sociales digitales con contenido enfocado en hábitos de vida saludable y nutrición es exclusivo en Instagram, pues dice que Facebook es una red para uso personal.

El contenido referente a hábitos de vida saludable y nutrición son la base que ambos indican haber tenido desde siempre en sus cuentas en Instagram. Mientras Felipe ratifica no haber realizado ningún cambio respecto de su enfoque, Catalina menciona un giro que ha dado: ahora sus publicaciones están más dedicadas a recetas y datos que les puedan llegar a interesar a sus seguidores. Aclara que, antes, su enfoque estaba centrado más hacia datos e información puntual sobre nutrición, como explicar guías alimentarias, motivos de estancamiento en la pérdida de peso y diferencias entre los tipos de edulcorantes. Ahora da ideas sobre cómo puede ser una alimentación variada y balanceada, con el ejemplo de lo que ella come durante el día.

Sus cuentas de Instagram son fuente esencial de sus ingresos económicos , ya que con estas consiguen, en el caso de Echeverry, nuevos pacientes y en el de Bejarano, asesorados. A la pregunta formulada a ambos: ¿considera la red social digital vital para su crecimiento profesional y económico?, Bejarano responde: “Claro, 100 %”; Echeverry afirma: “A mí me llegan la mayoría de mis pacientes por voz a voz o por redes sociales”.

Un aspecto que los diferencia es el de la planificación del contenido que publican en sus redes sociodigitales. Ella comenta que la espontaneidad es protagonista en todo lo que llega a su comunidad y que su contenido es sencillo: fotografías de lo que ella prepara para su alimentación, sin diseños gráficos, al contrario de él, quien afirma que elabora una planificación semanal en la cual consigna un borrador de lo que desea publicar. Añade que, de haber alguna tendencia en las redes sociales digitales, suele cambiar un poco su planificación y adaptarse.

Los criterios a los que responden las publicaciones realizadas por ambos tienen puntos de encuentro y diferencias. Los dos coinciden en que darles gusto a sus seguidores con temas que son solicitados o conocen es fundamental en sus cuentas. Sobre esto, Bejarano menciona que intenta subir rutinas deportivas mientras que Catalina afirma que da ideas para comidas es algo muy requerido por sus comunidades. Adicional a este criterio, el influenciador dice:

Principalmente porque es algo con lo que me sienta cómodo de compartir, algo que yo sienta, a lo que yo le crea, por así decirlo, no voy a decir algo que no es 100 % verdad o no

voy a decir algo que por más que sea verdad yo no lo practico, principal factor diferenciador. (F. Bejarano, comunicación personal, 11 de septiembre, 2020)

De modo similar a esta respuesta, Catalina aclara: “Yo trato de darle gusto a la gente. Pero también basada en mi gusto, porque es mi día a día” (C. Echeverry, comunicación personal, 1 de septiembre, 2020). Bejarano menciona, además, que también se suele basar en características de sus seguidores para crear contenido. Por ejemplo, al ser su comunidad en gran parte femenina, indaga sobre temas que puedan llamar más la atención de estas para así tener mejores resultados en sus publicaciones. Con respecto a esto, el influenciador ejemplifica que a su comunidad de mujeres les suele gustar mucho y obtiene buenos resultados cuando publica rutinas deportivas para aumentar o tonificar glúteos.

Aunque ambos tienen una frecuencia de publicación identificada, también precisan que pueden ocurrir cambios y que estos no les preocupan. Sobre el acceso como administrador a las cuentas por parte de otras personas, Echeverry menciona que su hermana ingresa, mas no hace modificaciones. Bejarano afirma que desde mediados de 2020 su hermano trabaja con él.

Coinciden en no contar con conocimientos previos sobre redes sociales digitales y hacer de la práctica su forma de aprendizaje en la creación de contenido para Instagram. Al hecho de vender publicidad en sus cuentas de Instagram, ambos responden que no lo hacen. Echeverry dice: “Imagínate una nutricionista vendiendo. Es como vender el alma al diablo. Cómo voy a promocionar algo que yo no como y no recomiendo comer a mis pacientes. No sería muy creíble” (C. Echeverry, comunicación personal, 1 de septiembre, 2020). Al preguntarle por el caso hipotético en que la marca sea de su agrado, responde que sí lo haría, pero siempre aclarando a los seguidores el trato comercial.

Por su parte, Bejarano precisa que no hace este tipo de negocios con marcas, pero aclara que si las marcas o emprendimientos le envían alimentos o implementos, él los prueba y, si le gustan, los incluye en sus historias. Ver y analizar contenido publicado en cuentas similares a las de ellos es algo en lo que ambos coinciden. Ella lo hace más por gusto y afinidad con las publicaciones. Él usa este mecanismo para ver qué están haciendo los otros, identificar tendencias y tomar decisiones rápidas y acertadas con respecto a su cuenta.

Buscar a terceros que guíen la realización de contenido para sus cuentas en caso de no conocer o dominar un tema es algo que Echeverry hace con ayuda de sus colegas nutricionistas.

Bejarano señala que no publica nada sin sentirse seguro y conforme con lo que está dando a sus seguidores. Responder a todos los comentarios privados que reciben es algo que hacen tanto Echeverry como Bejarano. De igual forma, ambos aclaran que los públicos no los responden en su totalidad. Ella afirma que, por mensaje directo, los únicos que no obtienen su respuesta son aquellos que considera que sería poco responsable hacerlo; por ejemplo, cuando le preguntan por porciones adecuadas. Ella destaca que, al no ser su paciente o no conocer a la persona, prefiere omitir.

Sobre los errores que se pueden cometer en la administración de cuentas en redes sociales digitales, Echeverry promulga nunca haber cometido ninguno. Bejarano admite sufrir de dislexia y que esta condición lo lleva a cometer fallas en digitación, de las cuales ofrece excusas ante los comentarios de los seguidores. Dado que esta red social digital se rige por un algoritmo que puede llegar a favorecer o desfavorecer las publicaciones, según sean sus características, al indagar a ambos por el conocimiento que tienen sobre este, ella afirma saber de su existencia, pero no de su funcionamiento. Él acepta conocerlo, pero no guiar su contenido por este.

En cuanto a la existencia de un filtro humano que evalúe el contenido antes de publicarse, en el caso de @catalinaecheverrynutricion solo se usa ante publicaciones que le despierten dudas, y en su caso las solventa con otros profesionales en nutrición. @bejaranofit cuenta con su hermano como filtro; él no es profesional en nutrición y solo da su concepto sobre cómo le parecen las piezas gráficas y los *copies*. Echeverry tiene como valoración de lo que publica un 10; Bejarano prefiere decir que su contenido es pertinente y diferente. Sobre las responsabilidades que implica hablar en redes sociales digitales sobre hábitos saludables y nutrición, Echeverry indica que se debe ser muy responsable y añade:

Digamos que debería ser siempre súper responsable. Por eso yo nunca escribo las porciones de lo que como. A esos comentarios no respondo. Tampoco a los que preguntan cuántas calorías me estoy comiendo o cuál es la porción que debe comer. Yo no respondo a eso, porque eso va a depender de cada persona. Yo te doy una idea, pero ya tú la adecuas a las cantidades que deberías comer. Yo nunca hablo de cantidades, calorías ni macronutrientes. Porque siento que eso no va con las redes y simplemente sería información de una forma no tan responsable y que puedes obsesionar a mucha gente con todo. (C. Echeverry, comunicación personal, 1 de septiembre, 2020)

De otro lado, Bejarano considera que para algunas personas este tema no es tan protagónico y dice:

Pues digamos que sí, pero no lo veo más importante que otras cosas, porque para otros puede que haya temas que son más importantes, o puede ser lo que rige su vida. Obviamente, yo estoy consciente de que lo que yo diga; va a tener impacto sobre las personas o cómo pueden llegar a actuar, y por eso mismo trato de hablar siempre desde mi experiencia, hacia lo que he vivido, lo que creo, lo que dice la evidencia y demás, porque para no andar diciendo cualquier cosa y que la gente solo cree por ver un físico o ser el mejor físico, que ese no es el caso en mi cuenta, sea porque verdaderamente creen en lo que uno sabe y puede llegar a compartir. (F. Bejarano, comunicación personal, 11 de septiembre, 2020)

Al ser Echeverry nutricionista profesional e indagar sobre su opinión acerca de la gente que sin tener conocimiento habla de este tipo de temas en redes sociales digitales, aclara que por su parte la labor es informar y prefiere no pelear, aunque acepta que en muchos casos este tipo de personas desinforman. Felipe Bejarano no es nutricionista, sino ingeniero en proceso de alimentos titulado. A la pregunta de si han puesto en duda el contenido o la misma cuenta al no ser profesional, él responde que sí, y añade:

Sí, claro, me han dicho, tengo mis argumentos, mi carrera tiene que ver mucho con nutrición y cómo reacciona el cuerpo a ciertos tipos de respuestas metabólicas. También toda la parte de la producción alimentaria y demás, y no quiero sonar como orgulloso, pero inclusive puede llegar uno a saber más de lo que puede saber un nutricionista, pero uno no tiene el título. Hay unos que dicen que no debería ser, pero vuelve y juega, yo nunca estoy diciendo que soy nutricionista, o médico, o háganme caso por esto; no miento ni nada por el estilo. (F. Bejarano, comunicación personal, 11 de septiembre, 2020).

7.6 Coincidencias y divergencias encontradas entre las entrevistas realizadas a las fuentes humanas secundarias

Como se presentaron en el apartado metodológico, las fuentes humanas secundarias se utilizaron para indagar sobre algunos posibles criterios de publicación que usan las cuentas

estudiadas, divididas en dos ejes temáticos: el primero es la nutrición, con las opiniones expuestas por Johanna Losada y Alejandra Pineda, nutricionistas. Y desde el área de mercadeo, María Antonieta Bertorelli y Susana Uribe.

Las intervenciones de las expertas en los asuntos antes presentados sirvieron, así mismo, para contrastar la información obtenida en la aplicación de las entrevistas semiestructuradas a las fuentes humanas primarias, al tener presente que estas se aplicaron a los creadores de las cuentas. Además, para conocer cómo, desde sus profesiones, consideran que deben compartirse los contenidos sobre hábitos de vida saludable y nutrición, como también los cuidados y precauciones que estiman como obligación de los autores.

Las entrevistadas coinciden en que sí encuentran utilidad en las cuentas dedicadas a hábitos de vida saludable y nutrición. Sobre esto, Pineda dice: “Sí, algunas cuando hay evidencia, cuando se referencia y se tiene algún respaldo ayudan mucho a las personas que están interesadas en aprender” (A. Pineda, comunicación personal, 24 de septiembre, 2020).²⁰ De acuerdo con lo dicho por Losada, ella ve en este tipo de cuentas una forma de llegar a más personas y poder compartir conocimiento (J. Losada, comunicación personal, 22 de septiembre, 2020)²¹.

Desde la perspectiva del mercadeo, Bertorelli afirma: “Sí, creo que guían a las personas que no están dispuestas a ponerse en un tratamiento o a ir a un médico y quieren la facilidad de tener todo a su alcance. Es como una guía fácil” (M. Bertorelli, comunicación personal, 19 de noviembre, 2020).²² Usar estas cuentas con objetivos específicos es lo que afirma Uribe²³, y lo que conduce a declarar que desde ambas especialidades se encuentra utilidad a la presencia de este tipo de contenido en Instagram (S. Uribe, comunicación personal, 14 de octubre, 2020).

Respecto del deber ser profesional en Nutrición para administrar este tipo de cuentas y crear contenido, solo Uribe señala que sí se debe ser profesional, y ejemplifica su posición así:

²⁰ Comunicación personal con Alejandra Pineda, nutricionista. La transcripción y el archivo (grabación audio) se encuentran disponibles en este enlace: <https://bit.ly/3babPzI>

²¹ Entrevista vía Google Meet con Johanna Losada, nutricionista. La transcripción y el archivo (grabación audio) se encuentran disponibles en este enlace: <https://bit.ly/3hCrSrh>

²² Entrevista vía Google Meet con María Antonieta Bertorelli, diseñadora gráfica y comunicadora audiovisual. La transcripción y el archivo (grabación audio) se encuentran disponibles en este enlace: <https://bit.ly/3hAczQ9>

²³ Entrevista vía Google Meet con Susana Uribe, profesional en estudios literarios y especialista en mercadeo. La transcripción y el archivo (grabación audio) se encuentran disponibles en este enlace: <https://bit.ly/354YRPZ>

Sí, creo que cuando uno va a hablar de ese tema es como si yo me pongo a hablar de economía; yo no sé nada. Si yo me pongo a hablar de economía, probablemente vaya a quebrar a las empresas que me hagan a mí caso. Entonces creo que uno debe ser consciente y responsable frente al contenido que está aportando a la gente. (S. Uribe, comunicación personal, 14 de octubre, 2020)

Por su parte, Losada determina que no importa si se es profesional o no y que todo radica en la responsabilidad con la que se haga el contenido y se comparta. Pineda y Bertorelli son claras en afirmar que no es necesario ser profesional, pero que sí es indispensable comunicar al seguidor desde qué punto se habla, ya sea desde el conocimiento o la experiencia.

Al cuestionar a las entrevistadas por su opinión frente a las personas que, sin ser profesionales, crean contenidos para cuentas en Instagram sobre hábitos de vida saludable y nutrición, se halla que, desde el área del mercadeo, tanto Bertorelli como Uribe las consideran deshonestas y oportunistas. Como dietistas, Pineda y Losada prefieren destacar que, si el contenido es elaborado de forma responsable, se indaga más de una fuente y se habla desde el individualismo, les parece bueno que este contenido sea replicado.

Las cuatro fuentes humanas coinciden en que el contenido sobre dietas *detox*, la eliminación de un grupo alimenticio o generalidades en la alimentación puede causar algún daño a los seguidores. Se aclara que en las cuentas analizadas y en la muestra seleccionada no se hallaron dietas *detox* ni de eliminación de alimentos. Ver al paciente como un individuo y no hablar desde generalidades son las respuestas de Pineda y Losada, quienes también afirman que haber asumido retos con la alimentación o haber seguido este tipo de dietas ha llevado a sus consultorios a pacientes con enfermedades referentes a lo ya mencionado. Uribe conserva una posición muy similar a la de las nutricionistas, y añade: “Sí, yo no sé qué condiciones pueda tener el otro y lo que a mí me funciona puede ser que no le vaya a funcionar a otro” (S. Uribe, comunicación personal, 14 de octubre, 2020). Bertorelli aclara tener una posición encontrada, pues considera que las personas siguen este tipo de contenido por la facilidad y evitar ir donde un profesional.

En cuanto a cómo abordar los temas de hábitos de vida saludable y la nutrición en Instagram, vuelven a unirse las opiniones: desde la perspectiva de las profesionales en nutrición, ambas coinciden en la responsabilidad que esto implica, en el uso de múltiples fuentes y en anteponer que no todas las personas son iguales y, por ende, no se puede hablar desde

generalidades. Uribe señala que aclarar si se es profesional o no debería ser una obligación de los creadores en sus publicaciones; por su parte, Bertorelli indica que estas temáticas tendrían que ser evaluadas por Instagram y filtrarlas al igual que hace con contenido que considera inadecuado o peligroso para los seguidores. También expone que la red social digital disminuiría los riesgos de la desinformación si exigiera un certificado a este tipo de cuentas y tomara decisiones, como la de darles una insignia que destaque a aquellas que son confiables para las comunidades.

Tanto desde el ámbito de la nutrición como del mercadeo, las fuentes humanas secundarias consideran que el peligro que corren los seguidores de estas cuentas es referente a su salud, dado que, al seguir consejos generales, modelos de estilo de vida y dietas ajenas o restrictivas, pueden acercarse a un trastorno de la conducta alimentaria, como la bulimia o la anorexia. Por esto, los criterios de publicación deberían estar basados, como ellas mencionan, en datos verídicos y planteados desde la evidencia y la ciencia, siempre con la advertencia al seguidor en el sentido de que la mejor opción es buscar de forma presencial a un profesional en el tema.

Considerar si este tipo de influenciadores pone en duda la profesión del nutricionista es una pregunta que divide las opiniones. Bertorelli y Losada responden que sí, mientras Pineda y Uribe consideran que no.

Los aspectos que cambiarían en la creación de este tipo de contenido para Instagram son varios: Losada indica que se debe dejar de hablar desde extremos y encontrar un punto medio; Pineda dice que los profesionales del área de la salud deberían crear un lenguaje en común que disminuyera las posibilidades de distorsión en la información; Bertorelli replica su idea de una certificación, tanto en el perfil de los creadores del contenido como en las piezas gráficas que estos publican; y Uribe concluye que se deberían cambiar los formatos, siempre aclarar que no son profesionales y mejor convertirse en puentes para fuentes que sí lo sean.

Tanto desde la perspectiva de las profesionales en nutrición como de la de las expertas en mercadeo, este tipo de contenidos debería contar con una curaduría.

7.7 Resultados y análisis por objetivos específicos

Los resultados de la investigación se presentan de acuerdo con los objetivos específicos; estos responden de igual manera al orden en el cual se aplicaron las técnicas. La entrevista semiestructurada fue la primera, seguida por el análisis de contenido y la observación estructurada. No obstante, es importante detallar que, a lo largo de la presentación de los resultados y su análisis,

se verán mezclados los resultados de las diferentes técnicas, con el fin de derivar conclusiones teniendo presente todos los hallazgos obtenidos. También se especifica que se usa la abreviatura OE, cuyo significado es “objetivo específico”.

OE1: criterios de publicación que aplican los creadores de contenido

Los motivos e intereses que llevan a los creadores de contenido a robustecer sus cuentas sobre hábitos de vida saludable y nutrición deben estudiarse con la razón por la que se crearon como punto de partida. Como se observa en el apartado de coincidencias y divergencias, llevar información que para muchos es desconocida constituye un objetivo de este tipo de perfiles en Instagram, además de hacerlo de forma diferente e intentar democratizar un conocimiento.

Para los profesionales en nutrición, uno de los motivos que los lleva a estar presentes en redes sociales digitales como Instagram es llegar a más personas, traspasar fronteras geográficas y entregar conocimiento que demuestre la importancia del cuidado de la salud, pero siempre con énfasis en la importancia de consultar de forma individual, ya que, como lo reiteran las tres dietistas entrevistadas, entre ellas Catalina Echeverry de @catalinaecheverrynutricion, los planes de alimentación deben crearse con el estudio previo del historial clínico, los antecedentes personales y familiares, los gustos y el contexto social y económico de cada persona.

Del lado de los influenciadores, el potencial de crear una cuenta en Instagram para divulgar información sobre hábitos de vida saludable y nutrición radica en demostrar, desde la experiencia personal y la práctica, los resultados que pueden obtenerse. En algunos casos, también se motiva al cambio de costumbres y dietas con ejemplos propios y con la aplicación de métodos que usaron de forma personal y que ahora llevan como regla general en el ámbito de la nutrición y sin distinción de contextos o antecedentes de cada persona.

También se reconoce que, según lo dicho por Bejarano, su cuenta nace por un gusto personal hacia un tema y por la necesidad que él identificó al ver que hace algunos años este tipo de cuentas no existían en español; por ende, halló un espacio en la red para retransmitir, además de su experiencia en el *fitness*, lo que veía en perfiles de lenguas extranjeras y usarlo como material en su red.

Mientras los influenciadores han encontrado un espacio en sus cuentas en Instagram basados en algunas oportunidades en la oferta y la demanda que involucra el tema en redes sociales

digitales, los nutricionistas, por su parte, han visto la creación de sus perfiles como una respuesta a la desinformación, que según Echeverry y Losada pueden tener este tipo de perfiles.

Por lo tanto, uno de los criterios de publicación que se evidencia para las cuentas sobre hábitos de vida saludable y nutrición administradas por profesionales, es dar respuesta a las cuentas de influenciadores que no están basadas en la ciencia ni en la evidencia científica. De igual forma, esto esclarece que, en el orden de creación, tienden a establecerse antes los perfiles de los influenciadores y luego, a modo de respuesta a la posible desinformación, son creados los de los dietistas.

Sin importar el orden de fundación ni el motivo, la red social digital seleccionada para hacer público el contenido se convierte en una fuente de ingresos; la captación de pacientes y la difusión llevan a los creadores a sitios donde de manera física no habrían podido llegar. Sobre esto, Catalina Echeverry asegura que, por medio de su cuenta y su contenido, ha logrado atraer a pacientes de países como México, Perú y Chile.

En sus respuestas, acerca del motivo de creación de la cuenta, ni Echeverry ni Bejarano hablan de aspectos monetarios. Con el crecimiento de sus redes sociodigitales, aunque no han cambiado sus pilares de contenido, al ver un flujo de seguidores y respuestas, el hecho de conservar esta fuente de dinero hace que inicien las estrategias que llevan hacia un objetivo de crecimiento de comunidad y captación de pacientes, en el caso de Echeverry como nutricionista y de clientes para asesorías personalizadas, en el de Bejarano. Ambos entrevistados aseguran que piensan en lo que quiere la comunidad, estudian los formatos que mejores resultados tienen y divulgan publicaciones de forma periódica, lo que se convierte en parte de su labor diaria, sin distinguir si se es profesional o no, dado que hay casos en los que los influenciadores traspasan las redes sociodigitales para prestar servicio de asesoría personalizada.

Todo esto quiere decir que no existe diferencia entre si se es profesional o no en un tema para hacer de este tipo de cuentas un método de captación de dinero, dado que así este no haya sido el motivo de creación de los perfiles, suele convertirse en una fuente importante de ingresos.

Al tener presente la importancia que toman estas cuentas y su sostenimiento para la economía de los creadores, su contenido debe responder a patrones de la misma red social digital: en Instagram, las publicaciones que más se guarden, más se comenten, más *likes* reciban y más se envíen entre los usuarios tienen mayor preponderancia. El algoritmo de esta red hace que aquellos contenidos en los que los usuarios más reaccionan sean beneficiados con el número de impresiones

y alcance. En Instagram, las impresiones son el número de veces que una publicación se ha podido mostrar a los seguidores; el alcance es el total de cuentas que han visto la publicación (Martín, 2020). Por lo tanto, uno de los objetivos intrínsecos de los creadores siempre será obtener el mayor número posible, tanto de impresiones como de alcance, dado que de esta forma tienen más posibilidad de ser vistos, obtener más reacciones y, en lo posible, nuevos seguidores.

Tanto Echeverry como Bejarano dan importancia a lo que piden sus seguidores en comentarios públicos y mensajes privados; como se esclarece en el apartado de convergencias y divergencias de las entrevistas, estos mencionan que a sus comunidades les gustan las publicaciones, en el caso de @bejaranofit, de rutinas deportivas y en @catalinaecheverrynutricion, de ideas de comida, además de los temas que ellos pueden observar desde sus publicaciones y que tienen mejores resultados. Es bajo estas premisas como afirman que crean sus contenidos y, como ya se enunció antes, así sea con desconocimiento de este, poner en marcha los beneficios el algoritmo. A esto se suma el objetivo de crear publicaciones atractivas que llamen la atención de los seguidores y que se conviertan en método de captación de pacientes, en el caso de los nutricionistas, y de asesorías personalizadas para algunos influenciadores. Por esto, entre más responda lo que crean a lo que le gusta a la comunidad, a más personas será posible llegar y podrán tener un mejor porcentaje de captación.

Al igual que los temas seleccionados, seguir con un área específica como la nutrición y los hábitos de vida saludable son constantes en los creadores que determinan los criterios de publicación. El hecho de no hacer grandes cambios referentes a lo que transmiten y seguir patrones en lo que publican (en el caso de Echeverry, las fotografías de lo que come, y en el perfil de Bejarano, las de imágenes tipo infografía que explican paso a paso procesos de pérdida de grasa, rutinas deportivas o aumento de masa muscular) resultan claves para lograr que tanto su contenido como su presencia en la misma red logre identificarse con facilidad. Esto evidencia que las redes sociales digitales se han transformado hasta llegar a ser, además de puntos de encuentro digitales entre conocidos y desconocidos, motores de búsqueda donde el usuario plantea un tema sobre el que desea indagar y de seguro hallará resultados significativos en volumen.

Es por todo lo anterior como la creación de cuentas que hablen sobre estos tópicos se convierte en una relación de oferta-demanda. En medio de esta posición usual del mercado, han ingresado, como se ha dicho antes, personas que no son dietistas ni profesionales en áreas de la salud, y que abren cuentas en Instagram, las administran y, por supuesto, les crean contenido.

Sobre esto, Losada, nutricionista, destaca los riesgos que implica una posible desinformación o la descontextualización de los datos. Pineda, también dietista, recomienda para los no profesionales tener argumentos y precisar que en su perfil hablan desde las experiencias personales, al contrario de la posición de un graduado en nutrición, quien lo haría con la ciencia como punto de partida.

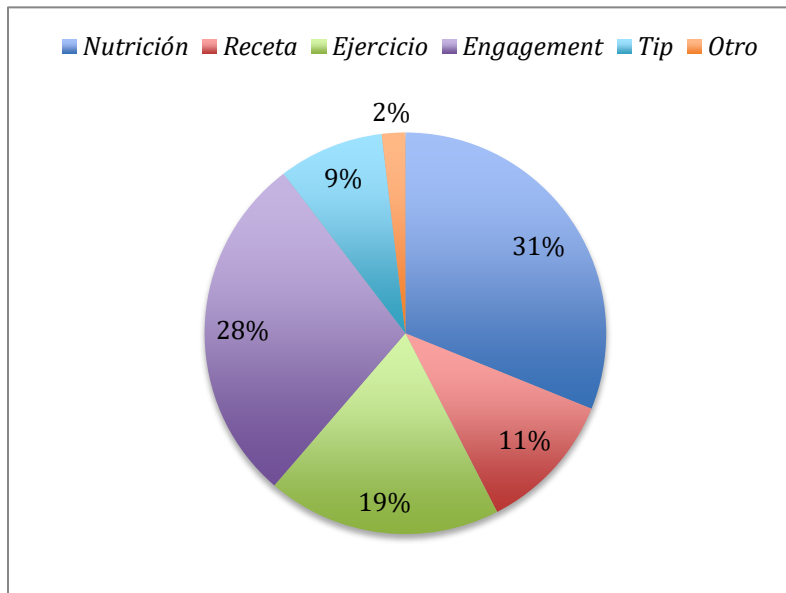
Bertorelli y su postura en el ámbito del mercadeo considera que estas cuentas son creadas con fines monetarios y que, por estos mismos objetivos, la red social digital debería poner la lupa sobre lo que se hace público, además de crear estrategias y de frenar la desinformación que podría acarrear resultados negativos en la población expuesta.

De los creadores de las tres cuentas analizadas, Catalina Echeverry es la única titulada en nutrición (Figura 59 del apéndice, v. página 178), Sascha Barboza es *coach en fitness* (Figura 60 del apéndice, v. página 179) y Felipe Bejarano se presenta como sobreviviente de anorexia, promotor de la dieta flexible, ingeniero en procesos de alimentos y quien, además, ofrece sus servicios de asesoría personalizada en nutrición (Figura 61 del apéndice, v. página 180).

Sin importar si son profesionales en nutrición o no, para determinar qué tipo de contenido es el más frecuente, es necesaria la remisión a la observación estructurada, que da los indicios para verificar si lo dicho por Bejarano y Echeverry sobre sus criterios de publicación sí corresponden con lo que aparece en sus perfiles. Este instrumento se aplicó a una muestra de 106 publicaciones. El 31,13 % (33) es referente a nutrición; el 11,32 % (12), a recetas; el 18,87 % (20), a ejercicio; el 28,3 % (30), a generar *engagement*; el 8,49 % (9), a dar *tips*; y el 1,89 % (2) responde a otros ámbitos. En la Figura 21 pueden visualizarse los datos correspondientes al porcentaje de publicaciones según cada tema.

Figura 21

Porcentaje de publicaciones sobre cada tema en las tres cuentas estudiadas



Lo que ratifica que este tipo de cuentas sí se basan en un interés por parte del seguidor de querer encontrar información sobre nutrición, ya sea que lo guíe o motive a un cambio de hábitos.

Dado que tanto Echeverry como Bejarano aseguran que su criterio para crear el contenido se funda en los gustos de sus comunidades, puede afirmarse que en la cuenta @catalinaecheverrynutricion los seguidores responden mejor a las recetas (Figura 62 del apéndice, v. página 181), seguidos de asuntos sobre nutrición. En @bejaranofit, quienes lo siguen disfrutan más de temas de nutrición y ejercicio (Figura 63, Figura 64, Figura 65 del apéndice, v. páginas 182-184); con respecto a @saschafitness, puede determinarse que las publicaciones relacionadas con *engagement*, como *selfies* (Figura 66 del apéndice, v. página 185) o fotos familiares, tienen mejores resultados.

En la Tabla 16 se incluye el porcentaje de publicaciones que representa cada tema en las cuentas analizadas.

Tabla 16*Porcentajes de publicaciones por temas en cada cuenta analizada*

TEMA	@saschafitness	@bejaranofit	@catalinaecheverrynutricion
Nutrición	8,33	37,04	39,29
Receta	4,17	1,85	35,71
Ejercicio	8,33	33,33	0
Engagement	70,83	12,96	21,43
Tip	4,17	14,81	0
Otro	4,17	0	3,57
Total	100	100	100

Desde el área de mercadeo, también se plantea la idea de que las personas tienden a seguir este tipo de cuentas por ahorrar tiempo y dinero que gastarían en un médico o nutricionista; así mismo, se menciona que siempre que alguien sigue estas cuentas, está en búsqueda de un logro físico; por ejemplo: bajar de peso o aumentar masa muscular.

En algunos casos, encontrar motivación en los contenidos que se publican en este tipo de cuentas es fundamental para aumentar el número de seguidores. Al cotejar las entrevistas con Bejarano y Echeverry, se halla que lo afirmado como contenido con mejor respuesta por parte de sus seguidores es igual a lo encontrado en la observación estructurada. Por esto, lo que se puede consolidar como un criterio de publicación es lo que la comunidad les pide o mejor acepta, lo que convierte al seguidor en un actor determinante en la planificación de los creadores.

Debido a que lo publicado en ambos perfiles responde en su mayoría a peticiones de los seguidores, es posible afirmar que el influenciador debe dedicar más tiempo a la creación y planificación, puesto que los formatos que menciona que son más exitosos en su comunidad requieren de mayor trabajo en cuanto a diseño. Esto resulta contrario a lo hallado en la cuenta de Echeverry, donde las publicaciones que más les gustan a sus seguidores son referentes a recetas y nutrición, lo que permite que ella aproveche las preparaciones que hace para su alimentación diaria como insumo de su red y evite un gasto de tiempo en diseño, dado que, como lo afirma en sus intervenciones, su contenido se basa en fotos sin edición.

La preparación y el diseño previo de lo que se publica a los seguidores también puede atribuirse al hecho de que mientras Echeverry, llegado al punto hipotético de cerrar su cuenta, podría volver a la presencialidad de los consultorios clínicos como dietista profesional, para

Bejarano su red y su comunidad son la base para prestar su servicio de asesorías personalizadas. Esto significa que, para un profesional, las redes sociales digitales son un medio, mientras para un influenciador estas se convierten en un único canal y recurso vital para su sustento económico, lo que lleva a este último a hacer mayores esfuerzos para implementar estrategias de mercadeo.

La anterior afirmación se basa, de igual forma, en la visión empresarial que de manera intrínseca deja ver Bejarano en sus intervenciones, en las que señala que desde 2020, gracias al alto flujo de trabajo, comenzó a trabajar con su hermano en la red. Por su parte, Echeverry dice no contar con ningún tipo de ayuda y que su hermana es la única persona que cuenta con los accesos de la cuenta, pero no cumple ningún papel en @catalinaecheverrynutricion.

En ambos casos, aunque Instagram pasó a ser un pilar económico protagónico en su día a día, no poseen conocimientos previos sobre su funcionamiento, y aclaran que trabajan a partir de la práctica. Esto aclara que, como criterio de publicación en los casos analizados, no se requirió de conocimientos académicos para administrar la red social digital, y que en temas técnicos de funcionamiento, esta no distingue entre un profesional y un influenciador.

Si bien ya se mencionaron los aspectos basados en el mercadeo que comienzan a tener este tipo de cuentas, gracias a la importancia económica para ellos, las marcas también ven el potencial que han adquirido. Echeverry y Bejarano confirman que en muchas oportunidades los han buscado para tratos comerciales, pero que se han negado.

A lo anterior cabe agregar un hallazgo en @bejaranofit, en cuyo caso la descripción de su perfil (Figura 61 del apéndice, v. página 180) menciona la marca de suplementos dietarios @prosciencesupps, que de igual forma etiqueta en sus publicaciones (Figura 67 del apéndice, v. página 186) como ejemplo).

La marca llamada ProScience también nombra y sube contenido en su cuenta de Instagram con @bejaranofit como protagonista (Figura 68 del apéndice, v. página 187). Esto esclarece que, aunque el creador de contenido afirma no vender publicidad, sí tiene marcas aliadas, patrocinios o tratos comerciales que prefiere no declarar. Para esta investigación no se pudo comprobar qué tipo de relación guardaba el influenciador Felipe Bejarano con la marca de suplementos antes mencionada.

Por su parte, sobre Sascha Barboza, se identifica, en la muestra seleccionada de publicaciones para la observación estructurada y el análisis de contenido que no es evidente una venta de publicidad en su cuenta; de igual manera, y al existir el impedimento de poder comprobar

y hablar directamente con la creadora de contenido, esto es una hipótesis basada en lo analizado y observado. Es preciso resaltar que los productos que menciona o muestra forman parte de su marca de suplementos nutricionales y deportivos llamada Sascha Fitness (Figura 69 del apéndice, v. página 188), empresa que vende proteínas en polvo, aminoácidos y pastillas.

Echeverry asegura no vender publicidad en su perfil. Sobre esto, las únicas publicaciones que tienen aspectos de carácter comercial son las relacionadas con los talleres sobre temas de alimentación que la profesional dicta (Figura 70 del apéndice, v. página 189) o aquellas en las cuales promociona su trabajo con imágenes de un antes y un después de sus pacientes (Figura 71 del apéndice, v. página 190).

Al reconocer estas particularidades sobre aspectos comerciales y publicitarios de los perfiles, se puede inferir que aunque no exista un acuerdo o un motivo de venta de publicidad en sus cuentas, estas sí responden a criterios de publicación en los que hay un deseo implícito, como en el caso de @bejaranofit de mostrar una marca en específico y publicaciones con fines comerciales o publicitarios más explícitos, como las de @saschafitness, que mencionan sus productos y los recomienda, y @catalinaecheverrynutricion, que por medio de su contenido promociona sus talleres y consultas.

Por lo tanto, a modo de contestación sobre a qué criterios de publicación responden los autores, es necesaria la inclusión de uno que recalque aquellos compromisos que adquiere el creador con terceros o marcas propias, a este se le suman otros tres: gusto personal del creador, conocimiento o dominio de un tema y solicitudes de parte de su comunidad.

Sobre estos, las fuentes humanas secundarias a las que se recurrió desde el área de nutrición tienen como pilar que, sea cual sea el criterio de publicación, siempre quienes están detrás de las cuentas deben esclarecer si hablan desde la ciencia, la evidencia o desde la experiencia personal. Tanto Losada como Pineda consideran que no es necesario ser profesional para crear este contenido, pero sí son enfáticas en la responsabilidad que esto conlleva al tener presente la relación que mantiene con la salud de quienes lo siguen; por ende, recomiendan que sea cual sea su criterio de publicación, lo que llega a los seguidores no está basado en generalidades, datos sin comprobación científica, promoción de retos para pérdida de peso que puedan llevar a un daño en la salud de sus comunidades. Para evitar que este contenido, que según ellas puede ser perjudicial, llegue al público final, ambas aclaran que sería interesante que existiese una curaduría de las

publicaciones, ya que esto haría que quienes comparten, replican y crean el mensaje fuesen más responsables con sus posiciones.

Al tener presente la importancia que mencionan las fuentes antes citadas de la curaduría en los contenidos publicados por los creadores, es importante mencionar que tanto Felipe Bejarano como Catalina Echeverry no tienen un proceso estandarizado de revisión. En el perfil de la nutricionista solo se indaga cuando ella, como profesional, tiene dudas. En el caso de Bejarano, cuenta con su hermano, que en algunas ocasiones califica su contenido sin ser profesional en el tema de nutrición. Por ende, es posible precisar que en las cuentas seleccionadas no se cumple con el criterio que mencionan Losada y Pineda como profesionales en el tema.

Desde el área de mercadeo, Uribe y Bertorelli destacan el papel motivador que tienen este tipo de cuentas. Afirman que en muchas ocasiones los creadores ayudan a las personas a alcanzar un objetivo físico. Al igual que Losada y Pineda, Uribe y Bertorelli enfatizan que se debe distinguir si se es profesional o no y desde qué punto de partida se crea el contenido, pues según las cuatro fuentes humanas secundarias, una cosa es que un creador hable desde su experiencia personal y otra, que lo haga desde el conocimiento, la academia o la evidencia científica.

Bertorelli y Uribe sostienen que este tipo de cuentas, en los casos en que no se es profesional en nutrición o en salud, tienden a responder más a una necesidad económica, según lo cual el creador usa la oferta y la demanda para generar ingresos y convertir su cuenta en una herramienta rentable, que responde a la aceptación actual que tienen los temas referentes sobre hábitos de vida saludable y nutrición. Por consiguiente, desde el conocimiento y la experiencia en el área de mercadeo de las entrevistadas, Instagram debería contar con filtros adecuados de publicación, caracterización de las cuentas que permitan identificar entre un contenido creado por un profesional y otro por un influenciador, además de una curaduría minuciosa de lo que se pretende publicar.

Al contrario del único criterio que mencionan los creadores de @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion, en la investigación se identifica que existen otros en los cuales se fundamentan sus cuentas, como el gusto personal, el dominio del tema y el objetivo comercial o publicitario. En respuesta a esto, las fuentes humanas secundarias destacan que el juicio que debería ser protagónico es la responsabilidad.

OE2: Propiedades en común o diferentes que tienen los contenidos publicados

Para abordar el análisis comparativo concerniente al contenido publicado en tres cuentas de Instagram dedicadas a nutrición y hábitos saludables (@saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion), se usó como instrumento investigativo el análisis de contenido. La plantilla para su aplicación se expuso en el apartado metodológico y se ejemplificó con un formato diligenciado en las evidencias de los resultados.

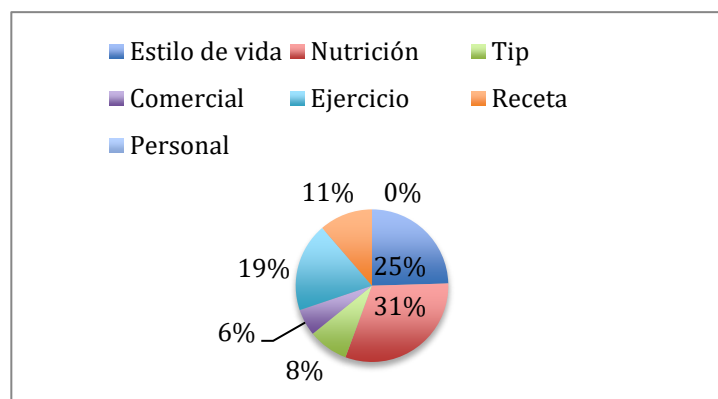
7.7.1 Tema de publicación

Como creadores de contenido sobre hábitos de vida saludable y nutrición @saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion publican en sus cuentas de Instagram contenidos que responden a diferentes temas. Para definir las particularidades en común o las diferencias entre los tres perfiles, en la muestra de 106 publicaciones analizadas se detalla el tema en cada una: estilo de vida, nutrición, tips, personal, comercial, ejercicio y receta.

Sin distinguir entre los tres creadores y de forma conjunta, se halla que, de la muestra de 106 publicaciones, el 24,53 % (26) es de estilo de vida; el 31,12 % (33), sobre nutrición; el 8,49 % (9) trata acerca de tips; el 5,66 % (6), es de carácter comercial; el 18,87 % (20) es referente al ejercicio; el 11,32 % (12) trata sobre recetas y el 0 % (0) es de carácter personal. En la Figura 22 se visualizan los datos correspondientes al porcentaje de publicaciones según cada tema.

Figura 22

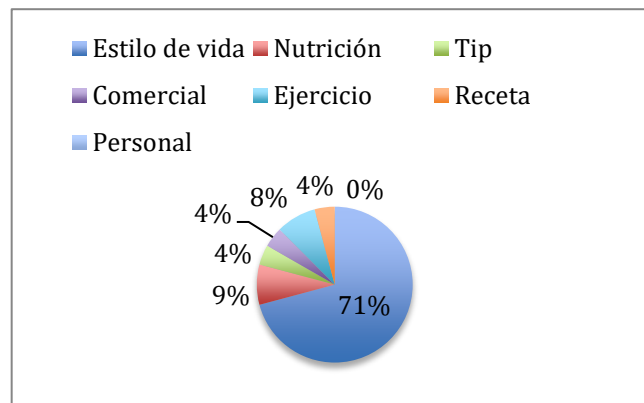
Porcentaje de publicaciones sobre cada tema de forma general



De manera detallada se observan en la Figura 23 los temas más recurrentes en la cuenta de Sascha Barboza @saschafitness, donde, por medio de una muestra de 24 publicaciones, se identifica que el más usado es estilo de vida, con el 70,83 % (17); seguido por nutrición y ejercicio, cada una con el 8,33 % (2) y, por último, los temas de tips, comercial y de recetas, que tienen cada uno un porcentaje de 4,17 % (1). En esta muestra no se observaron publicaciones de carácter personal, por ende, su porcentaje es del 0 % (0) en esta investigación.

Figura 23

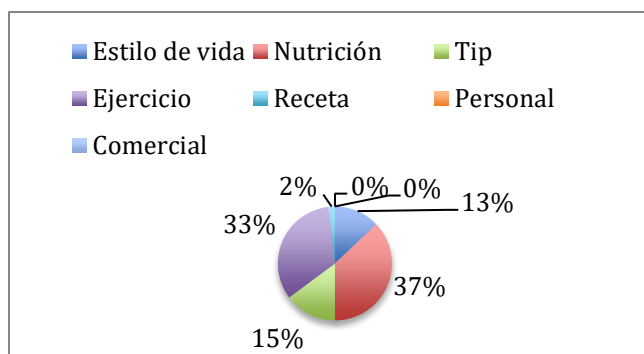
Porcentaje de publicaciones sobre cada tema en @saschafitness



En relación con los temas frecuentes de Felipe Bejarano en @bejaranofit, la Figura 24, basada en una muestra de 54 publicaciones, expone que el asunto usado con mayor frecuencia es nutrición, con el 37,04 % (20); seguido por ejercicio, con el 33,33 % (18), tips, con el 14,81 % (8); estilo de vida, con el 12,96 % (7) y recetas, con el 1,85 % (1). Personal y comercial no tuvieron presencia en la muestra seleccionada, por ende su valor corresponde al 0 % (0).

Figura 24

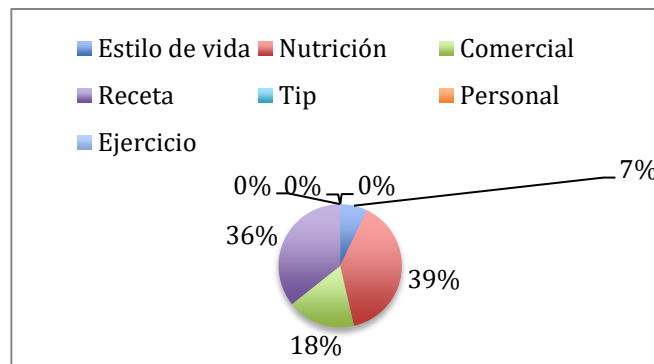
Porcentaje de publicaciones sobre cada tema en @bejaranofit



En la cuenta perteneciente a la nutricionista Catalina Echeverry, como se puede ver en la Figura 25, el tema sobre el que más se publica es nutrición, con el 39,29 % (11), seguido por recetas, con el 35,71 % (10); comercial, con el 17,86 % (5) y estilo de vida, con el 7,14 % (2). Los asuntos referentes a tips, personal y ejercicio tuvieron presencia, por ende se expondrán con el 0 % (0). Todo esto con base en una muestra de 28 publicaciones.

Figura 25

Porcentajes de publicaciones sobre cada tema en @catalinaecheverrynutricion



Con los datos anteriores, referentes a las tres cuentas analizadas, puede indicarse que el tema más usado por Bejarano y Echeverry es nutrición; ellos, a modo de ejemplo, publican información sobre alimentos específicos y su importancia, mientras que para Barboza este es el segundo más empleado, pues el primero es estilo de vida. Los contenidos que responden a este tema muestran el día a día en la alimentación y en el ejercicio de la influenciadora.

Todo esto permite afirmar que, aunque @saschafitness es la que cuenta con más número de seguidores (el 27 de julio de 2020 su comunidad era de 3 851 671 millones de seguidores), la temática que es más atractiva para los mismos difiere de las otras dos cuentas.

Sobre esto se recalca que nutrición y ejercicio son los temas que Barboza, luego de estilo de vida, usa con más frecuencia. Sobre el ítem de nutrición, Barboza publica contenidos que enseñan buenos hábitos de alimentación; sobre ejercicio, divulga sus rutinas deportivas.

De una muestra de 24 publicaciones en total, tanto nutrición como ejercicio significan solo dos contenidos cada uno, mientras estilo de vida suma 17. Por ende, y aunque es la cuenta con más años de creación, el tema que reúne a su comunidad a seguirla no está vinculado a hábitos de vida saludable y nutrición, sino que la influenciadora se ha convertido en una figura pública que atrae a la red social digital por medio de contenido que no guarda relación con salud.

Mientras Barboza, según la muestra, abandona los temas antes descritos, Echeverry y Bejarano los toman como pilares de crecimiento de sus comunidades. En el caso del creador de @bejaranofit, de los cinco temas que usa en sus publicaciones, de una muestra de 54, tan solo 7 hacen referencia a estilo de vida, y en el de @catalinaecheverrynutricion, de un total de 28 contenidos analizados, solo 2 son sobre estilo de vida. Con esto se infiere que estas dos cuentas generan pocas publicaciones sobre este asunto, dado que no es tan atractivo para sus seguidores.

Como Echeverry es la única creadora de las tres cuentas y es profesional en Nutrición, también se puede inferir que su contenido es solo de temas que domina. Ella no hace referencia en su perfil a asuntos de ejercicio, no da tips ni tampoco implica su vida personal.

En su caso, Bejarano tiene cuatro pilares de contenido dominantes en su cuenta, en la que abarca temáticas en nutrición, ejercicio, tips y estilo de vida. Esto evidencia que los seguidores del influenciador buscan en su cuenta tópicos variados, mientras que la comunidad de @catalinaecheverrynutricion es más específica en lo que desea ubicar en el contenido de la nutricionista y se enfoca solo en ámbitos correspondientes a la profesión de ella.

También es pertinente mencionar que la creadora de @catalinaecheverrynutricion, además de dietista, es cocinera y pastelera del Instituto Superior Mariano Moreno; por ende, tiene el conocimiento y el aval académico para enseñar recetas y gastronomía. Por su parte, Bejarano, quien es ingeniero en procesos de alimentos, tiene como focos de contenido la nutrición y el ejercicio, sin ser profesional en áreas que guarden relación estrecha con esos tópicos.

Esto conduce a señalar que mientras Echeverry solo habla de temas aprendidos en la academia y no aborda asuntos fuera de su dominio, como el ejercicio, Bejarano decide ser más polifacético en sus publicaciones y plantea contenidos que domina, basados en la experiencia personal y en el conocimiento empírico, no adquiridos mediante el estudio.

7.7.2 Copy de imagen

Se comprende como *copy* de imagen aquellos escritos que se pueden incluir o no como parte visual del contenido. Un ejemplo de esto es cuando a una fotografía se le pone un texto por medio de intervención gráfica y se convierte en parte del recurso visual.

En el caso de las cuentas @catalinaecheverrynutricion, @bejaranofit y @saschafitness, se halla que, de la muestra de 54 publicaciones estudiadas del perfil perteneciente a Bejarano, el 100 % (54) cuenta con *copy* de imagen (Figura 26); por su parte, Barboza, de 24 publicaciones,

solo en el 4,17 % (1) usa este recurso (Figura 27), mientras que Echeverry omite este tipo de *copy* (Figura 28).

Figura 26

Porcentaje de publicaciones con copy de imagen en @bejaranofit

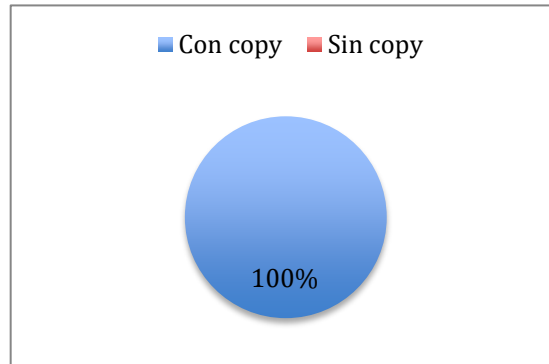


Figura 27

Porcentaje de publicaciones con copy de imagen en @saschafitness

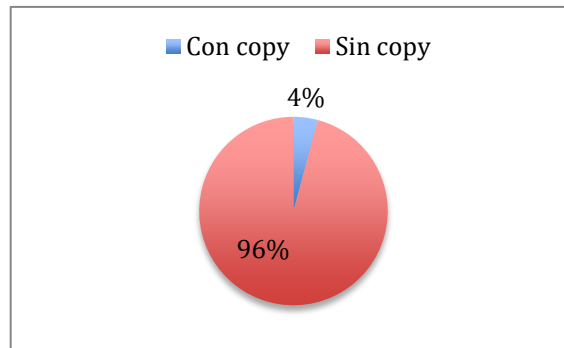
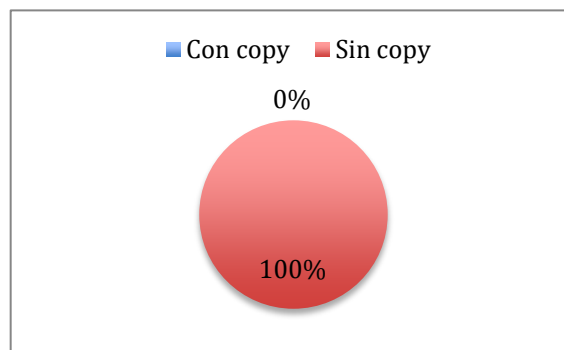


Figura 28

Porcentaje de publicaciones con copy de imagen en @catalinaecheverrynutrition



Con estos datos se infiere que este recurso es usado a criterio del creador, dado que en ninguna de las cuentas se sigue una tendencia. Bejarano lo usa en todas sus publicaciones, Barboza solo en casos necesarios y Echeverry decide no utilizarlo como parte de su contenido. Así, se precisa que este tipo de *copy* se involucra en los perfiles por gusto del creador, mas no como regla general para obtener mejores resultados, ya que si este fuera el propósito de usarlo, la probabilidad de hallarlo en un porcentaje más significativo sería mayor.

En el caso de Echeverry, se destaca que su contenido no cuenta con intervenciones gráficas; todo el contenido que la nutricionista sube a su perfil son fotografías sin edición ni diseño, por lo que la inclusión de textos en las fotos no es posible.

Con el análisis de contenido también es preciso detallar que @saschafitness, como se ilustró de forma previa, usó el recurso de *copy* de imagen en una sola publicación. Esta era un video y el texto que llevaba anunciaba un evento en México. Por su parte, el creador de contenido Felipe Bejarano sí utilizó este recurso en todas las publicaciones estudiadas en esta muestra; sus textos eran de carácter descriptivo y señalaban qué información se iba a encontrar el usuario. Un ejemplo de esto es cuando él comparte una rutina de abdominales e incluye en el álbum un *copy* de publicación a modo de título “La mejor rutina de oblicuos”.

7.7.3 Copy de publicación

El *copy* de publicación se refiere en Instagram al texto que se adjunta a la imagen, video o álbum. Este se identifica porque en la red social digital queda siempre debajo del recurso audiovisual.

Sobre este aspecto recae un punto de encuentro de los tres creadores, dado que todos emplean este recurso en sus publicaciones. Lo que convierte a este *copy* en algo necesario, más que en una característica dejada a decisión del autor, se plantea en la relación que tiene para los autores el recurso audiovisual con el texto de la publicación, y los convierte en duplas inseparables en la red social digital. Uno de los usos que se les da a estos textos es el de esclarecer o ampliar información que en la parte gráfica no es posible: Echeverry lo emplea como única parte textual de su contenido y Bejarano como complemento al componente audiovisual, al igual que Barboza, en algunas ocasiones.

En la aplicación del análisis de contenido se comprueba que Felipe Bejarano es el que más se extiende en la escritura de este tipo de *copies*: de la muestra, se encuentra que el 12 de febrero

de 2020 publicó en su cuenta una imagen acompañada de un *copy* de 407 palabras (Figura 72 del apéndice, v. página 191). Esta es la más extensa de las 54 publicaciones analizadas. La más corta fue de 321 palabras y se divulgó el 30 de marzo de 2020 (Figura 73 del apéndice, v. página 192).

Por su parte, el *copy* más corto de Echeverry es de 52 palabras y llegó a su comunidad el 30 de enero de 2020 (Figura 74 del apéndice, v. página 193) y el más largo, el 12 de febrero de 2020 (Figura 75 del apéndice, v. página 194), con una extensión de 222 palabras.

El texto con mayor longitud de Barboza corresponde al publicado el 15 de febrero de 2020 (Figura 76 del apéndice, v. página 195) y tiene un tamaño de 350 palabras; el más pequeño se difundió como acompañante de una fotografía el 4 de enero de 2020 (Figura 77 del apéndice, v. página 196) y solo lleva una palabra.

Con los datos anteriores se puede sostener que, aunque todos los contenidos tienen *copy* de publicación, su extensión depende del creador y no responde a nada ligado al funcionamiento de la red ni al hecho de ser profesional o no, dados lo heterogéneos que pueden llegar a ser los textos analizados.

Los *copies* de publicación pueden contener *hashtags*, sobre los cuales se halló, como se demuestra en la Figura 29 que la única cuenta que no usó ese tipo de etiquetas en la muestra estudiada fue la de @saschafitnes.

Por su parte, como se expone en la Figura 30, @catalinaecheverrynutricion sí los usó en todos sus contenidos, en @bejaranofit (ver Figura 31), de los 54 contenidos estudiados, el 64,81 % (35) sí contenían *hashtags*, mientras que el 35,19 % (19) no tenían numerales.

Figura 29

Porcentaje de publicaciones con *hashtags* en @saschafitnes

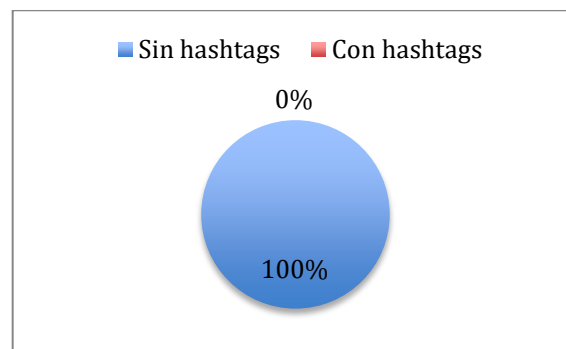
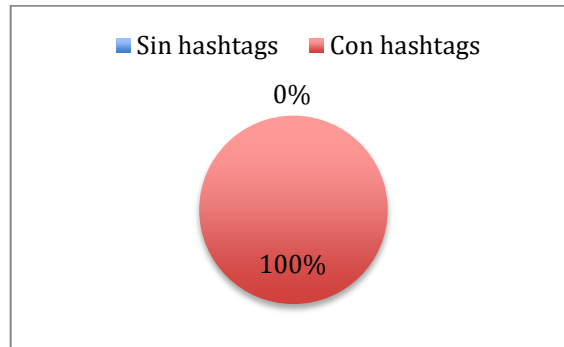
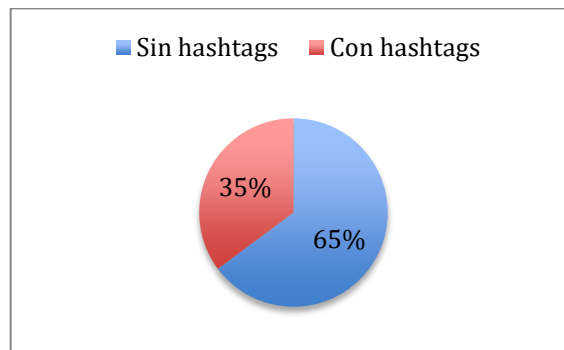


Figura 30

Porcentaje de publicaciones con hashtags en @catalinaecheverrynutricion

**Figura 31**

Porcentaje de publicaciones con hashtags en @bejaranofit



Al revisar los numerales usados por @catalinaecheverrynutricion, se halló que estos son los mismos para todos los contenidos: #cen #catalinaecheverrynutricion #nutricionista #nutricionist #coach #coachnutricional. El *hashtag* #cen hace referencia a Catalina Echeverry Nutrición; también decide usar algunos más genéricos tanto en inglés como en español para potenciar su alcance en la red social digital Instagram.

Por su parte, @bejaranofit solo usa dos numerales: #Aprendiendoconbejaranofit y #Alphalete. El primero solo lo utiliza el creador de contenido y el segundo alude a una marca de ropa deportiva que cuenta en Instagram con más de un millón de publicaciones con esta etiqueta.

Sobre estos datos, puede afirmarse que ambos creadores de contenido etiquetan su contenido con numerales propios. En el caso de Echeverry, con #cen #catalinaecheverrynutricion y en el de Bejarano, con #Aprendiendoconbejaranofit.

OE3: reacciones válidas de los usuarios, en común o diferentes, ante las publicaciones

Para determinar los puntos de encuentro y desencuentro en las reacciones que, por parte de sus seguidores, obtienen las tres cuentas de Instagram analizadas, se efectuó una observación estructurada; al igual que en el desarrollo del objetivo anterior, se aplicó a una muestra de 106 publicaciones: 54 de @bejaranofit, 24 de @saschafitness y 28 correspondientes a @catalinaecheverrynutricion. Un ejemplo de la aplicación de la plantilla se expuso en las evidencias de los resultados.

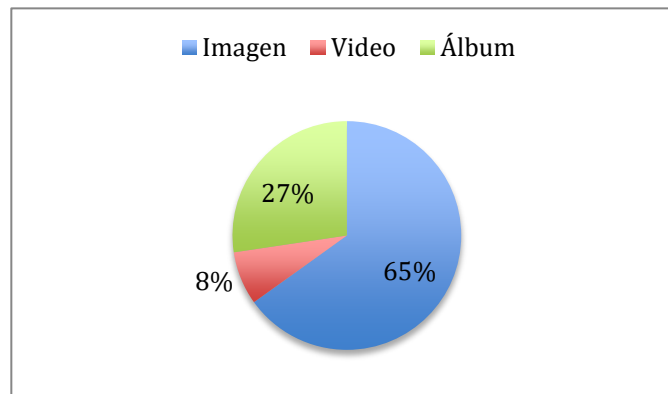
7.7.4 Tipo de publicación

Con el uso de la observación estructurada, se evidencian cuáles son los tipos de publicación más usados por los creadores de contenido, correspondientes a imagen, video y álbum.

En la Figura 32 se detalla que, en cuestión de formatos, la imagen única es la más usada: en 106 publicaciones, el 65,09 % (69) corresponde a imágenes únicas; el 27,36 % (29), a álbumes y el 7,55 % (8), a videos.

Figura 32

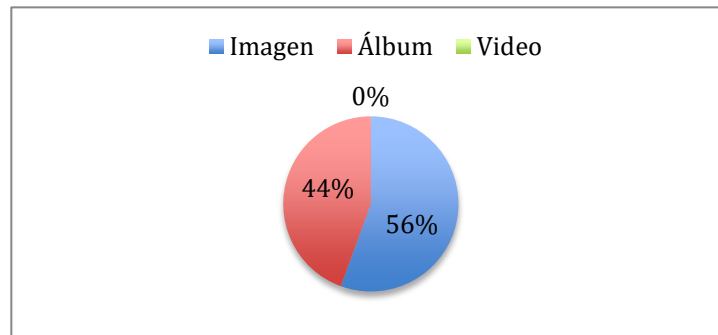
Porcentajes de publicaciones según tipo de contenido en las tres cuentas analizadas



Por su parte, en el perfil de @bejaranofit se estudiaron 54 publicaciones; las imágenes equivalen al 55,56 % (30) y los álbumes, al 44,44 % (24) (Figura 33). El formato de video no es utilizado por el influenciador.

Figura 33

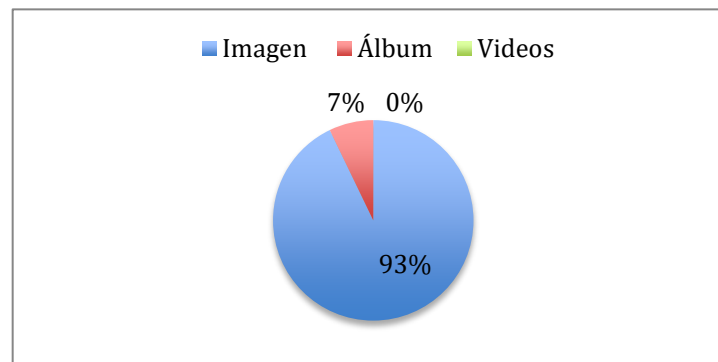
Porcentajes de publicaciones según tipo de contenido en @bejaranofit



Sobre este aspecto observado, la nutricionista de @catalinaecheverrynutricion, como se observa en la Figura 34, en una muestra de 28 contenidos, usa con mayor frecuencia la imagen, la cual representa el 92,86 % (26) de sus publicaciones. Los álbumes corresponden al 7,14 % (2), mientras que el formato de videos no se emplea.

Figura 34

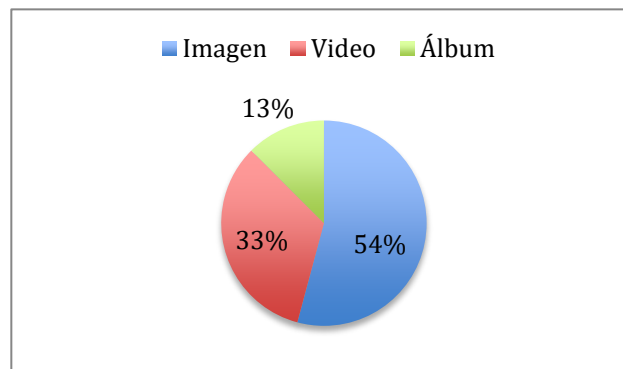
Porcentajes de publicaciones según tipo de contenido en @catalinaecheverrynutricion



En una muestra de 24 publicaciones estudiadas de @saschafitness, se halla que las imágenes corresponden al 54,17 % (13); los videos, al 33,33 % (8) y los álbumes, al 12,5 % (3) (Figura 35).

Figura 35

Porcentajes de publicaciones según tipo de contenido en @saschafitness



Lo anterior evidencia que la única de las tres cuentas que usa todos los tipos de publicación es la de Barboza; mientras tanto, Bejarano y Echeverry eligen solo publicar imágenes y álbumes. Por su parte, el creador de @bejaranofit prefiere usar en proporciones similares ambos formatos, y @catalinaecheverrynutricion se caracteriza por una marcada inclinación a llegar a sus seguidores con fotografías, dado que de 28 contenidos observados solo 2 son galerías.

Así mismo, es posible afirmar que los formatos que escogen los creadores son repetitivos, y que su uso se basa en los resultados que tienen con su comunidad. Por ende, no importa si todas las publicaciones son álbumes, siempre y cuando esto sea lo que prefiere el seguidor.

De forma general, el video es el formato que menos se usa. En este caso, Barboza es la única que lo implementa y es el segundo que más emplea. Por su parte, en las cuentas de @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion, las figuras representan en la del influenciador el 55 % y en la de la nutricionista, el 92,86 %. Respecto de la utilización de galerías, Bejarano las pone en práctica en un 44 % de su contenido y Echeverry, en un 7,14 %. En ambos perfiles, el recurso de video no tiene cabida, mientras en @saschafitness es uno de los favoritos, pues equivale al 33,33 %, de una muestra de 24 publicaciones.

Mediante la observación estructurada y el cruce de la información correspondiente al tema de *copy* de publicación y a su tipo, se halló, como se expone en la Figura 33, que en @bejaranofit, de las 54 publicaciones analizadas, el 55,56 % (30) corresponde a imágenes únicas y el 44,44 % (24) eran álbumes; en esta muestra no había videos. Del total de imágenes únicas, como se detalla en la Figura 36, el 43,33 % (13) trataban en su *copy* de publicación el tema de nutrición; el 26,76 %

(8) era sobre tips; el 16,67 % (5), sobre *engagement* y el 13,33 % (4), sobre ejercicio. Este formato no se usó ni para recetas ni para otros tipos de tema de textos de publicación.

Por su parte, como se especifica en la Figura 37, las galerías fueron usadas en un 58,33 % (14) para contenidos con *copy* de publicación sobre ejercicio, seguido por nutrición, con el 29,17 % (7), *engagement* con el 8,33 % (2) y recetas con el 4,17 % (1). Este formato no se usó ni para tips ni para la categoría de otros.

Figura 36

Porcentajes de uso de imágenes según tema de *copy* de publicación en @bejaranofit

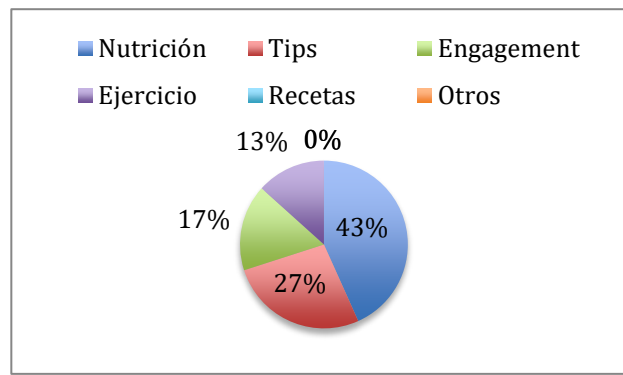
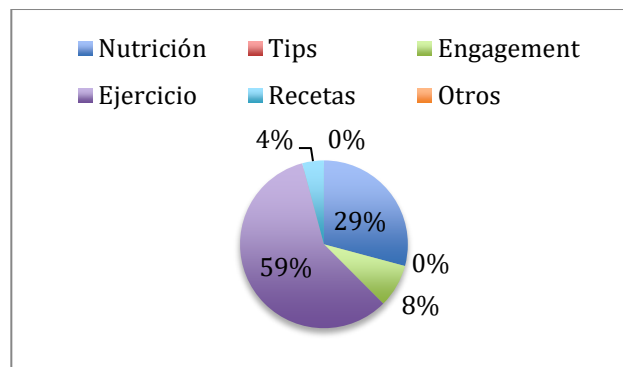


Figura 37

Porcentajes de uso de álbumes según tema de *copy* de publicación en @bejaranofit



Como se muestra en la Figura 34, en @catalinaecheverrynutricion, en la muestra estudiada de 28 publicaciones, no se encontraron videos. Sobre las imágenes únicas, como lo detalla la Figura 38, estas se utilizaron en un 42,31 % (11) para *copies* de publicaciones sobre nutrición, un 30,77 % (8) para recetas, con lo cual un 26,08 % (6) para *engagement* y 3,85 % (1) para otros. No se usó este formato para asuntos de ejercicio ni tips.

Los álbumes fue un formato empleado únicamente para tema de *copy* de publicación sobre recetas (Figura 39), lo que equivalió a un 100 % (2); por ende, este no se usó para nutrición, ejercicio, *engagement*, tips ni otros.

Figura 38

Porcentajes de uso de imágenes únicas según tema de *copy* de publicación en @catalinaecheverrynutricion

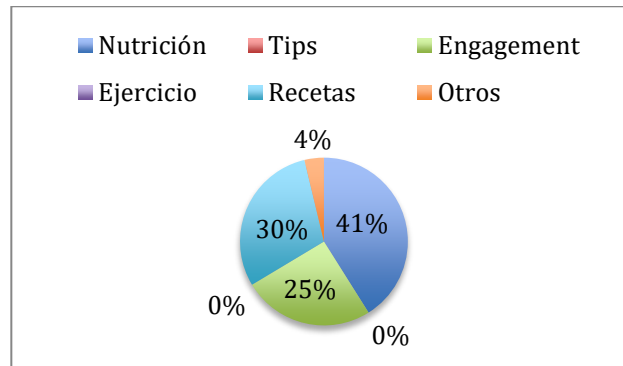
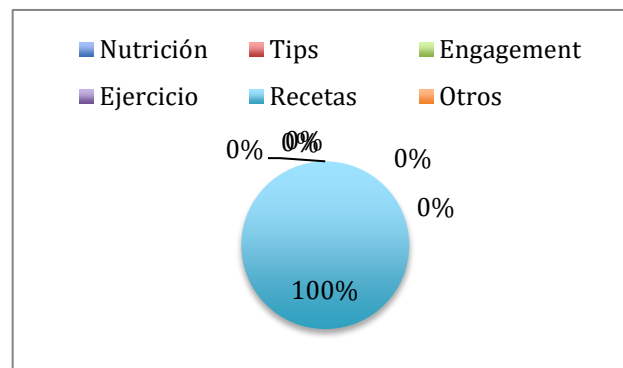


Figura 39

Porcentajes de uso de álbumes según tema de *copy* de publicación en @catalinaecheverrynutricion



En el perfil de @saschafitness, como se evidencia en la Figura 35, ella sí utilizó los tres tipos de formatos. Como se expone en la Figura 40, los videos se usaron en un 37,5 % (3) para *copy* de publicación sobre nutrición, seguido por ejercicio con un 25 % (2) y, de forma idéntica, con un 12,5 % (1) para nutrición, tips y otro; el ítem de recetas no se usó para videos.

Las imágenes, como se detalla en la Figura 41, mayormente fueron usadas en *copy* de publicación sobre *engagement*, lo que representa un 84,62 % (11), seguido en la misma proporción

por nutrición y recetas, con un 7,69 % (1) cada una. Este formato no fue empleado por la creadora para textos de contenidos sobre ejercicio, tips ni otros.

Por último, como se especifica en la Figura 42, los álbumes únicamente se destinaron para *copy* de publicación sobre *engagement*, es decir, el 100 % (3) del total.

Figura 40

Porcentajes de uso de videos según tema de copy de publicación en @saschafitness

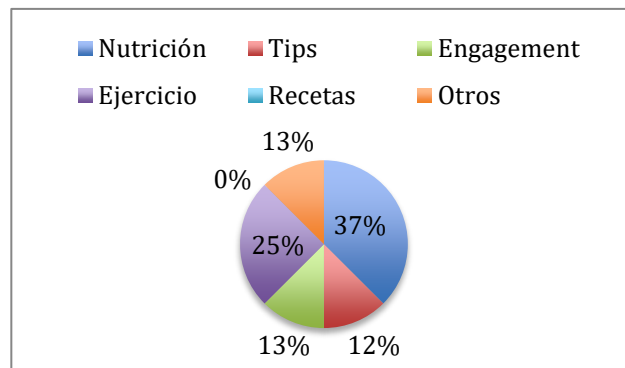


Figura 41

Porcentajes de uso de imágenes únicas según tema de copy de publicación en @saschafitness

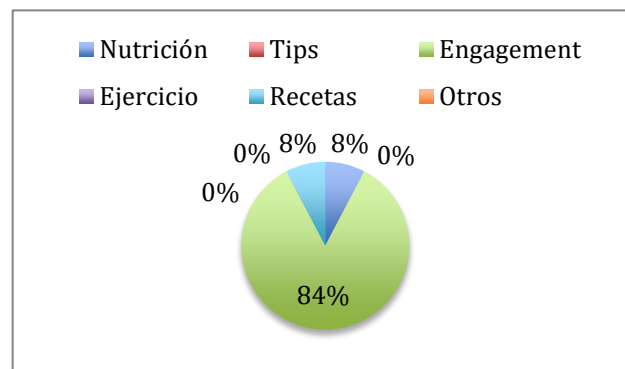
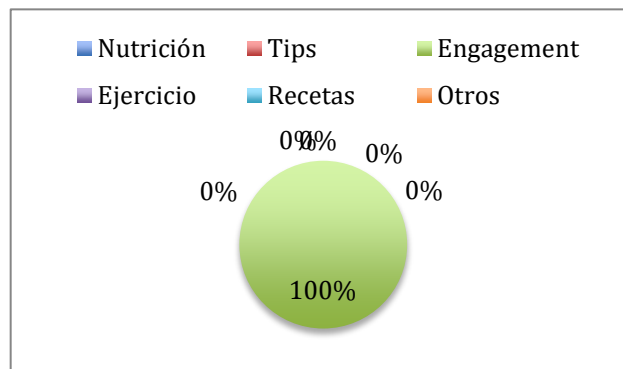


Figura 42

Porcentajes de álbumes según tema de copy de publicación en @saschafitness



Es pertinente agregar que el perfil de Barboza ya no tiene como base de sus contenidos los temas de nutrición y hábitos de vida saludable, que sí conservan su relevancia entre los usuarios de @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion. Los datos anteriores también develan que, como el gusto de los seguidores es un criterio principal de publicación, en las tres cuentas la imagen es la que mejores resultados obtiene. En los perfiles de Bejarano y Echeverry, los álbumes se siguen usando y, en el caso de Barboza, los videos.

Ante la ausencia del formato que mezcla audio y video en @catalinaecheverrynutricion y @bejaranofit, es preciso determinar que el motivo por el cual no se usa es que no obtiene los resultados que sí tienen los otros tipos de publicaciones en las comunidades. Sobre esto, Echeverry mencionó que no hacía una planificación de los contenidos, motivo por el cual, dado el tiempo que requiere este formato en su producción, es determinable que no se encuentre por temas concernientes a la planeación por parte de la creadora.

En sus intervenciones, ambos creadores afirman emplear los recursos de acuerdo con el comportamiento de los *followers*. Sobre esto, de igual manera, se aprecia que las tres cuentas estudiadas, aunque guardan algunas similitudes, también son diversas en características como sus seguidores, las reacciones recibidas y los formatos que utilizan. Cada perfil tiene particularidades y, aunque comparta puntos de encuentro con otros, su esencia es su comunidad, lo que deja como resultado que, aunque hablen de los mismos asuntos, los efectos siempre serán diversos, dado que quienes los siguen responden de modo distinto. Esto depende del estímulo que les genere el contenido hallado en la red.

7.7.5 Número de comentarios

Los comentarios que se analizaron por medio de la observación estructurada corresponden a los que son visibles por terceros, dado que los que envían los seguidores por mensaje interno no pueden ser visualizados por nadie diferente del creador. Sobre este aspecto, se encuentra que de la muestra de 106 publicaciones, todas tienen comentarios. Lo que sí difiere es el promedio de anotaciones por cuenta. Para realizar este cálculo, se efectúa la operación que divide el número absoluto de réplicas entre la totalidad de contenidos analizados en la muestra.

En el caso de Bejarano, se estudiaron 54 contenidos, con un total de 4 298 comentarios. Esto significa que el influenciador tiene un promedio de 79,5 anotaciones de la comunidad por publicación. Un álbum divulgado el 16 de marzo de 2020 (Figura 78 del apéndice, en la pág. 197) es el que más comentarios recibió; su eje temático es el ejercicio y recoge 295 opiniones. La de menos anotaciones, que obtuvo 10 comentarios, se divulgó el 18 de enero del mismo año (Figura 79 del apéndice, en la pág. 198) y también es un álbum referente a ejercicio.

En la muestra de 28 publicaciones de @catalinaecheverrynutricion, el total de comentarios es de 672, lo que define un promedio de 24 anotaciones por contenido. En detalle, el que más recibe obtiene 112 y llegó a su comunidad el 20 de marzo de 2020; es una imagen sobre estilo de vida (Figura 80 del apéndice, en la pág. 199). La de menos comentarios logra 4, y se publicó el 17 de marzo de ese mismo año (Figura 81 del apéndice, en la pág. 200); se trata de una imagen con una receta.

En el caso de Barboza, con una muestra de 24 publicaciones y un total de 44 343 comentarios, hay un promedio de 1847 anotaciones por contenido. La de más opiniones fue publicada el 24 de febrero de 2020 (Figura 82 del apéndice, en la pág. 201), con un total de 6869 réplicas por parte de sus seguidores; se trata de un video sobre estilo de vida. La de menor número tiene 693 comentarios, llega a la comunidad el 23 de marzo de ese año (Figura 83 del apéndice, en la pág. 202) y es un video sobre nutrición.

Estas comparaciones permiten afirmar que los casos son diversos: mientras que en @bejaranofit las publicaciones de más y menos comentarios son iguales en temas y formatos, en @catalinaecheverrynutrición ambas son imágenes, pero responden a ejes temáticos diferentes. Mientras que en @saschafitness las dos son videos, la de mayor cantidad de comentarios se relaciona con estilo de vida y la de menor trata sobre nutrición.

Lo anterior induce a afirmar que, en el caso de Bejarano, al tratarse de dos contenidos de un mismo tipo, los resultados no guardan relación con el tema o formato; en cambio, pueden estar conectados con el horario que el creador escogió para su contenido. Por esta razón, puede determinarse que las reacciones que promueven las publicaciones están determinadas también por agentes externos a su forma. Acerca de la cuenta de la nutricionista, se observa que los contenidos sobre estilo de vida son los que más opiniones fomentan, lo que evidencia que sus seguidores sienten empatía por su cotidianidad, al igual que la comunidad de Barboza.

También cabe destacar que en @saschafitness y en @catalinaecheverrynutricion, lo que llega a los usuarios está creado de manera espontánea, al contrario de @bejaranofit, que cuenta con una planificación semanal. La totalidad de las 106 publicaciones estudiadas tiene réplicas por parte sus comunidades, lo que indica que, de acuerdo con la muestra, no importa qué decidan compartir los fundadores, pues estos siempre obtendrán respuestas por parte de quienes los siguen.

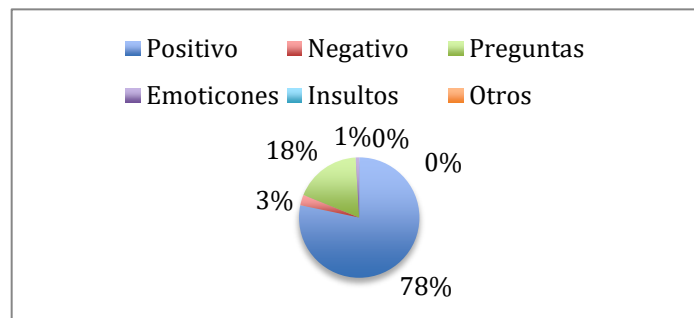
Como los comentarios son públicos, a partir de su análisis se ratifica la tendencia de los asuntos sobre nutrición y hábitos de vida saludable que tratan Bejarano, Barboza y Echeverry y, de igual forma, la reciprocidad que tienen sus seguidores ante sus expresiones. En relación con esta última afirmación, se clarifica que esta investigación no discernió entre seguidores naturales y *bots*, pues en apartados anteriores se explicó que hacer esa distinción no era posible al no tener acceso a toda la información como creador de las tres cuentas analizadas. Estas acciones mutuas denotan una comunicación horizontal entre creador y comunidad. Este tipo de relación es necesaria para el enriquecimiento de los contenidos y el aumento de las interacciones (Carceller-Maicas, 2016).

7.7.6 Tipo de comentarios

Al profundizar en el aspecto general, se encuentra que, de una muestra de 106 publicaciones de las tres cuentas analizadas, el 78,3 % (83) del total de los comentarios que reciben es positivo, el 17,92 % (19) corresponde a preguntas, el 2,83 % (3) es negativo, el 0,94 % (1) se expresa con emoticones y tanto insultos como otros no tuvieron presencia en lo observado, lo que deja así un 0 % (0) (Figura 43).

Figura 43

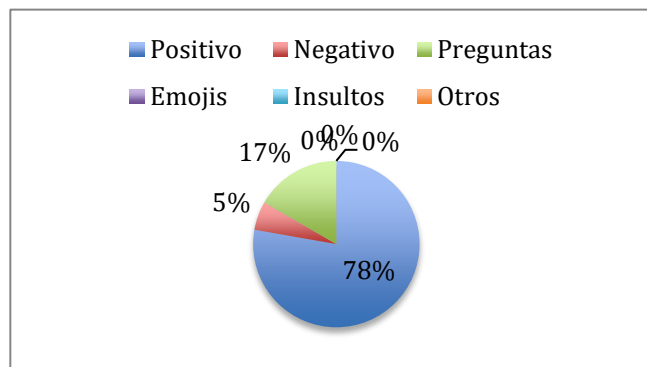
Porcentajes de tipo de comentarios en las tres cuentas estudiadas



En @bejaranofit, el 77,78 % (42) de los comentarios recibidos en las 54 publicaciones analizadas es positivo, el 16,67 % (9) corresponde a preguntas y el 5,56 % (3) es negativo. No se hallaron replicas correspondientes a emojis, insultos u otros (Figura 44).

Figura 44

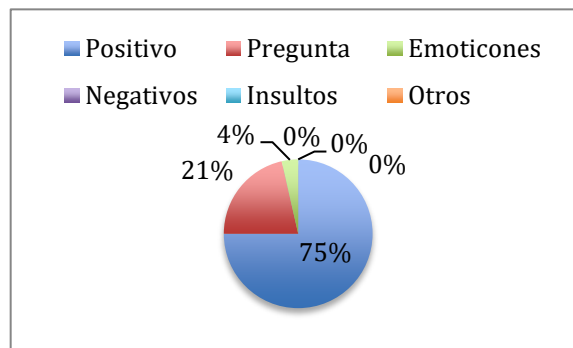
Porcentajes de tipo de comentarios en @bejaranofit



Sobre la muestra de 28 contenidos estudiados, el 75 % (21) de los comentarios en @catalianecheverrynutricion es positivo, el 21,43 % (6) se relaciona con preguntas y tan solo el 3,57 % (1) se expresa con emoticones. En la muestra analizada no se observaron comentarios negativos, de insultos u otros (Figura 45).

Figura 45

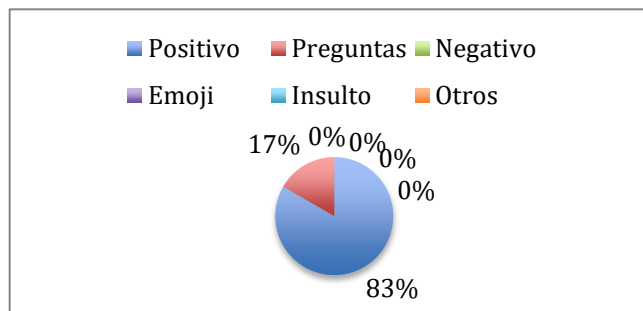
Porcentajes de tipo de comentarios en @catalinaecheverrynutricion



En el caso de Barboza, de 24 publicaciones analizadas, el 83,33 % (20) de sus comentarios es positivo y el 16,67 % (4) corresponde a preguntas. Sobre esta no se observaron réplicas correspondientes en su mayoría a negativos, emojis, insultos u otros (Figura 46).

Figura 46

Porcentajes de tipo de comentarios en @saschafitness



Los temas más frecuentes de cada cuenta son diversos y se puede establecer que las réplicas negativas, que en este caso solo son visibles en @bejaranofit, no guardan relación con los temas usados, sino con factores externos no analizados en esta investigación, tales como relaciones con marcas, horarios de publicación o colaboraciones con otras cuentas. Lo que sí es visible es que los comentarios desfavorables solo representan el 5,56 % (3) de 54 contenidos estudiados, mientras que el 77,78 % (42) equivale a réplicas positivas y el 16,67 % (9) son preguntas. De acuerdo con la fórmula detallada en el apartado metodológico para determinar la cantidad de publicaciones por analizar sobre cada cuenta, la de Bejarano se lleva más de la mitad del total de la muestra de 106.

En tanto los interrogantes son una forma de réplica común en los perfiles, con el 17,92 % (19) del total de las publicaciones observadas, es preciso mencionar que en todas las cuentas este tipo de respuesta es semejante en su proporción: en los perfiles de @bejaranofit y @saschafitness figura con el 16,67 %; en @catalinaecheverrynutricion es igual al 21,43 % de sus comentarios. Esta similitud indica que quienes siguen a los influenciadores dejan sus dudas en los contenidos, con el objetivo de obtener respuesta por parte de estos; ello corrobora que los ejes temáticos protagónicos entre los creadores son los de las preferencias de sus seguidores y, por ende, el flujo de información debe ser bidireccional. Esta es una característica intrínseca de la comunicación horizontal que enriquece las relaciones entre emisor y receptor (Carceller-Maicas, 2016). Así mismo, hay que determinar que quienes siguen a Echeverry buscan en ella a una profesional que aclare sus inquietudes sobre asuntos relacionados con alimentación, de modo que, aunque el porcentaje es similar, @catalinaecheverrynutricion tiene un 4,76 % más de réplicas con preguntas que @bejaranofit y @saschafitness.

Sumado a los interrogantes, sobre el perfil de Echeverry también se nota que es el único, en una muestra de 106 publicaciones, que tiene comentario exclusivo de emoticones. En @catalinaecheverrynutricion son estudiados 28 contenidos, lo que significa que este tipo de réplica es igual al 13,57 % (1) de la totalidad; ello no es una tendencia analizable o comparable, al no existir otra en los resultados de la investigación.

8 Conclusiones

Sobre los criterios de publicación que se especificaban como el primer objetivo específico, los creadores de contenido entrevistados afirman tener como juicio único las peticiones o sugerencias de sus seguidores. Acerca de la importancia de los *followers* en Instagram, Jiménez (2012) indica que los que siguen las publicaciones se encargan de ser las voces que les hablan a los fundadores de las cuentas. En este contexto, el juicio expuesto por Bejarano y Echeverry es coherente con el autor en mención.

Fomentar la horizontalidad en las comunicaciones favorece el aumento de las interacciones (Carceller-Maicas, 2016). Esto se relaciona con el criterio de publicación hallado en la investigación, en el que los creadores construyen contenido basado en lo que piden los seguidores al leer sus comentarios y mensajes directo; ello condiciona que, al menos en las publicaciones analizadas, todas tengan réplicas por parte de sus comunidades, lo que indica un contacto en doble sentido y evidencia lo afirmado por el autor.

Aunque los creadores aseguran que no venden publicidad en los perfiles, sí aceptan que sus cuentas son la base de su economía. Se halla que, como criterio adicional para la elaboración de sus publicaciones, algunas sí responden a un carácter comercial.

La relación entre los temas de nutrición y hábitos de vida saludable con el de salud es inherente. Sobre el contenido en redes sociales digitales referente a esta temática, siempre debe estar guiado por entidades públicas y privadas, como clínicas y hospitales (Avello Marín et al., 2018). La realidad es diferente al ideal que ellos plantean, pues en una muestra de tres cuentas, solo una de las fundadoras es nutricionista; los otros dos no cuentan con títulos referentes a la salud. Por ende, mientras que en los criterios se habla de contenido creado por personal especializado, en la cotidianidad, quienes tienen comunidades más grandes son empíricos. Esto pone a prueba lo que los mismos autores relacionan con la calidad de vida de los internautas, dado que para ellos entre las publicaciones y el bienestar de los seguidores se guarda una estrecha relación.

Si bien Deltell Cerdá (2019) señala que se debe luchar contra el intrusismo que pone en riesgo la profesión de los nutricionistas, las fuentes humanas primarias y secundarias plantean que no se trata de una lucha, sino de una responsabilidad en la que los creadores de los perfiles que no cuentan con certificados académicos dejen claro que hablan desde la experiencia personal y no a partir de la ciencia.

El primero objetivo específico de la investigación era hallar los criterios de publicación empleados por los creadores de contenido. Para identificar esto, debe hablarse del motivo de creación de la cuenta; sobre esto, en las entrevistas a la fuente humana primaria Catalina Echeverry, de @catalinaecheverrynutricion, y a la fuente humana secundaria Johanna Losada, también dietista, ambas afirman que en los perfiles fundados por influenciadores existe una tendencia a que estos hubiesen sufrido trastornos en la conducta alimentaria y que esto los lleva a hablar desde la experiencia, tras superar una enfermedad, mas no desde el conocimiento ni la academia. De la muestra de tres cuentas investigadas, se observa que Felipe Bejarano, de @bejaranofit, se presenta en su perfil como un sobreviviente a la anorexia, lo que constata lo expuesto por las profesionales.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional (ENSIN), en Colombia, en la población de adultos con edades entre los 18 y los 64 años de edad, el sobrepeso pasó de 45,9 % en 2005 al 51,2 % en 2010 y, por último, a 56,5 % en 2015 (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar [ICBF], 2015). Según las fuentes humanas secundarias, el aumento de estas cifras ayuda al crecimiento de las comunidades de perfiles sobre hábitos de vida saludable y nutrición, dado que para los seguidores estas se convierten en herramientas que les evitan visitar a un profesional de forma presencial, a la vez que posibilitan ahorrar dinero.

Como tercer objetivo específico, se tenía reconocer las reacciones válidas entre los comentarios que tenían en común o diferentes ante las publicaciones los usuarios que siguen las cuentas @saschafitness, @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion. Sobre esto, se halló que tanto Bejarano como Echeverry afirman que los seguidores les preguntan aspectos muy específicos sobre nutrición, acerca de cómo y qué comer y sobre qué tipo de dieta llevar, lo que denota que los usuarios de estas redes sociodigitales no solo quieren datos generales, sino que desean que estos sean personalizados para lograr resultados en su aspecto físico. En un estudio que analizaba si realmente los jóvenes practicaban lo que hallaban en redes sociales digitales, referente a alimentación en su cotidianidad, se señala que los universitarios son una parte de la población que ratifica cambiar sus costumbres por aquello que ven en cuentas sobre estos ejes temáticos (Montoya Martínez, 2017).

Al reconocer los diferentes tipos de publicación señalados en el objetivo 3, vale destacar que de las 106 publicaciones analizadas todas recibieron comentarios, lo que afianza lo expuesto por Santamaría-Ochoa et al. (2016). Estos indican que, si bien los elementos que publica cada fundador son protagonistas en su cuenta, la retroalimentación de sus seguidores es lo que permite

crear más contenido. Esto reafirma que para el fortalecimiento de estas sí es importante el criterio de lo que pide la comunidad.

En esta investigación no fue posible marcar una distinción entre reacciones y comentarios formulados por usuarios naturales y *bots*; como se explicó antes, efectuar este procedimiento no es viable cuando no se es el mismo creador de la cuenta.

El funcionamiento de los perfiles y la planificación del contenido son pilares que determinan los criterios de publicación que tiene cada influenciador. Sobre esto, tras su declaración en la entrevista como fuente humana primaria, se evidencia que la profesional en nutrición usa las redes sociales digitales como un medio secundario en su trabajo, con el fin de captar pacientes y llevar información a más personas. Para los influenciadores, este medio es el único y, por ende, tienen estrategias que los hacen más minuciosos en la planificación y edición del contenido, de forma adicional a integrar a más personas en la administración de la cuenta, lo que demuestra su objetivo de permanencia.

En lo analizado del objetivo 3, que corresponde a reconocer las reacciones válidas en Instagram por parte de los usuarios, se descubre que en los perfiles @catalinaecheverrynutricion y @bejaranofit no se responde a todos los comentarios públicos. Lo anterior lo confirmaron los propios creadores en las entrevistas semiestructuradas; sin embargo, aclaran que sí contestan todos los que llegan de forma privada. Esto valida que ambos buscan captar pacientes, en el caso de Echeverry, y clientes para sus asesorías personalizadas, en el de Bejarano, dado que por este medio pueden ser más específicas sus respuestas e, incluso, traspasar la red social digital y establecer un contacto por vía telefónica o por correo electrónico.

Mientras que las fuentes humanas secundarias expertas en el área del mercadeo ven como irresponsable la presencia de influenciadores en contenidos relacionados con hábitos de vida saludable y nutrición en Instagram, las dietistas entrevistadas no lo perciben como algo negativo, pues ellas mencionan que sí existen beneficios en su presencia, siempre y cuando estos motiven a los cambios de forma responsable, si dejan claro que hablan desde la experiencia y no desde la academia. El contraste de las opiniones entre profesionales de ambas ramas demuestra que desde el *marketing* se han encontrado desventajas al trabajar con influenciadores; estos inconvenientes son los espacios u oportunidades que hallan los dietistas para reivindicar su labor.

Sobre las propiedades que tienen en común o en las que difieren los contenidos, en las entrevistas realizadas a Echeverry y Bejarano, la nutricionista es firme en pronunciarse acerca de

su responsabilidad al crear sus publicaciones. Por su parte, el influenciador considera que los temas sobre nutrición y hábitos de vida saludable no son tan importantes para todas las personas y que deben ser los mismos seguidores quienes escogen la calidad del contenido que consumen.

Como puntos de encuentro y desencuentro de los contenidos analizados, de acuerdo con el objetivo dos de la investigación, que tenía como fin identificar aspectos en común y diferentes de las distintas publicaciones estudiadas, se halló que los perfiles de Echeverry y Bejarano tienen la nutrición y los hábitos de vida saludable como los protagonistas de sus publicaciones. Por su parte, la red de Barboza se enfoca en mostrar su cotidianidad con estilo de vida. Puede determinarse que al ser @saschafitness la primera que se creó y la de mayor comunidad, además de ser un referente del *fitness* en el ámbito internacional, no precisa tener su cuenta ligada totalmente al trabajo, pues también se la usa como un pasatiempo, mientras la nutricionista y el influenciador aún requieren de sus cuentas para sostener su economía. Esto define las estrategias usadas en @bejaranofit y @catalinaecheverrynutricion: Bejarano, con la planificación y publicación diaria de contenido; Echeverry, al captar la atención de sus seguidores con recetas que pueden convertir a un seguidor en paciente.

Acerca del objetivo 2, es preciso afirmar que, de los tres perfiles estudiados, @catalinaecheverrynutricion es el menos diverso en los temas que trata, mientras que Bejarano y Barboza tienen publicaciones sobre estilo de vida, nutrición, tips, comercial, ejercicio y recetas. La nutricionista prefiere abstenerse de hacer contenidos referentes a ejercicio o consejos. Al comparar esto con los criterios hallados en el primer objetivo de la investigación, Echeverry no aborda estas temáticas porque no tiene un dominio del tema deportivo, y porque, como también lo afirma en la entrevista que se le hizo, es su responsabilidad hablar desde la academia, no desde la experiencia. Esto es contrario a las cuentas de @bejaranofit y @saschafitness, en las que la diversidad de los temas evidencia que, aunque no tienen una titulación que relacione todos los asuntos que abarcan en sus publicaciones, ofrecen una amplia gama de ellos en sus perfiles; por ende, estos no ven necesaria una acreditación académica que certifique lo que dicen o recomiendan.

De igual forma, sobre el objetivo anterior se analiza que el único de los creadores que usa *copy* de imagen en el 100 % de sus contenidos, de una muestra de 54, es Bejarano. Barboza lo hace solo en el 4,17 % (1) de 24 publicaciones, mientras que Echeverry no utiliza este recurso. El uso de este texto está ligado a la edición, dado que para integrar textos en la parte visual es necesario que las imágenes estén creadas en programas específicos o correspondan a fotografías que se editan

en programa para tal fin. De esta forma, es claro determinar que el fundador de @bejaranofit es el que se siente más cómodo con las herramientas descritas, y también es quien invierte más tiempo en la producción de lo que lleva a sus seguidores.

En relación con el objetivo 3, correspondiente a la distinción de reacciones y comentarios en común y diferentes en las tres cuentas, es preciso considerar que de 106 publicaciones estudiadas, todas tienen comentarios formulados por los seguidores. Antes de la existencia de las redes sociales digitales, como Instagram, los foros eran los lugares de encuentros digitales referentes a los temas de hábitos de vida saludable y nutrición, que se convertían en grupos de ayuda (Beléndez & Suriá, 2010). Al compararlos con los hallazgos de la observación estructurada, en la que el 17,92 % (19) de los contenidos totales analizados equivale a preguntas, se destaca que los seguidores encuentran en el apartado para sus comentarios una manera directa de solicitar apoyo por parte de los creadores o de otros usuarios pertenecientes a la comunidad.

Sobre los tipos de comentarios recibidos, del total de la muestra analizada de 106 publicaciones, solo el 0,94 % representa réplicas de tipo negativo y no se hallan en la observación estructurada respuestas correspondientes a insultos. Esto determina que, según lo analizado en esta investigación y no de forma genérica, las comunidades que siguen a @bejaranofit, @catalinaecheverynutricion y @saschafitness, aunque sí comentan en los contenidos, lo hacen para dejar, en su mayoría, opiniones positivas o preguntas, lo que indica un grado de empatía y credibilidad entre creador y seguidor.

Se especifica que en este estudio no se comprobó la autenticidad de los comentarios y seguidores, ya que no se distinguió si estos provenían de un usuario real o *bot*.

9 Recomendaciones

El análisis comparativo de contenido y reacciones generadas que surgen a partir de los contenidos publicados en cuentas de Instagram es un ámbito que se puede seguir investigando, dado que las redes sociales digitales están determinadas por cambios constantes que modifican sus formatos y condiciones. Si bien este estudio compara varios perfiles sobre nutrición y vida saludable, en continuidad se recomienda, con base en los hallazgos referentes al paralelo, evaluar de forma específica cada cuenta; de esta manera, cada creador tendrá una perspectiva ya no solo de lo que hacen los otros, sino del estado en general de su perfil.

De igual forma sería interesante cuestionar cómo sería un proceso para aplicar las posibles mejoras, al tener presentes las debilidades halladas en la ejecución de este estudio, como fueron la imposibilidad de contactar a todos los creadores de contenidos y la limitación referente a la segmentación entre usuarios reales y *bots*. A esto se suma el hecho de que hay que asumir solo como reacciones válidas aquellas que Instagram les permite ver a todos los usuarios. Así, cada fundador conocería cómo trabajan los otros, el estado actual de su perfil y el proceder en beneficio de sus resultados y su comunidad.

Según lo encontrado en las entrevistas a fuentes humanas secundarias, sería útil indagar por el modo en que Instagram elige los temas considerados sensibles y cuestionar por qué un asunto ligado a la salud aún no se considera en esta categoría.

Desde el ámbito de la comunicación digital, sería valioso idear procesos de curaduría para contenidos en Instagram, al diseñar un paso a paso que ejemplifique cómo la red social digital debería segregar y eliminar publicaciones que pudiesen ser dañinas para seguidores. También se podría examinar la posibilidad, desde Instagram, de crear un código de verificación para los perfiles creados por profesionales, con el fin de que estos sean distinguidos de los liderados por influenciadores.

Si bien esta investigación no tiene como fin sacar conclusiones relacionadas con el área de la salud, en futuros estudios esta sí podría constituir un foco de interés, al tener presente la tendencia hallada en la investigación, que indica que los usuarios en Instagram, además de seguir este tipo de cuentas, formulan preguntas a los creadores de forma directa.

También valdría la pena esclarecer cuál fue el momento cúspide de crecimiento de los perfiles relacionados con alimentación y costumbres sanas; así se identificaría la coyuntura social

por la que atravesaba la comunidad y cuál fue el posible motivo que llevó a estas cuentas a aumentar sus seguidores, sin distinción de naturales y *bots*. Desde la investigación, podrían plantearse indicios sobre cuáles son los perfiles que se desarrollarán más en un tiempo determinado.

Sobre los usuarios, sería de interés identificar el motivo que los lleva a seguir este tipo de cuentas. Además de los móviles que hacen que estos participen de forma activa por medio de sus comentarios y preguntas en las publicaciones.

Por último, cabría indagar cómo otras profesiones se ven remplazadas por influenciadores en redes sociales digitales. Así, se podría determinar si son estas una plataforma que facilita la omisión de un título universitario.

Referencias

- Altisent Lacalle, A. (2018). *Alimentación en adolescentes: Propuesta de educación sanitaria en Instagram [tesis de máster, Universitat de Lleida]*. Repositori Obert UdL. <https://bit.ly/3o3gk2Q>
- Andréu Abela, J. (s. f.). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. <https://bit.ly/3phcdlr>
- Anguera Argilaga, M. T. (1986). La investigación cualitativa. *Educar*, 10, 23–50. <https://doi.org/fpm5>
- Añorve Guillén, M. A. (1991). La fiabilidad en la entrevista: la entrevista semiestructurada y estructurada, un recurso de la encuesta. *Investigación Bibliotecología: Archivonomía, Bibliotecología e Información*, 5(10), 29–37. <https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.1991.10.3793>
- Aparici, R., & García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 26(55), 71–79. <https://doi.org/fpm6>
- Avello Marín, D. J., Romero Quesada, M. A., Ramos Sánchez, E., & Pérez Aguiar, L. (2018). *Redes Sociales Digitales y Salud. Caso de Estudio: “Centro Internacional de Retinosis Pigmentaria “Camilo Cienfuegos” [conferencia]*. Convención Internacional de Salud, La Habana, Cuba. <https://bit.ly/3o2BEpk>
- Balcázar Nava, P., González-Arratia López-Fuentes, N. I., Gurrola Peña, G. M., & Moysén Chimal, A. (2013). *Investigación cualitativa* (3ª ed.). Universidad Autónoma del Estado de México.
- Barreto Penié, J., Santana Porbén, S., Martínez González, C., Espinosa Borrás, A., Zamora Marín, R., & González Sánchez, M. (2003). Alimentación, nutrición y metabolismo en el proceso salud-enfermedad. *Revista Acta Médica de Cuba*, 11(1), 1–10.
- BBC Mundo. (2016, agosto 3). Qué es “Historias” de Instagram y en qué se diferencia de Snapchat. *BBC Mundo*. <https://bbc.in/3xCVI7f>
- Beléndez, M., & Suriá, R. (2010). Apoyo a un «click» de ratón. Los foros de internet para problemas de salud. *Acción Psicológica*, 7(1), 17–29.
- Blázquez Barba, M., Gómez Romero, D., Frontaura Fernández, I., Camacho Ojeda, A., Rodríguez Salas, F. M., & Toriz Cano, H. (2018). Uso de Internet por los adolescentes en la búsqueda de información sanitaria. *Atención Primaria*, 50(9), 547–552. <https://doi.org/fpm9>
- Bustos, F. (2020). *Influenciadores: ¿quiénes son y qué hacen?* Publicidad y Mercadeo. <https://bit.ly/3ro0LqR>
- Campos y Covarrubias, G., & Lule Martínez, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, 7(13), 45–60.

- Canavilhas, J. (2013). *Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Universidade da Beira Interior; Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online.
- Caraballo Pérez, Y. (2007). La gestión de contenidos en portales Web. *Acimed: Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 15(3), 1–8.
- Carceller-Maicas, N. (2016). Youth, health and social networks: Instagram as a research tool for health communication. *Mètode Science Studies Journal*, 6, 227–233. <https://doi.org/fpnc>
- Castells, M. (2001a). ¿Comunidades virtuales o sociedad red? En M. Castells (Ed.), *La galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Plaza & Janés.
- Castells, M. (2001b). *Internet y la Sociedad Red: Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento (UOC)*. <https://bit.ly/384S2QD>
- Castells, M. (2013). *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*. Open Mind.
- Colombia. Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución Política de Colombia*. República de Colombia.
- Colombia. Congreso de la República. (2009). *Ley 1273 de 2009: por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado “de la protección de la información y de los datos”- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la info*. Diario Oficial.
- Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social [MinSalud]. (2021). *Decálogo de una alimentación saludable*. <https://bit.ly/31hgH3q>
- Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). *Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores*. Superintendencia de Industria y Comercio.
- Corral Talciani, H. (2012). *Escribiendo un trabajo universitario: guía práctica para el alumno*. Universidad de los Andes.
- Cruz, J. (1999). Antropología de los hábitos alimentarios. En M. Hernández Rodríguez & A. Sastre Gallego (Eds.), *Tratado de nutrición* (pp. 13–32). Díaz de Santos.
- Deltell Cerdá, G. (2019). *Mujeres nutricionistas en Instagram: un análisis crítico de la profesión [trabajo de grado, Universidad de Alicante]*. Repositorio Institucional Universidad de Alicante. <https://bit.ly/3rEjhsO>
- ESIC Business Marketing School. (2020). *RRSS: la guía definitiva para dominar las redes sociales*. <https://bit.ly/3517wTG>
- Facebook. (2020). *Condiciones del servicio*. <https://www.facebook.com/legal/terms>
- Fernández Lisón, L. C., Juárez Giménez, J. C., & Monte Boquet, E. (2012). Salud 2.0: nuevas herramientas de comunicación para el ejercicio profesional de la farmacia hospitalaria. *Farmacia Hospitalaria*, 36(5), 313–314.

- Fernández Salazar, S., & Lafuente Robles, N. (2016). Integración de internet y las redes sociales en las estrategias de salud. *Enfermería Clínica*, 26(5), 265–267. <https://doi.org/ggbc28>
- Figueroa Pedraza, D. (2003). Seguridad alimentaria familiar. *Revista Salud Pública y Nutrición*, 4(2), 1–9. <https://bit.ly/2Mf2BrB>
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *Técnica de recogida de información: La entrevista*. <https://bit.ly/3o9A5IE>
- Galindo Cáceres, J. (1998). Cibercultura, ciberciudad y cibernsiedad hacia la construcción de mundos posibles en nuevas metáforas conceptuales. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 4(7), 9–23.
- Galindo Cáceres, J. (2010). El nuevo nicho civilizatorio del ciberespacio: la red social como un desarrollo de la cibercultura. *Revista Mexicana de Comunicación*, 23(123), 24–26.
- Gallardo López, L., & Monroy Rodríguez, G. (2017). El autocuidado y las apps, agentes de cambio en enfermedades como sobrepeso, obesidad y diabetes. *Revista Digital Universitaria*, 18(8), 1–12. <https://doi.org/fprj>
- Gandarillas Solinís, M., & Montañés Serrano, M. (2019). Perfiles psicosociales de usuarios de entornos virtuales: motivaciones, conductas y consecuencias. *Universitas Psychologica*, 18(3), 1–14. <https://doi.org/fprk>
- Ganzabal, M., & Mendieta Bartolomé, A. (2020). La guerra civil en Twitter. Análisis del uso de bots para una nueva narrativa multimedia. En K. Meso Ayerdi, S. Peña Fernández, & A. Larrondo Ureta (Eds.), *XI Congreso Internacional de Ciberperiodismo: Nuevos Actores y Estrategias en el Espacio Mediático Compartido* (pp. 99–114). Universidad del País Vasco.
- Goldacre, B. (2011). *Battling bad science*. <https://bit.ly/351LGiT>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149–156. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- González, M. (2019, octubre 4). Los nutricionistas que «reinan» en Instagram. *ABC Bienestar*. <https://bit.ly/2ZFr6p7>
- González, P. L. (2021). *Redes sociales y alimentación: ¿una moda peligrosa?* <https://bit.ly/318MdAk>
- Gordillo, G. (2013). *Seguridad y soberanía alimentarias (documento base para discusión)*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). <https://bit.ly/3hH63Hm>
- Grau, I. (2017). La sociedad red y la información en salud digital. *Atención Primaria*, 49(2), 67–68. <https://doi.org/fprn>

- Hernández Salazar, P. (2015). El perfil del usuario de información. *Investigación Bibliotecológica*, 7(15), 16–22. <https://bit.ly/2LgqnD1>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández y Hernández, D., Ramírez-Martinell, A., & Cassany, D. (2014). Categorizando a los usuarios de sistemas digitales. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 44, 113–126. <https://doi.org/wqs>
- Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la investigación holística* (3ª ed.). Instituto Universitario de Tecnología Caripito; Sypal.
- Instagram. (2021a). *¿Cómo decide Instagram qué eliminar?* <https://bit.ly/31gdFMT>
- Instagram. (2021b). *Normas comunitarias*. <https://bit.ly/381J6LI>
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar [ICBF]. (2015). *ENSIN: Encuesta Nacional de Situación Nutricional*. <https://bit.ly/3ob3yPS>
- Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29–39.
- Jiménez, I. (2012). *El verdadero valor de “un seguidor” en las redes sociales*. <https://bit.ly/3n5plXO>
- Ki, C. W., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kulakli, A., & Mahony, S. (2014). Knowledge Creation and Sharing with Web 2.0 Tools for Teaching and Learning Roles in So-called University 2.0. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 648–657. <https://doi.org/fprp>
- La República. (2018, junio 22). Igtv, así funciona la nueva herramienta de Instagram para competir con YouTube. *La República*. <https://bit.ly/2ZIXVS6>
- La Vanguardia. (2020, agosto 6). Instagram lanza Reels, su apuesta para competir con TikTok. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3xFWfVN>
- Lemos, M., Torres, S., Jaramillo, I., Gómez, P. E., & Barbosa, A. (2019). Percepciones de la enfermedad y hábitos de vida saludable en personas con enfermedades crónicas. *Psicogente*, 22(42), 1–20. <https://doi.org/fprq>
- López-Bolás, A., Valderrama-Santomé, M., & Di-Virgilio, F. (2019). Claves del éxito para la viralización de contenidos de salud. El caso de las redes sociales del Hospital Povisa. *El Profesional de la Información*, 28(5).
- López Bueno, O. (2020, mayo 18). Pequeña guía para detectar perfiles falsos en redes sociales. *El*

- País (España)*. <https://bit.ly/3xDpNDA>
- López Valero, A., & Jerez Martínez, I. (2015). Textualidad digital y multialfabetización. Los contenidos digitales como material educativo. *Educatio Siglo XXI*, 33(2), 165–182. <https://doi.org/fpr>
- Malinowski, B. (1976). *Una teoría científica de la cultura y otros ensayos*. Sudamericana.
- Martín Alonso, L. (2018). *El valor de los influencers de alimentación saludable en Instagram [trabajo de grado, Universidad de Valladolid]*. Repositorio Documental Universidad de Valladolid. <https://bit.ly/3n3KVvJ>
- Martín, S. (2020). *Métricas para cuentas profesionales de Instagram: negocio o creador de contenidos*. <https://bit.ly/2Lh0OC8>
- Medina, K. R. (2020, julio 2). Todo lo que necesitas saber sobre los tipos de influenciadores en redes sociales. *Branch*. <https://bit.ly/3piHh1>
- Miranda, M. (2019). *Las 10 cuentas de Instagram que debes seguir si quieres estar a la última en nutrición*. <https://bit.ly/3d6uRqG>
- Monje Álvarez, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: guía didáctica*. Universidad Surcolombiana.
- Montells, L. (2021). *Tamaño fotos Instagram*. <https://bit.ly/2ZFleep>
- Montoya Martínez, S. (2017). *Las redes sociales virtuales y su influencia en los hábitos saludables de alimentación y ejercicio, en los jóvenes universitarios en la ciudad de Cali [trabajo de grado]*. Repositorio Vitela - Pontificia Universidad Javeriana, Cali.
- Moreira, P. S., Novillo-Ortiz, D., Margaix-Arnal, D., Cunha Filho, H., & Lobato Faria, P. (2010). *Health 2.0: Información, Conocimiento e Innovación en Salud [conferencia]*. CISTI 2010 – V Conferencia Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información, Santiago de Compostela, España.
- Nabi, J. (2019, mayo 5). Redes sociales, la nueva gran amenaza para la salud mundial. *El Tiempo*. <https://bit.ly/3rMmKW>
- Nadal, M. V. S. (2020, febrero 11). Los hábitos de alimentación se contagian entre los usuarios de las redes sociales. *El País (España)*. <https://bit.ly/3xGR0Wb>
- Newberry, C. (2017). *¿Cómo Funciona el Algoritmo Instagram? y ¿Cómo Hacer que Funcione para ti?* <https://bit.ly/2LgVA9u>
- Núñez, V. (2020). *Cuál es el límite de caracteres para redes sociales*. <https://bit.ly/3d5xIAk>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2021). *Nutrición*. <https://bit.ly/385r9fe>
- Orozco Gómez, G., & González, R. (2012). Técnicas y herramientas de investigación. En G.

- Orozco Gómez & R. González (Eds.), *Una coartada metodológica: abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias* (pp. 149–158). Tintable.
- Pagani, M. (2013). Digital Business Strategy and Value Creation: Framing the Dynamic Cycle of Control Points. *MIS Quarterly*, 37(2), 617–632. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.2.13>
- Pascual Estapé, J. A. (2019, agosto 10). Qué son los bots de Instagram, cómo usarlos y a qué riesgos te enfrentas. *Computer Hoy*. <https://bit.ly/3xEiD1X>
- Pérez Álvarez, S. (2017). Conciencia, cibercultura e interculturalidad. *'Ilu. Revista de Ciencias de las Religiones*, 22, 267–299. <https://doi.org/fpnn>
- Pérez Rodrigo, C., & Gianzo Citores, M. (2018). Alimentación 3.0: aspectos de interés en la práctica diaria. *Nutrición Hospitalaria*, 35(4), 85–95. <https://doi.org/fpsb>
- Pontificia Universidad Javeriana. (2021). *Nutrición y Dietética*. <https://bit.ly/3aPfpzi>
- Puig, M. (2019, abril 21). El nutricionista que triunfa en Instagram desenmascarando productos. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/2LdcLIG>
- Real Academia Española [RAE]. (2021a). *Coach*. <https://bit.ly/3njOtfE>
- Real Academia Española [RAE]. (2021b). *Criterio*. <https://bit.ly/3aSLia4>
- Real Academia Española [RAE]. (2021c). *Seguidor*. <https://bit.ly/3pwLjEP>
- Red PaPaz. (2020). *2019: Exijamos la #LeyComidaChatarra*. <https://bit.ly/2XfwRVP>
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y Consumo*, 21(116), 44–51.
- Rendón-Macías, M. E., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397–407.
- Rodríguez, S. (2012, abril 9). Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares. *El Mundo (España)*. <https://bit.ly/3rpDQf8>
- Roldán Jaramillo, P. (2016). Alimentación y nutrición humana: temas permanentes en las agendas de salud. *Revista CES Salud Pública*, 7(1), 63–71.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- Salud Navarra. (s. f.). *Hábitos de vida*. <https://bit.ly/3ncoWDe>
- Santamaría-Ochoa, C. D., Catalán-Matamoros, D., & Merced-Macías de León, J. (2016). Utilización de las redes sociales sobre temas de salud en población universitaria de México. *Revista Española de Comunicaciones en Salud*, 7(1), 15–28. <https://doi.org/fpm8>

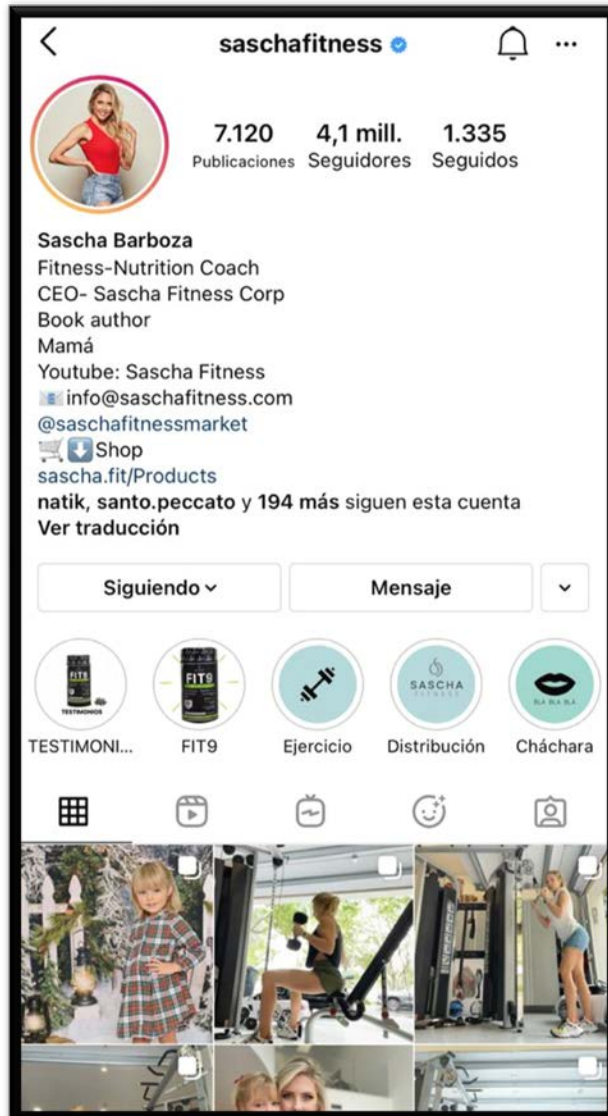
- Soto Acosta, P., & Popa, S. (2015). Análisis de la industria de contenido digital: valor del contenido utilitario frente al hedónico. *Gestión y Gerencia*, 9(2), 28–44.
- System, K. (2018). *Te damos la bienvenida a IGTV*. <https://bit.ly/3DcbOWx>
- Tiempo de Negocios. (2020, enero 29). Importancia de tener seguidores en las redes sociales. *Tiempo de Negocios*. <https://bit.ly/3hyu1nZ>
- Trece Bits. (2018, febrero 5). La historia detrás de Instagram [Infografía]. *Trece Bits*. <https://bit.ly/31jDI5X>
- Ugalde Binda, N., & Balbastre-Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias Económicas*, 31(2), 179–187.
- Universidad CES. (2021). *Nutrición y Dietética*. <https://bit.ly/38NPg1d>
- Universidad de Antioquia. (2020). *Pregrado en Nutrición y Dietética*. <https://bit.ly/3mXg9EZ>
- Varela Moreiras, G. (1999). Importancia de la dieta en relación con la salud. En M. Hernández Rodríguez & A. Sastre Gallego (Eds.), *Tratado de nutrición* (pp. 39–52). Díaz de Santos.
- Vega, F. (2020). *El estado de Social Media en América Latina*. <https://bit.ly/38U1rtg>
- We Are Social, & Hootsuite. (2020a). *Digital 2020: Colombia*. <https://bit.ly/2JAgv6K>
- We Are Social, & Hootsuite. (2020b). *Digital 2020: global digital overview*. <https://bit.ly/3oiMXcM>
- Zorraquino. (2020). *¿Qué es un follower?* <https://bit.ly/3mYVf8u>

Apéndice

Figura 47

Presentación de Sascha Barboza en su cuenta de Instagram

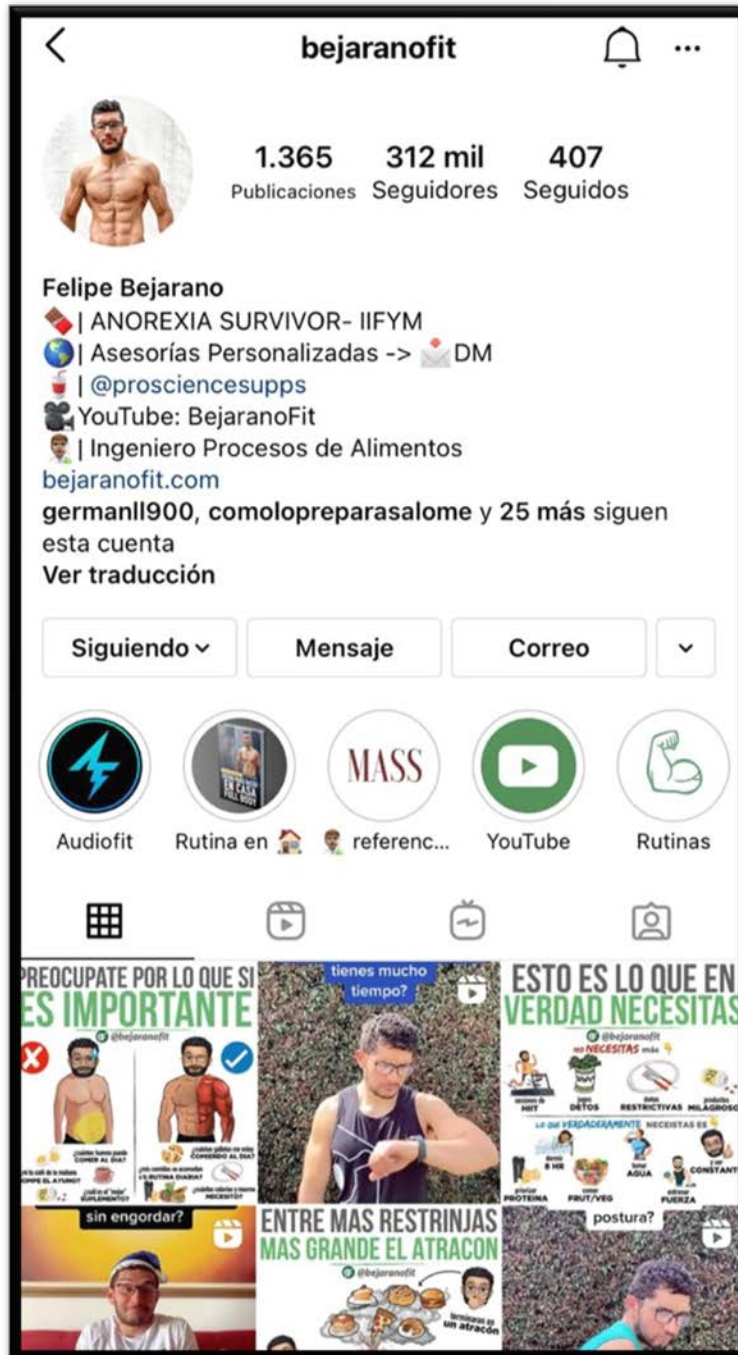
[Regresar a la pág. 56]



Fuente. Barboza, S. [Usuario en Instagram]. (17 de diciembre, 2020). <https://www.instagram.com/saschafitness/>

Figura 48*Presentación de Felipe Bejarano en su cuenta de Instagram*

[Regresar a la pág. 56]



Fuente. Bejarano, F. [Usuario en Instagram]. (17 de diciembre, 2020). <https://www.instagram.com/bejaranofit/>

Figura 49

Presentación de Catalina Echeverry en su cuenta de Instagram

[regresar a la pág. 56]



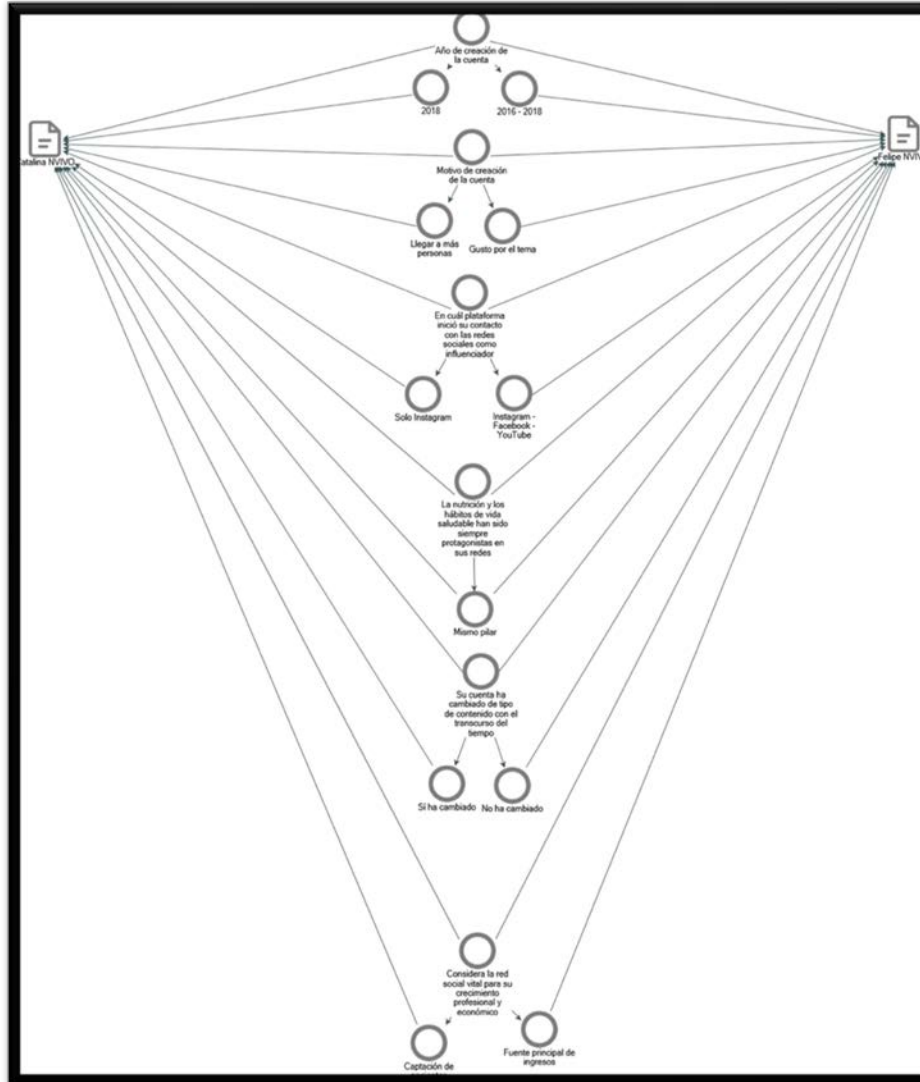
Fuente. Echeverry, C. [Usuario en Instagram]. (17 de diciembre, 2020).

<https://www.instagram.com/catalinaecheverrynutricion/>

Figura 50

Mapa de preguntas realizadas en entrevistas semiestructuradas a fuentes humanas primarias sobre creación de las cuentas

[Regresar a la pág. 115]

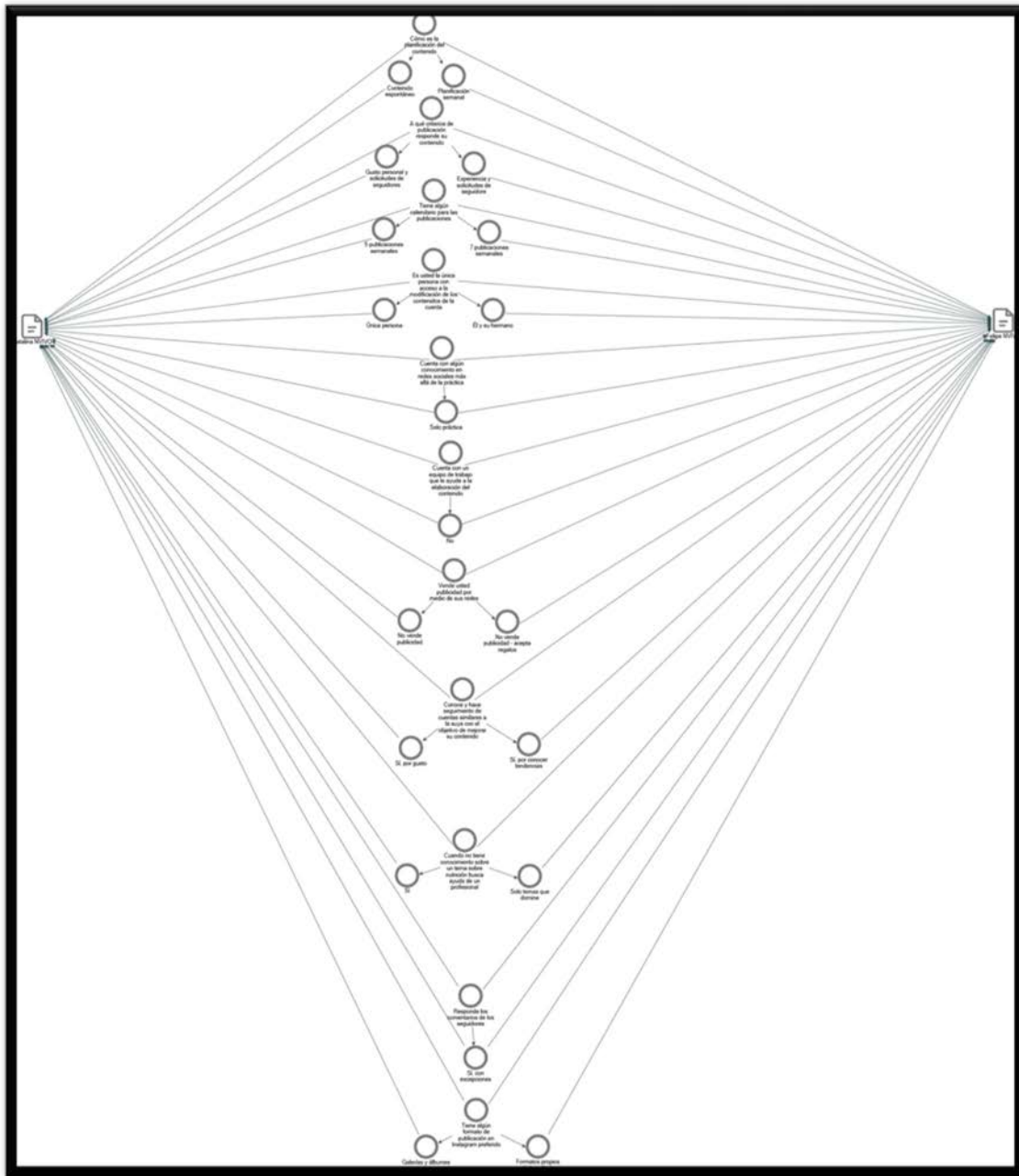


Fuente. NVIVO [Software]. (5 de diciembre de 2020).

Figura 51

Mapa de preguntas realizadas en entrevistas semiestructuradas a fuentes humanas primarias sobre funcionamiento de las cuentas

[Regresar a la pág. 115]

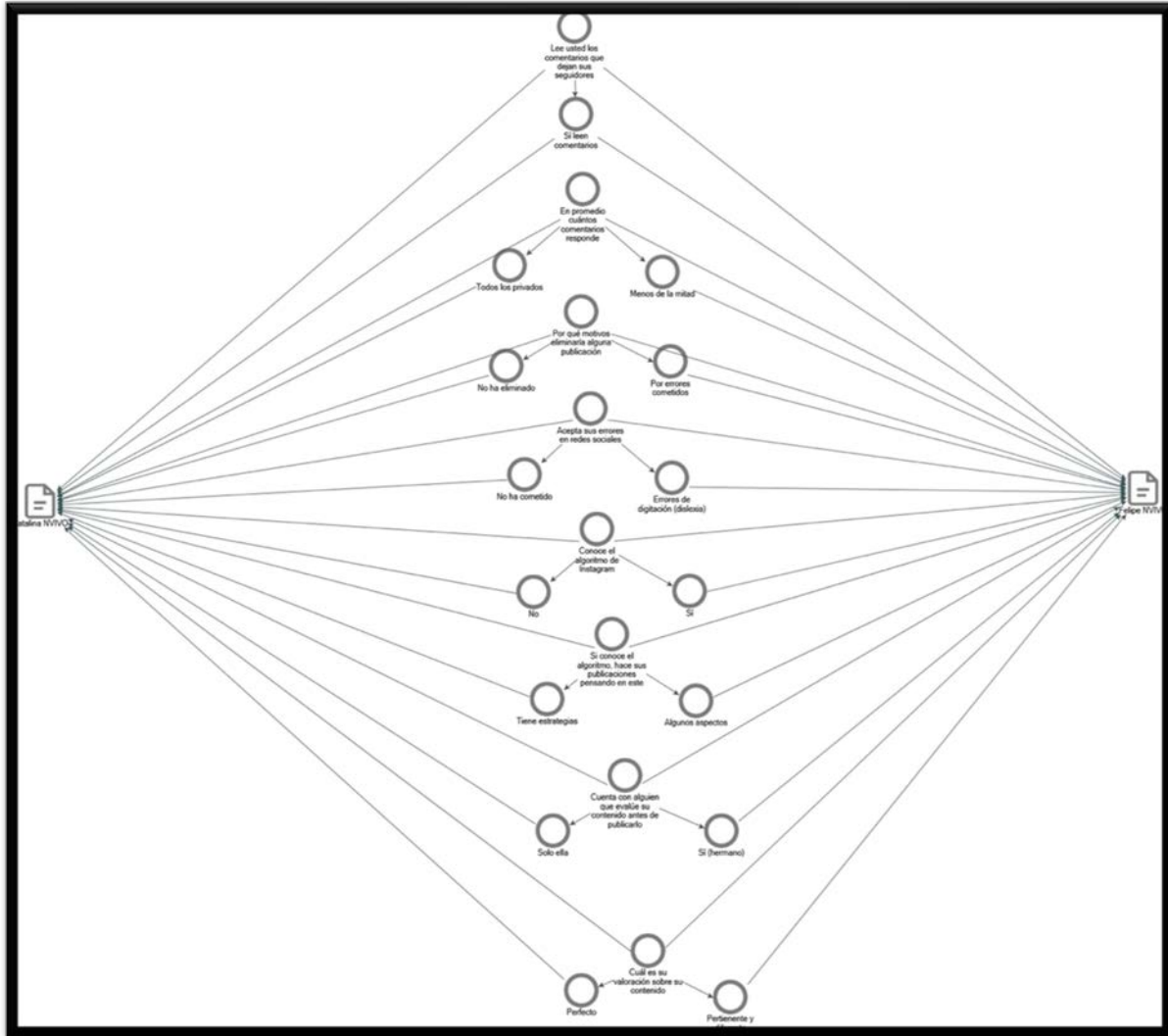


Fuente. NVIVO [Software]. (5 de diciembre de 2020).

Figura 52

Mapa de preguntas realizadas en entrevistas semiestructuradas a fuentes humanas primarias sobre incidencia del contenido

[Regresar a la pág. 115]

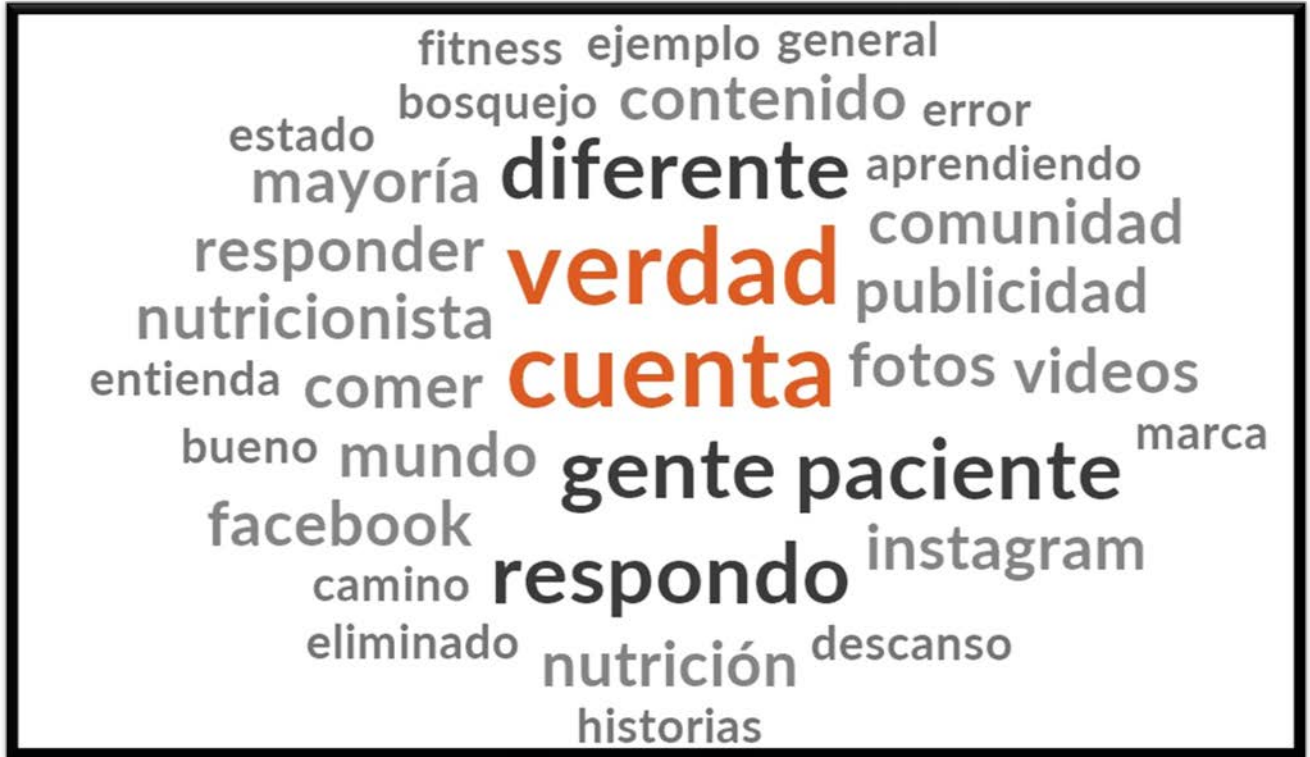


Fuente. NVIVO [Software]. (5 de diciembre de 2020).

Figura 53

Nube de frecuencia de palabras usadas por Felipe Bejarano y Catalina Echeverry en sus respuestas en las entrevistas semiestructuradas

[Regresar a la pág. 115]

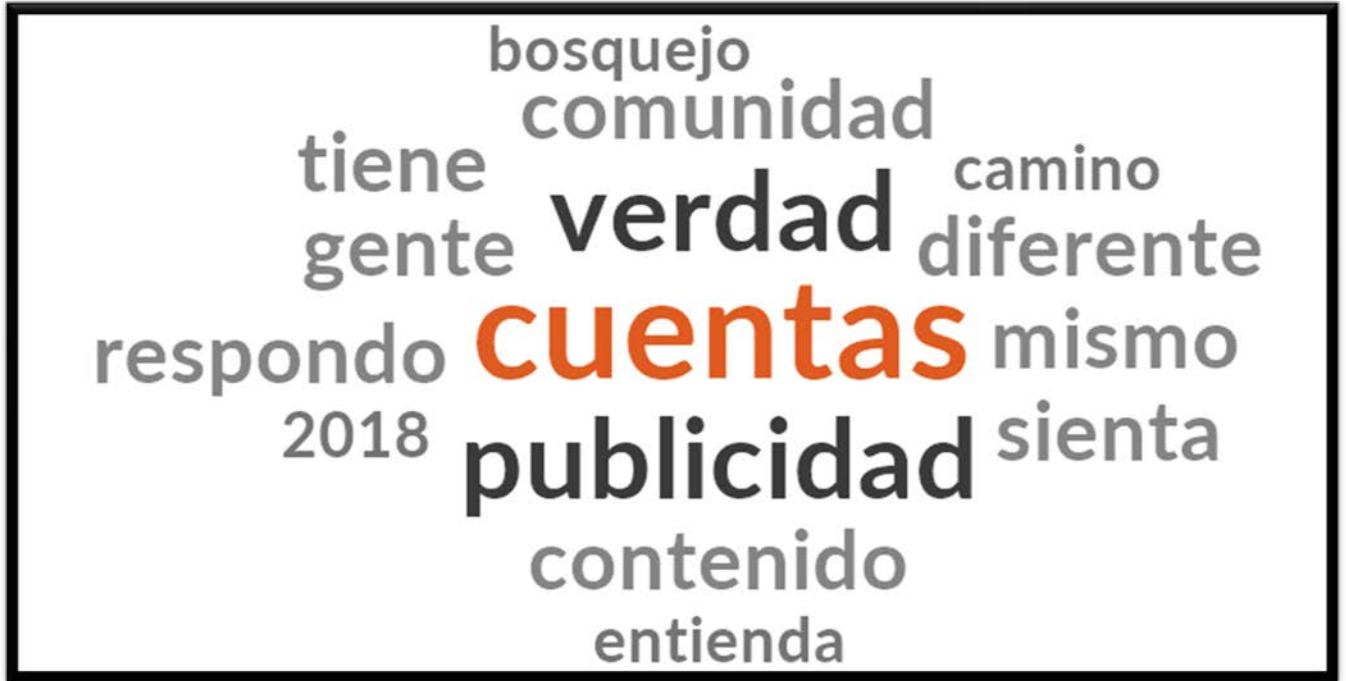


Fuente. NVIVO [Software]. (5 de diciembre de 2020).

Figura 54

Nube de frecuencia de palabras usadas por Felipe Bejarano en sus respuestas en la entrevista semiestructurada

[Regresar a la pág. 115]



Fuente. NVIVO [Software]. (5 de diciembre de 2020).

Figura 55

Nube de frecuencia de palabras usadas por Catalina Echeverry en sus respuestas en la entrevista semiestructurada

[Regresar a la pág. 115]



Fuente. NVIVO [Software]. (5 de diciembre de 2020).

Figura 56

Primera publicación realizada por Catalina Echeverry en su cuenta de Instagram

[Regresar a la pág. 115]



Fuente. Echeverry. [Usuario en Instagram]. (12 de noviembre, 2018). Mi nombre es Catalina Echeverry, cocinera y pastelera egresada de la Mariano Moreno y Nutricionista Dietista de la Universidad [imagen]. <https://www.instagram.com/p/BqGSuiSlxb5/?igshid=xc9w42o7lf5j>

Figura 57

Primera publicación Felipe Bejarano en su cuenta de Instagram

[Regresar a la pág. 115]



Fuente. Bejarano, F. [Usuario en Instagram]. (15 de febrero, 2016). [Imagen].
<https://www.instagram.com/p/BBzpOODwQMH/?igshid=vehca7tb4ylg>

Figura 58

Primera publicación de Sascha Barboza en su cuenta de Instagram

[Regresar a la pág. 115]



Fuente. Barboza,S. [Usuario en Instagram]. (9 de junio, 2012). Algunos suplementos que compre, todos buenos para #PerderGrasa [imagen]. <https://www.instagram.com/p/LqyY-DGKRX/?igshid=wuoq40vjinwy>

Figura 59

Presentación de Catalina Echeverry en su cuenta de Instagram

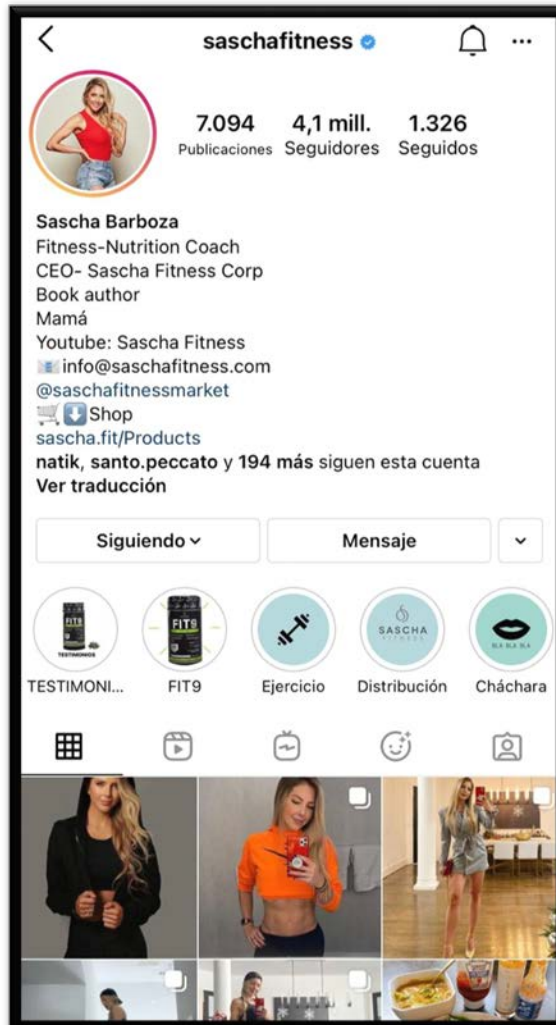
[Regresar a la pág. 126]



Fuente. Echeverry, C. [Usuario en Instagram]. (25 de noviembre, 2020).
<https://www.instagram.com/catalinaecheverrynutricion/>

Figura 60*Presentación de Sascha Barboza en su cuenta de Instagram*

[Regresar a la pág. 126]



Fuente. Barboza, S. [Usuario en Instagram]. (25 de noviembre, 2020). <https://www.instagram.com/saschafitness/>

Figura 61*Presentación de Felipe Bejarano en su cuenta de Instagram*

[Regresar a la pág. 126 / regresar a la pág. 129]



Fuente. Bejarano, F. [Usuario en Instagram]. (25 de noviembre, 2020). Instagram. <https://www.instagram.com/bejaranofit/>

Figura 62

Tema de publicación favorito por los seguidores en la cuenta de Instagram de Catalina Echeverry

[Regresar a la pág. 127]



Fuente. Echeverry, C. [Usuario en Instagram]. (14 de enero, 2020). Hace rato había comprado este papel de arroz y no lo había utilizado, no quedaron tan compactos, pero es mi primer intento [imagen]. <https://www.instagram.com/p/B7T5RvppyMI/?igshid=fckazlv0p3xc>

Figura 63

Tema de publicación favorito por los seguidores en la cuenta de Instagram de Felipe Bejarano

[Regresar a la pág. 127]



Fuente. Bejarano, F. [Usuario en Instagram]. (4 de enero, 2020). Suelo colocar post orientados hacia cómo lograr el mejor físico; es decir tener una buena cantidad de masa muscular y poca grasa, [imagen]. <https://www.instagram.com/p/B66DTtYgn7O/?igshid=110nrghslcc0t>

Figura 64

Tema de publicación favorito por los seguidores en la cuenta de Instagram de Felipe Bejarano

[Regresar a la pág. 127]



Fuente. Bejarano, F. [Usuario en Instagram]. Si quieres ver EL PASO A PASO de estas recetas ideales para GANAR MÚSCULO [adaptables también para PERDER GRASA] gastando, [álbum]. <https://www.instagram.com/p/B71LSVqghQW/?igshid=1m9mz7h72foul>

Figura 65

Tema de publicación favorito por los seguidores en la cuenta de Instagram de Felipe Bejarano

[Regresar a la pág. 127]



Fuente. Bejarano, F. [Usuario en Instagram]. (3 de octubre, 2020). Probablemente has oído hablar alguna vez sobre lo maravilloso que es el aceite de oliva, pues aporta una gran cantidad, [video]. <https://www.instagram.com/reel/CF40FwBAs4i/?igshid=o8hruv99rzbv>

Figura 66

Tema de publicación favorito por los seguidores en la cuenta de Instagram de Sascha Barboza

[Regresar a la pág. 127]



Fuente. Barboza, S. [Usuario en Instagram]. (4 de enero, 2020). Hello [imagen].
<https://www.instagram.com/p/B66SH6IgI7e/?igshid=1hkl9p3w22cwl>

Figura 67

Mención a marca realizada por Felipe Bejarano en su cuenta de Instagram

[Regresar a la pág. 129]

BEBIDAS CALIENTES IDEALES PARA PERDER GRASA

@bejaranofit

alguien que las bebidas calientes se roban su progreso! 😊

- Si quieres trabajar conmigo para diseñar un plan 100% personalizado a la medida de tu estilo de vida y objetivos envíame un mail para recibir toda la información 💪

- ¡Sígueme en @bejaranofit y @prosciencsupps para mas TIPS y SECRETOS como este

- Inspirado en @dejaladieta

- #aprendiendoconbejaranofit

44 sem

Les gusta a training.around.the.world y personas más

20 DE ENERO

Añade un comentario... **Publicar**

The image displays three recipes for warm drinks, each presented as an equation of ingredients leading to a final drink. The ingredients are: 1. Bebida Vegetal + Café + Canela + Syrup sin azúcar = "caramel machiatto". 2. Bebida Vegetal + Café + Proteína + Canela = "cappuccino". 3. Agua + Cacao en polvo + Proteína + marshmello sin azúcar = Chocolate caliente.

Fuente. Bejarano, F. [Usuario en Instagram]. (20 de enero, 2020). Por esta época el invierno y frío en algunos lugares del mundo se hace difícil de sobrellevar sin una buena [Imagen]. <https://www.instagram.com/p/B7jKA2fA8zf/>

Figura 68

Publicación encontrada en marca comercial sobre Felipe Bejarano

[Regresar a la pág. 129]



Fuente. Proscience [Usuario en Instagram]. (20 de enero, 2020). Por esta época el invierno y frío en algunos lugares del mundo se hace difícil de sobrellevar sin una buena. [Imagen]. <https://www.instagram.com/p/B7jKA2fA8zf/>

Figura 69

Mención de Sascha Barboza a sus productos en su cuenta de Instagram

[Regresar a la pág. 130]



Fuente. Barboza, S. [Usuario en Instagram]. (23 de marzo, 2020). Trabajando desde la casa, generando contenido para ustedes, jugando con mis hijas, así pasó el tiempo estos días en cuarentena. [Imagen]. <https://www.instagram.com/p/B-GP8gVg3FS/>

Figura 70

Mención de Catalina Echeverry a sus talleres en su cuenta de Instagram

[Regresar a la pág. 130]



Fuente. Echeverry, C. [Usuario en Instagram]. (12 de marzo, 2020). Este #tbt para el primer taller que hice con @elnutridice Donde llevamos la teoría a la práctica, un taller. [Imagen]. https://www.instagram.com/p/B9o2M95p_Cm/

Figura 71

Mención de Catalina Echeverry a los cambios que tienen sus pacientes en su cuenta de Instagram

[Regresar a la pág. 130]



Fuente. Echeverry, C. [Usuario en Instagram]. (4 de marzo, 2020). Ella es Juanita, llegó a mí faltando 8 meses para su matrimonio, porque estaba buscando sentirse bien el día de su matrimonio. [Imagen]. <https://www.instagram.com/p/B9T7vrYpoue/>

Figura 72

Publicación de Felipe Bejarano con el copy de más palabras en la muestra analizada

[Regresar a la pág. 138]

NO, NO TODO EN TU VIDA ESTA MAL
@bejaranofit

tus genes no son malos

tus gustos no son malos

tu gimnasio no es malo

los lunes no son malos

buenos hábitos te llevan donde quieras

se flexible incorpora los alimentos que disfrutas

haz lo que te guste retando tu cuerpo a ser cada día mas fuerte

semana nueva nuevas oportunidades enfocate en lo positivo y trabaja día a día por lo que quieres

"LA VIDA ES COMO LA QUEREMOS VER"

bejaranofit • Siguiendo
Chía, Cundinamarca

bejaranofit • LA VIDA ES COMO LA PERCIBIMOS por @bejaranofit

-

En muchas ocasiones oigo y veo personas quejarse que todo en su vida esta mal y que por eso no logran los resultados

-

Que "El metabolismo o sus genes no les permite perder grasa"

-

Que "Como no les gustan las verduras les es imposible perder peso"

-

Que "El gimnasio al que van no es tan chevere y por eso no entrenan" (o que "como no pueden ir a un gimnasio no entrenan")

-

Les gusta a **jesusrunner90** y personas más

12 DE FEBRERO

Añade un comentario... **Publicar**

Fuente. Bejarano, F. [Usuario en Instagram]. (12 de febrero, 2020). En muchas ocasiones oigo y veo personas quejarse que todo en su vida está mal y que por eso no. [Imagen]. <https://www.instagram.com/p/B8eXZtBA3dz/>

Figura 73

Publicación de Felipe Bejarano con el copy de menos palabras en la muestra analizada

[Regresar a la pág. 138]

ARMA LA MEJOR RUTINA EN CASA

NIVEL 1

- zancada convencional
- flexiones de codo inclinadas
- remo invertido pies en piso

NIVEL 2

- sentadilla bulgara
- flexiones de codo
- remo invertido pies en superficie

NIVEL 3

- sentadilla bulgara con peso
- flexiones de codo con aplauso
- remo invertido pies en surf + peso

bejaranofit • Siguiendo
Chía, Cundinamarca

bejaranofit ARMA LA MEJOR RUTINA EN CASA por @bejaranofit

Si buscas una rutina donde se combinen estos ejercicios de la mejor manera posible para desarrollar y mejorar tu cuerpo sin salir de casa TE TENGO LA SOLUCIÓN

He creado un programa de entrenamiento para hacer en casa adaptable a cualquier Nivel! Bastante trabajo me costo hacerlo pero lo dejé al menor precio posible (SOLO \$5USD) para que todos lo puedan tener (lo encuentras en mis historias destacadas @bejaranofit)

Les gusta a natasilvag y personas más
30 DE MARZO

Añade un comentario... Publicar

Fuente. Bejarano, F. [Usuario en Instagram]. (30 de marzo, 2020). Si buscas una rutina donde se combinen estos ejercicios de la mejor manera posible para desarrollar y mejorar tu cuerpo. [Imagen]. <https://www.instagram.com/p/B-XdrZPArXi/>

Figura 74

Publicación de Catalina Echeverry con el copy de menos palabras en la muestra analizada

[Regresar a la pág. 138]



Fuente. Echeverry, C. [Usuario en Instagram]. (30 de enero, 2020). Mi desayuno de hoy, una arepa de maíz amarillo (en los ingredientes no hay mantequilla, ni margarina, ni azúcar), queso. [Imagen]. <https://www.instagram.com/p/B78YkxPpn6C/>

Figura 75

Publicación de Catalina Echeverry con el copy de más palabras en la muestra analizada

[Regresar a la pág. 138]



Fuente. Echeverry, C. [Usuario en Instagram]. (12 de febrero, 2020). Vean esta delicia de torta de calabaza. Acá les dejo la receta. Sin azúcar y una buena opción para cualquier. [Imagen].

<https://www.instagram.com/p/B8eTO8ypSPK/>

Figura 76

Publicación de Sascha Barboza con el copy de más palabras en la muestra analizada

[Regresar a la pág. 138]



Fuente. Barboza, S. [Usuario en Instagram]. (15 de febrero, 2020). Con el tiempo he logrado identificar que funciona para mí, y saben que soy partidaria de no hacer afirmaciones absolutistas [imagen].
<https://www.instagram.com/p/B8mI2Xbggje/>

Figura 77

Publicación de Sascha Barboza con el copy de menos palabras en la muestra analizada

[Regresar a la pág. 138]



Fuente. Barboza, S. [Usuario en Instagram]. (4 de enero, 2020). *Hello* [imagen].
<https://www.instagram.com/p/B66SH6IgI7e/>

Figura 78

Publicación de Felipe Bejarano con más comentarios recibidos en la muestra analizada

[Regresar a la pág. 147]



Fuente. Bejarano, F. [Usuario en Instagram]. (16 de marzo, 2020). Por más de que este post sea ideal para estos tiempos, también te sirve para cualquier momento en el que. [Imagen]. <https://www.instagram.com/p/B9zVoGig1H0/>

Figura 79

Publicación de Felipe Bejarano con menos comentarios recibidos en la muestra analizada

[Regresar a la pág. 147]



Fuente. Bejarano, F. [Usuario en Instagram]. (18 de enero, 2020). Cuando se habla de entrenamiento muchas personas creen que la única manera de lograr los objetivos es yendo a un. [Imagen]. <https://www.instagram.com/p/B7eGJtWgUm6/>

Figura 80

Publicación de Catalina Echeverry con más comentarios recibidos en la muestra analizada

[Regresar a la pág. 147]



Fuente. Echeverry, C. [Usuario en Instagram]. (20 de marzo, 2020). Mi oficina para este fin de semana va a estar lleno de recetas. ¿Qué les gustaría que preparara? Además, estoy. [Imagen]. <https://www.instagram.com/p/B99spaKJDPW/>

Figura 81

Publicación de Catalina Echeverry con menos comentarios recibidos en la muestra analizada

[Regresar a la pág. 147]



Fuente. Echeverry, C. [Usuario en Instagram]. (17 de marzo, 2020). Mi snack de hoy, súper fácil de hacer, me ayuda con esos días de ansiedad y es como volver a ser [imagen]. <https://www.instagram.com/p/B92PprCpjKw/>

Figura 82

Publicación de Sascha Barboza con más comentarios recibidos en la muestra analizada

[Regresar a la pág. 147]



Fuente. Barboza, S. [Usuario en Instagram]. (24 de febrero, 2020). ¡Un pedacito de la experiencia en México! Véanlo directamente en IGTV para que puedan verlo sin cortes en la imagen. [Video]. <https://www.instagram.com/p/B8919WEg7YK/>

Figura 83

Publicación de Sascha Barboza con menos comentarios recibidos en la muestra analizada

[Regresar a la pág. 147]



Fuente. Barboza, S. (23 de marzo, 2020). Un poquito de lo que van a poder escuchar en mi próximo video, estoy grabando todo lo que como durante. [Video]. <https://www.instagram.com/p/B-FqxTog2fG/>

Anexos

Todos los anexos del trabajo de grado se encuentran en este enlace:

<https://bit.ly/3b159nJ>