



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS
ESCUELA DE NUTRICIÓN

“TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA LA LICENCIATURA EN NUTRICIÓN”
Informe final

**Análisis de las respuestas de los seguidores de la
página de Instagram Mente en Verde a las distintas
publicaciones referidas a alimentación consciente y
consumo de frutas y verduras**

Alumnas:

Juarez, Milagros de la Merced

Raffaini Cabanillas, Manuela

Zarantonello, Angelina María

Directora:

Lic. Sartor, Sandra

Asesoras:

Dra. Katz, Mónica

Dra. Busnelli, Virginia

Marzo, 2020

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA LA LICENCIATURA

“Análisis de las respuestas de los seguidores de la página de Instagram Mente en Verde a las distintas publicaciones referidas a alimentación consciente y consumo de frutas y verduras”

AUTORES:

Juarez, Milagros de la Merced
Raffaini Cabanillas, Manuela
Zarantonello, Angelina María

DIRECTORA:

Lic. Sartor, Sandra

ASESORAS:

Dra. Katz, Mónica
Dra. Busnelli, Virginia

TRIBUNAL:

Dra. Perovic, Nilda
Lic. Cieri, María Elisabeth
Lic. Sartor, Sandra

Fecha:

Calificación:

Art. 28: “Las opiniones expresadas por los autores de este Seminario Final no representan necesariamente los criterios de la Escuela de Nutrición de la Facultad de Ciencias Médicas”

RESUMEN

Área temática de investigación: Otras: Ciencias de la salud y redes sociales.

Autores: Juarez MM, Raffaini Cabanillas M, Zarantonello AM, Katz M, Busnelli V, Sartor S.

Introducción: las redes sociales son utilizadas en el ámbito de la salud para la realización de diferentes objetivos desde educación en salud hasta el intercambio de conocimientos. Instagram es una de las redes más populares a nivel mundial por lo que una gran cantidad de usuarios están expuestos al contenido que se publica, el cual puede llegar a conducir a imitar comportamientos.

Objetivo: Evaluar la respuesta de los seguidores de la página de Instagram Mente en Verde a las publicaciones referidas a alimentación consciente y al consumo de frutas y verduras.

Metodología: estudio experimental y exploratorio. Se trabajó con todos los seguidores de la página de Instagram Mente en Verde. Se recolectó información a través de una técnica observacional, utilizando los estadísticos específicos de Instagram de los seguidores (n=24000) y de cada publicación. Se utilizó el *software* Infostat para realizar un análisis multivariado.

Resultados: Perfil de los seguidores: un 68% proceden de Argentina, el 90% son mujeres y un 44% pertenece al grupo etario de 25 a 34 años. El *engagement*, el número de me gusta, compartidos, guardados y el alcance se ven influenciados por la categoría de publicación (informativa, recetas, motivacional), siendo la respuesta en todos los casos, significativamente mayor en la categoría recetas.

Conclusiones: Las publicaciones enmarcadas en la categoría recetas muestran un mayor *engagement* en relación con las publicaciones de la categoría informativa y motivacional.

Palabras claves: *engagement*- Instagram- redes sociales- nutrición.

ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN.....	5
PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
OBJETIVO GENERAL.....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
MARCO TEÓRICO.....	9
Influencers en las redes sociales.....	10
La red social Instagram.....	11
Salud y redes sociales.....	13
Redes sociales y conducta alimentaria.....	13
Enfermedades Crónicas No Transmisibles.....	14
Alimentación saludable.....	15
Frutas y verduras.....	15
Alimentación consciente.....	17
HIPÓTESIS.....	18
VARIABLES.....	18
DISEÑO METODOLÓGICO.....	19
TIPO DE ESTUDIO.....	19
UNIVERSO Y MUESTRA.....	19
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	19
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	21
PLAN DE ANÁLISIS Y TRATAMIENTO DE LOS DATOS.....	22
RESULTADOS.....	23
DISCUSIÓN.....	42
CONCLUSIÓN.....	44
BIBLIOGRAFÍA.....	45
ANEXOS.....	55
GLOSARIO.....	67

INTRODUCCIÓN

Las Redes Sociales Virtuales y las Tecnologías de Información y Comunicación emergen como parte de la Sociedad de la Información, que se produjo por una revolución tecnológica y por el gran impacto de ésta en la vida social, debido a que generó una transformación en las formas de interacción, comunicación, hábitos y costumbres de la sociedad.^{1,2} Este fenómeno se observa de manera más enfática entre las generaciones más jóvenes que emplean las redes sociales virtuales para fines diversos: lúdicos, de sociabilidad, organización y/o convergencia ciudadana, por su potencial educativo, por búsqueda de información general, entre otros tantos.¹

Uno de los efectos de las redes sociales más estudiado es el poder de manifestación que poseen debido a la inmediatez de la comunicación, la transmisión de opiniones y su contenido lo que las convierte en un potente instrumento social.²

Actualmente, un 58% de la población mundial son usuarios de Internet y un 45% de los mismos son usuarios activos de redes sociales. Mientras que en Argentina un 93% de la población total usa Internet y pasan un promedio diario de 8 horas 19 minutos de las cuales 3 horas 18 minutos corresponden al uso de redes sociales.³

Las redes sociales son utilizadas en el ámbito de la salud para la realización de diferentes objetivos desde educación en salud a la población hasta el intercambio de conocimientos entre profesionales de la sanidad y pacientes.⁴ Dentro de las redes sociales virtuales se encuentra Instagram, que tiene más de 1000 millones de usuarios activos que comparten en promedio 95 millones de fotos y videos por día y le dan “me gusta” a 4,2 billones de publicaciones por día.^{5,3}

Instagram se ha convertido en una de las redes sociales de mayor importancia a nivel mundial debido a su alto grado de popularidad.⁶ Según un estudio realizado a nivel global es la red social que ha tenido un mayor aumento porcentual en el número de usuarios activos en el último año.³ Por ello, una mayor cantidad de usuarios están expuestos al contenido publicado en esta red, el cual puede llegar a presionar a los mismos a imitar comportamientos, apariencias y actitudes.⁶

Uno de los motivos por el cual se seleccionó Instagram fue el mayor “engagement”^{1a} que genera en comparación a otras redes sociales, según un estudio

^{1a}Cálculo que se utiliza para medir el grado de interacción o compromiso de las organizaciones con sus públicos.⁷

realizado por el Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guadalajara.⁶

Otro beneficio es que hace partícipe del diálogo a la comunidad a la que se dirige, debido a que existen interacciones de carácter social entre los usuarios, como los me gusta, los comentarios, los mensajes privados que se pueden enviar de un usuario a otro, además del hecho de compartir contenido.^{6,8}

La posibilidad de incluir textos junto a imágenes o videos permite facilitar el proceso de enseñanza aprendizaje debido a que resulta más atractivo, didáctico e interesante para el usuario.

En esta red social existe una gran cantidad de cuentas relacionadas con la alimentación, donde se comparten recetas, información, recomendaciones y experiencias personales, el inconveniente reside en que dicha información no siempre es certera o confiable.⁸ Según un estudio realizado por Hütt Herrera, las redes sociales son uno de los métodos más eficaces para acelerar cambios en el comportamiento de las personas.¹⁰

Por todo lo expuesto, consideramos fundamental que los Licenciados en Nutrición utilicen esta herramienta de manera responsable compartiendo información científicamente validada, la cual debido a las características de esta red social puede llegar a un gran número de personas, generando cambios que promuevan un estilo de vida saludable.

PROBLEMA:

¿Cuál es la respuesta de los seguidores de la página de Instagram *Mente en Verde* frente a las distintas publicaciones con contenidos referidos a alimentación consciente y consumo de frutas y verduras en Córdoba, Argentina durante los meses de octubre del 2019 a marzo del 2020?

OBJETIVO GENERAL:

Evaluar la respuesta de los seguidores de la página de Instagram Mente en Verde a las publicaciones referidas a alimentación consciente y al consumo de frutas y verduras.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Describir el perfil de los seguidores según sexo, edad y lugar de procedencia.
- Analizar el “*engagement*” de cada una de las publicaciones referidas a alimentación consciente y consumo de frutas y verduras.
- Valorar el “*engagement*” de cada categoría de publicaciones.
- Determinar cuál es la categoría que posee mayor respuesta por parte de los seguidores a través del análisis de las publicaciones realizadas en la red social Instagram Mente en Verde.

MARCO TEÓRICO

Antes de la aparición de Internet el costo de la infraestructura técnica necesaria para llegar a un gran número de personas era la principal barrera para difundir información en una comunidad. En los últimos años y con la creciente utilización de las nuevas tecnologías para la comunicación, Internet se ha convertido en un medio que ofrece numerosas y novedosas opciones para la divulgación de información, ya que permite compartirla en un espacio virtual común, potenciando la simultaneidad e inmediatez de la misma.^{10,11}

A partir de esto surgieron las denominadas redes sociales, “comunidades virtuales” o plataformas de Internet que tienen como objetivo agrupar a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes.¹²

Éstas son utilizadas por un gran número de personas, por lo que tienen un importante alcance e impacto social, lo que las ha convertido en una herramienta ideal para difundir mensajes.^{10,13,14,15} Un aspecto importante de esta forma de comunicación es que permite a los profesionales o instituciones relacionarse con la comunidad en general, dejando de ser receptores pasivos de mensajes para convertirse en parte activa de ellos, siendo capaces de interactuar y colaborar entre sí, creando, editando y compartiendo diversos contenidos.¹⁵

Las redes sociales son utilizadas con distintos fines, desde educación en salud a la población hasta el intercambio de conocimientos entre profesionales de la salud.¹⁶ El empleo de las mismas posibilita la disponibilidad y el acceso de las personas a información sobre temas de salud, promueve la comunicación en tiempo real a un bajo costo y en algunos casos permite supervisar problemas de salud pública. De esta forma Internet y las redes sociales constituyen un instrumento fundamental en la “transmisión del conocimiento” en salud.^{16,17}

Un gran número de personas utiliza Internet y las redes sociales para la búsqueda de información, esto se vio reflejado en un estudio realizado en Estados Unidos donde participaron un total de 1066 adultos mayores de 18 años, quienes refirieron sentirse más informados gracias a Internet. Un 87% de los usuarios reportaron haber mejorado sus habilidades para aprender cosas nuevas a través del uso de los teléfonos inteligentes y un 65% de los mismos afirmó estar más informado en temas relacionados a la salud o *fitness* gracias al uso de Internet.¹⁸

Cabe destacar que la calidad de la información online sobre salud es cuestionable debido a que una de las características distintivas de Internet y de las redes sociales es que cualquier persona puede publicar información sobre salud.¹⁹ El manejo de información

errónea, distorsionada o confusa puede traer consecuencias para la salud, especialmente entre grupos susceptibles como los adolescentes, lo que debe tenerse en cuenta debido a que son quienes hacen mayor uso de Internet para informarse sobre aspectos sanitarios.¹⁶ La regulación de la información es difícil porque constantemente se agregan nuevos contenidos, es por esto que para que su utilización sea adecuada, las personas deberían tener "la capacidad de buscar, encontrar, comprender y evaluar la información de salud de fuentes electrónicas y aplicar los conocimientos adquiridos para abordar o resolver un problema de salud", es decir "alfabetización en salud".²⁰

En un estudio realizado se demostró que las personas con un alto nivel de alfabetización en salud a través de Internet eran significativamente más propensas a exhibir buenos comportamientos de salud relacionados al ejercicio y una dieta equilibrada que las personas con baja alfabetización en salud.²⁰

Influencers en las redes sociales.

Recientemente han surgido los llamados "*Influencers* de alimentación saludable", personas que se dedican a divulgar un estilo de vida saludable en las redes sociales, donde tiene un gran seguimiento y cierta credibilidad, y enseñan a sus seguidores a conocer los alimentos y mejorar su dieta de forma diaria y constante, a través de recetas, platos, alimentos y consejos.²¹ Muchos de éstos huyen de la idea de dieta como tal, defendiendo una reeducación alimentaria a través de la concienciación para una alimentación variada y equilibrada, junto con hábitos de vida saludables como la práctica de actividad física regularmente.²²

En la mayoría de los casos estos perfiles son manejados por nutricionistas, médicos o cocineros, aunque también existen muchos que son creados por no profesionales, que en ocasiones publican información sobre salud o alimentación sin estar informados al respecto. Actualmente no existe una ley y/o entidad que regule la actividad de los referentes más populares que publican contenidos sobre alimentación/nutrición, desvalorizando en algunos casos, tanto a la profesión como a los conocimientos de los Licenciados en Nutrición.¹⁶

En un trabajo de investigación realizado por la Universidad Favaloro en el año 2017 se demostró que sólo un 40% de las personas bajo estudio obtenían información sobre alimentación en las redes sociales de perfiles manejados por nutricionistas y el 60 % restante de otro tipo de personas, sin ser necesariamente del ámbito de la salud ni de la nutrición. Éste porcentaje restante está compuesto (ordenados de manera decreciente) por entrenadores deportivos, cocineros, médicos, actrices, modelos u otros.²³

Un estudio realizado por la Universidad de Cambridge demostró que el *marketing* de influencia desempeña un papel fundamental en la salud pública, a través de una encuesta realizada a 232 personas, se observó que el 59% de los participantes seguían a *Influencers* en las redes sociales, el 16% informó que éstos tienen una gran influencia en la determinación de sus elecciones alimentarias, un 32% declaró que los *Influencers* los motivaron a elegir alimentos más saludables y el 41% dijo que a veces los motivaban.²⁴

Por lo expuesto anteriormente alentamos a los Licenciados en Nutrición a participar activamente en esta nueva forma de comunicación con la finalidad de que la información que se brinde a la población sea confiable y avalada científicamente, evitando posibles confusiones relacionadas a la alimentación saludable.

La red social Instagram

Instagram es una aplicación lanzada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, que permite capturar, compartir, editar y mostrar imágenes y videos en una plataforma personal.²⁵ Además posibilita interactuar con distintos usuarios.²⁶

La misma está compuesta por:

- Un “perfil” que se representa con la imagen personal del usuario, es el espacio en donde se encuentra la información básica de este último, el número de seguidores, de seguidos y las publicaciones realizadas por el usuario.²⁶ (Anexo 1)
- El “inicio” que está representado con el icono de una casa, es el espacio virtual de un usuario dentro del cual se muestran las publicaciones de las cuentas a las que el mismo ha elegido seguir.²⁶ (Anexo 2)
- El “*feed*” que está constituido por las publicaciones realizadas por un usuario, ordenadas cronológicamente.²⁶ (Anexo 3)
- Las “publicaciones” que son aquellas imágenes o videos que se capturan, comparten, editan y muestran en una plataforma personal.²⁵ (Anexo 4)
- Las “historias” que son fotos o videos que al ser publicados poseen una duración de 24 horas.²⁶ (Anexo 5)
- Las “historias destacadas” que son aquellas historias que han sido seleccionadas con la finalidad de que queden fijas dentro del perfil. (Anexo 6)
- “Instagram *Direct*” que está representado con el icono de un avión de papel, son aquellos mensajes instantáneos y privados que se realizan entre usuarios.²⁶ (Anexo 7)

- La sección de “exploración” que está representada con el icono de una lupa, constituye un mosaico personalizado de fotos, vídeos e historias más populares.²⁶(Anexo 8)
- La sección de “actividad” que está representada con el icono de un corazón está compuesta por un registro de interacción entre el usuario y las personas que lo siguen. (Anexo 9)

Dentro de Instagram cada usuario puede elegir entre poseer un perfil privado, un perfil público o bien una cuenta con perfil de empresa, que permite acceder a una amplia variedad de funciones más avanzadas que las de un usuario habitual.²⁷ Entre ellas, se encuentra el acceso a las estadísticas, las cuales se dividen en tres secciones:

- Contenido: aquí se pueden visualizar las estadísticas sobre las publicaciones del *feed* organizadas según el número de veces que se vieron, las historias ordenadas por fecha de publicación y las promociones que realiza el usuario.²⁸(Anexo 10)
- Actividad: en esta sección se pueden ver estadísticas sobre las “interacciones” representadas por las acciones que las personas realizan cuando interactúan con la cuenta: visitas al perfil y clicks en el sitio web, y el “descubrimiento” que mide cuántas personas ven tu contenido, como el alcance que es el número de cuentas únicas que vieron alguna publicación y las impresiones que constituyen el número total de veces que se vieron todas las publicaciones realizadas.²⁸ (Anexo 11)
- Público: en esta sección se puede obtener información sobre los seguidores, como la edad, sexo, lugares principales y los días y horas en que los mismos están en instagram.²⁸ (Anexo 12)

En esta red social una de las acciones que pueden realizar los usuarios es comenzar a seguir a una cuenta, lo que les permite visualizar las publicaciones actualizadas de ésta en el inicio, pudiendo o no interactuar con las mismas a través de un me gusta, comentarios, guardados, compartidos o a través de un mensaje directo. (Anexo 13)

En el caso de que las publicaciones que realiza ese usuario ya no sean de interés, existe la posibilidad de dejar de seguir, de esta manera ya no se visualizarán sus publicaciones. Es por esto que el número de seguidores de un usuario de Instagram varía constantemente.

Otra acción que puede realizar el usuario son las publicaciones, que constan de imágenes o videos editados o no y con la opción de agregar algún comentario que servirá como descripción.

Tanto en el contenido desarrollado en la publicación, como en los comentarios de la misma pueden utilizarse los llamados “*hashtags*”, representados por el símbolo numeral

seguido de una palabra clave, que permitirá al usuario crear o buscar etiquetas, con el objetivo de encontrar las publicaciones de interés.²⁹

La función “guardar” permite almacenar una publicación. Al hacerlo la persona que realiza la acción podrá encontrarla en una sección privada dentro de su perfil. Además las publicaciones pueden ser organizadas en colecciones facilitando el acceso y la búsqueda de estas últimas. Cabe destacar que esta función permite que solo aquellos usuarios que hayan realizado esta acción puedan visualizar la publicación guardada, mientras que la persona que realizó esta última, sólo podrá ver el número total de guardados sin conocer la identidad de los usuarios.³⁰ (Anexo 14)

La función “compartir” permite al usuario difundir la publicación de interés a otro usuario o grupo de usuarios para que estos puedan visualizarla, quienes podrán interactuar con la misma volviéndola a compartir o realizando cualquier otra acción.³¹

Salud y redes sociales

La educación para la salud a través de la creación de estrategias y modelos de comunicación en medios sociales es una herramienta muy útil para que las personas adopten hábitos saludables.³² Es por esto que los profesionales de la salud deberían desarrollar las capacidades necesarias para compartir mensajes breves, comprensibles, atractivos, que resulten interesantes para la población, en busca de generar un cambio en su conducta alimentaria.^{16, 33}

Es importante que el uso de las redes sociales no reemplace una consulta con un profesional de la salud, por la trascendencia que tiene la relación profesional- paciente para un correcto abordaje, adecuado a la historia personal, al contexto y a las necesidades de cada persona.¹⁶ Sería conveniente que en el momento del encuentro se trabajen los conocimientos que el paciente adquirió a través de las redes sociales, para aclarar dudas y desestimar todo aquello que pueda influir negativamente en la salud del mismo.

Redes sociales y conducta alimentaria

Los medios influyen de manera importante en la elección de los alimentos y en el rechazo a determinados productos.¹¹ Estudios experimentales han demostrado que los compañeros en un entorno de redes sociales pueden influir en niños y adolescentes para ajustar su consumo de dulces y elegir alimentos desconocidos, además la investigación en neurociencia indica que las imágenes de alimentos pueden afectar la actividad cerebral relacionada con el apetito.³⁴

Se afirma que la exposición visual a los alimentos influye en el comportamiento alimentario en humanos. En sujetos jóvenes y saludables de peso normal se observó que la presentación de imágenes de alimentos resultó en un aumento significativo de Grelina en comparación con el intervalo anterior a la presentación de las mismas, esto es importante debido al efecto orexigénico de esta hormona.³⁵

Con respecto a las imágenes que circulan en las redes sociales, un estudio demostró que los alimentos de alto contenido calórico y bajo en nutrientes como galletas, pasteles, refrescos, limonada, chocolates, helados y dulces se encontraban en el 67.7% de las imágenes publicadas, mientras que, las frutas y verduras estuvieron presentes en el 21.8% de las imágenes, acompañadas con un encuadre positivo. Además se observó que las imágenes complementan beneficiosamente la información de salud brindada a través de un texto, facilitando su comprensión.³⁴

Debido a la influencia que las publicaciones realizadas en las redes sociales tienen sobre la alimentación de las personas, consideramos relevante crear imágenes destinadas a promover el consumo de alimentos beneficiosos para la salud.

Enfermedades Crónicas No Transmisibles

En América Latina, los datos epidemiológicos, revelan que en los últimos 20 años se ha experimentado un proceso llamado transición epidemiológica, en el que las principales causas de muerte ya no son las enfermedades infecciosas sino las enfermedades crónicas degenerativas.³⁶

Las enfermedades crónicas no transmisibles son afecciones de larga duración con una progresión generalmente lenta. Entre ellas destacan: las enfermedades cardiovasculares, el cáncer, las enfermedades respiratorias crónicas y la diabetes.³⁷

Según la Organización Mundial de la Salud, son la principal causa de muerte, representando el 63% del número total de muertes anuales, de las cuales un 80% se concentran en países de ingresos bajos y medios.^{38,39}

Las mismas son causadas por diversos factores de riesgo como la hipertensión, hiperglucemia, hiperlipidemia, y sobrepeso/obesidad, que a la vez son el resultado de regímenes alimentarios no saludables, inactividad física, consumo de tabaco y exceso de alcohol.³⁸

Para prevenirlas deberían tomarse acciones dirigidas a la promoción de la salud, evitando la aparición de los factores de riesgo, mientras que cuando estén presentes, se debe focalizar en su detección oportuna y el control integral de los mismos.³⁶

La Educación Alimentaria Nutricional constituye el pilar fundamental para la prevención, debido a que actualmente se reconoce que los factores ambientales son los principales responsables del creciente aumento. La misma nos permite aplicar estrategias educativas orientadas a lograr cambios de conductas que ya han sido aprendidas, a través del manejo de la consejería nutricional como herramienta para el abordaje profesional, la cual puede realizarse a través de las redes sociales.³⁶

Alimentación saludable

Una alimentación saludable, es aquella que hace posible que el individuo mantenga un óptimo estado de salud, disminuyendo el riesgo de enfermedades crónicas relacionadas con la dieta.^{40, 41}

Para ser considerada como tal debe cumplir con los siguientes principios:

- Ser suficiente en energía y nutrientes, según edad, sexo, actividad y situación fisiológica.⁴⁰
- Equilibrada: atendiendo las proporciones recomendadas, es decir un 50-60% de la energía total procedente de los hidratos de carbono; 30-35% de los lípidos y 12-15% de las proteínas.^{40,41}
- Variada: para asegurar el aporte tanto de los macro como de los micronutrientes.^{40, 41}
- Adaptada a las condiciones geográficas, culturales, religiosas e individuales.⁴⁰
- Segura: sin efectos adversos en la salud del individuo.⁴²
- Placentera: acorde a las preferencias alimentarias de la persona.⁴²
- Sostenible a largo plazo y compartida con los seres queridos.⁴²

Frutas y verduras

En base a la revisión de guías alimentarias de diferentes países podemos decir que una de las recomendaciones que comparten es el aumento del consumo de frutas y verduras con el objetivo de llevar un estilo de vida saludable y prevenir la enfermedad.^{43, 44, 45, 46, 47}

En los últimos 20 años se ha producido un cambio en los estilos de alimentación, caracterizado por un elevado consumo de alimentos de alta densidad energética, ricos en grasas saturadas, azúcar y sal y un bajo consumo de frutas y verduras, lo que sumado al sedentarismo han llevado a una creciente prevalencia de obesidad y otras enfermedades crónicas no transmisibles, principal problema de salud pública en muchos países desarrollados y en desarrollo.⁴⁸

En Argentina según los resultados preliminares de la Encuesta Nacional de Factores de Riesgo publicados en el año 2019 solo el 6% de la población Argentina cumple con la recomendación del consumo diario de frutas y verduras, es decir 5 o más porciones diarias, si bien existe un aumento con respecto al año 2013, este no es significativo. En cuanto a las mediciones de peso corporal, un promedio de 61,6% de personas encuestadas presentan exceso de peso, del cual un 36,2% tienen sobrepeso y un 25,4% obesidad. Si bien se ha observado que el indicador de sobrepeso se mantuvo estable con respecto a la encuesta anterior, esto solo expresa que un número significativo de personas que tenían sobrepeso pasaron a la categoría de obesidad, y que una proporción de quienes tenían peso normal pasaron a la categoría sobrepeso.^{49,50}

Según un análisis publicado en la *International Journal of Epidemiology* en el año 2017 existe un efecto protector frente a enfermedades cardiovasculares, cáncer y muerte prematura en relación al consumo de frutas y verduras, con un grado de evidencia moderada.⁵¹ Este efecto se debe a sus concentraciones de vitaminas, minerales, fitoquímicos y fibra.^{52, 53}

En un metanálisis de todas las investigaciones disponibles en poblaciones de todo el mundo que incluyó hasta 2 millones de personas, se demostró que 7.8 millones de muertes prematuras podrían prevenirse cada año si las personas comieran 10 porciones, u 800 g, de frutas y verduras al día, incluso una ingesta diaria de 200 g se asoció con una disminución del riesgo de enfermedad cardíaca, accidente cerebrovascular, enfermedad cardiovascular, cáncer y muerte prematura.⁵⁴

Además, existen algunos datos que indican que cuando se incluyen dentro de una dieta saludable pueden contribuir a prevenir el aumento de peso y reducir el riesgo de obesidad debido a que ayudan a desplazar alimentos más ricos en grasa y con mayor valor energético por su bajo aporte calórico, su alto contenido de micronutrientes y la sensación de saciedad que proporcionan.^{53, 55}

Es trascendente promover el consumo de al menos cinco porciones de frutas y verduras al día en la población general, aunque esto depende en gran medida de las oportunidades que se ofrezcan para lograr los cambios de conducta. Ello significa que además de realizar campañas de promoción, se debe estimular el desarrollo de nuevas estrategias de comercialización, para lograr que estos productos sean ofrecidos en forma atractiva y estén al alcance de la mayoría de los consumidores para permitir a los distintos segmentos de la población alcanzar los beneficios de comer la mayor cantidad posible de frutas y verduras al día.⁴⁸

Los medios de comunicación, cuando son utilizados de manera adecuada, con responsabilidad y consciencia, pueden actuar como difusores, es por esto que nos parece relevante incluir a las frutas y verduras dentro de las publicaciones que se realizan en Instagram con el objetivo de aumentar la exposición de la población a estas imágenes y compartir información referida a sus propiedades y a los beneficios de consumirlas, promoviendo y fomentando hábitos de vida saludables.

Alimentación consciente

La Alimentación Consciente se puede definir como la conexión existente entre el cuerpo, la mente y las emociones, implicando estar consciente en el momento presente cuando uno está comiendo, prestando atención a las sensaciones físicas y emocionales, sin emitir juicios.^{56, 57, 58}

Esta técnica se considera un entrenamiento de Autoconciencia, que nos ayuda a salir del piloto automático, respondiendo a la necesidad de “parar y ver antes de actuar”, permitiendo así una pausa entre el estímulo y la respuesta, logrando experimentar el aquí y ahora, para poder dejar de lado pensamientos o recuerdos del pasado y preocupaciones o fantasías del futuro.^{59, 60}

Todo esto, contribuye al desarrollo de una serie de conductas beneficiosas para la salud, como por ejemplo: mejora la autorregulación orgánica al estimular el desarrollo de la conciencia en relación a las señales emocionales y sensoriales como la saciedad o plenitud, pérdida o mantenimiento del peso corporal, aumento de la sensación de empoderamiento con respecto a la alimentación, reducción del estrés y aumento del autoestima lo que contribuye a una buena relación con la imagen corporal.^{61, 62, 63}

En un estudio en que participaron 216 personas, se demostró que aquellas que poseían menor grado de conciencia sobre sus hábitos alimentarios tenían un peso más elevado, mayores niveles de ansiedad y menor control sobre sus hábitos alimenticios.⁵⁷

En contraposición un estudio realizado en la Universidad Estatal de Ohio con una muestra de 1400 personas, demostró que aquellas que seguían los principios planteados por la estrategia “Alimentación Consciente” tenían pesos corporales más bajos y una mayor sensación de bienestar sin estar demasiado preocupados por un tipo de cuerpo ideal.⁶⁴

En una revisión bibliográfica en donde se incluyeron 21 artículos de investigación se observó que un 86% de los mismos informaron mejoras en los comportamientos alimentarios específicos. En general, los resultados respaldan la eficacia de las intervenciones basadas en la atención plena para cambiar comportamientos alimentarios.⁶²

Además, en un estudio realizado, con una muestra de 309 participantes se demostró que existe una relación positiva y significativa entre la alimentación consciente general y el bienestar mental, es decir, que las personas con niveles más altos de bienestar mental se alimentan más conscientemente.⁵⁶

Por lo expuesto anteriormente, consideramos que la Alimentación Consciente es una estrategia de utilidad para el Licenciado en Nutrición ya que permite dar cuenta de las sensaciones corporales relacionadas a la alimentación, fomentando un encuentro positivo y equilibrado entre el alimento y el organismo, permitiendo estar presente en el momento de comer y reducir el estrés de la vida cotidiana.

Las redes sociales resultan una herramienta importante para comunicar salud, hoy en día, es casi imperativo que los profesionales de la salud estemos presentes en las redes sociales constituyéndonos en referentes de quienes buscan respuestas en un mar de desinformación.

El uso de las redes sociales como parte de una empresa debe ser tan adecuado y oportuno como sus servicios profesionales. Muchos usuarios utilizan las redes para decidir a qué profesional o institución acudirán por tanto necesitamos comenzar a investigar en estos espacios innovadores.

HIPÓTESIS

- Las publicaciones enmarcadas en la categoría informativa y motivacional muestran un menor “*engagement*”.
- Las publicaciones enmarcadas en la categoría recetas muestran un mayor “*engagement*”.
- Las publicaciones enmarcadas en la categoría motivacional y recetas muestran un mayor alcance.

VARIABLES:

- Sexo.
- Edad.
- Lugar de residencia.
- “*Engagement*”.
- Publicaciones motivacionales.
- Publicaciones de recetas.
- Publicaciones informativas.

DISEÑO METODOLÓGICO:

Tipo de estudio: experimental y exploratorio.

Es experimental ya que se introducen y manipulan variables independientes con la finalidad de estudiar los efectos de sus variaciones respecto a otras variables dependientes presentes en el grupo de estudio.⁶⁵

Es exploratorio debido a que constituye una etapa inicial en el abordaje de un área temática, su función es incrementar el grado de conocimiento y conocer la factibilidad de la ejecución de una investigación más compleja y representativa.⁶⁵

Universo y muestra: todos los seguidores de la página de Instagram Mente en Verde, al momento de realizar cada una de las publicaciones referidas a alimentación consciente y consumo de frutas y verduras. Teniendo en cuenta que el número de seguidores es variable y aumenta continuamente.

Operacionalización de las variables:

Variable: Sexo

- ❖ *Definición conceptual:* Condición de tipo orgánica y/o percepción propia.⁶⁶
- ❖ *Definición operacional:*
 - Hombres.
 - Mujeres.

Variable: Edad

- ❖ *Definición conceptual:* Cada uno de los períodos en que se considera dividida la vida humana.⁶⁶
- ❖ *Definición operacional:* 13 a 17 años, 18 a 24 años, 25 a 34 años, 35 a 44 años, 45 a 54 años, 55 a 64 años, mayor o igual a 65 años.

Variable: Lugar de procedencia.

- ❖ *Definición conceptual:*
 - País: Territorio, con características geográficas y culturales propias, que puede constituir una entidad política dentro de un Estado.⁶⁶
 - Ciudad: Conjunto de edificios y calles, regidos por un ayuntamiento, cuya

población densa y numerosa se dedica por lo común a actividades no agrícolas.⁶⁶

❖ *Definición operacional:*

- Cada uno de los países que existen en el mundo.
- Cada una de las ciudades que existen en el mundo.

Variable: *engagement*.

❖ *Definición conceptual:* Cálculo que se utiliza para medir el grado de interacción o compromiso de las organizaciones con sus públicos.⁷

❖ *Definición operacional:*

- Dimensión: Me gusta
 - Indicador: número de me gusta en cada publicación
- Dimensión: Comentarios
 - Indicador: número de comentarios en cada publicación
- Dimensión: Guardados
 - Indicador: número de guardados en cada publicación.
- Dimensión: Compartidos
 - Indicador: número de compartidos en cada publicación.
- Dimensión: Alcance
 - Indicador: número de cuentas únicas que vieron una publicación.

Variable: Publicaciones motivacionales.

❖ *Definición conceptual:* difundir por medio de la imprenta o de otro procedimiento cualquiera un escrito, una estampa u otros, destinados a influir en el ánimo de alguien para que proceda de un determinado modo.⁶⁶

❖ *Definición operacional:* número de publicaciones enmarcadas en la categoría motivacional.

Variable: Publicaciones de recetas.

❖ *Definición conceptual:* difundir por medio de la imprenta o de otro procedimiento cualquiera un escrito, una estampa u otros, que buscan compartir notas que comprenden aquello de que debe componerse algo, y el modo de hacerlo.⁶⁶

- ❖ *Definición operacional:* número de publicaciones enmarcadas en la categoría recetas.

Variable: Publicaciones informativas.

- ❖ *Definición conceptual:* difundir por medio de la imprenta o de otro procedimiento cualquiera un escrito, una estampa u otros, destinados a formar y perfeccionar a alguien por medio de la instrucción.⁶⁶
- ❖ *Definición operacional:* número de publicaciones enmarcadas en la categoría informativa.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La página de Instagram *Mente en Verde* surge en el año 2017 a cargo de una estudiante de la carrera Licenciatura en Nutrición, Manuela Raffaini, con el objetivo de compartir recetas prácticas, fáciles, utilizando alimentos disponibles en el hogar y económicamente accesibles para promover hábitos de vida saludable, dejando de lado el abordaje convencional que incluye dietas restrictivas, pautadas y despersonalizadas.

A partir del año 2017, las publicaciones realizadas fueron mejorando en base a los intereses de los seguidores, como resultado el número de los mismos aumentó progresivamente, hasta llegar a los 23 mil seguidores con los que cuenta la página al momento de realizar la investigación.

Al tener disponible como herramienta la página de Instagram *Mente en Verde* ya consolidada, surgió el objetivo de evaluar la respuesta de los seguidores a las publicaciones. Para realizarlas se seleccionaron los temas alimentación consciente y consumo de frutas y verduras.

Para cada publicación se realizó una imagen con su respectiva descripción, a partir de la recolección de información de fuentes confiables. Posteriormente, fueron organizadas en 3 categorías: “recetas” e “informativa” que cuentan con 16 publicaciones cada una y “motivacional” que posee 11. (Anexo 15)

Con fines organizativos se realizó un cronograma en donde se especificó el día en que iba a ser colgada cada publicación, con su respectiva categoría. La frecuencia de publicación fue de 3 a 4 veces por semana, en un período de dos meses. (Anexo 16)

Como instrumento de recolección se utilizó la aplicación de Instagram, que permite acceder a diversas estadísticas a través del perfil empresa que posee la página *Mente en Verde*, las mismas se refieren a sus seguidores, como la edad, sexo y lugar de residencia y a

las publicaciones realizadas como el número de me gusta, comentarios, compartidos, guardados y alcance. Posteriormente se utilizó una técnica observacional para la recolección de datos.

Plan de análisis de los datos:

Se recolectó información a través de los estadísticos específicos de Instagram de los seguidores (sexo, edad, lugar de residencia) y de cada publicación en particular (número de me gusta, comentarios, guardados, compartidos y alcance) la cual fue cargada a una base de datos en Excel, luego se realizó un promedio de los estadísticos de las publicaciones agrupadas en categorías para poder compararlas.

Se realizó el cálculo de la variable *engagement* de cada publicación a través de la sumatoria del número de me gusta, guardados, compartidos y comentarios, el resultado se dividió por el alcance que obtuvo cada publicación.⁶⁷ Luego se efectuó un promedio de *engagement* según categoría. Todos los datos fueron cargados en una planilla de Excel y a través del programa Infostat se calcularon las medidas resumen de las variables (media, desvío estándar, valor mínimo y máximo, mediana, cuartil 1 y 3). Posteriormente, se analizó la distribución de las medias y medianas de cada variable en relación a cada categoría (motivacional, informativa, receta), observando comportamientos asimétricos en todos los casos.

Con el objeto de verificar si existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias del *engagement*, me gusta, comentarios, guardados, compartidos y alcance, en relación con las categorías se realizó el test no paramétrico de Kruskal-Wallis dadas las distribuciones observadas, con un nivel de confianza del 95%, lo que corresponde a un p-valor de 0,05.

RESULTADOS:

A continuación se presentan los resultados obtenidos a partir de la recolección de los datos y su respectivo análisis. Se comenzará con la descripción del perfil de los seguidores, que forman parte del universo/muestra, continuando con el análisis de la variable *engagement*, los me gusta, comentarios, guardados, compartidos y el alcance.

Descripción del perfil de los seguidores según sexo, edad y lugar de residencia:

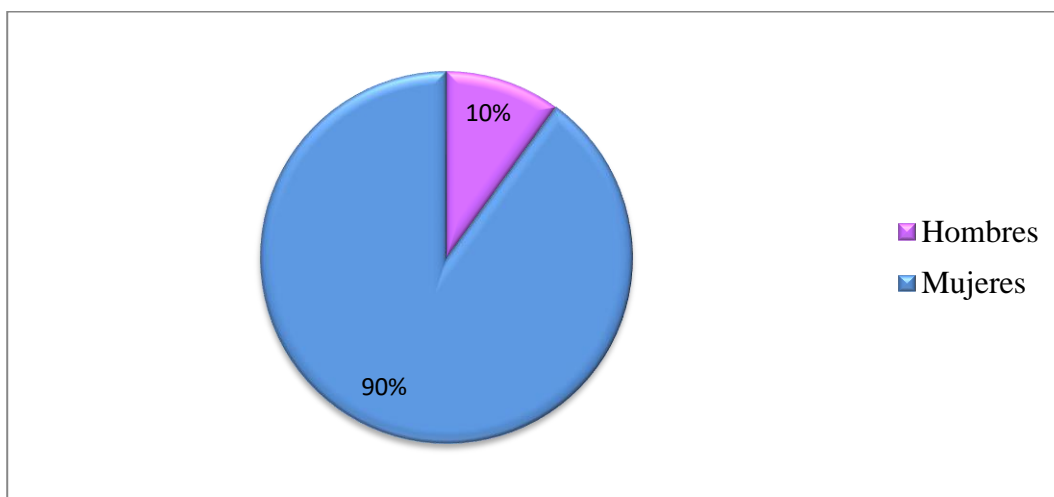


Figura 1. Distribución porcentual de los seguidores de la página de Instagram Mente en Verde según sexo

Cómo refleja la figura 1, la gran mayoría de los seguidores de la página de Instagram Mente en Verde son mujeres, mientras que sólo un 10% son hombres.

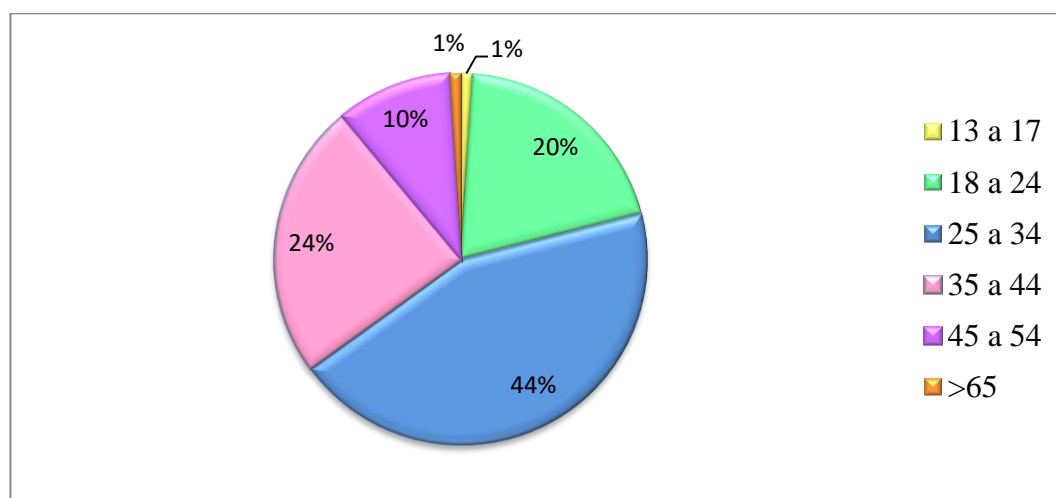
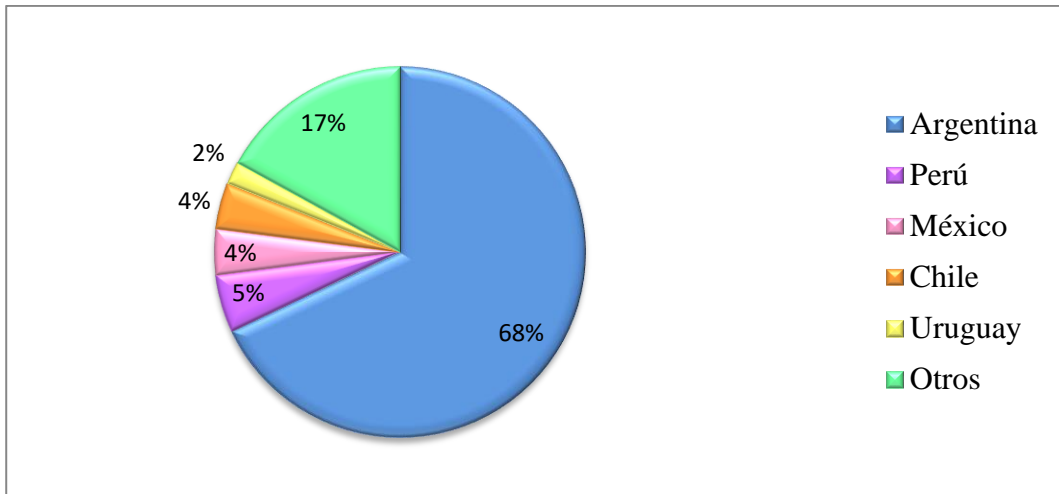
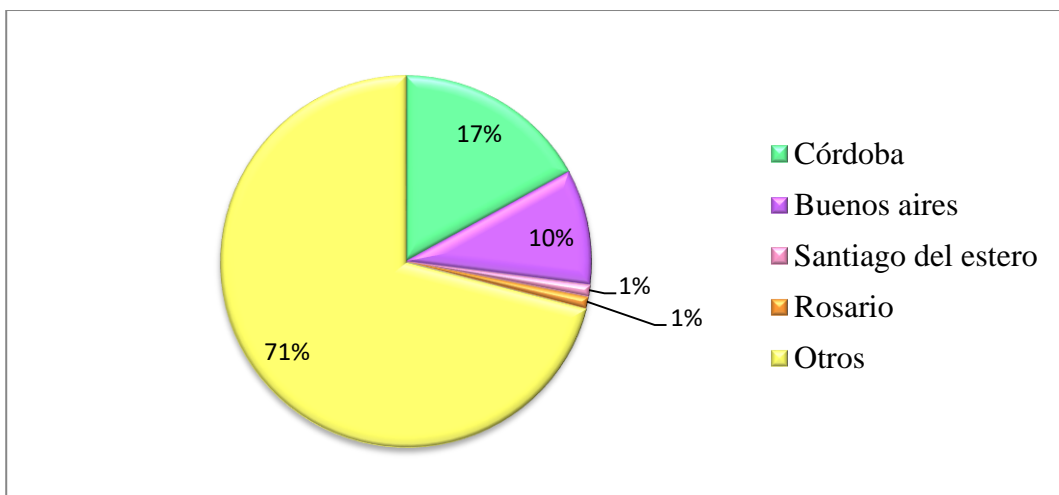


Figura 2. Distribución porcentual de los seguidores de la página de Instagram Mente en Verde según edad

En cuanto a la edad podemos observar que el intervalo que presenta un mayor porcentaje de seguidores es el de 25 a 34 años con un 44%, seguido por el de 35 a 44 con un 24%.



**Figura 3. Distribución porcentual de los seguidores de la página de Instagram
Mente en Verde según el país de residencia**



**Figura 4. Distribución porcentual de los seguidores de la página de Instagram
Mente en Verde según la ciudad de residencia**

Refiriéndonos al lugar de residencia, a nivel país como se observa en la figura 3, podemos decir que la gran mayoría de los seguidores de la página proceden de Argentina, constituyendo un 68% del total. En cuanto a las ciudades los mayores porcentajes corresponden a Córdoba con un 17% y Buenos Aires con un 10%.

Los países y las ciudades que se encuentran dentro de la categoría “otros” no

pueden visualizarse a través de los estadísticos de Instagram ya que solo arroja las ciudades y los países principales, es decir aquellos que presentan un mayor porcentaje.

Análisis del *engagement* de cada una de las publicaciones referidas a alimentación consciente y consumo de frutas y verduras.

Tabla 1: *Engagement* asociado a las publicidades de la categoría “informativa”

Publicaciones enmarcadas en la categoría “Informativa”.	<i>Engagement</i>
Publicación 1 “Diferencia entre los vegetales crudos y cocidos”	2,52%
Publicación 2 “Ordenar el consumo del plato, estrategia 1,2,3”	3,23%
Publicación 3 “Recomendación del consumo de frutas y verduras al día para la población sana”	2,67%
Publicación 4 “No es lo mismo, agregá vegetales”	3,45%
Publicación 5 “Armamos stock vegetal: ensalada rápida en tu heladera”	2,91%
Publicación 6 “Plato saludable. Cómo armar el plato de un almuerzo”	3,80%
Publicación 7 “Definir alimentación consciente”	2,67%
Publicación 8 “Cómo comer algo rico: uso del plato”	3,74%
Publicación 9 “Facilitar el consumo de fruta fresca”	3,12%
Publicación 10 “Beneficios del consumo de frutas y vegetales en general”	2,24%
Publicación 11 “Publicación comparativa de banana y manzana”	3,05%
Publicación 12 “Azúcar blanca versus azúcar de la fruta”	2,96%
Publicación 13 “Diferencia entre jugo y licuado de naranja”	3,11%
Publicación 14 “evitar distracciones en el momento de la comida”	3,10%
Publicación 15 “Antes de comer, tomá un vaso de agua”	2,95%
Publicación 16 Ejemplo de estrategia 1,2,3	4,38%

En la Tabla 1 se observa el *engagement* de cada una de las publicaciones bajo la categoría “informativa”. Se puede visualizar que la publicación 6 referida a “plato saludable. Cómo armar el plato de un almuerzo”, la publicación 8 “Cómo comer algo rico: uso del plato” y la 16 “Ejemplo de estrategia 1,2,3” presentan los niveles de *engagement* más altos, siendo la publicación número 10 “Beneficios del consumo de frutas y vegetales en general” la que posee un valor más bajo.

Tabla 2: Publicaciones enmarcadas en la categoría “informativa” con mayor *engagement* en orden decreciente

Publicaciones enmarcadas en la categoría “Informativa”.	<i>Engagement</i>
Publicación 16: “Ejemplo de estrategia 1,2,3”	4,38%
Publicación 6 “Plato saludable. Cómo armar el plato de un almuerzo”	3,80%
Publicación 8 “Cómo comer algo rico: uso del plato”	3,74%

En la Tabla 2 se observan las publicaciones de la categoría informativa ordenadas de mayor a menor según el porcentaje de *engagement*.

Tabla 3: *Engagement* asociado a las publicidades de la categoría “recetas”

Publicaciones enmarcadas en la categoría “Recetas”.	<i>Engagement</i>
Publicación 1 “Postre canastitas con fruta”	6,85%
Publicación 2 “Tarta con masa de calabaza”	5,69%
Publicación 3 “Ejemplos de snacks saludables”	3,60%
Publicación 4 “ Pizza integral con acelga, cherrys y champiñones”	4,45%
Publicación 5 “Postre a base de fruta”	3,88%
Publicación 6 “Wraps integrales rellenos de vegetales”	4,66%
Publicación 7 “Pizza de zapallitos con tomate”	5,53%
Publicación 8 “Tarta integral de brócoli y ricota”	5,93%
Publicación 9 “Healthy chocobanana”	4,50%
Publicación 10 “Naranjada”	4,30%
Publicación 11 “Mermecream”	2,99%
Publicación 12 “Mini chía puding”	5,50%
Publicación 13 “Brusquetas de brócoli”	5,89%
Publicación 14 “Dip de zanahoria”	6,69%
Publicación 15 “Porridge de avena, banana y almendras”	5,21%
Publicación 16 “Mermelada de frutos rojos y semillas de chía”	4,03%

En la Tabla 3 se observa el *engagement* de cada una de las publicaciones bajo la categoría “recetas”. Se puede visualizar que las publicación 1 referida a “Postre canastitas con fruta” y la 14 “Dip de zanahoria” presentan los niveles de *engagement* más altos, mientras que la publicación número 11 “Mermecream” es la que posee un valor más bajo.

Tabla 4: Publicaciones enmarcadas en la categoría “recetas” con mayor *engagement* en orden decreciente

Publicaciones enmarcadas en la categoría “Recetas”.	<i>Engagement</i>
Publicación 1 “Postre canastitas con fruta”	6,85%
Publicación 14 “Dip de zanahoria”	6,69%

En la Tabla 4 se observan las publicaciones de la categoría recetas ordenadas de mayor a menor según el porcentaje de *engagement*.

Tabla 5: *Engagement* asociado a las publicidades de la categoría “motivacional”

Publicaciones enmarcadas en la categoría “motivacional”.	<i>Engagement</i>
Publicación 1 “Fruta como golosana, cómo consumir la fruta en un snack”	2,27%
Publicación 2 Consumo de frutas.	2,19%
Publicación 3 “Domingo con D de dame una fruta”	1,27%
Publicación 4 Consumo de frutas y verduras.	3,11%
Publicación 5 Consumo consciente en una comida.	1,91%
Publicación 6 Pequeños cambios, grandes resultados.	2,29%
Publicación 7 Preparar un contexto adecuado al momento de comer.	2,03%
Publicación 8 ¿Cómo hago mi smoothie?	4,53%
Publicación 9 “Frená antes de comer”	2,16%
Publicación 10 “Búsqueda de un ambiente tranquilo”	2,09%
Publicación 11 “Comer en la mesa”.	2,51%

En la Tabla 5 se observa el *engagement* de cada una de las publicaciones bajo la categoría “motivacional”, las publicación 4 referida a “Consumo de frutas y verduras” y la 8 titulada “¿Cómo hago mi smoothie?” son las que alcanzaron un mayor porcentaje de *engagement*, siendo la publicación número 3 “Domingo con D de dame una fruta” la que presenta un menor *engagement*.

Tabla 6: Publicaciones enmarcadas en la categoría “motivacional” con mayor *engagement* en orden decreciente

Publicaciones enmarcadas en la categoría “motivacional”.	<i>Engagement</i>
Publicación 8 “Cómo hago mi smoothie”	4,53%
Publicación 4 Consumo de frutas y verduras	3,11%

En la Tabla 6 se observan las publicaciones de la categoría recetas ordenadas de mayor a menor según el porcentaje de *engagement*.

Valoración del *engagement* de cada categoría de publicaciones.

Tabla 7. Medidas resumen del *engagement* de publicaciones según categorías y p-valor asociado

Categoría	N	Media	D.E.	Mín.	Máx	Mediana	Q ₁	Q ₃	p-valor*
Informativa	16	3,12	0,53	2,24	4,38	3,08	2,67	3,23	<0,0001**
Receta	16	4,98	1,11	2,99	6,85	4,94	4,03	4,69	
Motivacional	11	2,40	0,83	1,27	4,53	2,19	2,03	2,51	

*Dados los pequeños tamaños muestrales y la asimetría de las distribuciones, se aplicó el test de Kruskal-Wallis.

**Valor estadísticamente significativo con un 95% de confianza.

DE: desvío estándar; Mín: Mínimo; Máx: Máximo; Q₁: Cuartil 1; Q₃: cuartil 3.

En la Tabla 7 se observa que el mayor promedio de *engagement* registrado fue para la categoría “receta” con 4,98% (DE: 1,11%). Las diferencias entre las medias y las medianas para las tres categorías otorgan una visión general del comportamiento de las distribuciones en relación a los sesgos. En este sentido, la mayor diferencia se observa para la categoría motivacional lo cual significa que la distribución de la variable se comporta asimétricamente. Con el objeto de verificar este comportamiento, se incluyen los histogramas de la variable para las tres categorías estudiadas, los cuales se muestran a continuación:

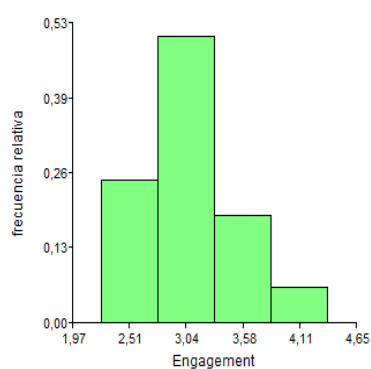


Figura 5: Histograma correspondiente a la variable *engagement* de la categoría de publicación “informativa”

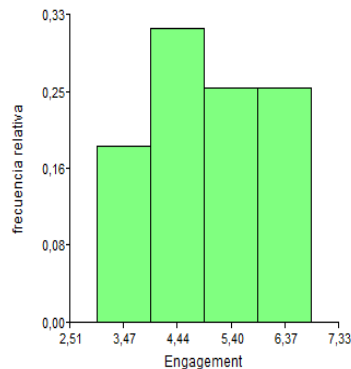


Figura 6: Histograma correspondiente a la variable *engagement* de la categoría de publicación “recetas”

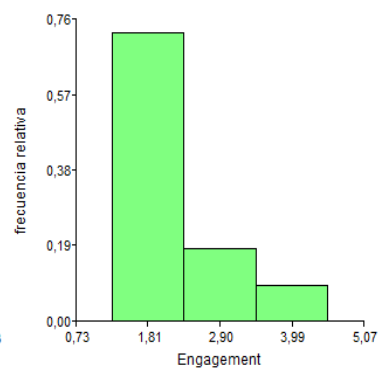


Figura 7: Histograma correspondiente a la variable *engagement* de la categoría de publicación “motivacional”

Con el objeto de verificar si existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias del *engagement* para todas las categorías se realizó el test no paramétrico de Kruskal-Wallis dadas las distribuciones observadas. Se observaron diferencias estadísticamente significativas de *engagement* entre categorías ($p < 0,0005$). Esto significa que el *engagement* se ve influenciado por el tipo de publicación. En las pruebas post-hoc se ha demostrado que el *engagement* de las “recetas” es significativamente mayor que los tipos de publicaciones “informativas” y “motivacionales”.

Análisis de la respuesta de las publicaciones realizadas en la red social Instagram
Mente en Verde por categoría.

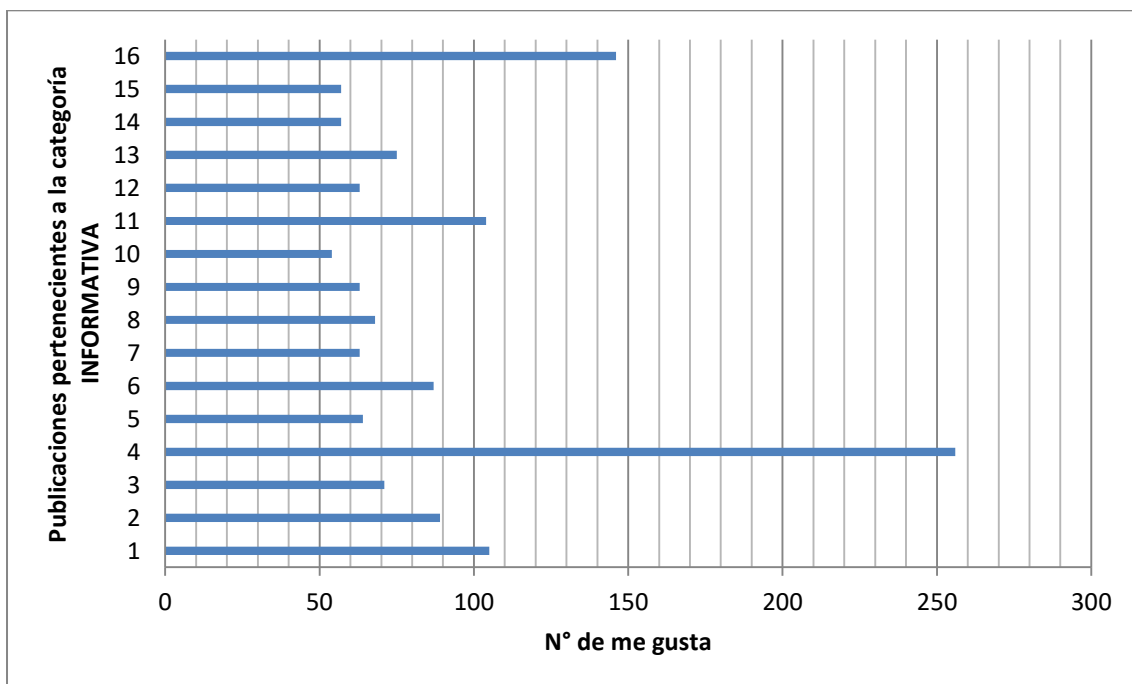


Figura 8. Cantidad de me gusta correspondientes a las publicaciones de la categoría “informativa”

En la Figura 8 se observa la distribución del número de me gusta para cada una de las publicaciones bajo la categoría informativa. Se destaca que las publicaciones que tuvieron un mayor número de me gusta fueron la número 4 denominada “No es lo mismo, agregá vegetales” y la 16 “Ejemplo de estrategia 1,2,3”.

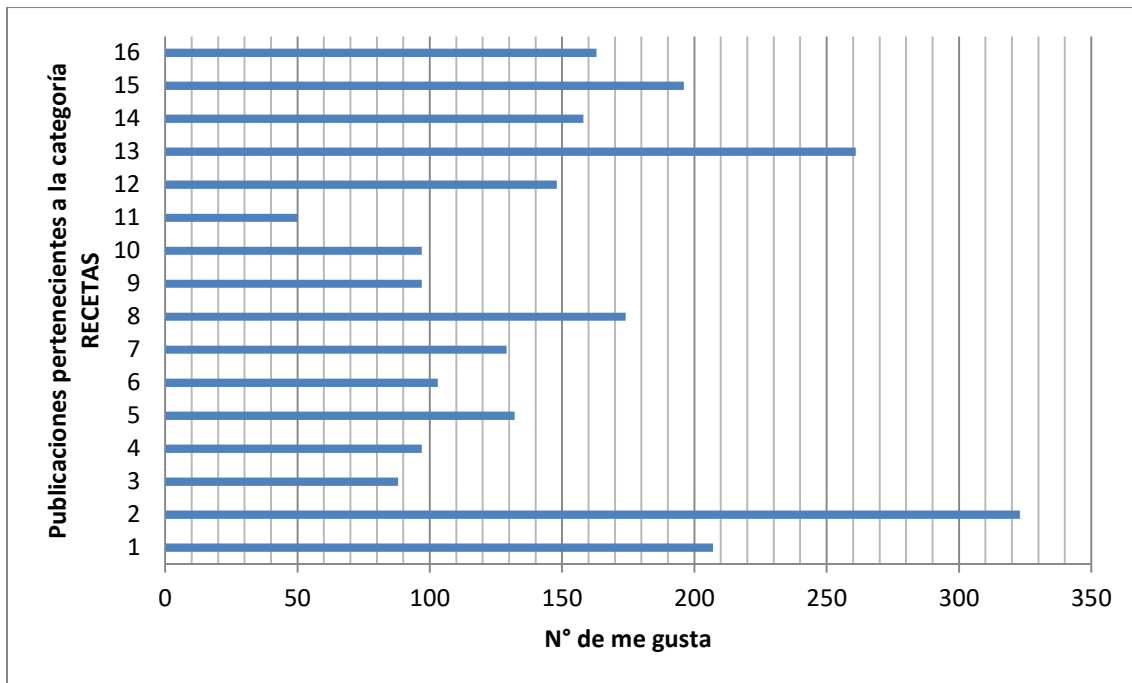


Figura 9. Cantidad de me gusta correspondientes a las publicaciones de la categoría “recetas”

En la Figura 9 se observa la distribución del número de me gusta para cada una de las publicaciones bajo la categoría “recetas”. Se destaca que las publicaciones que tuvieron un mayor número de “me gusta” fueron la 2 denominada “Tarta con masa de calabaza” y la 13 “Bruschetas de brócoli”.

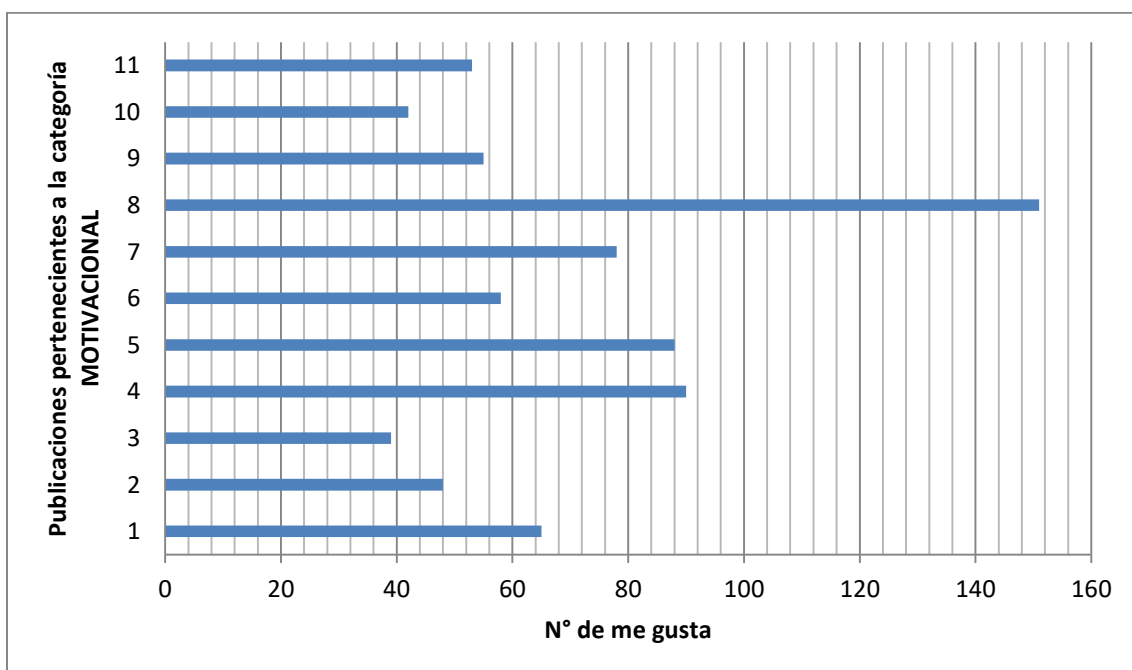


Figura 10. Cantidad de me gusta correspondientes a las publicaciones de la categoría “motivacional”

En la Figura 10 se observa la distribución del número de me gusta para cada una de las publicaciones bajo la categoría “motivacional”. Se destaca que las publicaciones que tuvieron un mayor número de “me gusta” fueron la 4 referida a “Consumo de frutas y verduras”, la 5 “Consumo consciente en una comida” y la 8 “Cómo hago mi smoothie”.

Tabla 8. Medidas resumen del número de me gusta de las publicaciones según categorías y p-valor asociado

Categoría	n	Media	D.E.	Mín.	Máx	Mediana	Q ₁	Q ₃	p-valor*
Informativa	16	88,88	50,67	54	256	69,5	63	89	
Receta	16	151,44	70,07	50	323	140	97	174	0,0004**
Motivacional	11	69,73	32,03	39	151	58	48	88	

*Dados los pequeños tamaños muestrales y la asimetría de las distribuciones, se aplicó el test de Kruskal-Wallis.

**Valor estadísticamente significativo con un 95% de confianza.

DE: desvío estándar; Mín: Mínimo; Máx: Máximo; Q₁: Cuartil 1; Q₃: cuartil 3.

En la Tabla 8 se observa que la media del número de me gusta es mayor para la categoría “recetas”. Al igual que lo observado en la tabla 7, la información provista por las medidas de posición media y mediana para las tres categorías permiten observar distribuciones sesgadas (asimétricas).

Al igual que lo ocurrido en la variable *engagement*, en este caso se aplicó un test no paramétrico (prueba de Kruskal-Wallis), observando que existen diferencias estadísticamente significativas entre categorías ($p=0,0004$). Esto implica que el número de me gusta se ve influenciado por el tipo de publicación. En las pruebas post-hoc se ha demostrado que el número de me gusta de la categoría “recetas” es significativamente mayor que en los tipos de publicaciones “informativas” y “motivacionales”.

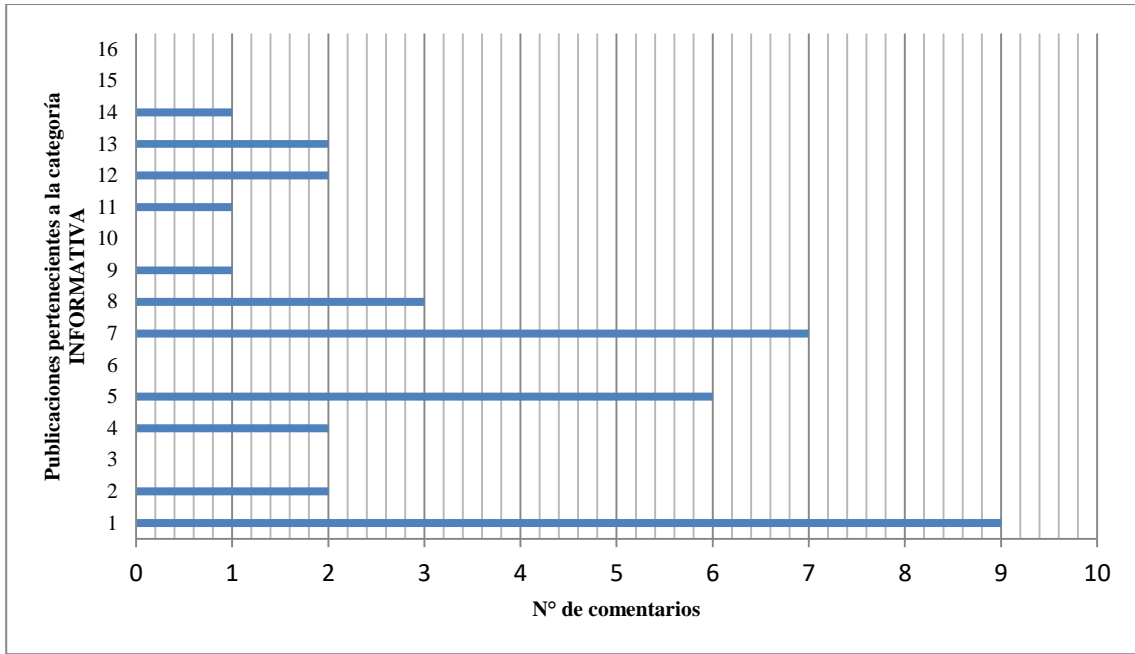


Figura 11. Cantidad de comentarios correspondientes a las publicaciones de la categoría “informativa”

En la figura 11 se observa que el número de comentarios para la categoría de publicación informativa fue mayor en la publicación 1 denominada “Diferencia entre los vegetales crudos y cocidos” con nueve comentarios, seguido de la publicación 7 denominada “Definir alimentación consciente” y la 5 “Armamos stock vegetal, ensalada rápida en tu heladera”.

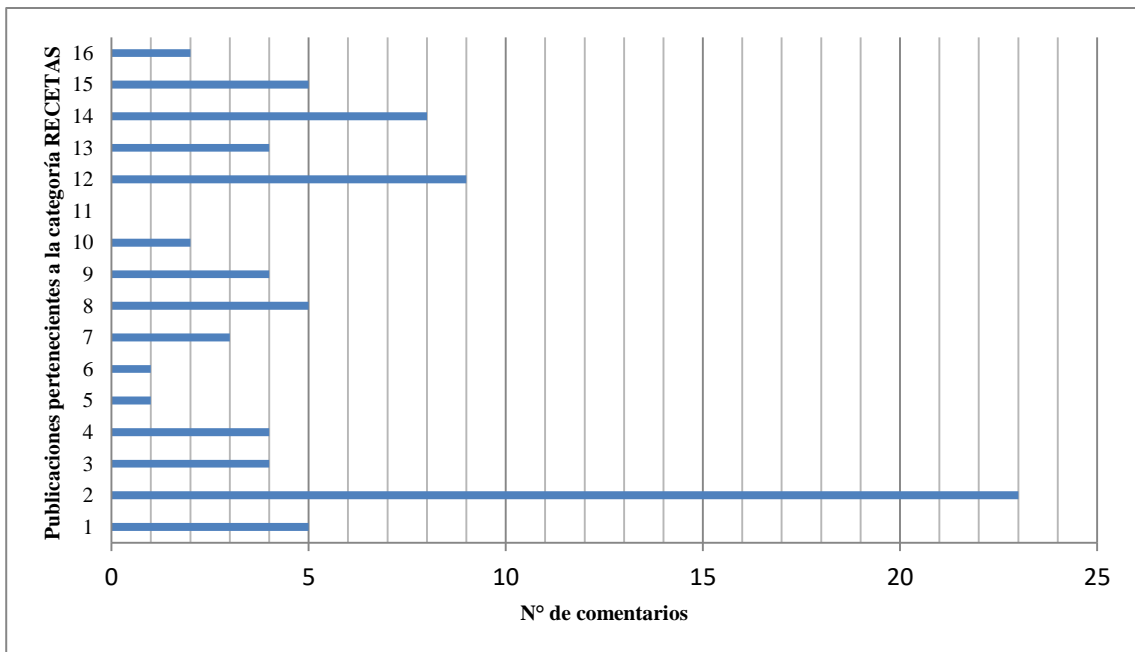


Figura 12. Cantidad de comentarios correspondientes a las publicaciones de la categoría “recetas”

En la Figura 12 se observa el número de comentarios para las publicaciones de la categoría “recetas”. La publicación 2 denominada “Tarta con masa de calabaza” fue la que obtuvo una notable mayor cantidad de comentarios, seguido de la publicación número 12 titulada “Mini chía pudding”.

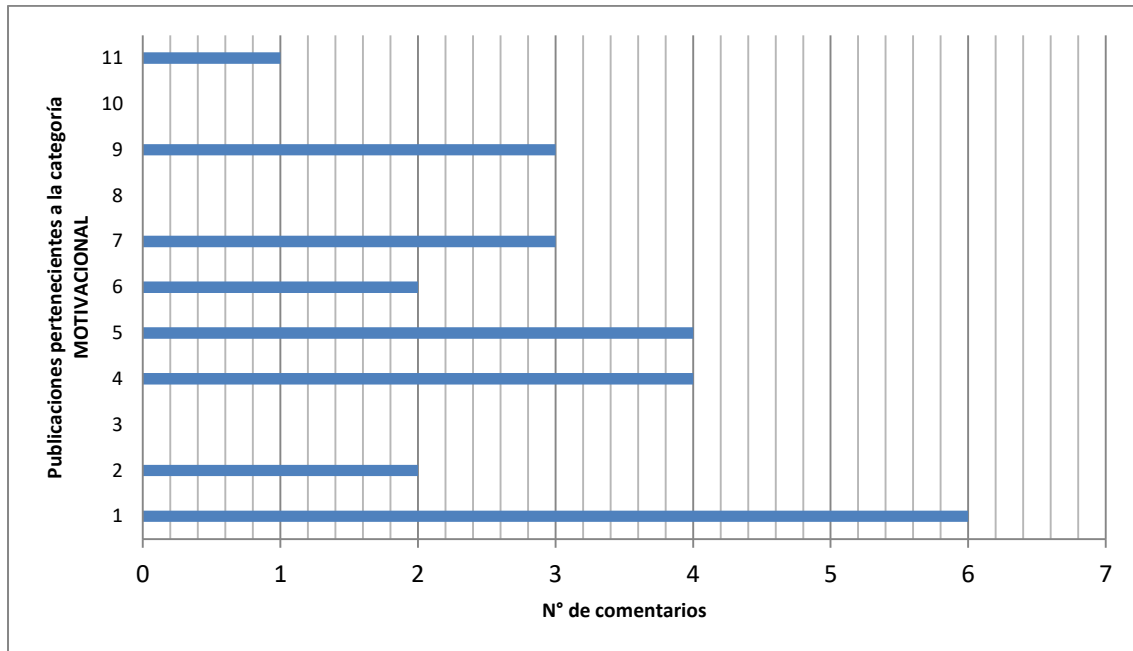


Figura 13. Cantidad de comentarios correspondientes a las publicaciones de la categoría “motivacional”

En la figura 13 se observa el número de comentarios para la categoría de publicación “motivacional”. La publicación 1 referida a “Fruta como golosana, cómo consumir la fruta en un snack” fue la que obtuvo una notable mayor cantidad de comentarios, seguido de la publicación 4 “Consumo de frutas y verduras” y la 5 “Consumo consciente en una comida”.

Tabla 9: Medidas resumen del número de comentarios de las publicaciones según categorías y p-valor asociado.

Categoría	n	Media	D.E.	Mín.	Máx	Mediana	Q ₁	Q ₃	p-valor*
Informativa	16	2,25	2,74	0	9	1,5	0	2	0,0536
Receta	16	5	5,37	0	23	4	2	5	
Motivacional	11	2,27	1,95	0	6	2	0	4	

*Dados los pequeños tamaños muestrales y la asimetría de las distribuciones, se aplicó el test de Kruskal-Wallis.

DE: desvío estándar; Mín: Mínimo; Máx: Máximo; Q₁: Cuartil 1; Q₃: cuartil 3.

En la Tabla 9 se observa que tanto las publicaciones enmarcadas en la categoría “informativa” como las “motivacionales” poseen casi el mismo promedio de comentarios, en tanto que la categoría receta posee un mayor promedio con 5 comentarios siendo ésta la categoría que presenta mayor dispersión en relación al valor central. En el análisis no paramétrico de la varianza a través de la prueba de Kruskal-Wallis pudo observarse con un 95% de confianza que no existen diferencias estadísticamente significativas en el número de comentarios según las tres categorías estudiadas ($p=0,0536$).

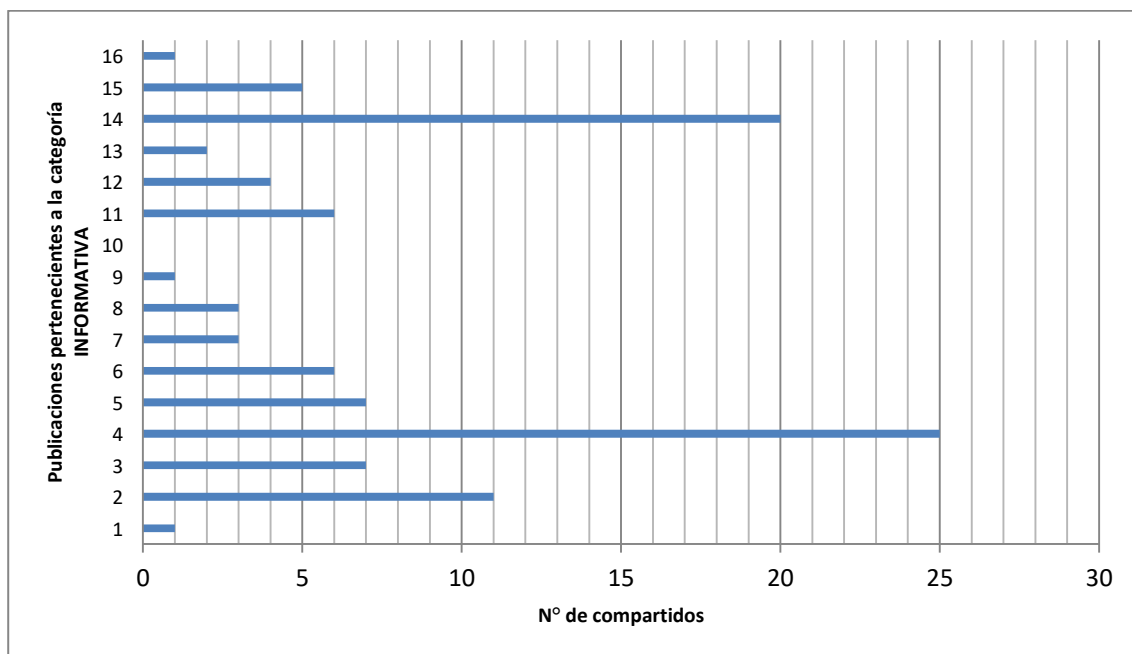


Figura 14. Cantidad de compartidos correspondientes a las publicaciones de la categoría “informativa”

En la Figura 14 se observa el número de compartidos en las publicaciones de la categoría “informativa”. La publicación 4 titulada “No es lo mismo, agregá vegetales” y la 14 “Evitar distracciones en el momento de la comida” son las que han obtenido mayor cantidad de compartidos con 25 y 20 respectivamente.

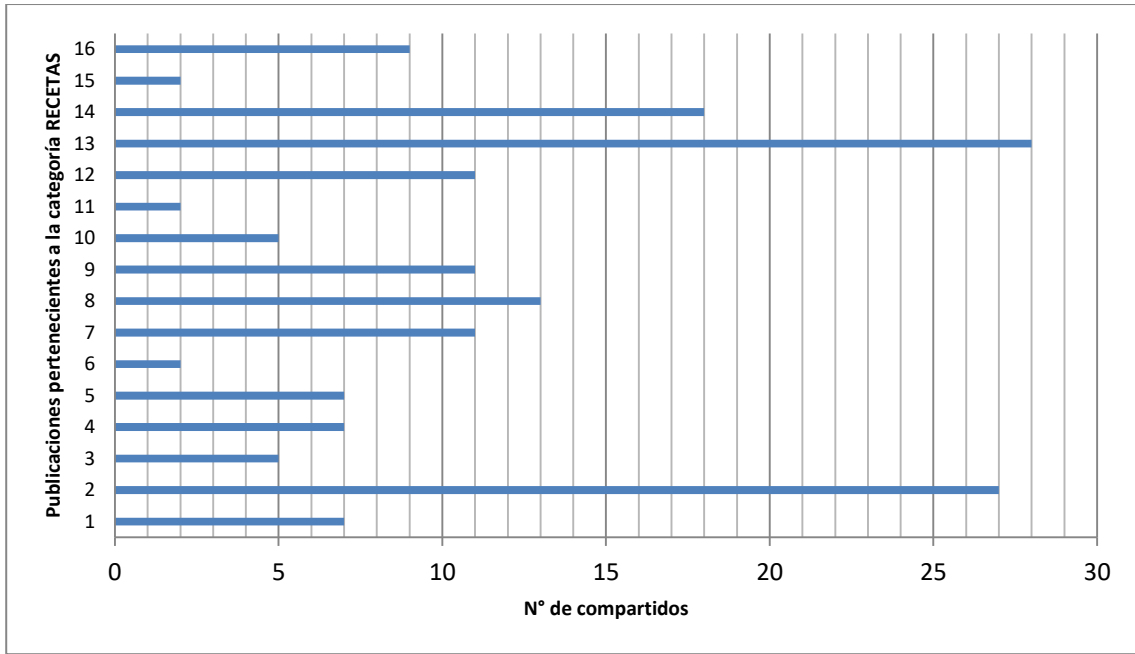


Figura 15. Cantidad de compartidos correspondientes a las publicaciones de la categoría “recetas”

En la Figura 15 se observa la cantidad de compartidos en las publicaciones bajo la categoría “recetas”. El número de compartidos fue mayor para la publicación 2 denominada “Tarta con masa de calabaza”, la 13 “Bruschetas de brócoli” y la 14 “Dip de zanahoria” con 27, 28 y 18 compartidos, respectivamente.

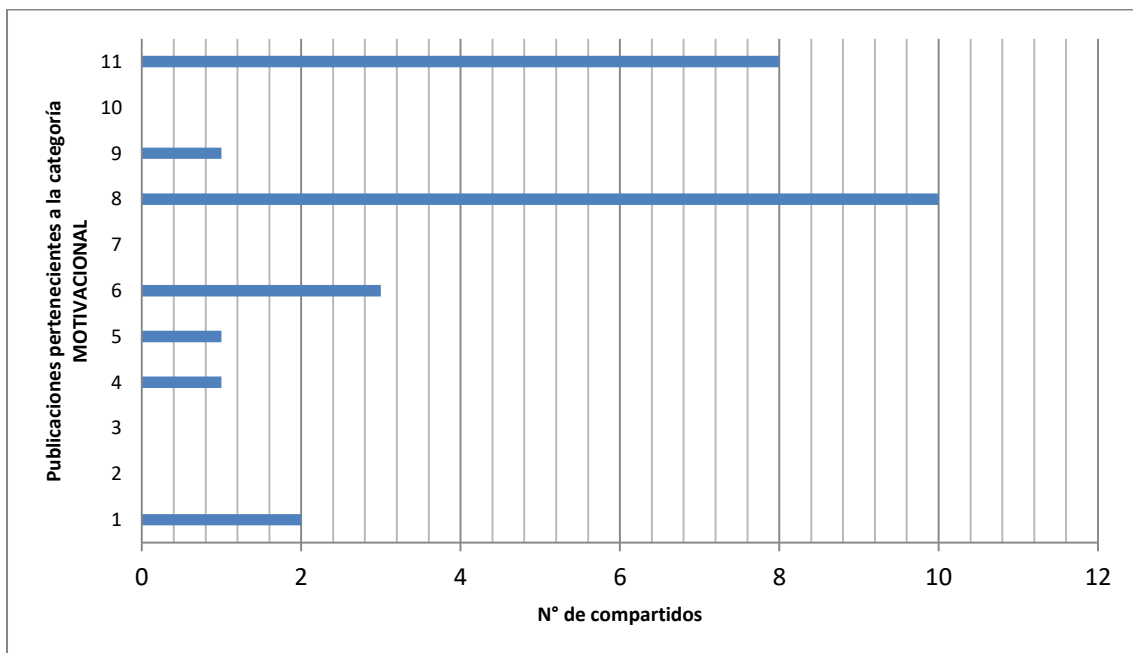


Figura 16. Cantidad de compartidos correspondientes a las publicaciones de la categoría “motivacional”

En la Figura 16 se observa la cantidad de compartidos en las publicaciones bajo la categoría “motivacional”. El número de compartidos fue mayor para la publicación 8 denominada “Cómo hago mi smoothie” y la 11 “Comer en la mesa” con 10 y 8 compartidos, respectivamente.

Tabla 10. Medidas resumen del número de compartidos de las publicaciones según categorías y p-valor asociado.

Categoría	n	Media	D.E.	Mín.	Máx	Mediana	Q ₁	Q ₃	p-valor*
Informativa	16	6,38	6,98	0	25	4,5	1	7	0,0019**
Receta	16	10,31	7,99	2	18	8	5	11	
Motivacional	11	2,36	3,44	0	10	1	0	3	

*Dados los pequeños tamaños muestrales y la asimetría de las distribuciones, se aplicó el test de Kruskal-Wallis.

**Valor estadísticamente significativo con un 95% de confianza

DE: desvío estándar; Mín: Mínimo; Máx: Máximo; Q₁: Cuartil 1; Q₃: cuartil 3.

En la Tabla 10 se observa que la media de compartidos es mayor en la categoría receta con 10 compartidos, seguido por la categoría informativa con 6 compartidos y por último la categoría motivacional con un promedio de 2 comentarios. Se observaron diferencias estadísticamente significativas entre la categoría de publicación y el número de compartidos, lo cual indica que la cantidad de compartidos está influenciada por el tipo de publicación ($p=0,0019$). El análisis a posteriori mostró que la mediana de compartidos para la categoría “recetas” es significativamente mayor que la de tipo motivacional. No existen diferencias significativas en la mediana de compartidos entre la categoría “recetas” y la categoría “informativa”, lo mismo sucede entre la categoría “informativa” y “motivacional”.

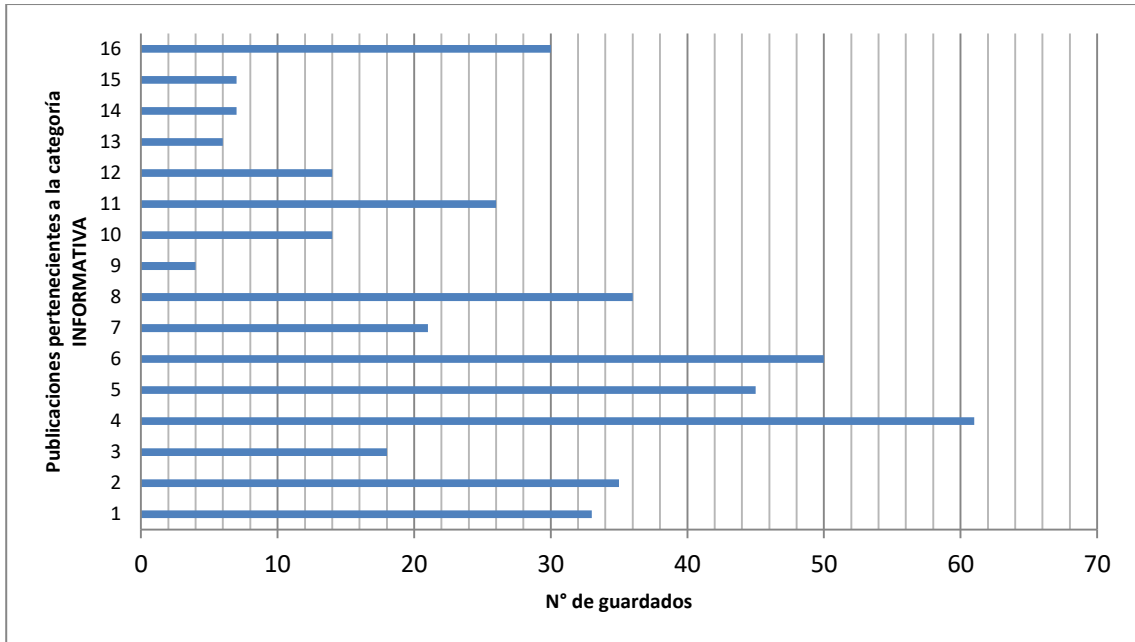


Figura 17. Cantidad de guardados asociados a las publicaciones de la categoría “informativa”

En la Figura 17 se observa que la mayor cantidad de guardados para la categoría “informativa” fue para la publicación 4 denominada “No es lo mismo, agregá vegetales” con 61 guardados seguida de la publicación 6 referida a “plato saludable. Cómo armar el plato de un almuerzo” con 50 y la número 5 titulada “armamos stock vegetal, ensalada rápida en tu heladera” con 45 guardados.

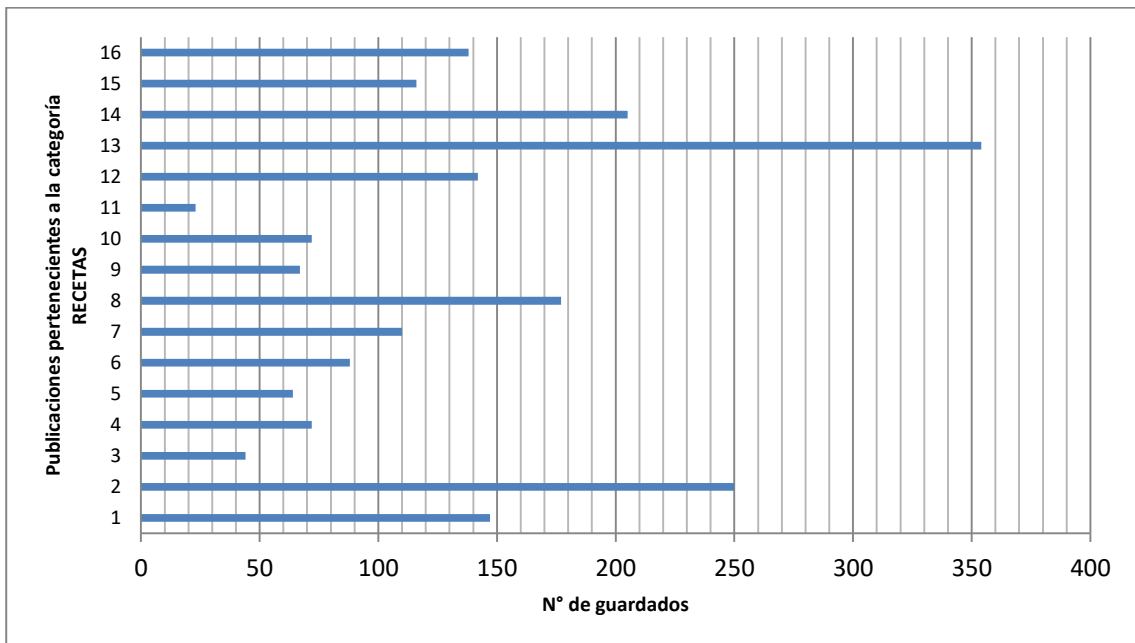


Figura 18. Cantidad de guardados asociados a las publicaciones de la categoría “recetas”

En la Figura 18 se observa que la mayor cantidad de guardados para la categoría “recetas” fue para la publicación 13 referida a “Bruschetas de brócoli” con 354 guardados, seguida de la publicación 2 “Tarta con masa de calabaza” con 250 y la publicación 14 “Dip de zanahorias” con 205.

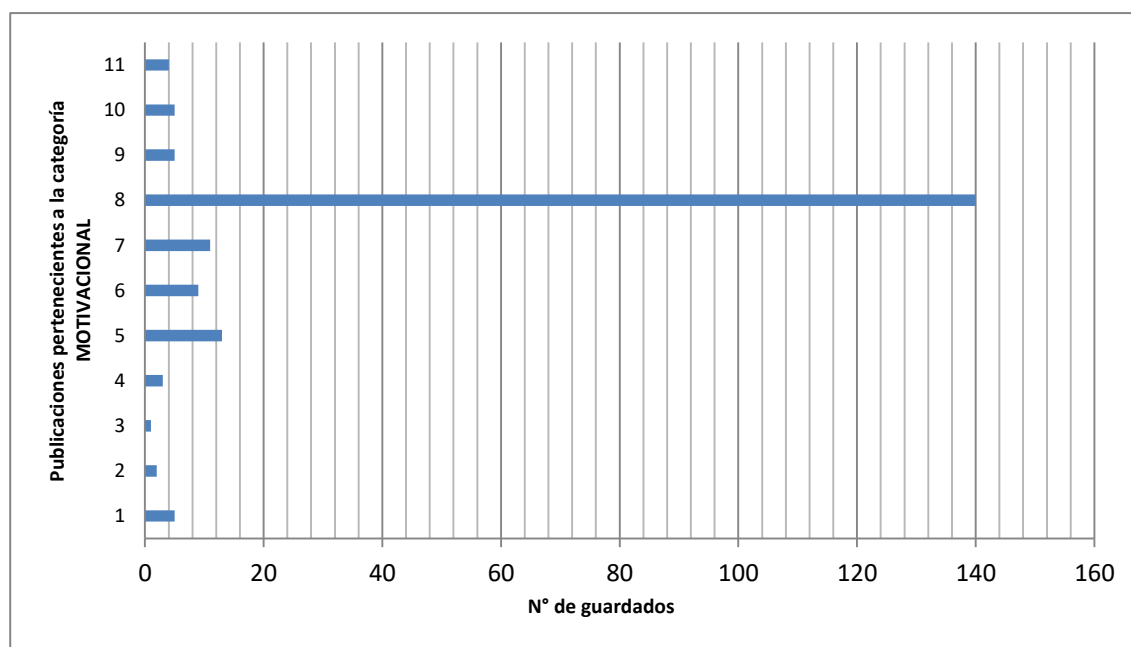


Figura 19. Cantidad de guardados asociados a las publicaciones de la categoría “motivacional”

En la Figura 19 se observa que la mayor cantidad de guardados para la categoría “motivacional” fue para la publicación 8 denominada “Cómo hago mi smoothie” con 140 guardados, visualizándose un valor significativamente menor en el resto de las publicaciones que se encuentran por debajo de los 13 guardados.

Tabla 11: medidas resumen del número de guardados de las publicaciones según categorías y p-valor asociado.

Categoría	n	Media	D.E.	Mín.	Máx	Mediana	Q ₁	Q ₃	p-valor*
Informativa	16	24,44	17,1	4	61	23	7	35	
Receta	16	129,31	85,31	23	354	113	67	147	<0,0001
Motivacional	11	18	40,63	1	140	5	3	11	

*Dados los pequeños tamaños muestrales y la asimetría de las distribuciones, se aplicó el test de Kruskal-Wallis.

**Valor estadísticamente significativo con un 95% de confianza

DE: desvío estándar; Mín: Mínimo; Máx: Máximo; Q₁: Cuartil 1; Q₃: cuartil 3.

En la Tabla 11 se observa que la media de guardados es mayor en la categoría “receta” con 129, seguido por la categoría “informativa” con 24 guardados y por último la categoría “motivacional” con un promedio de 18. Se observaron diferencias estadísticamente significativas entre la categoría de publicación y el número de guardados, lo cual indica que la cantidad de guardados está influenciada por el tipo de publicación ($p < 0,0001$). El análisis a posteriori mostró que la mediana de guardados para la categoría “recetas” es significativamente mayor que las dos restantes categorías. Mientras que no existen diferencias significativas entre la mediana de guardados de la categoría “informativa” y “motivacional”.

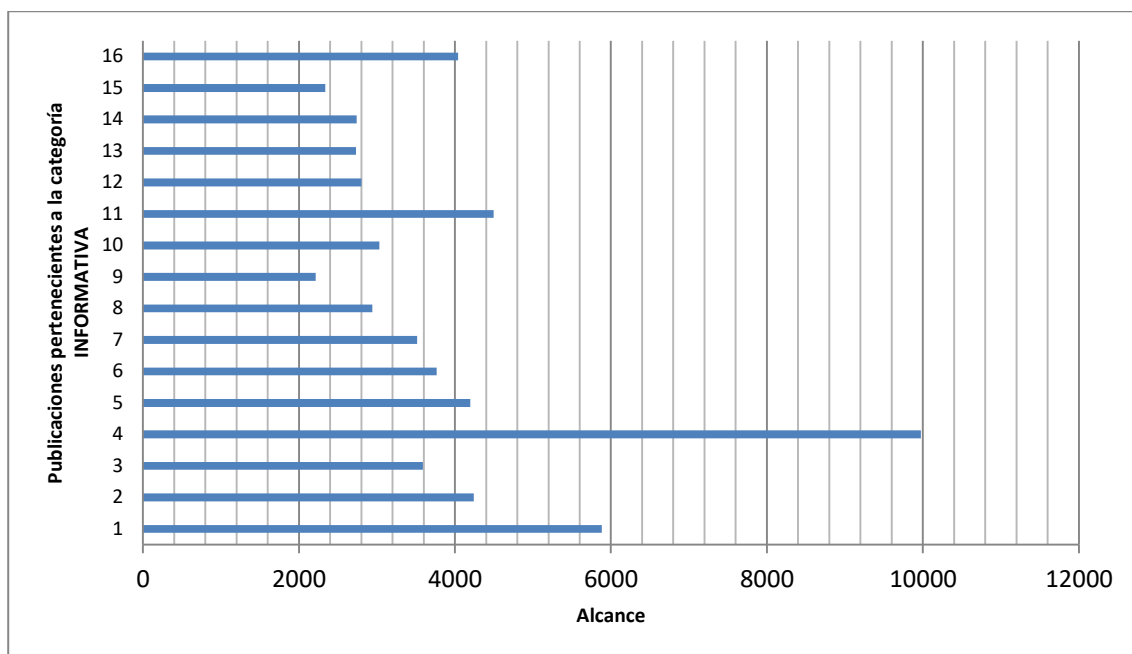


Figura 20. Alcance de las publicaciones correspondientes a la categoría “informativa”

En la Figura 20 se observa que las publicaciones bajo la categoría “informativa” que mayor alcance registraron fueron la número 4 denominada “No es lo mismo, agregá vegetales” con 9.974, seguida de la publicación 1 referida a “Diferencia entre los vegetales crudos y cocidos” con 5.884.

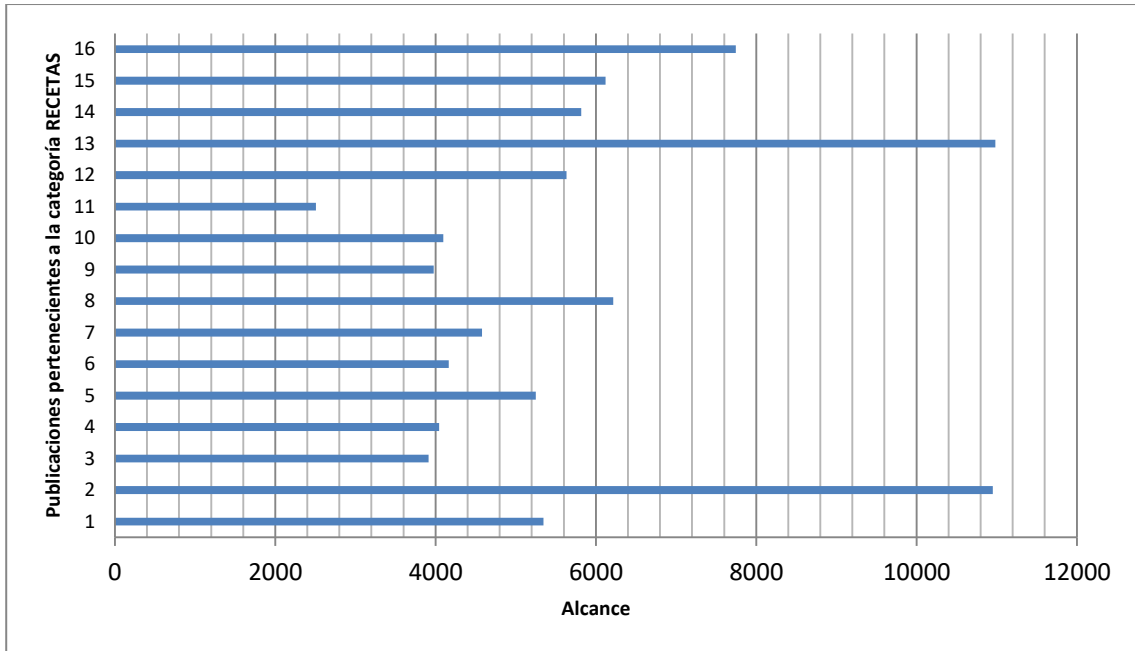


Figura 21. Alcance de las publicaciones correspondientes a la categoría “recetas”

En la figura 21 se observa que las publicaciones bajo la categoría “recetas” que mayor alcance registraron fueron la número 13 denominada “Bruschetas de brócoli” con 10.983, seguida de la publicación 2 “Tarta con masa de calabaza” con 10.950.

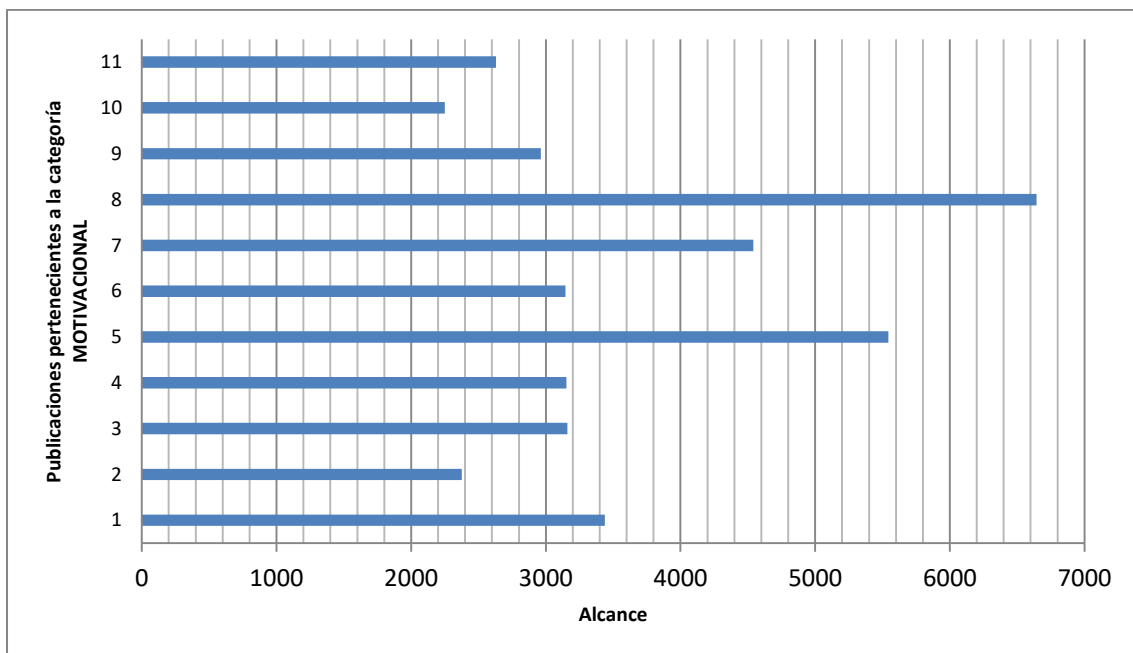


Figura 22. Alcance de las publicaciones correspondientes a la categoría “motivacional”

En la Figura 22 se observa que las publicaciones bajo la categoría “motivacional” que mayor alcance registraron fueron la número 8 denominada “Cómo hago mi smoothie” con 6645, seguida de la publicación 5 “Consumo consciente en una comida” con 5544.

Tabla 12. Medidas resumen del alcance de las publicaciones según categorías y p-valor asociado.

Categoría	n	Media	D.E.	Mín.	Máx	Mediana	Q ₁	Q ₃	p-valor*
Informativa	16	3906,19	1871,63	2213	9974	3552	2741	4196	
Receta	16	5709,06	2390,67	2507	10.983	5298	4046	6121	0,0055**
Motivacional	11	3622,27	1386,64	2249	6,645	3154	2630	4541	

*Dados los pequeños tamaños muestrales y la asimetría de las distribuciones, se aplicó el test de Kruskal-Wallis.

**Valor estadísticamente significativo con un 95% de confianza

DE: desvío estándar; Mín: Mínimo; Máx: Máximo; Q₁: Cuartil 1; Q₃: cuartil 3.

En la Tabla 12 se observa que la media del alcance es mayor en la categoría “receta” con un alcance de 5709, seguido por la categoría “informativa” con 3906 y por último la categoría “motivacional” con un promedio de 3.622. Se observaron diferencias estadísticamente significativas entre la categoría de publicación y el alcance, lo cual indica que el alcance está influenciado por el tipo de publicación ($p=0,0055$). El análisis a posteriori mostró que la mediana de alcance para la categoría “recetas” es significativamente mayor que las dos restantes categorías. No existen diferencias significativas entre la mediana de alcance de la categoría “informativa” y “motivacional”.

DISCUSIÓN:

Luego de una extensa búsqueda bibliográfica hemos concluido en que no existen suficientes estudios previos que evalúen la respuesta de las personas a imágenes acompañadas de un texto publicadas en la red social Instagram, en el área de Nutrición, lo que ha sido una limitante a la hora de realizar una comparación que resulte significativa.

Refiriéndonos a la variable sexo, en una investigación sobre la influencia de las redes sociales en la alimentación saludable se observó que son más las mujeres que siguen cuentas de comida saludable, de todo el porcentaje de mujeres de la muestra, un 74,51% sigue cuentas de comida saludable siendo solo un 25,49% de hombres los que siguen esas cuentas.⁶⁸ En el presente estudio también se ha visualizado que el porcentaje de mujeres que sigue a la cuenta *Mente en Verde* es ampliamente superior, constituyendo el 90% del total de seguidores.

Uno de los resultados obtenidos en el presente estudio fue que las publicaciones de carácter “informativo” presentan un menor *engagement* en relación a las de tipo “recetas”, lo que es comparable a los resultados de una investigación en la cual se analizaron publicaciones realizadas por organizaciones de promoción de la salud, donde se observó que los mensajes de tipo informativo, basados en estadísticas y hechos científicos tenían un bajo *engagement*, aun así, la mayoría de las publicaciones generadas por las organizaciones estaban enmarcadas dentro de esta categoría.⁶⁹

En relación con esto, en un artículo de revisión realizado por Ballesteros, en el cuál se analizó el índice de *engagement* en redes sociales de diferentes investigaciones, se observó que los contenidos estrictamente informativos no son lo que causan un mayor *engagement* por parte de los seguidores, en comparación con contenidos persuasivos que incluyen apelaciones emocionales.⁷

Otros estudios han demostrado que aquellas publicaciones que contienen textos complejos o demasiado extensos presentan un menor *engagement*, ya que generan sentimientos de confusión, angustia e indecisión en los seguidores.^{70,71} Por lo que en el caso de generar contenidos enmarcados en la categoría informativa sería recomendable que los mensajes a compartir sean breves y fáciles de comprender, ya que éstos han evidenciado una mayor respuesta.⁷²

De las formas observables de *engagement*, dar me gusta fue una de las interacciones más comunes entre los entrevistados de un estudio, mientras que la acción de comentar fue una práctica menos común.⁷⁰

Resultados similares se han obtenido en la revisión bibliográfica realizada por Ballesteros, donde se ha visualizado que la opción me gusta es la más frecuente por ser la más sencilla y rápida, seguida de la acción compartir que permite la difusión del mensaje. En último lugar, se encuentra la acción comentar, la cual no es tan frecuente debido a que supone una mayor inversión de tiempo.⁷ En la presente investigación se ha observado la misma tendencia, donde la media del número de me gusta fue superior a la del número de compartidos, ocupando el último lugar la media del número de comentarios.

La disponibilidad de datos e información analítica de publicaciones que hayan tenido éxito y un mayor *engagement* nos permite optimizar nuestros contenidos, adaptándolos a las preferencias de nuestros seguidores, generando mensajes e imágenes que sean valiosas para ellos, lo que va a reducir las probabilidades de que realicemos publicaciones inefectivas o que no sean del agrado de nuestro público.⁷⁰

Diversos estudios afirman que las redes sociales y las cuentas de comida saludable influyen sobre el comportamiento alimentario de manera positiva, generando un impacto importante en los hábitos de jóvenes y adultos, repercutiendo en un mejor estado de salud de la población.^{9,11,68,73}

Como limitante de este estudio reconocemos que la respuesta también podría estar influenciada por la imagen que acompaña al texto, la hora y el día en que se realiza la publicación, el perfil de los seguidores de la página, entre otros factores. Lo cuál ha sido afirmado en el estudio realizado por Ballesteros, en donde el *engagement* se ha definido como dependiente del formato, el contenido, el momento de publicación y la propia implicación y participación de los administradores de la página.⁷

CONCLUSIONES:

Con base en los resultados podemos comprobar nuestras primeras dos hipótesis de investigación que postulan que las publicaciones enmarcadas en la categoría “informativa” y “motivacional” muestran un menor *engagement* y que las publicaciones enmarcadas en la categoría “recetas” muestran un mayor *engagement*.

En cuanto a la tercer hipótesis de este trabajo de investigación, que sostiene que las publicaciones enmarcadas en la categoría “motivacional” y “recetas” muestran un mayor alcance, podemos decir que solo las publicaciones enmarcadas en la categoría “recetas” han demostrado tener un mayor alcance, seguido de las publicaciones informativas y, por último, las motivacionales, por lo que podemos decir que esta hipótesis se cumple parcialmente.

A partir de este trabajo de investigación buscamos analizar una pequeña parte de la aplicación de las nuevas tecnologías, más específicamente de la red social Instagram, en el área de la nutrición. Propusimos analizar la respuesta de los seguidores a las publicaciones realizadas, ya que al conocer esto podemos realizar los cambios pertinentes para lograr aumentar el interés y en consecuencia la respuesta a nuestras publicaciones de las personas que utilizan esta plataforma y de esta manera facilitar el rol de los Licenciados en Nutrición en educación para la salud.

Mientras más estudiemos la utilización de estas herramientas del nuevo mundo más eficaces serán nuestras intervenciones en las poblaciones y podremos llegar a un mayor número de personas en relación con los métodos tradicionales de Educación para la Salud. Es por esto que, alentamos la realización de futuras investigaciones relacionadas al uso de las redes sociales en alimentación y nutrición para profundizar en aspectos que no han podido ser abordados en el presente trabajo de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

1. Cortes Campo R. Información preferida en Facebook entre estudiantes universitarios del sureste mexicano. Una aproximación. Memorias XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación [Internet] 2016 [Consultado 25 de abril 2019]: 9-16. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Jorge_Hidalgo_Toledo/publication/311535873_Hipermediatizacion_Practicas_performativas_constelaciones_mediaticas_e_I-identidad_Hipermedial/links/584aee7b08aeb989251c9686.pdf
2. Ponce I. Monográfico: Redes Sociales- El impacto social de las redes sociales [Internet]. Madrid: Gobierno de España, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; 2012 [actualizado 21 de junio 2019; consultado 6 de mayo 2019]. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=7>
3. Kepios H, We Are Social. Digital Around The World [Internet]. DataReportal; 2019 [actualizado abril 2019; consultado 6 de mayo 2019]. Disponible en: https://datareportal.com/global-digital-overview?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_name=Digital_2018&utm_content=Country_Link_Slide
4. Matarín Jiménez TM. Redes sociales en prevención y promoción de la salud. Una revisión de la actualidad. AECS [Internet] 2015 [consultado 6 de mayo 2019]; 6 (1): 62-69. Disponible en: http://www.aecs.es/6_1_6.pdf
5. Hootsuite. Una lista completa de estadísticas de Instagram [Internet]. Canadá: Sydney Parker; 2019 [citado 6 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>
6. García Mendivil LI. Influencia del contenido publicado en Instagram por Influencers en la imitación de estereotipos [Trabajo final de grado]. Guadalajara: Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara; 2017. 78 p.
7. Ballesteros CA. El índice de *engagement* en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. Razón Palabra [Internet]. 2019 [Consultado 8 de mayo 2019]; 22:96-124. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/330311871_El_indice_de_engagement_en

_redes_sociales_una_medicion_emergente_en_la_Comunicacion_academica_y_org
anizacional

8. Carrasco Polaino R, Villar Cirujano E, Martín Cárdena M A. Artivismo y ONG: Relación entre imagen y “engagement” en Instagram. Comunicar [Internet]. 2018 [consultado 6 de mayo 2019]; 26 (57): 29-38. Disponible en: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15320/Artivismo%20y%20ONG.pdf?sequence=3>
9. Montoya Martínez S. 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 final de grado]. Santiago de Cali: Pontificia Universidad Javeriana; 2017. 127 p.
10. Hütt Herrera H. Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones [Internet]. 2012 [Consultado 12 de junio 2019]; 91(2): 121-128. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
11. Aranceta Batrina J. Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario [Tesis doctoral en Internet]. Leioa: Universidad del País Vasco; 2015 [Consultado 12 de junio 2019]. Disponible en: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/18487/TESIS_ARANCETA_BARTRIN_A_JAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y
12. Morduchowicz R, Marcon A, Sylvestre V, Ballestrini F. Los adolescentes y las Redes Sociales [Internet]. Ministerio de Educación de la Nación; 2010 [Consultado 23 de mayo 2019]. Disponible en: <https://docplayer.es/258732-Los-adolescentes-y-las-redes-sociales-1.html>
13. Ali Ahmed Y, Nazir Ahmad M, Ahmad N, Hidayati Zakaria N. Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review. Telematics and Informatics [Internet]. 2019 [Consultado 16 de julio 2019]; 37: 72-112. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585317306688>
14. Zinoviev D. Information Diffusion in Social Networks [Internet]. Boston: IGI Global; 2011. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/236879578> Information Diffusion in Social Networks

15. Coterón Molina J. La comunicación 2.0. RECS [Internet]. 2016 [Consultado 16 de julio 2019]. p. 115-119. Disponible en: <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3129/1880>
16. Lemos Carreras MB, Longato MC, Masci CD, Mendoza DF. El uso actual de las redes sociales como herramienta para la Educación Alimentaria Nutricional [Trabajo final de grado en Internet]. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires; 2016 [Consultado 4 de junio 2019]. Disponible en: <http://old.fmed.uba.ar/escuelanutricion/revistani/pdf/17b/otn/747c.pdf>
17. Álvarez Alva R, Kuri Morales P. Salud pública y medicina preventiva. 5° ed. Editorial Manual Moderno: México; 2018.
18. Purcell K, Rainie L. “Americans Feel Better Informed Thanks to the Internet”. Pew Research Center. Washington [publicación periódica en línea]. 2014 [Consultado 24 de julio 2019]. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/2014/12/08/better-informed/>
19. Diviani N, van den Putte B, Giani S, van Weert JC. Low Health Literacy and Evaluation of Online Health Information: A Systematic Review of the Literature. J Med Internet Res [Internet]. 2015 [Consultado 14 de junio 2019]; 17(5):112. Disponible en: <https://www.jmir.org/2015/5/e112/>
20. Mitsutake S, Shibata A, Ishii K, Oka K. Associations of eHealth Literacy With Health Behavior Among Adult Internet Users. J Med Internet Res [Internet]. 2016 [Consultado 14 de junio 2019]; 18(7):192. Disponible en: <https://www.jmir.org/2016/7/e192/pdf>
21. Buitrago Alonso A. El valor de los influencers de alimentación saludable en instagram [Trabajo final de grado en Internet]. Segovia: Universidad de Valladolid; 2018 [Consultado 23 de mayo 2019]. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31006/TFG-N.1011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
22. Soares Vieira I. Comunicación y gastronomía en Instagram: el boom de las recetas sanas [Trabajo final de máster en Internet]. Segovia: Universidad de Valladolid; 2017 [Consultado 12 de junio 2019]. Disponible en: http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/25311/TFM_F_2017_44.pdf?sequence=1&isAllowed=y

23. Dato PF. Influencia de las redes sociales en el comportamiento alimentario de los pacientes del Gimnasio Evolution en el año 2017 [Diplomatura]. Buenos Aires: Universidad Favaloro; 2017.
24. Byrne E, Kearney J, MacEvilly C. The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. Proceedings of the Nutrition Society. Cambridge University Press; 2017.
25. Scolari CA. Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula [Internet]. 1º Ed. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; 2018 [Consultado 28 de junio 2019]. Disponible en: http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_Teens_es.pdf
26. Montardo SP. Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. Galáxia [Internet]. 2019 [Consultado 27 de junio 2019]; (41): 169-182. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.1590/1982-25542019237688>
27. Cabrera Rubio M. Marketing de influencia en Instagram [Trabajo final de grado en Internet]. Sevilla: Universidad de Sevilla; 2017 [Consultado 15 de julio 2019]. Disponible en: https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/65916/Marketing_de_influencia_en_instagram.pdf?sequence%3D1&isAllowed=y
28. Instagram. Herramientas para empresas en Instagram [Internet]. Información sobre las estadísticas de Instagram. 2019 [Consultado 15 de julio 2019]. Disponible en: <https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460?helpref=search&sr=1&query=que%20es%20el%20descubrimiento>
29. Madrigal Romero C. Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof [Trabajo final de grado en Internet]. Sevilla; 2015 [Consultado 21 de agosto 2019]. Disponible en: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y
30. Instagram. Feed: ¿cómo puedo guardar publicaciones que veo en Instagram? [Internet]. 2019 [Consultado 21 de agosto 2019]. Disponible en: <https://www.facebook.com/help/instagram/1744643532522513?helpref=related>
31. Ramos J. Instagram para empresas [Internet]. XinXii; 2015 [Consultado 16 de mayo 2019]. Disponible en:

<https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram&ots=TzR1R5IGX0&sig=sqC5DMX31KqoawtAXF7jj2WDenk#v=onepage&q=instagram&f=false>

32. Altisent Lacalle A. Alimentación en adolescentes: propuesta de educación sanitaria en Instagram [Máster en Educación para la Salud en Internet]. España: Universitat de Lleida; 2018 [Consultado 28 de junio 2019]. Disponible en: <https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/65407/aaltisentl.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
33. Blanco Pereira ME, Jordán Padrón M, Pachón González L, Sánchez Hernández TB, Medina Robainas RE. “Educación para la salud integral del adolescente a través de promotores pares”. Med. Electrón [Internet]. 2011 [Consultado 24 de julio 2019]; 33(3). Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242011000300012
34. Holmberg C, Chaplin J, Hillman T, Berg C. Adolescents’ presentation of food in social media: An explorative study. Appetite [Internet]. 2016 [Consultado 19 de julio 2019]; 99: 121–129. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26792765>
35. Schüssler P, Kluge M, Yassouridis A, Dresler M, Uhr M, Steiger A. Ghrelin Levels Increase After Pictures Showing Food. Obesity Society [Internet]. 2012 [Consultado 8 de agosto 2019]; 20(6): 1212-1217. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1038/oby.2011.385>
36. Torresani ME, Somoza MI. Cuidado Nutricional Cardiometabólico. 1a Ed. Buenos Aires: Akadia; 2011.
37. Organización Mundial de la Salud. Enfermedades no Transmisibles [Internet]. 2019. [Actualizado 2019, Consultado 8 de agosto 2019]. Disponible en: https://www.who.int/topics/noncommunicable_diseases/es/
38. Robledo Martínez R. Las Enfermedades Crónicas No Transmisibles en Colombia. Bol Obs Salud [Internet]. 2010 [Consultado 8 de agosto 2019]; 3(4). Disponible en: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/bos/article/view/17968/18857>
39. Organización Mundial de la Salud. 10 datos sobre las enfermedades no transmisibles [Internet]. 2013 [Actualizado 2019, Consultado 8 de agosto 2019]. Disponible en: https://www.who.int/features/factfiles/noncommunicable_diseases/es/

40. Cervera P, Clapés J, Rigolfas R. Alimentación y dietoterapia. 4° Ed. Madrid: Mcgraw Hill; 2004.
41. Calañas-Continente AJ. Alimentación saludable basada en la evidencia. Endocrinol Nutr [Internet]. 2005 [Consultado 23 de julio 2019]; 52(2): 8-24. Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-endocrinologia-nutricion-12-articulo-alimentacion-saludable-basada-evidencia-13088200>
42. Cappelletti A, Katz M y Cols. Obesidad, encrucijadas y abordajes. Akadia; 2018.
43. Secretaría de Salud. Guía para reforzar la orientación alimentaria basada en la NOM-043-SSA2-2005 [Internet]. México: Subsecretaría de Prevención y Promoción de la salud dirección General de Promoción de la salud; 2006 [Consultado 6 de septiembre 2019]. Disponible en: http://www.cdi.salud.gob.mx:8080/BasesCDI/Archivos/Saludalimentaria/GUIA_PARA_REFORZAR_LA_ORIENTACION_ALIMENTARIA.pdf
44. Ministerio de Salud. Norma General Técnica n° 148 sobre Guías alimentarias para la población [Internet]. Santiago de Chile; 2013 [Consultado 6 de septiembre 2019]. Disponible en: <http://codemachile.cl/wp-content/uploads/2015/08/Norma-t%C3%A9cnica-N%C2%BA-148-sobre-Gu%C3%ADas-Alimentarias-para-la-poblaci%C3%B3n-chilena-MINSAL-2013.pdf>
45. U.S. Department of Health and Human Services and U.S. Department of Agriculture. 2015–2020 Dietary Guidelines for Americans [Internet]. 8° Ed; 2015 [Consultado 6 de septiembre 2019]. Disponible en: <http://health.gov/dietaryguidelines/2015/guidelines/>.
46. Ministerio de Salud de la Nación. Guías Alimentarias para la Población Argentina [Internet]. Buenos Aires; 2016 [Consultado 6 de septiembre 2019]. Disponible en: http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000000817cnt-2016-04_Guia_Alimentaria_completa_web.pdf
47. Sociedad Española de Nutrición Comunitaria. Guía de la alimentación saludable [Internet]. Madrid; 2016 [Consultado 6 de septiembre 2019]. Disponible en: <http://www.nutricioncomunitaria.org/es/noticia/guias-alimentarias-senc-2016>
48. Olivares S, Lera L, Mardones MA, Araneda J, Olivares MA, Colque ME. Motivaciones y barreras para consumir 5 porciones de frutas y verduras al día en madres de escolares y profesores de enseñanza básica. ALAN [Internet]. 2009 [Consultado 20 de agosto 2019]; 59 (2): 166-173. Disponible en:

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-06222009000200008&lng=es.

49. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 4° Encuesta Nacional de Factores de Riesgo: resultados preliminares [Internet]. 1a Ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires; 2019 [Consultado 18 de agosto 2019]. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/enfr_2018_resultados_preliminares.pdf
50. Dirección Nacional de Promoción de la Salud y Control de Enfermedades Crónicas No Transmisibles. 4° Encuesta Nacional de Factores de Riesgo: principales resultados [Internet]. Buenos Aires: 2019 [Consultado 18 de agosto 2019]. Disponible en: http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000001444cnt-2019-04_4ta-encuesta-nacional-factores-riesgo.pdf
51. Aune D, Giovannucci E, Boffetta P, Fadnes LT, Keum N, Et al. Fruit and vegetable intake and the risk of cardiovascular disease, total cancer and all-cause mortality: a systematic review and dose-response meta-analysis of prospective Studies. *Int J Epidemiol* [Internet]. 2017 [Consultado 14 de agosto 2019]; 46(3): 1029–1056. Disponible en: <https://academic.oup.com/ije/article/46/3/1029/3039477>
52. Joanne L. Slavin, Beate Lloyd. Health Benefits of Fruits and Vegetables. *Adv Nutr* [Internet]. 2012 [Consultado 18 de junio 2019]; 3 (4): 506–516. Disponible en: <https://academic.oup.com/advances/article/3/4/506/4591497>
53. 5 al día [Internet]. Frutas y hortalizas ¿Por qué consumirlas? [Consultado 18 de junio 2019]. Disponible en: <https://www.5aldia.org/apartado-h.php?ro=752&sm=152>
54. Wighton K. Eating more fruits and vegetables may prevent millions of premature deaths. Imperial College London. Londres [Publicación periódica en línea] 2017 [Consultado 4 de agosto 2019]. Disponible en: <https://www.imperial.ac.uk/news/177778/eating-more-fruits-vegetables-prevent-millions/>
55. Organización Mundial de la Salud. Aumentar el consumo de frutas y verduras para reducir el riesgo de enfermedades no transmisibles [Internet]. eLENA [Actualizado abril 2019; Consultado 10 de septiembre 2019]. Disponible en: https://www.who.int/elena/titles/fruit-vegetables_ncds/es/

56. Zaynah K, Zainab FZ. Mindful Eating and it's Relationship with Mental Well-being. *Procedia* [Internet]. 2014 [Consultado 23 de julio 2019]; 159: 69-73. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281406460X>
57. Pintado-Cucarella S, Rodríguez-Salgado P. Mindful eating and its relationship with body mass index, binge eating, anxiety and negative affect. *JBHSI* [Internet]. 2016 [Consultado 9 de junio 2019]; 8(2): 19-24. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007078017300123>.
58. Felipe Mateo A, Rovira Faixa T, Martín-Asuero A. Mindfulness y regulación emocional: un estudio piloto. *Psicoterapia* [Internet]. 2014 [Consultado 13 de agosto 2019]; 25(98): 123-132. Disponible en: <http://www.esmindfulness.com/wp-content/uploads/2012/05/Felipe-Rovira-y-Martin-2014-copia.pdf>
59. Martín-Asuero A. La práctica de Mindfulness y la mejora en la atención sanitaria basada en la evidencia. *SECPAL* [Internet]. 2014 [Consultado 13 de agosto 2019]. Disponible en: <http://www.esmindfulness.com/wp-content/uploads/2012/05/ESPIRITUALIDAD-EN-CLINICA-III-cap-H-vf.pdf>
60. Martín-Asuero A, García de la Banda G. Las Ventajas de estar Presente: Como el desarrollo de la Atención Plena reduce el malestar psicológico. *Int J Clin Health Psychol.* [Internet]. 2007 [Consultado 14 de agosto 2019]; 7(2): 369-384. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/337/33717060008.pdf>
61. Mathieu J. What Should You Know about Mindful and Intuitive Eating. *J Am Diet Assoc* [Internet]. 2009 [Consultado 5 de junio 2019]; 109(12): 1982-1987. Disponible en: [https://jandonline.org/article/S0002-8223\(09\)01699-X/fulltext](https://jandonline.org/article/S0002-8223(09)01699-X/fulltext)
62. Gillian A O'Reilly BS, Cook L, Spruijt-Metz D, Black D. Mindfulness-Based Interventions for Obesity-Related Eating Behaviors: A Literature Review. *Obes Rev* [Internet]. 2014 [Consultado 30 de agosto 2019]; 15(6):453-461. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4046117/>
63. Jordan CH, Wang W, Donatoni L, Meier BP. Mindful eating: Trait and state mindfulness predict healthier eating behavior. *Personal Individ Diff* [Internet]. 2014 [Consultado 17 de junio 2019]; 68: 107-111. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886914002396>
64. Tylka TL. Development and psychometric evaluation of a measure of intuitive eating. *J Couns Psychol* [Internet]. 2006 [Consultado 30 de agosto 2019]; 53(2):226-240. Disponible en: <https://psycnet.apa.org/record/2006-04241-007>

65. Sabulsky J. Investigación científica en salud-enfermedad. 2° Ed. Córdoba: Kosmos; 1998.
66. Real Academia Española: Diccionario de la lengua española [Internet]. 2020 [Consultado 14 de enero 2020] Disponible en: <https://www.rae.es/>
67. Núñez V. Fórmula para calcular *engagement* en redes sociales y CTR [Internet]. 2019 [Consultado 4 de diciembre 2019]. Disponible en: <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/#Como calculamos el engagement en redes sociales>
68. Míguez Fernández L. Influencia de las redes sociales en la alimentación saludable [Trabajo final de grado en Internet]. Madrid: Universidad Pontificia; 2019 [Consultado 10 de enero 2020] Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27875>
69. Klassen et al. What People “Like”: Analysis of Social Media Strategies Used by Food Industry Brands, Lifestyle Brands, and Health Promotion Organizations on Facebook and Instagram. J Med Internet Res [Internet]. 2018 [Consultado el 14 de enero 2020]; 20(6). Disponible en: <http://www.jmir.org/2018/6/e10227/>
70. Hellberg M. Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer engagement [Trabajo final de master en internet]. Helsinki: Hanken School of Economics; 2015 [Consultado 10 de enero 2020]. Disponible en: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/156026/hellberg.pdf?se>
71. Arguello J, Butler B, Joyce E, Kraut R, Ling K, Wang X. Talk to Me: Foundations for Successful Individual-Group Interactions in Online Communities [Internet]. 2006 [Consultado el 14 de enero 2020]. Disponible en: <https://ils.unc.edu/~jarguell/ArguelloCHI06.pdf>
72. Brocke J, Jaakonmäki R, Müller O. The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. HICSS [Internet]. 2017 [Consultado el 14 de enero 2020]: 1-9 Disponible en: <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/handle/10125/41289>
73. Castillo Gómez A. Influencia de las redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles, en los hábitos alimenticios y actividad física en los jóvenes y adultos entre las edades de 18 a 50 años, residentes de la provincia de San José, Costa rica, 2018. [Trabajo final de grado en Internet]. Costa Rica: Universidad hispanoamericana; 2018. [Consultado el 14 de enero 2020]. Disponible en:

<http://13.65.82.242:8080/xmlui/bitstream/handle/cenit/4277/NUT-961.pdf?sequence=1>

ANEXOS

Anexo N°1: Vista del perfil de la página de Instagram Mente en Verde.



Anexo N°2: Vista del inicio de la página de Instagram Mente en Verde.



Anexo N°3: Vista del “Feed” de la página de Instagram Mente en verde.



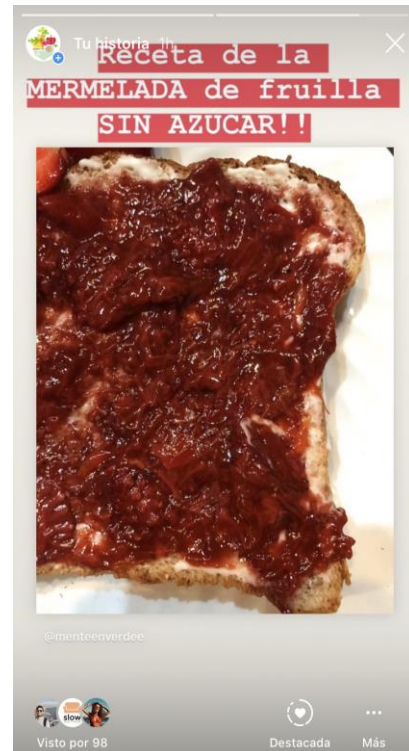
Anexo N° 4: Ejemplo de una publicación realizada por la página de Instagram Mente en Verde



Anexo N°5: Vista de las historias.

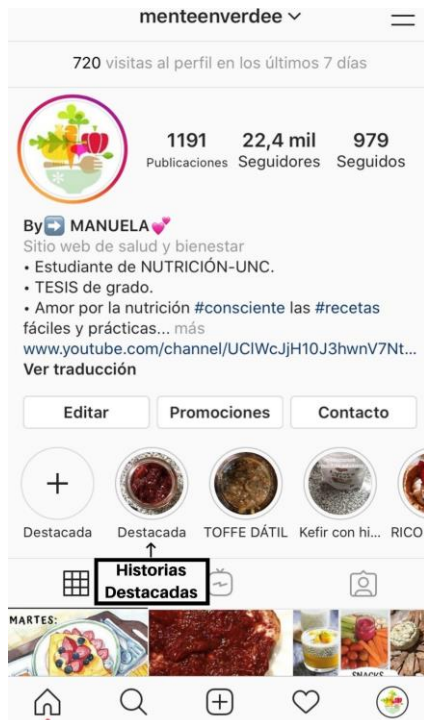


Vista de cómo acceder a las historias desde la sección inicio.



Ejemplo de una historia realizada por la página Mente en Verde.

Anexo N°6: Vista de las historias destacadas.



Vista de cómo acceder a las historias destacadas desde el perfil del usuario.

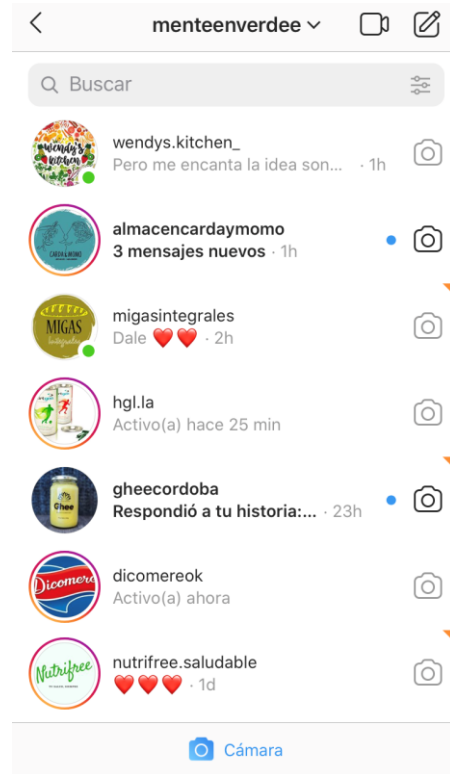


Ejemplo de una historia destacada.

Anexo N°7: Instagram Direct



Vista de cómo acceder a Instagram Direct.

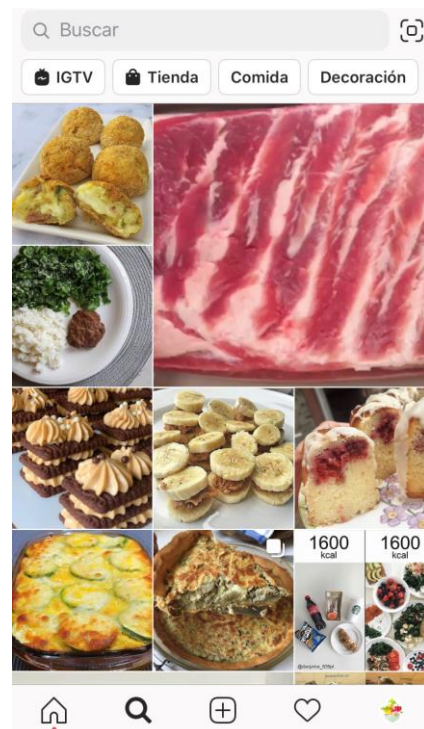


Vista de la sección Instagram Direct.

Anexo N°8: Sección “exploración”



Cómo acceder a la sección “exploración” desde el inicio.

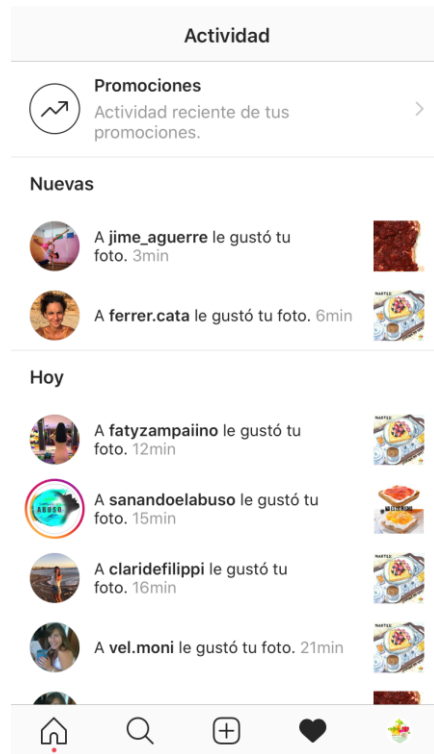


Vista de la sección “exploración”

Anexo N°9: sección “actividad”



Cómo acceder a la sección “Actividad” desde el inicio.



Vista de la sección “Actividad”

Anexo N°10: Vista de la pestaña “contenido” dentro de la sección estadísticas.



Anexo N°11: Vista de la pestaña “actividad” dentro de la sección estadísticas.



Interacciones.

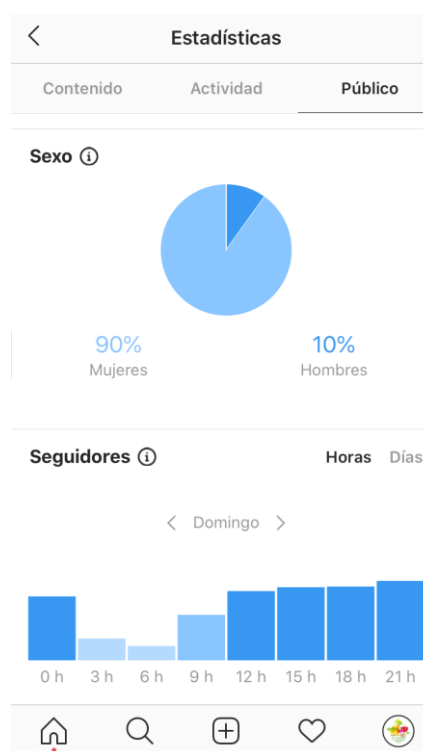


Descubrimiento.

Anexo N°12: Vista de la pestaña “público” dentro de la sección estadísticas.



Lugares principales y rango de edad de los seguidores.

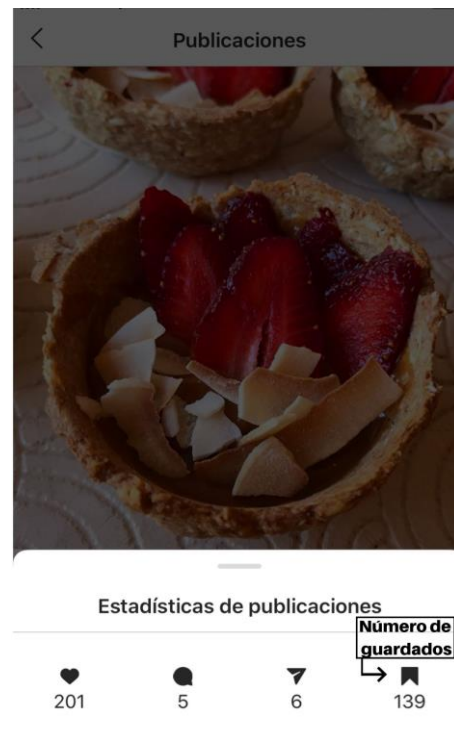


Distribución porcentual por sexo de los seguidores y horarios de mayor y menor visualización de publicaciones.

Anexo N°13: Vista de las interacciones.



Anexo N°14: vista de los guardados.



Sección del perfil del usuario dónde aparecen las publicaciones guardadas, ordenadas en colecciones.

Vista del número total de guardados en el perfil del usuario que realizó la publicación.

Anexo N°15: Categorías de publicaciones: motivacional, recetas e informativa.

menteenverdee

...

¡ Elegi la que te gusta!
Y LLEVALA A DONDE QUIERAS



Ver estadísticas Promocionar

Les gusta a zarantonelloangie y 64 más

menteenverdee 🍌 Hola holaaa!! 🍌 ¿cómo va?
🌸 HOY QUIERO HABLARLES DE LA #FRUTA como SNACK 🌸
👉 Muchas veces decimos que no tenemos tiempo para preparar un #snack que sea #saludable y terminamos en la puerta del kiosco comprando cualquier cosa... ¿no les pasó muchas veces?
! si te paso alguna vez, te propongo que esta semana, pruebes con llevarte a tu trabajo, cole, facu, etc UNA 🍌 FRUTA 🍌 la que sea, la que más te guste, la que más disfrutes. 👉 Para esto ANTES DE SALIR DE CASA tenés que:.
✓ Agarrar una fruta.
✓ envolverla en una servilleta.
✓ llevarla a donde vayas a pasar el resto del día.
👉 así, cuando tengas hambre, cuando estés volviendo a casa y te quede un largo trayecto, la SACAS Y CONSUMÍS !.
👉 VISTE QUE FÁCIL? ni siquiera tuviste que cruzar la calle para conseguirla...
.
.
.
⚠️ La fruta como snack nos permite llegar con MENOS hambre a la próxima comida.
😊 nos ayuda también a #SELECCIONAR mejor nuestros alimentos a consumir(porque cuando tenemos HAMBRE, no importa que haya, solo queremos comer).
😊 nos permite EVITAR ese típico picoteo antes de sentarte a la mesa, Si, ese que haces mientras estás cocinando.
.
👉 Ahora ya sabes, con una simple fruta es más que suficiente... ¿TE LA LLEVAS MAÑANA?.

Ejemplo de publicación motivacional.



menteenverdee



Les gusta a milijuaarez y 261 más

menteenverdee 🥦 BRÓCOLI Y QUESO 🧀.

- ♥️ una planta de brócoli.
- ♥️ 50 g de queso rallado.
- ♥️ 1/2 planta de cebolla de verdeo.
- ♥️ 1 huevo.
- ♥️ 1 cucharada de avena o dos de harina integral.
- ♥️ 1 cucharadita de provenzal.
- ♥️ 1 cucharada sopera de mostaza.
- 🔊 PREPARACIÓN 🔊.
- 👉 en un bol rallamos el brócoli CRUDO.
- 👉 picamos la cebolla de verdeo e incorporamos.
- 👉 agregamos el huevo, queso rallado, harina o avena, provenzal, mostaza, y los condimentos que queramos.
- 👉 mezclamos con las manos y damos forma de brusquedad, bastones, hamburguesa lo que queramos.
- 👉 llevamos a la sartén de teflón sin agregado de aceite y cocinamos dos minutos de cada lado (hasta notar que quedan dorados).
- ♥️ también se puede cocinar al horno, plancha, plancheta, etc (el tiempo de cocción varía depende de qué medio usemos para cocinar).
- 👉 retirar y acompañar de lo que más nos guste.

Ejemplo de publicación enmarcada en la categoría recetas.



menteenverdee



Les gusta a milijuaarez y 71 más

menteenverdee Hola holaaaa! 😊 Hoy quiero contarles un poco sobre el consumo 🥦 de Vegetales y de Frutas 🍏 ya que es una de las grandes dudas que se van presentando en todos los que intentamos llevar una vida saludable.

👊 CUÁNTO TENGO QUE COMER? 👊. 👉 Si bien, siempre depende de cada caso en particular y eso se trabaja con cada #licennutricion que lleve nuestro caso, existen #RECOMENDACIONES #GENERALES PARA LA #POBLACIÓN #SANA, planteadas por Las #GuíasAlimentarias para la Población Argentina #gabas .

😊 Ellas nos recomiendan consumir 👉 al menos 5 porciones de frutas y verduras en variedad de tipos y colores.

👉 una porción equivale a medio plato de verduras o una fruta chica. 👉 Cómo podemos hacerlo? 😊.

👉 Incluir 1/2 plato de verduras crudas o cocidas en el almuerzo y en la cena.

👉 Acompañar con 1 fruta tanto el desayuno como la merienda.

👉 También podemos incorporarlas como colación a media mañana o media tarde.

Ejemplo de publicación enmarcada en la categoría informativa.

Anexo N°16: Cronograma de publicaciones.

OCTUBRE						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
6	7	8	9	10	11	12
<i>Receta</i> Postre canastitas con fruta.		<i>Receta</i> Tarta con masa de calabaza.	<i>Motivacional</i> Fruta como golosana, como consumir la fruta en un snack.			
13	14	15	16	17	18	19
<i>Informativa</i> Diferencia entre los vegetales crudos y cocidos.	<i>Receta</i> Ejemplos de snacks saludables.	<i>Motivacional</i> Consumo de frutas.	<i>Receta</i> Pizza integral con acelga, cherrys y champiñones .	<i>Informativa</i> Ordenar el consumo del plato, estrategia 1,2,3.		
20	21	22	23	24	25	26
<i>Motivacional</i> “Domingo con D de dame fruta”	<i>Receta</i> Postre a base de fruta	<i>Informativa</i> Recomendaci ón del consumo de frutas y verduras al día para la población sana.	<i>Motivacional</i> Consumo de frutas y verduras	<i>Receta</i> Wraps integrales rellenos de vegetales.		
27	28	29	30	31		
<i>Informativa</i> No es lo mismo, agregá vegetales.	<i>Receta</i> Pizza de zapallitos con tomate.	<i>Informativa</i> Armamos stock vegetal, ensalada rápida en tu heladera.	<i>Motivacional</i> Consumo consciente en una comida.	<i>Receta</i> Tarta integral de brócoli y ricota.		

NOVIEMBRE						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
3	4	5	6	7	8	9
<i>Motivacional</i> “Pequeños cambios, grandes resultados”	<i>Informativa</i> Plato saludable. Cómo armar el plato de un almuerzo.	<i>Receta</i> “Healthy chocobanana”	<i>Informativa</i> Definir alimentación consciente.	<i>Receta</i> “Naranjada”		
10	11	12	13	14	15	16
<i>Motivacional</i> Preparar un momento adecuado al momento de comer.	<i>Receta</i> “Mermecream”.	<i>Informativa</i> Cómo comer algo rico: uso del plato.	<i>Receta</i> Mini chía pudding	<i>Motivacional</i> ¿Cómo hago mi smoothie?		
17	18	19	20	21	22	23
<i>Receta</i> Brusquetas de brócoli.	<i>Informativa</i> Facilitar el consumo de fruta fresca.	<i>Receta</i> Dip de zanahoria.	<i>Informativa</i> Beneficios del consumo de frutas y vegetales en general.	<i>Motivacional</i> Frená antes de comer.		
24	25	26	27	28	29	30
<i>Informativa</i> Publicación comparativa de banana y manzana.	<i>Informativa</i> Azúcar blanca versus azúcar de la fruta.	<i>Motivacional</i> Búsqueda de un ambiente tranquilo.	<i>Informativa</i> Diferencia entre jugo y licuado de naranja.	<i>Receta</i> Porridge de avena, banana y almendras.		

DICIEMBRE						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1	2	3	4	5	6	7
<i>Informativa</i> Evitar distracciones en el momento de la comida.	<i>Receta</i> Mermelada de frutos rojos y semillas de chía.	<i>Informativa</i> Antes de comer, tomá un vaso de agua.	<i>Informativa</i> Ejemplo de estrategia 1,2,3.	<i>Motivacional</i> Comer en la mesa.		

GLOSARIO:

Internet: red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos.

Red social: plataforma de comunicación a través de Internet que facilita la creación de comunidades que pueden interactuar mediante mensajes, imágenes o videos.

Instagram: red social que permite a las personas capturar, compartir, editar y mostrar imágenes y videos en una página personal. Además posibilita tener seguidores y seguir a otros, e interactuar con ellos a través de comentarios, me gusta y mensajes directos.

Seguidores o followers: personas que siguen a un usuario de Instagram. La particularidad de dicho seguimiento en esta red social es que un usuario A puede seguir al usuario B, sin embargo, el usuario B no necesita precisamente tener que seguir al usuario A por lo que es una red social asimétrica.

Feed: imagen global sobre nuestra marca o negocio, collage que permite a los usuarios conocer quiénes somos y qué ofrecemos.

Historias: consisten en fotos o vídeos que tienen un periodo de vida de veinticuatro horas, pasado este lapso de tiempo desaparecen de la plataforma. A pesar de ello, los usuarios tienen la opción de mantenerlas colocándolas como “destacadas” en sus perfiles.

Número de me gusta: cantidad de personas a las cuáles les gustó la publicación.

Número de comentarios: cantidad de personas que dejaron uno o más mensajes en la publicación.

Número de guardados: cantidad de personas que guardaron la publicación para tenerla disponible en su Instagram.

Número de compartidos: cantidad de personas que enviaron la publicación a otra persona.

Alcance: número de cuentas únicas que vieron la publicación