



# Las redes sociales en la comunicación alimentaria

## ALIMENTACIÓN Y COMUNICACIÓN\_Núm. 3

*Alimentación y Comunicación* es un proyecto editorial conjunto del Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural (DACC) de la Generalitat de Catalunya y el Observatorio de la Comunicación Científica de la Universidad Pompeu Fabra (OCC-UPF). Esta serie de publicaciones en formato digital pretende aportar a un público amplio información relevante y opiniones de expertos sobre temas de debate social relacionados con la alimentación y la comunicación.

*Las redes sociales en la comunicación alimentaria*, el tercer número de la colección *Alimentación y Comunicación*, se centra en analizar el relevante papel que han adquirido las redes sociales en la transmisión de información sobre alimentos y en la remodelación de los hábitos de consumo. En este volumen se abordan desde el protagonismo de los llamados *influencers* al uso estratégico que hacen de esta herramienta las marcas comerciales. Con sus luces y sus sombras, las redes sociales son a la vez una seria amenaza de desinformación y una posibilidad que no se puede ignorar para difundir información veraz y mensajes útiles y rigurosos a un público amplio.

© Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural (DACC)

© Observatorio de la Comunicación Científica (OCC-UPF)

© Los autores de los textos

Coordinación: Gonzalo Casino, Andreu Prados (OCC-UPF) y Glòria Cugat (DACC)

Diseño: Mariona Garcia (marionagarcia.com)

Foto de portada: iStock

# La calidad de la información alimentaria en las redes sociales es responsabilidad de todos

El éxito de participación en la jornada en línea *El papel de las redes sociales en la comunicación alimentaria*, cuyo contenido se recoge en esta publicación, atestigua la importancia que tiene la comunicación en la alimentación y el interés que despiertan las redes sociales. Los consumidores quieren información sobre los alimentos y sobre el sector agroalimentario. Además, somos conscientes de que esta información incide directamente en la confianza de los consumidores hacia los alimentos y el sector, y que las redes sociales son un canal principal.

Según datos de la encuesta que hizo el Observatorio de Comunicación Científica de la UPF por encargo del DACC en 2019, las redes sociales son, junto con la televisión, los dos canales preferentes utilizados por la población para informarse sobre alimentación. El 47,9% de la población utiliza las redes para informarse sobre alimentación y el 49,1% la televisión, muy por delante de otros medios y canales, como los medios digitales (34,5%), la radio (18,2%) y la prensa impresa (15,8%). En cuanto a las redes sociales, Facebook, Instagram y YouTube son las más utilizadas. Las mujeres muestran una gran preferencia por Instagram, que utilizan el doble que los hombres. Hoy por hoy, Facebook continúa siendo una red social imprescindible para poder llegar a una parte importante de la población, aunque también hay que considerar Instagram para llegar al público femenino, y YouTube para llegar a los jóvenes, por delante de WhatsApp. Twitter continúa siendo relevante para llegar a los periodistas y otros mediadores de la información.

La población no considera a la Administración en su conjunto como una fuente informativa relevante en materia de alimentación, según la citada encuesta. Para ampliar el alcance y la visibilidad de nuestra oferta informativa, resulta necesario utilizar las redes sociales y hacerlo de forma profesional. En el DACC somos conscientes de esta situación y estamos colaborando con el Observatorio de Comunicación Científica de la UPF para profundizar en el binomio alimentación y comunicación. Así, en el número 2 de la serie *Alimentación y Comunicación*, dedicado a los llamados alimentos “ultraprocesados”, los expertos destacaron que los profesionales mediáticos o *influencers*, parte activa en los debates de las redes sociales sobre temas controvertidos relacionados con la alimentación, pueden tener un efecto amplificador de la confusión. Esto se explica porque algunos profesionales con impacto mediático priorizan la visibilidad sobre el rigor informativo en temas de alimentación y salud.

Por otro lado, el tono general de la conversación en las redes sociales facilita la inmediata propagación de información con una calidad que no siempre se puede contrastar. Aun así, según remarcó un experto, los *influencers* en nutrición también pueden tener aspectos positivos. En ocasiones, un profesional con mucha visibilidad en las redes sociales puede llegar a un segmento de la población joven al que es difícil llegar por otros canales e influirle para que tome más conciencia de su alimentación.

Tanto con la jornada como con esta publicación hemos querido analizar el papel de las redes sociales en la comunicación alimentaria y abrir un debate sobre la repercusión y la influencia que tienen sobre los hábitos de compra y consumo, y sobre la percepción y la confianza de los consumidores en el sector agroalimentario. Desde el DACC queremos seguir avanzando, y por eso tenemos previsto poner en marcha el Canal Aliments, que nos permitirá dirigirnos directamente a la ciudadanía y, con la colaboración de los sectores y los expertos en comunicación, ofrecer la información alimentaria que la sociedad pide.

Espero que esta publicación resulte interesante y provechosa para un público amplio; espero, además, que genere debate y que nos sirva para mejorar la manera de comunicar los aspectos relacionados con la alimentación en general, y en particular la información que circula por las redes sociales. El objetivo es que, entre todos, seamos capaces de ofrecer a las personas consumidoras información clara, responsable, veraz, basada en evidencias científicas, transparente e independiente. Porque la calidad de la información alimentaria que circula por las redes sociales es responsabilidad de todos.

**Carmel Mòdol**

*Director general de Alimentación, Calidad e Industrias Agroalimentarias  
Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural*

## La influencia de las redes sociales en la comunicación alimentaria

El uso de las redes sociales sigue creciendo a la vez que el interés por la alimentación y la concienciación sobre el consumo saludable. Buena parte de este interés se canaliza a través de las redes sociales, donde los usuarios participan, interactúan y comparten contenidos y opiniones, generando así nuevos roles y perfiles que han cambiado la comunicación entre usuarios, marcas y productos. El consumidor actual es un individuo exigente, concienciado y dispuesto a modificar sus hábitos de consumo alimentario, por lo que los llamados *influencers*, utilizados por las marcas comerciales en sus campañas, han alcanzado un papel relevante.

### El escenario de las redes sociales

Las redes sociales constituyen un canal de comunicación con gran influencia en la opinión de la población. La realidad en la que nos encontramos, resultado de una rápida y constante evolución tecnológica, esboza un nuevo paradigma en la comunicación pública.<sup>1</sup> Las redes sociales se contemplan como estructuras y/o plataformas en línea que reúnen a personas con intereses en común, fomentando así las relaciones sociales y manifestando sus preferencias de consumo de información, valores, etc. Las redes sociales representan un fenómeno que está en auge desde hace años y que ha conseguido cambiar la manera de comunicarse entre usuarios, generando nuevos espacios que reclaman nuevas fórmulas de comunicación.<sup>2</sup> Este fenómeno ha sido más pronunciado por las consecuencias derivadas de la pandemia de covid-19, lo que ha fomentado un crecimiento de la actividad, un mayor consumo de contenidos y, por tanto, un aumento de la capacidad de influencia.

#### Uso de las redes sociales en España

A nivel contextual, según el último Estudio Anual de Redes Sociales realizado por el Institute Advertising Bureau Spain (IAB),<sup>3</sup> el 87% de la población española tenía alguna cuenta en alguna red social. La intensidad en el uso de las redes sociales se ha visto notablemente aumentada: hemos pasado de 55 minutos de promedio a una hora y 20 minutos debido, principalmente, al confinamiento. En cuanto a la frecuencia de uso, WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube y Twitter son las redes sociales que dominan el panorama español. WhatsApp e Instagram son las que más destacan respecto a Facebook, que ha perdido cuota de minutos respecto a otros años, aunque sigue siendo la red más conocida entre la sociedad.

Siguiendo con el estudio, al computar la cuota de tiempo dedicada a cada red, se observa que WhatsApp, YouTube e Instagram lideran la clasificación de las re-

des más utilizadas durante el 2020 (figura 1). Hay otras redes que han aumentado la frecuencia de visita y de participación, como es el caso de Tik Tok y People. Es de prever que el uso de las redes sociales seguirá en aumento y la oferta se ampliará con redes cada vez más específicas y segmentadas según los intereses del público, no tanto por el perfil sociodemográfico como por la afinidad de dichos intereses.

El móvil sigue siendo el principal dispositivo para conectarse a las redes (97%) por el nivel de accesibilidad que ofrece. El uso de la tableta ha aumentado respecto a años anteriores y uno de cada cuatro españoles ha utilizado la SmartTV para conectarse a una red social. Por tanto, se observa un aumento considerable del consumo de contenidos en redes, pero también hay novedades en la forma de conectarse: el consumidor ha comenzado a usar otras nuevas redes e incluso otros dispositivos para acceder al contenido. Prácticamente 9 de cada 10 usuarios declaran que consumen vídeos en redes sociales. El contenido videográfico más consumido son los tutoriales, seguido de los vídeos de humor y musicales.

“Hay un aumento considerable del consumo de contenidos en redes, pero también hay novedades en la forma de conectarse: el consumidor ha comenzado a usar otras nuevas redes e incluso otros dispositivos para acceder al contenido”

En cuanto a las principales actividades que se realizan, la mayoría de los usuarios navegan por las redes con la finalidad de entretenerse (81%), interactuar con otros usuarios (77%) e informarse (66%). En este tipo de plataformas, el usuario valora y confía mucho más en la información que viene recomendada por otros usuarios de otras cuentas que en la información que proviene de la cuenta oficial de una marca.

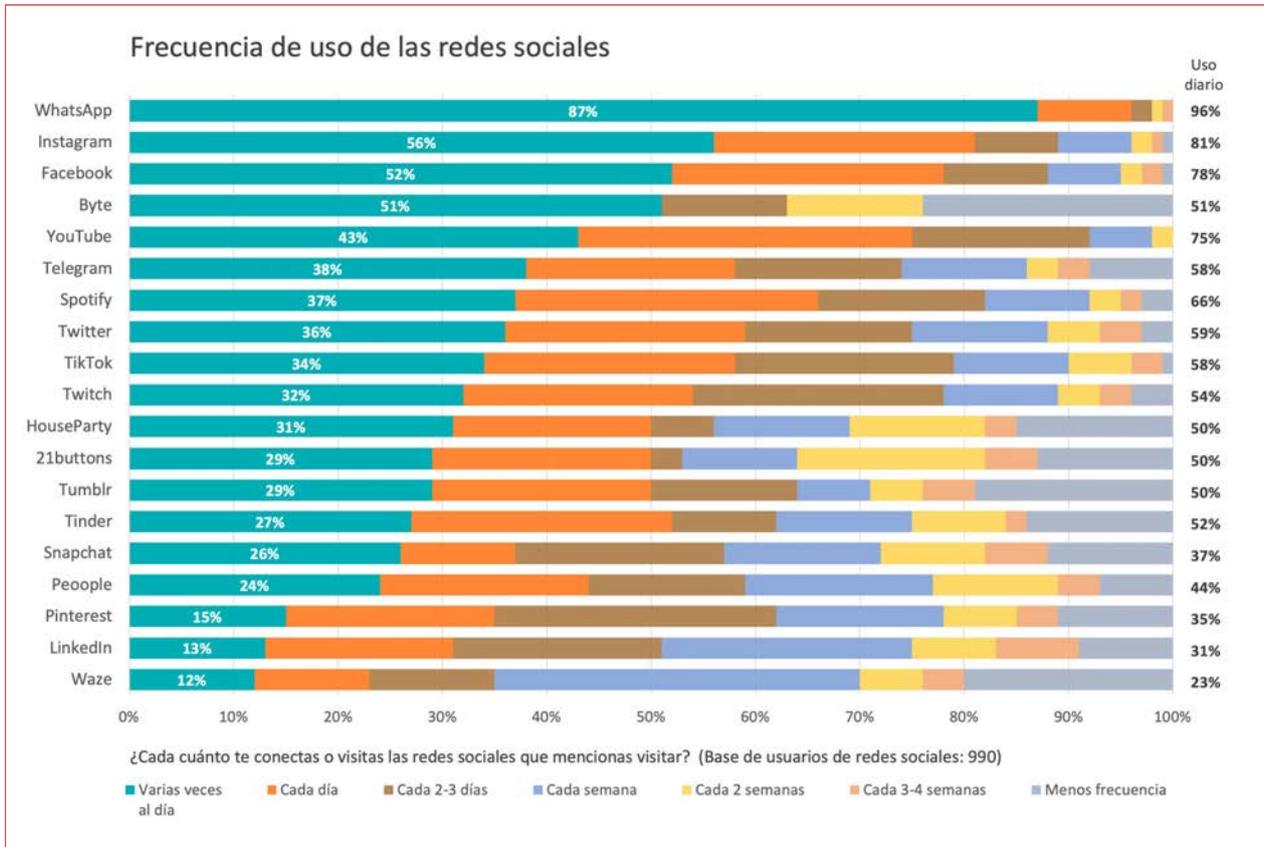


Figura 1. Frecuencia de uso de redes sociales en España. Fuente: Estudio de Redes Sociales 2020 de IAB Spain.

**Las redes sociales en el proceso de compra**

Las redes sociales constituyen una importante fuente de información en el proceso de compra: un 56% declara que los comentarios que han leído de otros usuarios les han influido en la decisión final de compra. Un 59% las usa para investigar antes de comprar un producto y un 44% deja comentarios sobre la compra.

Las cuentas que más siguen los usuarios de redes sociales son las de su entorno próximo, amigos y familiares (96%), seguido de las de *influencers* (56%) y marcas (52%), y, por último, las de los medios de comunicación (41%) y los partidos políticos (19%). Las dos redes donde más se sigue a *influencers* son Instagram y Facebook.

Las redes sociales han potenciado nuevos canales de comunicación que permiten incorporar la interactividad de los usuarios, así como la existencia de un *feedback* entre emisor y receptor. La comunicación comercial en redes tiene que ser capaz de generar conversación con contenidos interesantes, ubicando en el centro al usuario como elemento clave en las estrategias de las marcas. Pero ¿cómo es el consumidor en la actualidad y cuáles son sus intereses?

**El perfil del consumidor**

La eclosión de los entornos digitales ha propiciado un cambio en la manera en la que la sociedad se relaciona y accede a los contenidos.<sup>4</sup> El usuario crea, partici-

pa, interactúa y comparte contenidos y opiniones, generando con ello nuevos roles y perfiles que han cambiado la comunicación entre usuarios, marcas y productos.<sup>5</sup>

“El consumidor actual es un individuo exigente con las marcas, que está más informado que nunca y muy acostumbrado a los mensajes publicitarios, seleccionando sólo los contenidos que le interesan”

Los contenidos se consumen casi de manera simultánea; la interacción y otras opciones de comunicación se producen a la vez. Aprovechamos cualquier desplazamiento para buscar información sobre productos, consultar redes sociales, revisar y contestar correos electrónicos, y todo ello desde diferentes pantallas. El perfil de consumidor multipantalla es el de una persona dinámica y activa; es un gran consumidor digital y un gran generador de información.

El concepto de tiempo se ha vuelto más importante en nuestras vidas y buscamos en la tecnología la manera de rentabilizarlo. Según el *VI Estudio Anual de ShowroomPrive y Confianza Online*, el 75% de los consumidores en España afirma haber comprado más en línea durante 2020 debido, principalmente, a la crisis

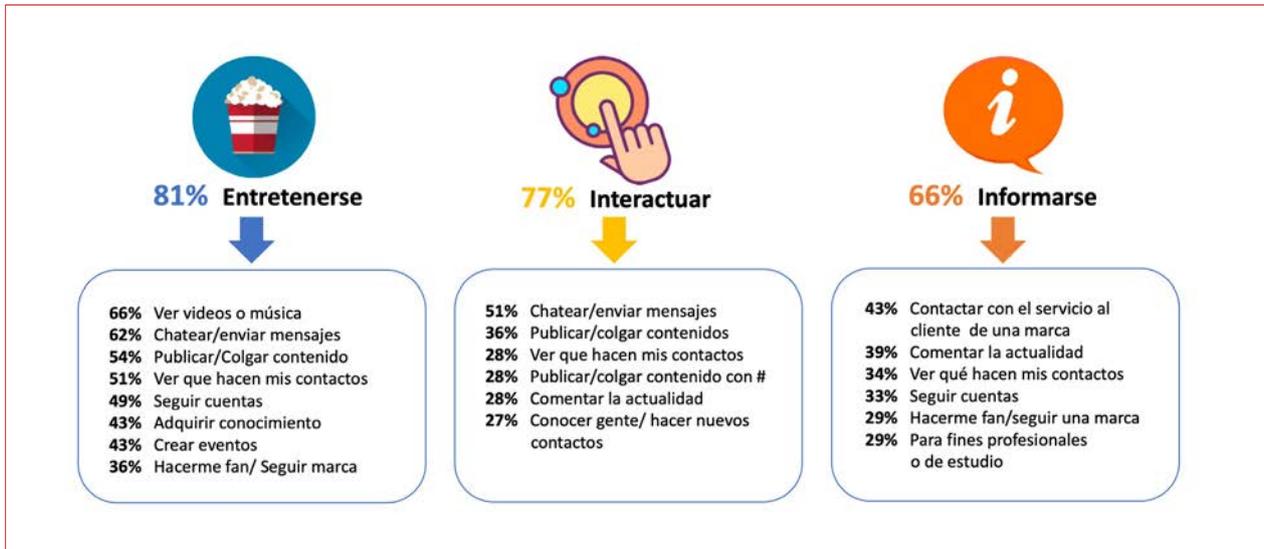


Figura 2. Actividades que los usuarios realizan en las redes sociales. Fuente: Estudio de Redes Sociales 2020 de IAB Spain.

del coronavirus, que ha potenciado el auge de las compras desde casa. El usuario pretende así ganar en seguridad y agilizar las compras, aspectos que prioriza en su actual escala de valores.

A su vez, el perfil del consumidor actual se puede describir como el de un individuo que es más exigente con las marcas, está más informado que nunca y muy acostumbrado a los mensajes publicitarios, seleccionando sólo aquellos contenidos que realmente le interesan. Este tipo de usuario examina en profundidad la información previa a la compra (75%), un 12% se deja llevar por las ofertas del momento, mientras que un 11% afirma seguir recomendaciones de otros usuarios; un 45% confía en las opiniones vertidas por otros usuarios, incrementando la confianza si leen buenos comentarios.<sup>6</sup>

### Alimentación saludable

En cuanto a las temáticas, los consumidores españoles están más preocupados por asuntos como la ecología y la responsabilidad social de las empresas, y crece su interés por la alimentación saludable. España es el cuarto país del mundo con una mayor concienciación sobre el consumo de comida saludable, tan solo superado por Brasil, Perú y Colombia. A nivel europeo, España cuenta con la cifra más alta de concienciación (89%) por delante de Grecia (87%), Francia (79%) y Austria (78%).<sup>7</sup> Las enfermedades relacionadas con los hábitos alimentarios van en aumento y esto se relaciona con una creciente preocupación por el tipo de alimentos que consumimos.

Según datos del estudio realizado por el Barómetro Food de Edenred en 2020,<sup>8</sup> el 80% de los españoles considera que la crisis sanitaria actual del coronavirus ha aumentado su concienciación por la importancia de mantener una dieta saludable y un 89% demanda ofertas más saludables en los restaurantes. Existe un

cambio de las necesidades del consumidor: está más preocupado por su imagen y por tener un estilo de vida saludable basado, entre otros aspectos, en llevar una alimentación equilibrada y sana.

“España es el cuarto país del mundo con una mayor concienciación sobre el consumo de comida saludable, tan solo superado por Brasil, Perú y Colombia”

Existe un aumento de la demanda de información sobre alimentación y nutrición: el consumidor tiene interés en conocer el contenido nutricional y el desglose en cifras de la composición de los productos que compra y consume. Para ello no sólo lee las etiquetas de los productos, sino que también utiliza aplicaciones, navega por buscadores, consulta opiniones de otros usuarios en redes, etc. La categoría de alimentación en general motivó 129 millones de búsquedas en Google en el último año en España distribuidas de la siguiente manera: alimentación saludable en general, con 5,4 millones de búsquedas; productos para celíacos, con 1,6 millones; y comida vegana con 1,3 millones, según un informe realizado por Google España sobre alimentación saludable.<sup>9</sup> Los contenidos de grasas, azúcares y calorías son los tres indicadores que más importancia tienen para determinar si un producto es o no saludable.

Según el estudio *La información alimentaria a debate. ¿Qué pide la sociedad?*,<sup>10</sup> la población está muy receptiva a la información y dispuesta a aprender sobre temas de alimentación. La relación de la alimentación con la salud es el tema que más interesa; y, en concreto, los efectos que tienen los alimentos sobre la salud, seguido de las noticias falsas y el impacto am-

biental de la producción. Los fraudes alimentarios, la calidad y la frescura de los alimentos son algunos de los asuntos informativos que más preocupan a la sociedad. Además, la sociedad reclama fuentes de información veraces que generen confianza, pues existe una demanda clara de información autorizada, referenciada y adaptada a todos los públicos.

Los expertos apuntan en que hay un exceso de información que provoca una mayor complejidad a la hora de abordar este tema. El motivo reside en que los objetivos son más complejos y se mezclan con otros temas relacionados, entre otros, con la estética, o con el cambio climático. Además, esta complejidad convive con los intereses de las empresas que influyen notablemente en el tipo de información que se publica.

Por consiguiente, observamos que el consumidor actual muestra una mayor preocupación por temas relacionados con la salud, como es la alimentación. Está concienciado y dispuesto a modificar hábitos de consumo en pro de una mejoría de su salud. Tiene una concepción de alimentación saludable basada en la simplicidad, tanto de los alimentos como de los métodos de preparación, aspecto que provoca una mayor búsqueda de información y seguimiento de cuentas relacionadas con la alimentación saludable. Esto propicia, a su vez, una mayor influencia de los contenidos informativos, especialmente a través de las redes sociales y de los denominados *influencers*.<sup>11</sup>

### Los 'influencers' en las redes sociales

El denominado *influencer* es un experto a quien los usuarios identifican como especializado en un determinado tema y cuya opinión es considerada como auténtica y como un referente en relación a un tema concreto.<sup>12</sup> Los *influencers* pueden influir en el comportamiento de

otras personas cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca. El número de seguidores, así como la calidad y cantidad de contenidos distribuidos en los diferentes canales de comunicación, son aspectos que configuran y añaden reputación al *influencer* y fidelizan a sus seguidores. Los *influencers* no solo contribuyen a popularizar marcas, también potencian movimientos sociales utilizando las redes sociales como altavoz, llegando a conformarse como un nuevo canal publicitario que, como toda novedad, requiere un periodo de acomodación, tanto por parte de las audiencias como de los profesionales que gestionan dichos perfiles.<sup>13</sup>

La popularidad de los *influencers* ha provocado que las marcas se aproximen a ellos como medio para llegar a sus públicos de interés de una manera más efectiva. La clave de su éxito reside en el modelo comunicativo que presentan, basado en la prescripción por parte de personas "cercanas", cuyas valoraciones y opiniones despiertan confianza entre sus seguidores. La identificación del público al ver fotografías de personas similares usando un producto es una herramienta estratégica que funciona a la hora de generar confianza en el receptor. Quizá por ello y por su modelo comunicativo, la red social Instagram es la segunda red más utilizada para seguir a *influencers*.<sup>14</sup>

Cabe resaltar que el 84% de las marcas realiza campañas que implican a *influencers*, y que el 81% de los profesionales considera que las relaciones con *influencers* son eficaces o muy eficaces. Instagram es la red más usada a nivel comercial (75%), y la que más recurre a la contratación de *influencers*.<sup>15</sup>

Según los resultados de una reciente investigación sobre la influencia de las redes sociales en temas de alimentación y hábitos saludables con encuestas realizadas entre padres y adolescentes,<sup>16</sup> más de la mitad de

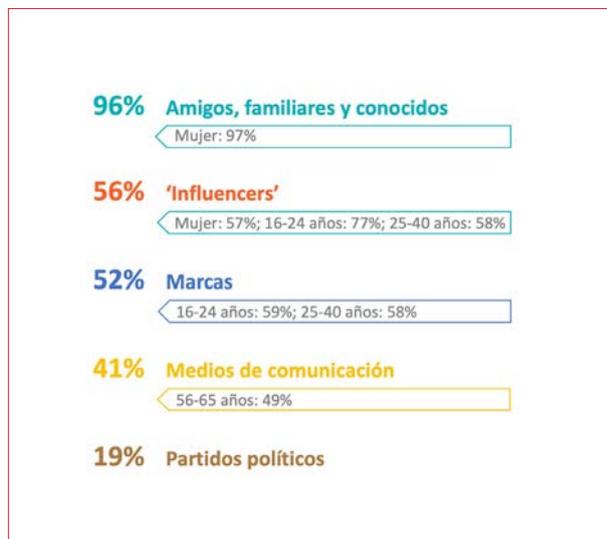


Figura 3. Cuentas de redes sociales más seguidas por los usuarios de estas plataformas de comunicación en 2020. Fuente: Estudio de Redes Sociales 2020 de IAB Spain.



Figura 4. Gasto de los españoles en compras en línea en 2020. Fuente: VI Estudio de Showroomprive y Confianza Online sobre la confianza en las compras de moda online (2021).

los encuestados afirmó que había cambiado sus hábitos alimenticios desde que siguen en redes sociales a diferentes *influencers*, especialmente en la compra de productos (en jóvenes el 69% y en padres y madres el 60%). El interés de los contenidos es diferente, pero lo que tienen en común ambos perfiles (padres y adolescentes) es la preocupación por temas relacionados con la salud, como es la alimentación. Están concienciados y dispuestos a modificar hábitos de consumo en pro de una mejoría de su salud.

“El 84% de las marcas realiza campañas que implican a *influencers*, y el 81% de los profesionales considera que las relaciones con *influencers* son eficaces o muy eficaces”

Los *influencers* suponen una revolución comercial por la capacidad de generar contenidos de interés para públicos muy segmentados y con estilos de vida muy afines.<sup>17</sup> Hasta el momento, hemos sido testigos de una aceleración en el uso estratégico de los *influencers* por parte de marcas comerciales, pero ¿qué ocurre cuando ese contenido está relacionado con la alimentación y la salud? Los *influencers* deben ser responsables del tipo de contenidos que publican, especialmente, si estamos hablando de alimentación y, por tanto, de salud.

### Conclusiones

En el actual escenario digital, en el que se producen cambios a gran velocidad, las relaciones entre usua-

rios, marcas y productos implican nuevas fórmulas de comunicación y nuevos sistemas de control de la información y las fuentes, sobre todo en los contenidos relacionados con la alimentación y la salud y, con especial atención, si provienen de *influencers* en redes sociales.

El aumento del interés de la opinión pública por la nutrición ha propiciado nuevos canales enfocados a contenidos relacionados con la alimentación y salud, especialmente, en la red social Instagram y por medio de los *influencers* como prescriptores de productos.

Los usuarios ya no sólo compran, sino que se han convertido en elementos activos que forman parte de las estrategias de comunicación de las marcas en internet. Tienen un perfil activo que forma parte de la conversación, bien interviniendo con comentarios y valoraciones o bien escuchando lo que otros recomiendan. Las redes sociales amplifican las opiniones y, por tanto, constituyen canales con un gran nivel de influencia entre la población, especialmente entre los más jóvenes. Este nuevo escenario exige el estudio y la aplicación de nuevas rutinas profesionales en la elaboración de contenidos relacionados con la alimentación, así como el análisis continuo de las fuentes.

Es necesario analizar la información porque en ocasiones no es del todo rigurosa y es necesario conocer quién la ofrece y cuál es su nivel de profesionalidad en este campo para determinar su rigor. Mediante la aplicación de sistemas de control de contenidos y de la credibilidad de las fuentes se puede conseguir que la sociedad esté mejor informada y, al mismo tiempo, que tenga una alimentación más saludable.

La información sobre alimentación es un tema muy serio, por lo que se recomienda una reflexión sobre

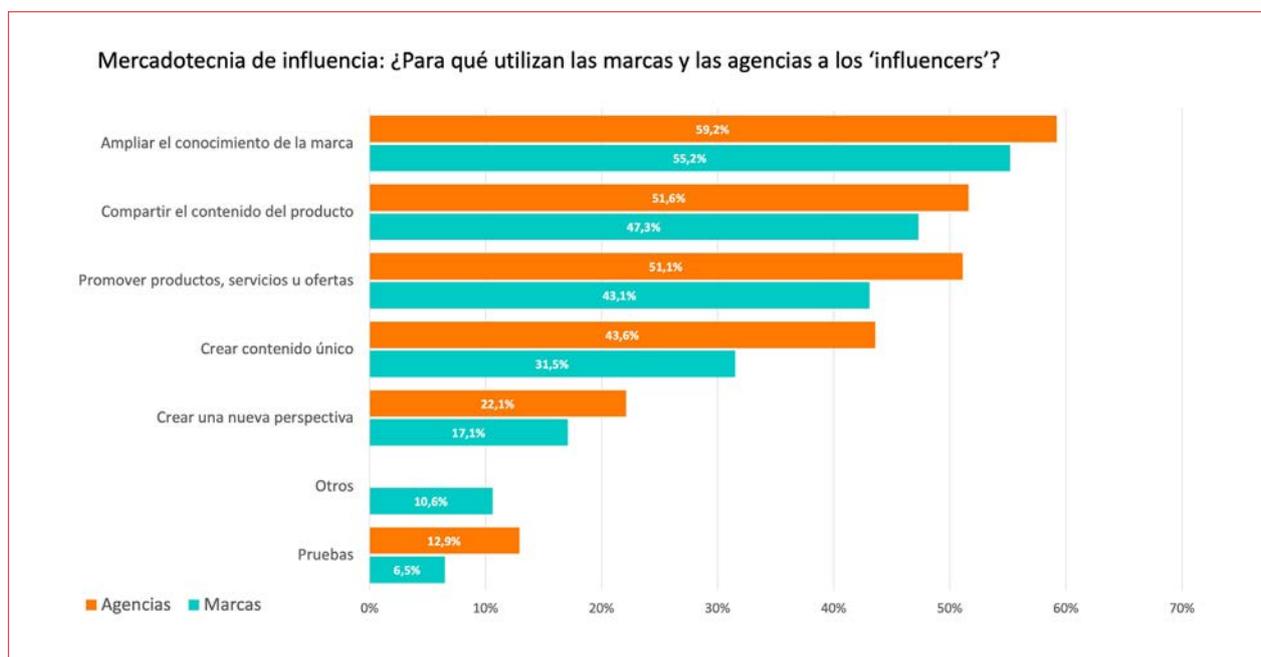


Figura 5. Para qué utilizan las agencias y las marcas comerciales a los *influencers*. Fuente: ¿Cómo explotar el potencial de los micro-influencers? (Estudio Digimind, 2019).



Las relaciones entre usuarios, marcas y productos implican nuevas fórmulas de comunicación. Foto: AdobeStock.

la responsabilidad a la hora de publicar contenido de esta índole. El diseño de plataformas rigurosas en las que participen actores especializados ayudará a fomentar el conocimiento de las necesidades informativas de la sociedad, desligando la información de los intereses de índole comercial. Es necesario, además, llamar a la responsabilidad de las empresas privadas y las administraciones públicas para que ejerzan un mayor seguimiento de las informaciones de personas que ejercen como prescriptores de alimentos y que influyen en las conductas alimentarias de la sociedad actual.

#### REFERENCIAS

1. Cabezuolo Lorenzo F, Martínez Gutiérrez F. Interactividad. Revisión conceptual y contextual. *Icono 14*. 2012; 8(1):9-21. Disponible en: <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.277>
2. González-Oñate C, Jiménez-Marín G, Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *Profesional de la Información*. 2012;29(5). Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>
3. IAB Spain. *Estudio Redes Sociales 2020*. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020> (último acceso: 18 abril, 2021)
4. Pérez Chavarría M, Rodríguez Ruiz A. Comunidades de marca: otra manera de sostener conversaciones y generar relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. 2020;3(2):175-192
5. Maciá Domene F. *Marketing en redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia; 2018
6. Datos extraídos de: [https://ipmark.com/espanoles-confian-cada-vez-mas-ecommerce-confinamiento-impulsa-su-auge/?fbclid=IwAR38u8Lx FkSx4uwsGpmls\\_9-1GfzwlkNVCon55YJ3KadpFluAL-FQERoHk](https://ipmark.com/espanoles-confian-cada-vez-mas-ecommerce-confinamiento-impulsa-su-auge/?fbclid=IwAR38u8Lx FkSx4uwsGpmls_9-1GfzwlkNVCon55YJ3KadpFluAL-FQERoHk)
7. BBDO&Proximity. *Rituales tras un año de pandemia*. Disponible en: <https://www.elpublicista.es/investigacion/rituales-tras-ano-pandemia-como-hemos-cambiado> (último acceso: 21 abril, 2021)
8. Barómetro Food de Edenred. 2020. Disponible en: <https://www.edenred.es/prensa> (último acceso: 12 abril, 2021)
9. Informe de Google España sobre Alimentación saludable en España. Disponible en: <https://www.efeagro.com/noticia/interes-alimentacion-saludable-espana> (último acceso: 20 abril, 2021)
10. Casino G, Prados A, Cugat G, Salvatierra I. La información alimentaria a debate. ¿Qué pide la sociedad? *Alimentación y Comunicación*, nº 1. Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació; Universitat Pompeu Fabra; 2020. Disponible en: <http://agricultura.gencat.cat/es/detalls/Publicacio/01-2020-Alimentacio-i-comunicacio.-La-informacio-alimentaria-a-debat.-Que-demana-la-societat> (último acceso: 25 abril, 2021)
11. Marauri-Castillo I, Rodríguez-González M M, Armentia-Vizueté I, Marín-Murillo F. Estrategia exitosa de información sobre alimentación dirigida a millennials: el caso de Carlos Ríos en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 2021;12(1):253-267. Disponible en: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000001>
12. Castelló-Martínez A, Del Pino C. La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: Revista académica de marketing aplicado*, nº 14. Buenos Aires: CIECID; 2015.
13. Sanz-Marcos P, Jiménez-Marín G, Elías Zambrano R. La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. 2019;(18):63-86. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
14. Segarra-Saavedra J, Hidalgo-Marí T. Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 2018;1(9):313-325. Disponible en: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
15. Marí T. Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 2018;9(1):313-325. Disponible en: <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2018-v9-n1-Influencers-moda-femenina-e-Instagram-el-poder-de-prescripcion-en-la-era-2.0>
16. González Oñate C, Martínez Sánchez A. Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento Real-Fooding. *Ambitos. Revista Internacional de Comunicación*. 2020;48:79-101. Disponible en: <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2018-v9-n1-Influencers-moda-femenina-e-Instagram-el-poder-de-prescripcion-en-la-era-2.0>
17. Pérez-Curiel C, Sanz-Marcos P. Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social*. 2019;24: 1-24. Disponible en: <https://revis-taprismasocial.es/article/view/2826>

# Las redes sociales en la estrategia de la empresa: una herramienta para apoyar los objetivos de negocio

Desde el nacimiento de las primeras redes sociales hace ya casi dos décadas, este tipo de plataformas no ha dejado de ganar adeptos y usuarios. Más allá de ser espacios de interacción y comunicación, las redes sociales pueden contribuir a los objetivos de negocio de las empresas de formas muy diversas. El presente artículo repasa la importancia de las diferentes redes en el mercado español y aborda las diferentes funciones que pueden desempeñar en la estrategia de las empresas de agroalimentación.

## 37 millones de usuarios... ¡y creciendo!

Pocas personas podrán negar que somos una sociedad cada vez más digital. Según datos del informe *Digital 2021* de We Are Social, en España hay en la actualidad más teléfonos móviles que personas.<sup>1</sup> Concretamente, más de 54 millones de dispositivos para menos de 47 millones de habitantes. Sabemos, además, que el 91% de la población española ya es usuaria de internet. Si miramos hacia las redes sociales, vemos que son utilizadas por unos 37 millones de usuarios. Es decir, prácticamente 8 de cada 10 ciudadanos.

Estamos hablando de cifras que crecen año a año. La cantidad de usuarios de redes sociales se ha incrementado en 2020 más de un 27%. Es decir, ocho millones de personas que se incorporaron a estos canales. Sabemos, además, que no son simples espectadores porque 9 de cada 10 encuestados declaran haber participado activamente en las redes el último mes, pasando en ellas una media de casi dos horas al día.

Es más, no solo son activos, sino también usuarios de varias redes. El reciente *Estudio anual de redes sociales 2021* de la asociación de comunicación, publicidad y marketing digital IAB ha mostrado que los usua-

rios de redes usan un promedio de hasta cinco de estos canales en paralelo.<sup>2</sup> Por lo tanto, son muchas personas invirtiendo mucho tiempo.

Pero hay más. En el contexto de la pandemia, las redes sociales y el entorno digital en general han consolidado su papel como plataforma de venta. Así, casi 8 de cada 10 personas declaran haber realizado compras por canales digitales en el último mes. Si analizamos cómo impactan estos datos por sectores, vemos que la alimentación y los productos de higiene y cuidado lideran este tipo de transacciones y han experimentado un crecimiento de casi un 40% durante el año pasado.

Estas cifras tienen mucho sentido en el marco de la actual pandemia, pero no por eso dejan de ser enormemente significativas. Como productores, emprendedores o empresarios, es importante ser conscientes de que el mundo digital ofrece enormes oportunidades para el negocio y es fundamental saberlas aprovechar.

## Las más utilizadas

A la hora de analizar cuáles son las redes más utilizadas en nuestro país, encontramos algunos datos divergentes en las diferentes fuentes consultadas. Sin em-

<b>Notoriedad</b>	Nos referimos a la capacidad de <b>augmentar la visibilidad directa de nuestra marca</b> , nuestro producto o nuestra empresa. Ser visibles y ser conocidos es clave para ser relevantes.
<b>Credibilidad</b>	Las redes pueden ayudar a <b>construir la reputación</b> de las marcas y los negocios. Nos referimos a explicar a la sociedad y a nuestros potenciales consumidores quiénes somos, cuáles son nuestros valores, cuál es nuestra visión del mundo, etc.
<b>Interacción</b>	Las redes sociales pueden utilizarse también como plataformas para <b>interactuar con los consumidores</b> , ya sea en forma de diálogo o a través de iniciativas que requieran la participación activa de los usuarios en sorteos, concursos, retos, etc.
<b>Servicio</b>	Las plataformas digitales pueden ser utilizadas como <b>espacios para ofrecer servicio</b> . Específicamente, por ejemplo, es común su utilización como <b>canal de atención o información</b> al consumidor.
<b>Tráfico</b>	Las redes sociales pueden ser potentes generadoras de <b>tráfico hacia el resto de nuestros canales</b> digitales: web, blog, portal de comercio electrónico, etc. Actúan así como herramientas de captación y derivación de usuarios.
<b>Ventas</b>	Los canales sociales de nuestras marcas y negocios pueden también <b>contribuir a las ventas</b> . No solo son importantes cuando el consumidor valora si le interesa o no un producto o servicio, sino también para generar una conversión real en forma de operación, ya sea de forma directa o a través de promociones, publicidad, etc.

Tabla 1. Funciones principales de las redes sociales desde la perspectiva de una estrategia de negocio.

bargo, si intentamos analizar las cifras de forma más general, sin preocuparnos por la posición exacta de cada red en las clasificaciones, vemos que hay coincidencia respecto a las más utilizadas.

Así, WhatsApp lidera todas las estadísticas, siendo utilizada por más de 8 de cada 10 usuarios. Facebook, Youtube, Instagram y Twitter completan el *top 5* de popularidad, aunque su posición exacta en la clasificación pueda variar según los estudios. Dentro de estas redes que podríamos llamar “consolidadas”, destaca la evolución de Instagram que acumula datos positivos de crecimiento año a año.

A pesar de que estas “caras conocidas” lideren las estadísticas, vemos nuevas redes que están irrumpiendo con fuerza en el panorama digital de nuestro mercado. Hablamos de plataformas como TikTok (con público muy joven y contenido dinámico y de entretenimiento) o Twitch (especializada en el *streaming*, la emisión en directo). A la hora de listar redes con evolución positiva en el último año, cabe destacar a Pinterest que, aunque lleva años ya en el mercado, ha ganado casi un millón de usuarios en 2020.

### El papel de las redes sociales en la estrategia de negocio

Más allá de las clasificaciones, sabemos que cerca de la mitad de los usuarios declara utilizar las redes sociales para buscar información sobre marcas y productos antes de la compra. Por eso cabe destacar el papel que estas plataformas pueden desarrollar en la estrategia de las empresas, tanto para el cumplimiento de objetivos a corto como a largo plazo.

En la **tabla 1** se resumen algunas de las funciones principales que, desde la estrategia de negocio, podemos asignar a las redes sociales. Cabe destacar que estas funciones se refieren tanto a los perfiles de las empresas o las marcas como a los perfiles personales de los directivos u otras personas cercanas a la organización.

A la hora de definir el papel que demos a las redes

sociales en nuestra estrategia de empresa, es importante recordar que no se trata de decisiones inamovibles ni permanentes. Es decir, son funciones que pueden evolucionar a lo largo del tiempo y que permiten también su combinación. Es decir, una determinada red puede desempeñar un papel en mi estrategia corporativa a largo plazo, pero uno diferente en el contexto de una campaña específica, como podría ser el lanzamiento de un nuevo producto, servicio o promoción.

### Las redes sociales como herramientas publicitarias

Cuando pensamos en redes sociales es importante visualizarlas no solo como espacios de comunicación sobre nuestros negocios y servicios sino también como (potentes) herramientas publicitarias. Es decir, no se trata de meros aparadores donde podemos contar lo que hacemos y quienes somos, sino también espacios para conectar de forma directa con nuestro público objetivo.

“A la hora de definir nuestra presencia en redes, es fundamental definir nuestra audiencia, preguntarnos a qué público queremos llegar, a través de qué canales, con qué mensajes, cuál será nuestro tono de voz y estilo de comunicación”

Por eso, a la hora de definir nuestra presencia en redes, es fundamental definir nuestra audiencia, preguntarnos a qué público queremos llegar, también a través de qué canales, con qué mensajes, cuál será nuestro tono de voz y estilo de comunicación... En definitiva, hablamos de las preguntas que siempre nos tenemos que hacer a la hora de construir una estrategia de comunicación.



Figura 1. Pasos para implementar la campaña publicitaria de una empresa en redes sociales.

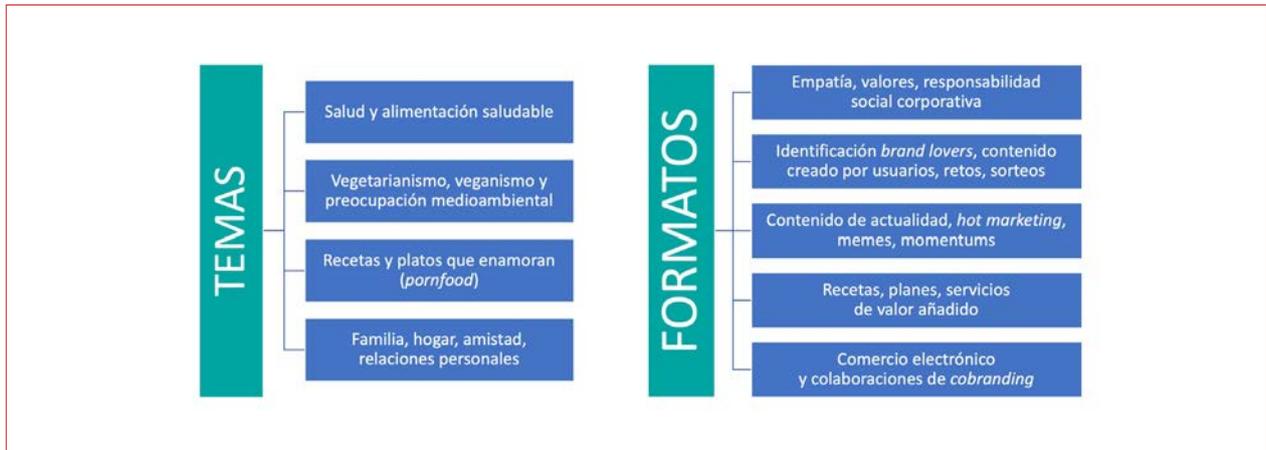


Figura 2. Principales tendencias en las redes sociales en cuanto a temas y formatos.

“El contenido es rey”, dijo alguien hace años. Esta afirmación sigue siendo cierta. Sin embargo, también es importante saber que, para que una estrategia de redes sea efectiva y exitosa, no solo debemos crear un buen contenido, sino dotarlo de los recursos necesarios. Y por recursos nos referimos a inversión.

El potencial de las redes sociales es muy grande, pero lo es aún más cuando, a la estrategia de contenido, se suma una estrategia de inversión. La magnitud de esta puede adaptarse a la realidad de cada negocio, pero es importante saber que con pequeñas cantidades también se puede aumentar de forma significativa el alcance y el éxito de nuestras acciones en redes sociales.

A modo orientativo, en la **figura 1** se detallan los diferentes pasos que sería conveniente realizar a la hora de implementar este tipo de campañas. Este circuito debería convertirse en un círculo virtuoso. Un

proceso permanente que se alimenta de cada iniciativa para mejorar la performance de nuestras acciones, sus resultados, su alcance, etc.

### Tendencias que son tendencia

Comenzaremos este apartado con una reflexión. Cuando hablamos de tendencias en las redes sociales nos referimos en realidad a fenómenos que suceden fuera del ámbito digital. Lo que vemos reflejado en las pantallas no es más que una traslación de lo que sucede en la sociedad “real”.

A modo de ejemplo, un artículo reciente de *El Periódico de Cataluña* hablaba de cuatro hábitos alimentarios que habían mejorado durante el año de pandemia.<sup>3</sup> La noticia destaca que cocinamos (y comemos) más en casa, que realizamos más compra de proximi-

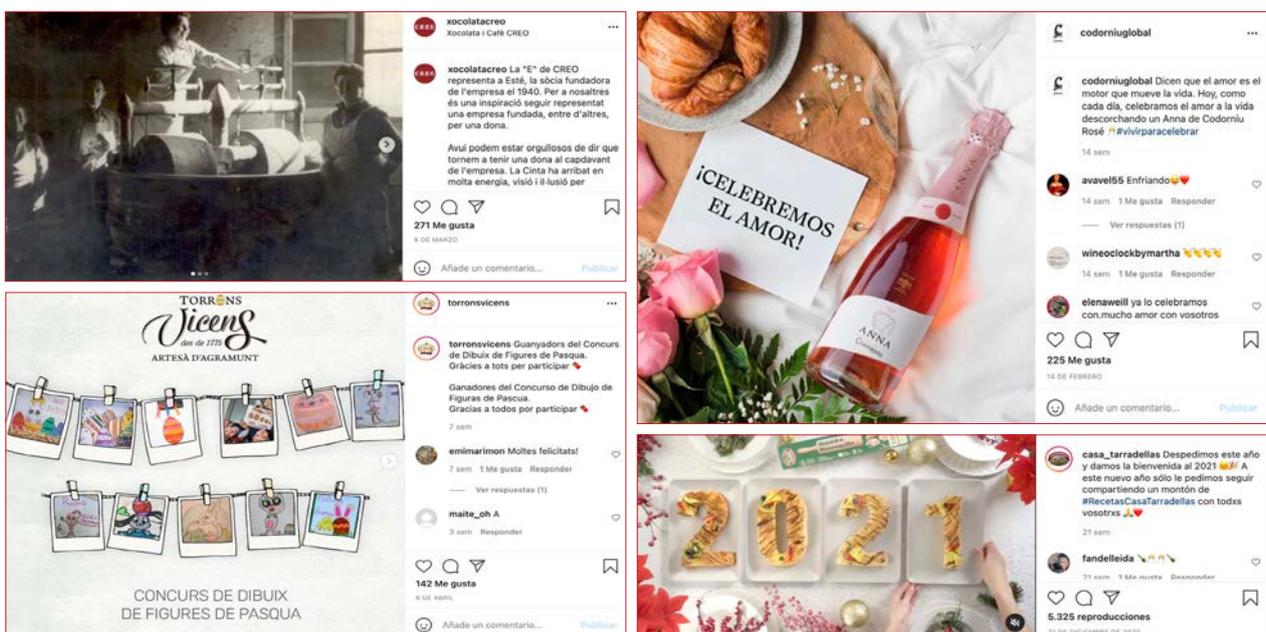


Figura 3, 4, 5 y 6. De izquierda a derecha y de arriba abajo, ejemplos de contenidos en Instagram de Chocolate CREO, Codorniu, Turróns Vicens y Casa Tarradellas.



Figura 7, 8 y 9. De izquierda a derecha y de arriba abajo, ejemplos de contenidos en Instagram de la feria Mil-lenària, la cuenta de Oikos.es con un evento del cocinero Jordi Cruz y el supermercado Ametller Origen.

dad y de temporada, que ha habido una reducción del consumo de carne roja y, por último, que se observa una racionalización de los horarios de las comidas. Como veremos a continuación, muchas de estas tendencias tienen su equivalente en las redes sociales y han marcado la actividad digital de las marcas y empresas a lo largo del último año.

Diversos estudios recientes han analizado las principales tendencias en redes sociales, tanto desde el punto de vista de los contenidos como de los tipos de activaciones. Veremos a continuación algunas de las más destacadas, a partir de conclusiones de dos publicaciones de referencia: el estudio *Epsilon Icarus Analytics 2021* de Epsilon Technologies<sup>4</sup> y el *Food & Beverages Category Report* de SamyRoad.<sup>5</sup>

Para simplificar el análisis, en la **figura 2** se muestran las principales tendencias, tanto sobre temas como sobre formatos. Muchas de estas tendencias no se presentan solas en las redes sociales sino en forma combinada, tanto en lo que tiene que ver con temáticas como con formatos. Para ilustrar algunas de estas tendencias, veremos ejemplos recientes de empresas del sector agroalimentario con sede en Cataluña.

### ‘Momentums’

La actualidad nos ofrece grandes oportunidades de comunicación. Hablamos tanto de fechas señaladas que pueden ser transversales (como Nochevieja o el Día Internacional de la Mujer), como de otras que pueden ser específicas para un determinado sector o

actividad (p. ej., el Día Internacional de las Familias o el Día Internacional del Celíaco). En los ejemplos de las **figuras 3, 4, 5 y 6** se aprecia cómo diferentes marcas y empresas capitalizan fechas señaladas para poner en valor su producto o interactuar con su comunidad. En el caso de Xocolata CREO, la empresa aprovecha el Día Internacional de la Mujer para explicar la importancia de las mujeres en el nacimiento y la historia de su compañía, una forma de aprovechar ese *momentum* para comunicar cierto tipo de valores y de visión.

### Contenidos de valor añadido y acciones con ‘influencers’

Los contenidos desarrollados junto con líderes de opinión o *influencers* permiten diversificar y enriquecer las propuestas realizadas desde las redes sociales de marcas y empresas. En las **figuras 7, 8 y 9** pueden verse algunos ejemplos de diferentes tipos de empresas (distribución, cooperativa, marca de gran consumo) y con distinto contexto (fecha señalada, evento, campaña de lanzamiento de un nuevo formato). En algunos casos se trató de acciones realizadas en directo desde las propias redes sociales (otro de los formatos tendencia).

### Contenido generado por los usuarios

Los ejemplos que se muestran en las **figuras 10 y 11** nos permiten hablar al mismo tiempo de dos fenóme-



Figuras 10 y 11. De izquierda a derecha, ejemplos de contenidos en Instagram sobre La Fageda y Vichy Catalán.

nos. Por un lado, lo que se denomina “brand lovers”, usuarios que siguen y aprecian una determinada marca o producto y que disfrutan comentándolo y compartiéndolo en redes. Por otro, algo que nos lleva a la segunda tendencia, lo que se llama en inglés el “user generated content”, el contenido desarrollado por los usuarios.

Los ejemplos son bastante autoexplicativos, pero vale la pena mencionar que en algunos casos se trata de contenidos publicados por propia iniciativa de los seguidores y que las empresas republican y, en otros, son promovidos por la propia marca a través de una etiqueta (*hashtag*), como es el caso de Vichy Catalán.

### Empatía, responsabilidad social corporativa, solidaridad, alianzas

Ya hemos visto que las redes pueden contribuir a desarrollar y promover la reputación y la credibilidad de nuestras empresas y marcas. En tiempos de crisis, esto resulta todavía más relevante. Según el estudio BrandZ, actuar de manera responsable es el factor de mayor influencia en la reputación de una marca (49%).<sup>6</sup> Si se aspira a construir una relación que perdure con el

consumidor, es muy importante explicar cuáles son nuestros valores y nuestra visión del mundo, y las redes pueden ser un gran canal para hacerlo.

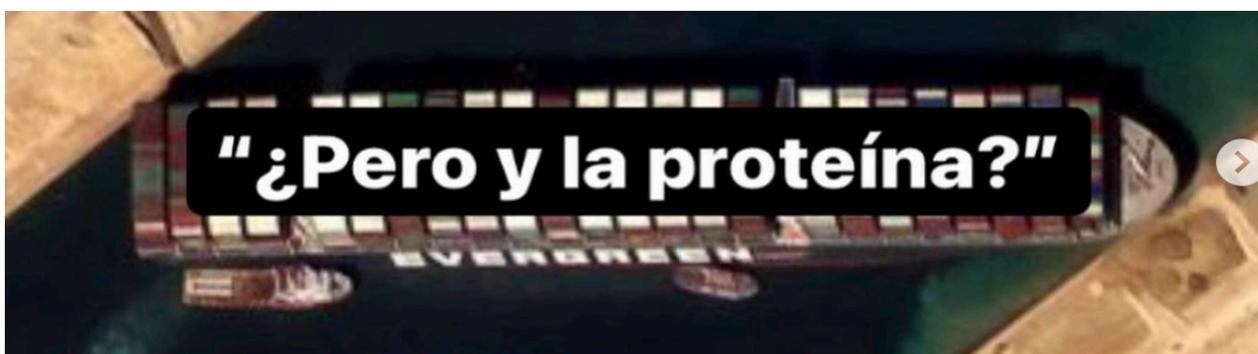
Los ejemplos que se muestran en las figuras 12 y 13 son de Estrella Damm y de supermercados Bonpreu y Esclat. El compromiso y la solidaridad se expresan de formas diferentes, ya sea como colaboraciones, alianzas o donaciones o mostrando a las personas detrás de la marca o el producto. Es interesante destacar también el ejemplo de Estrella Damm, ya que se trata de una publicación donde no aparece ninguna referencia al producto. La marca no nos habla de cervezas sino de la importancia de cuidar el entorno una forma de comunicar su interés por la naturaleza y la sostenibilidad.

### Humor y ‘hot marketing’

El humor es una gran herramienta de comunicación, también en las redes sociales. La broma permite un intercambio informal y cercano y facilita abordar de otra forma muchos tipos de temas. Los reyes de este territorio son los famosos memes, que en forma de imágenes, frases o *gifs* se difunden por todo tipo de canales virtuales. Estos elementos sirven también para la ca-



Figuras 12 y 13. De izquierda a derecha, ejemplos de contenido en Instagram de Estrella Damm y en Twitter de Bonpreu y Esclat.



Figuras 14, 15 y 16. De izquierda a derecha y de arriba abajo, ejemplos de contenidos con humor en redes sociales de supermercados Lidl, Vitalinea y Heurafoods.

pitalización de situaciones o acontecimientos que suceden en el mundo “real” y que, aprovechados en otros canales, son los que llamamos *hot marketing* (mercadotecnia caliente).

Los ejemplos que se muestran en las **figuras 14, 15 y 16** hablan por sí solos y sirven para ilustrar cómo el humor permite comunicar sobre temas muy relevantes para las marcas, incluyendo barreras de consumo hacia el producto o la categoría con las que a veces se encuentran. Hasta aquí esta recapitulación de tendencias y ejemplos que, sin voluntad de exhaustividad, aspira a servir de ilustración y potencial inspiración para quienes se enfrentan al reto de comunicar desde las redes sociales.

## Conclusiones

Como hemos visto, las redes sociales son herramientas que permiten desarrollar la relación entre la empresa y el consumidor. Ofrecen una gran oportunidad para construir la imagen de marca y la reputación y, también, para llegar a nuevos clientes potenciales. Desde un punto de vista estratégico, pueden responder a objetivos diversos.

Para desarrollar un plan de redes sociales es muy importante hacerse las preguntas adecuadas para definir los objetivos, las audiencias, los mensajes, etc. Es importante conocerse como organización y tener claro lo que esperamos de nuestra estrategia de redes sociales. También es importante analizar el mercado, ver qué están haciendo los competidores y estudiar lo que la propia marca ha hecho hasta el momento y sus resultados. El objetivo es implementar un círculo virtuoso basado en el análisis y la planificación, la implementación y la evaluación.

## REFERENCIAS

1. We Are Social. *Informe Digital 2021*. 2021. Disponible en: <https://wearesocial.com/digital-2021>
2. IAB Spain. *Estudio de Redes Sociales 2021*. 2021. Disponible en: <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-rs-2021>
3. Palomares E. Cuatro hábitos alimentarios que han mejorado durante la pandemia. *El Periódico de Cataluña*, 7 de abril de 2021. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/bienestar/20210407/habitos-alimentarios-mejorado-pandemia-11637617>
4. Epsilon Technologies. *Estudio Epsilon Icarus Analytics 2021*. 2021. Disponible en: <https://www.epsilontec.com/tendencias-de-contenido-en-redes-sociales-2021>
5. SamyRoad. *Food & Beverages Category Report*. 2021.
6. BrandZ. Top 30 Most Valuable Spanish Brands. 2021. Disponible en: <https://www.kantar.com/es/campaigns/brandz/spain>

## MESA REDONDA

Julio Basulto, Carmen Redondo y Nuria de Pedraza. Moderador: Isaac Salvatierra

# Las redes sociales y la alimentación: ¿fuente de información o de confusión?

El papel de las redes sociales en la comunicación alimentaria y la influencia que tienen sobre el consumo y la confianza de los consumidores en el sector agroalimentario fueron el eje central de una mesa redonda celebrada en el marco de la jornada en línea sobre este tema organizada por el DACC. Moderada por Isaac Salvatierra, entonces jefe de comunicación del DACC, la mesa contó con la participación de Julio Basulto, dietista-nutricionista e *influencer*; Carmen Redondo, directora de relaciones institucionales de la Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios (HISPACOO) y Nuria de Pedraza, directora de comunicación y relaciones institucionales de la Asociación de Empresas de Gran Consumo que integra a compañías de la industria y la distribución (AECOC).

Isaac Salvatierra abrió el debate introduciendo las tres grandes revoluciones tecnológicas que ha vivido la comunicación social durante los últimos años: el acceso a internet de banda ancha, la tecnología móvil y las redes sociales. De todas ellas, las redes sociales son las que han tenido un mayor impacto a la hora de redefinir el entorno comunicativo, mientras que la televisión, la prensa y la radio han perdido peso como canales informativos. Según datos del *Digital News Report 2020* del Instituto Reuters, los menores de 45 años son los que más utilizan las redes sociales para acceder a las noticias. Por otro lado, la gente confía más en personas conocidas que en las grandes empresas y marcas y estamos ante una crisis de confianza con los gobiernos, los políticos y las empresas periodísticas. A continuación, se resumen las principales reflexiones de los ponentes sobre las cuestiones que se plantearon.

### Sobre la importancia de comunicar la ciencia en una era de “hechos alternativos”

Julio Basulto introdujo su intervención destacando que las redes sociales para comunicar la ciencia a políticos, otros científicos y al público cada vez tienen más relevancia en la era actual de los “hechos alternativos”. Las redes sociales tienen efectos positivos como contribuir a la educación sanitaria y favorecer el crecimiento de una masa crítica contra las pseudoterapias.

#### Julio Basulto:

“Las redes sociales bien utilizadas son herramientas poderosas para comunicar la ciencia en una era de hechos alternativos”

A su vez, los científicos pueden utilizar las redes sociales para diseminar sus investigaciones mientras siguen con su labor académica. Pero, aunque los científicos se pueden beneficiar de aliarse con *influencers* en

las redes sociales para difundir importantes mensajes de ciencia, el poder que tienen estas personas con gran capacidad de llegar a mucha gente a través de las redes sociales debe utilizarse con responsabilidad.

#### Julio Basulto:

“Los mensajes ‘positivistas’ no parecen ser la mejor estrategia para promover una alimentación saludable. Las intervenciones son más efectivas si van dirigidas a reducir la ingesta de productos malsanos”

Las redes sociales pueden contribuir a compensar la desinformación científica si se utilizan bien, según Basulto. Prueba de ello es que una revisión sistemática concluye que las redes sociales pueden influir en el cambio de comportamientos saludables. Las redes sociales pueden fomentar hábitos saludables, prevenir enfermedades y facilitar la toma de decisiones informadas. Por otro lado, las redes sociales mejoran la comunicación de los profesionales sanitarios, facilitan la difusión de sus mensajes y permiten una mayor interacción con otros expertos.

Sin embargo, las redes sociales también tienen su reverso negativo y, cuando se utilizan mal, pueden favorecer el consumo de alcohol, el tabaquismo o la obesidad. Aprovechar la influencia de una estrella de rock, modelo o actor para modular el interés del público en la ciencia es peligroso porque muchas veces el *influencer* se vende al mejor postor y el enfoque de sus mensajes es “todovalista”, explicó Basulto. Sin embargo, no podemos perder de vista que las interacciones en las redes sociales (en forma de “me gusta” y retuits) no son suficientes para cambiar un comportamiento, sino que se requiere una visión científica creíble de un comunicador experto cuyo mensaje sea convincente e inspirador. Basulto mencionó diferentes situaciones, como el tratamiento de la covid-19 con lejía, la oncología alternativa y los molinos de viento como causa de cáncer, en las que las redes sociales



De izquierda a derecha y de arriba a abajo, Isaac Salvatierra, Julio Basulto, Nuria de Pedraza y Carmen Redondo.

favorecen la desinformación, la charlatanería, la violación de la privacidad y la negligencia. Todos ellos son ejemplos en los que las redes sociales se convierten en canales que amplifican los mensajes anticientíficos.

Para finalizar su intervención, Basulto nos recomendó algunas acciones para fomentar el empleo de las redes sociales como canal de divulgación científica. El enfoque “positivista” en los mensajes no parece ser la mejor estrategia a la hora de divulgar los mensajes, sobre todo los que tienen que ver con la promoción de una alimentación saludable. En este sentido la recomendación de Basulto es “no comas mejor, deja de comer peor” porque las intervenciones dirigidas a que la gente deje de comer mal son más efectivas. Otros consejos de Basulto para estar en las redes sociales son ser generoso y empático, predicar con el ejemplo más que con sermones, no verse obligado a seguir unas normas concretas a la hora de publicar el contenido y ser uno mismo, entre otros.

### La influencia de las redes sociales en nuestras decisiones alimentarias

En segundo lugar, Carmen Redondo abordó el papel que juegan las redes sociales en las decisiones alimentarias de la sociedad. Los contenidos relacionados con la alimentación son cada vez más frecuentes en las redes sociales. De hecho, las redes sociales del sector agroalimentario son el cuarto lugar más visitado por los usuarios de internet, por detrás de los de ocio y el entretenimiento, deportes y viajes y turismo. Como resultado, en su opinión, las redes sociales cada vez tienen una mayor influencia sobre nuestra alimentación

y constituyen así una fuente de información para todos los usuarios, sobre todo en el proceso de compra. Prueba de ello es que las redes sociales se consideran uno de los medios de comunicación de mayor confianza para la gente, superando incluso a los medios tradicionales, especialmente para las generaciones más jóvenes.

#### Carmen Redondo:

“Las redes sociales cada vez tienen mayor influencia sobre nuestra alimentación y constituyen así una fuente de información para todos los usuarios, sobre todo en el proceso de compra”

Sin embargo, cada vez existe una mayor saturación informativa relacionada con la alimentación y el número de usuarios en las redes sociales no para de aumentar. Según Redondo, cuanto más información sobre alimentación hay en las redes sociales, más desinformados están los usuarios. Los hábitos de alimentación, ya sean saludables o perjudiciales, se contagian entre los usuarios de las redes sociales, especialmente a través de la práctica extendida de recrear técnicas y recetas alimentarias. Al final, cuando los usuarios están expuestos a los contenidos relacionados con la alimentación, cambian su conducta alimentaria en función de lo que comen las personas a las que siguen. El problema, según Redondo, es que los seguidores acaban confiando en los *influencers* basándose en la repercusión que estos tienen en las redes sociales y sin

contrastar su opinión con expertos o fuentes oficiales. Sin embargo, estos *influencers* no siempre están cualificados ni tienen la base científica para ofrecer información y consejos contrastados en alimentación saludable. La influencia negativa de las redes sociales en el comportamiento alimentario es especialmente notable para los adolescentes, que modifican su dieta en relación con lo que comen los perfiles a los que siguen y esto puede aumentar el riesgo de algunos trastornos.

**Carmen Redondo:**

“Mejorar la alimentación a través de intervenciones que utilicen el alcance de las redes sociales puede ser relevante para la población infantil y adolescente”

Las redes sociales no siempre actúan como fuente de información, sino que también son una herramienta de mercadotecnia y publicidad de alimentos poco saludables, que son los que se quieren promocionar, según Redondo. La propagación de este tipo de mensajes en el mismo canal en el que se difunden las noticias sobre una alimentación saludable puede crear una gran confusión entre los usuarios a la hora de tomar las decisiones alimentarias correctas y de forma contrastada. Aprovechando la influencia que tienen las redes sociales para condicionar los hábitos alimentarios, Redondo enfatizó el potencial de las redes sociales como parte de las intervenciones de salud pública para mejorar la alimentación. En este sentido, señaló que mejorar la alimentación a través de intervenciones que utilicen el alcance de las redes sociales puede ser relevante para la población infantil y adolescente, que es la que pasa más tiempo navegando por internet.

### **Evolución de la comunicación alimentaria con la aparición de las redes sociales**

Por su parte, Nuria de Pedraza abordó cómo ha cambiado la alimentación y la información alimentaria a lo largo de los años. El papel que hoy juegan las redes sociales en la comunicación alimentaria tiene su origen en la preocupación creciente de la sociedad por la salud y el bienestar, aspectos en los que la alimentación tiene un papel fundamental. Para dar respuesta al interés creciente del consumidor en la alimentación, los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales han aumentado la información sobre los temas de alimentación, nutrición y gastronomía. Para respaldar esta tendencia, De Pedraza aportó datos de 2019 según los cuales la categoría de alimentación supuso hasta 129 millones de búsquedas en Google, situándose por encima de categorías como la moda o la electrónica de consumo.

La evolución que ha tenido la comunicación ali-

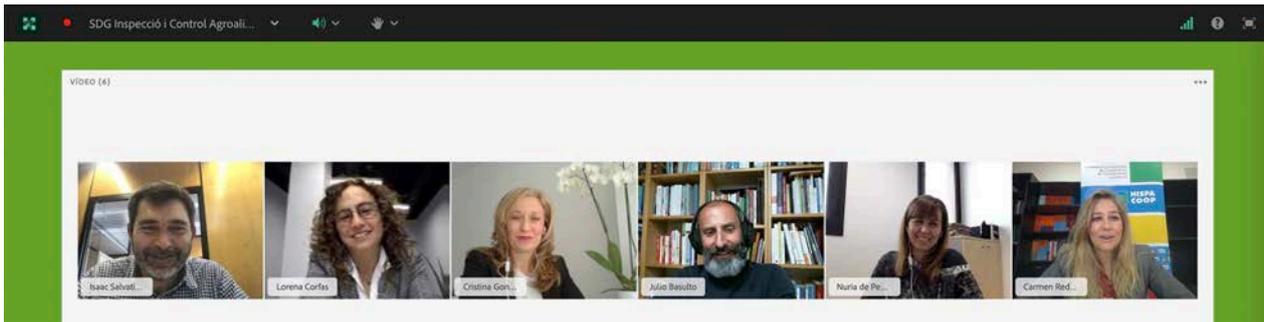
mentaria también se ve reflejada en los portavoces de los mensajes, enfatizó de Pedraza. Cuando los programas de televisión tenían el protagonismo sobre los temas de alimentación en la opinión pública, las personas que divulgaban sobre alimentación eran básicamente los periodistas y los divulgadores con un gran componente mediático. Pero la transformación digital ha cambiado las reglas del juego y ha provocado que personas que no son del ámbito del periodismo ni de la comunicación tomen las riendas de la conversación en internet. Por ejemplo, personas del ámbito del deporte, la moda y los *influencers* de todo tipo, que no siempre tienen conocimientos de nutrición, opinan y crean tendencia sobre un amplio abanico de temas como el veganismo, el ayuno intermitente, los superalimentos y las dietas detox.

Por otro lado, las redes sociales adquieren cada vez más importancia a la hora de informarse sobre alimentación saludable. Según datos de un estudio de AECOC sobre los hábitos de los consumidores que compartió de Pedraza, un 69% de las personas busca información sobre tendencias en alimentación saludable. A su vez, cuando los consumidores tienen que tomar decisiones relacionadas con sus hábitos de alimentación se fían más de su entorno cercano (familiares y amigos) y de las páginas web que de los expertos como los médicos y los dietistas-nutricionistas.

**Nuria de Pedraza:**

“La alimentación tiene un claro vínculo con la salud y es un tema cercano a nosotros, lo que hace que muchas personas se creen legitimadas a dar consejos”

A pesar de que la búsqueda de información alimentaria no para de crecer, según la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas, el 30% de las noticias falsas que circulan en internet son sobre temas de alimentación. Según de Pedraza, la desinformación ligada al sector alimentario se explica en parte porque la alimentación tiene un claro vínculo con la salud y es un tema cercano a nosotros porque comemos varias veces al día, lo que hace que muchas personas se creen legitimadas a dar consejos sobre alimentación. Por otro lado, la desinformación y las noticias con poco rigor no paran de multiplicarse, lo que se explica por su componente emocional y porque trabajan su relato basado en las historias. Otra tendencia que contribuye a la desinformación alimentaria es el miedo a todo lo químico, en contraposición a los beneficios de los alimentos naturales que defienden muchos *influencers*. A pesar de que nunca antes la alimentación ha sido tan segura como hasta ahora, tampoco se había dudado tanto como ahora sobre la seguridad y la inocuidad de los alimentos. Las campañas dirigidas en contra de de-



De izquierda a derecha, Isaac Salvatierra, Lorena Corfas, Cristina González, Julio Basulto, Nuria de Pedraza y Carmen Redondo.

terminados sectores como los lácteos, la carne y el azúcar se suman a las noticias falsas para contribuir a la desinformación alimentaria.

**Nuria de Pedraza:**

“La desinformación circula rápidamente por las redes y los medios tradicionales. Tenemos que trabajar para seguir democratizando la información y no la confusión”

Al final de su intervención, de Pedraza propuso algunas soluciones para combatir la desinformación alimentaria. Una de ellas implicaría la colaboración conjunta de los científicos, las administraciones y las empresas para frenar la corriente creciente de desinformación alimentaria. En este sentido, necesitamos divulgadores del ámbito científico que participen activamente en los medios de comunicación y las redes sociales. A nivel individual también podemos frenar la desinformación desconfiando de las noticias de alimentación que nos lleguen por WhatsApp, Facebook y Twitter y de las que no incluyan la fuente de información.

**Contrastar y sumarse a la conversación, mejor que abandonar las redes**

El debate finalizó con un coloquio entre todos los ponentes. En él se destacó que, a pesar de que tenemos más acceso a la información que nunca, la democratización de la información hace que esté menos verificada y esto contribuye a la desinformación alimentaria. El acceso a la información alimentaria a través de las redes sociales es una tendencia que se ha acentuado con el confinamiento por la covid-19 y no va a parar de crecer y, con ello, la propagación de noticias falsas.

De Pedraza no se mostró optimista frente a la idea de que las nuevas generaciones que son nativas digitales adquieran la madurez suficiente para combatir esta desinformación. A pesar de que las generaciones jóvenes dominan mucho la tecnología, no han desarrollado el pensamiento crítico. Evolucionar hacia unas plataformas en línea que fomenten el debate y no

busquen solo el clic, como los podcasts, Twitch y Clubhouse, podría tener un impacto positivo en la lucha frente a las noticias falsas.

Según Redondo, no podemos obviar el auge de las redes sociales como fuente de información sobre temas alimentarios, pero sí que debemos incidir en que la información sea más fiable. Basulto añadió que la solución no pasa porque los científicos abandonen las redes sociales, sino en hacer uso de las herramientas que estas ofrecen para huir del ruido de los remitentes agresivos que propagan los mensajes sin base científica. Si cuando hay una demanda informativa un científico no comunica, otras personas lo van a hacer por él, y por esto es importante liderar la comunicación, añadió De Pedraza. Otro motivo para hacerlo, según Corfas, es que la información en las redes sociales tiene una incidencia directa en el consumo alimentario.

Al final, González recalcó la importancia de contrastar y verificar cualquier fuente de información que nos llegue. La regulación de los *influencers* y la creación de plataformas que detecten y desmienten las noticias falsas (como Maldita Ciencia y Newtral) pueden contribuir a combatir la desinformación. Basulto enumeró seis rasgos que suelen compartir los falsos gurús de la alimentación para aprender a identificarlos y aportó la fuente para más detalles:

- Venden suplementos dietéticos o bien perciben una contraprestación económica en función del volumen de venta.
- Realizan declaraciones irrazonables o exageradas con la alimentación, tales como rápidas disminuciones de peso o “curación” de una amplia gama de enfermedades.
- Afirman que sus teorías son aplicables a toda clase de pacientes.
- Sustentan sus tesis en teorías categóricas que suelen hacer alusión a la insulina, el índice glucémico, la inflamación, la oxidación y el metabolismo.
- En sus argumentos no faltan palabras o frases tales como “desintoxicación”, “sin químicos”, “limpieza”, “equilibrio interior”, “curación vibracional” o “alimentación natural y energética”.
- Mencionan a las llamadas “teorías de la conspiración”.

Puede consultar todos los números  
de la serie *Alimentación y Comunicación* [aquí](#)