



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Grado de cumplimiento de las recomendaciones Realfooding entre los Realfooders

Grau de compliment de les recomanacions Realfooding entre els Realfooders

Degree of compliance with the Realfooding recommendations among Realfooders

MODALIDAD DEL TFG: MODALIDAD A

ALUMNA: MARÍA AULLÓ GARCÍA

TUTOR: MIQUEL VICENT BOIX DOMINGO

FECHA DE PRESENTACIÓN DEL TFG: 28 DE MAYO DE 2021

RESUMEN

En el presente trabajo de final de grado estudiamos el movimiento Realfooding. En los últimos años, este fenómeno social relacionado con la alimentación ha ganado una importancia creciente en España. Con su análisis pretendemos alcanzar una valoración desde una mirada académica con la que podamos entender si realmente tiene tanta importancia como se le da o si realmente las personas solo lo conocen pero no lo practican.

Para poder saber esto veremos el engagement generado en las redes sociales en las cuentas de Realfooding, además de qué es lo que hace falta para ser un buen Realfooder. Este proceso puede estar dividido en dos partes especialmente relevantes: En primer lugar prestaremos atención a la interacción en redes sociales, en concreto en Instagram, donde no todo es el número de seguidores; y en segundo lugar, investigaremos dentro del mundo real, dentro de esos seguidores en redes sociales. Nos parece una buena aportación para el estudio conocer qué volumen, del total de seguidores, practica este estilo de vida de una forma coherente y quiénes lo siguen para conocerlo pero sin practicarlo.

La finalidad de este trabajo es, por tanto, valorar desde un punto de vista académico el grado de Realfooders que siguen en España esta tendencia, así como profundizar en los procedimientos que conlleva un estilo de vida basado en el Realfooding en un mundo bombardeado por ultraprocesados.

PALABRAS CLAVE

Realfooding, engagement, inbound marketing, alimentación, *realfooders*

ÍNDICE DE IMÁGENES, TABLAS Y GRÁFICAS

I.	Tabla 1	17
II.	Imagen 1	18
III.	Imagen 2	19
IV.	Imagen 3	20
V.	Imagen 4	22
VI.	Imagen 5	23
VII.	Imagen 6	24
VIII.	Gráfica 1	25
IX.	Gráfica 2	26
X.	Gráfica 3	27
XI.	Gráfica 4	28
XII.	Gráfica 5	29
XIII.	Gráfica 6	31

ÍNDICE

1.- Introducción	4
1.1.- Justificación y oportunidad de la investigación	4
1.2.- Objetivos e hipótesis	4
1.3. Estructura	5
2.- Marco teórico	7
2.1.- Instagram y sus estrategias de marketing	7
2.1.1.- Influencers en Instagram	8
2.1.2.- Carlos Ríos como impulsor del movimiento Realfooding	9
2.1.2.1.- Carlos Ríos y el inbound marketing	10
2.2.- El movimiento Realfooding	11
2.2.1.- Comer comida real	12
2.2.2.- Los problemas que acarrearán los ultraprocesados	13
3.- Metodología	15
4.- Resultados	17
4.1.- Resultados de la metodología cualitativa: revisión de fuentes	17
4.1.1.- Perfil de Instagram de Carlos Ríos: @carlosriosq	17
4.1.2.- Perfil de Instagram de Realfooding Recetas Sanas: @realfooding	19
4.1.3.- Perfil de Instagram de Realfooding Postres: @realfooding.postres	21
4.1.4.- Cuenta de Instagram de Realfooding Vegan: @realfooding.vegan	22
4.1.5.- Cuenta de Instagram del Centro Realfooding Nutrición: @centro.realfooding	23
4.2.- Resultados de la metodología cuantitativa: encuesta	25
5.- Conclusión y futuras líneas de investigación	32
6.- Fuentes bibliográficas y documentales consultadas	34
7.- Anexos	37
7.1.- Versión en inglés del TFG	37
7.2.- Cuestionario	41

1.- Introducción

1.1.- Justificación y oportunidad de la investigación

El objeto de estudio que vamos a tratar es una comparativa entre el número de personas que siguen un estilo de vida basado en la comida real respecto al número de seguidores que tienen los perfiles sociales que promulgan este estilo de vida. Más concretamente las cuentas de Carlos Ríos y Realfooding, en Instagram, y la App Realfooding.

El número de seguidores que podemos encontrar en un perfil de una red social no corresponde al número de engagement que se genera en este perfil, en concreto. Esto se ve aún más claro cuando lo que promulga el perfil es pasar a la acción en un determinado tema, tal y como es el promover un estilo de vida saludable.

Por lo que, teniendo en cuenta que a Carlos Ríos, creador del movimiento *Realfooding*, se le conoce por tener miles de seguidores en redes sociales, queremos demostrar que este número no corresponde a la realidad de personas que siguen el método Realfooding. Esto nos servirá para extraer unas conclusiones acordes a que todo lo que sucede en las redes sociales no corresponde a la realidad de las personas en su día a día.

1.2.- Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de este trabajo es conocer la relación entre los seguidores de los perfiles de Instagram de Realfooding y Carlos Ríos, y el grado de cumplimiento de las pautas de alimentación que componen este movimiento.

Para ello, partimos de la hipótesis de que muchas personas siguen estos perfiles sociales e intentan seguir el modelo de vida que en ellas se presenta, pero no lo practican diariamente. Y, teniendo en cuenta este punto, un objetivo secundario sería comparar el número de seguidores con el engagement generado. Es decir,

para este objetivo partimos de la hipótesis de que las personas que siguen estos perfiles pero no interactúan con ellos no siguen este estilo de vida, ni se lo plantean.

Los temas que, por tanto, nos interesa investigar para la realización de este trabajo son los siguientes:

- El Realfooding y la nutrición
 - Lo perjudicial que es comer alimentos ultraprocesados
 - Carlos Ríos y el inbound marketing
- Instagram como herramienta de marketing digital
 - Generar engagement en nuestro perfil
- El usuario de Instagram y su estilo de vida
 - Estilo de vida sano visto en Instagram

1.3. Estructura

El presente trabajo de fin de grado se estructura de acuerdo con los criterios académicos determinados por una exposición lineal científica. En primer lugar, el análisis parte de un vaciado de la literatura con el que hemos podido contextualizar el objeto de estudio. En este apartado hablaremos tanto de lo que son las técnicas de marketing en Instagram y de los tipos de influencers, entre los que destacaremos a Carlos Ríos; como de qué es el Realfooding y cuáles son sus bases.

En segundo lugar, proponemos la metodología mixta en la que presentamos el uso de una encuesta de naturaleza cuantitativa que viene complementada con una técnica cualitativa a partir del seguimiento de la red social Instagram.

En tercer lugar, los resultados obtenidos en dicha metodología. Aquí intentaremos explicar el engagement que las redes sociales del movimiento Realfooding obtienen, junto con gráficas que representen los resultados obtenidos en la encuesta. Mostraremos así una imagen de seguimiento real en redes sociales y en el día a día de las personas. Es decir, intentaremos hacer una comparativa entre el mundo real e Instagram, para así demostrar la hipótesis que nos hemos planteado. Y es que no

todos los que siguen estos perfiles en redes sociales, e incluso interactúan con ellos, practican este estilo de vida diariamente.

Finalmente, el trabajo cierra con las conclusiones y las futuras líneas de investigación, en donde hablaremos de la potencia de la industria ultraprocesada y lo difícil que es plantarle cara. Además de el mal posicionamiento que tiene en la mente de muchas personas esta corriente alimentaria. Puesto que muchas personas lo ven como una dieta más con la que perder peso y no un estilo de vida con el que cuidarse.

2.- Marco teórico

2.1.- Instagram y sus estrategias de marketing

Instagram es la red social por excelencia en cuanto a hacer campañas con influencers gracias a su inmediatez y a su capacidad de crear comunidad. (Sánchez-Amboage et al., 2020, p. 142) Destaca su uso entre los más jóvenes, ya que son los que más tiempo invierten.

En Instagram, lo más importante es generar engagement. Es decir, no es suficiente con tener un gran número de seguidores, sino que estos deben generar likes, comentarios y, en definitiva, interacción con nuestro contenido. Además, tal y como nos cuenta Ribas (2020), el algoritmo de Instagram cambia continuamente, por lo que necesitamos fidelizar a nuestros seguidores para que sigan interactuando con nosotros.

Además, el elemento clave que encontramos en Instagram es la identidad de marca, que se transmite a través de los perfiles sociales y crea un posicionamiento en la mente del usuario, lo cual hace que se diferencie de sus competidores. Sin embargo, Instagram no solo sirve para darse las marcas a conocer (Neto de Almeida, 2018), sino que también las ayuda a analizar las necesidades de sus consumidores y sus intereses a partir de lo que comparten, comentan o dan me gusta.

El consumidor que encontramos en esta red social, nada tiene que ver con el que encontrábamos hace años, sino que está mucho más empoderado, por lo que se necesita de mayores estrategias de interacción para poder calar en este. (Pérez & Luque, 2017) Es aquí donde encontramos el inbound marketing, que es el modelo de marketing utilizado en el mundo digital, del cual hablaremos más adelante. Así pues, la publicidad deja de ser la herramienta clave para atraer la atención del público objetivo y cobra importancia el marketing de influencia. En un mundo en el que tanto empresas como consumidores juegan el mismo papel, puesto que ambos generan contenido.

El marketing de influencia se conoce como un modelo de comunicación en el que las empresas dan el poder de comunicación a los líderes de opinión, los influencers, y estos se convierten en el nexo de unión entre empresas y clientes, lo cual supone un mayor nivel de cercanía. Esto hace que, al tener tanto empoderamiento los propios usuarios, se posicione el análisis de contenido como la herramienta más importante a tener en cuenta a la hora de evaluar nuestra eficacia publicitaria.

2.1.1.- Influencers en Instagram

El éxito del marketing de influencers se basa en el transmitir recomendaciones de boca a boca, cuyo poder aumenta en las redes sociales. Esto supone que sea menos costoso el hecho de generar contenido y difundirlo a un nicho de mercado concreto, que son el número de seguidores que tienen los influencers.

Los influencers trabajan produciendo y distribuyendo contenidos propios y comerciales a través de sus perfiles en redes sociales a una comunidad de seguidores que interactúan con ellos. Lo más importante a tener en cuenta en lo que respecta a los influencers es que estos tienen una audiencia muy concreta pero que les da múltiples interacciones. Es decir, tienen una audiencia fiel. (Sánchez-Amboage et al., 2020, p. 142) Por eso, Tafesse y Wood (2020, p. 1) nos dicen que el marketing de influencers implica aprovechar la confianza y la conexión que los influencers han forjado con sus seguidores para extender el alcance y el impacto de las marcas en las redes sociales.

Tal y como nos dicen Sánchez-Amboage et al. (2020, p. 142) “Los social media influencers son personas capaces de cambiar el comportamiento de una comunidad virtual, creadores de opinión y fuentes de inspiración en cuanto a estilo de vida a cambio, en muchos casos, de productos, contratos o privilegios específicos por parte de las marcas.”

Cada vez hay más influencers dentro del mundo online (SanMiguel, 2020), es por eso que existen dos tipos de tendencias. La tendencia de la especialización la todo, que se basa en diversificar el contenido y pasar de solo transmitir sobre un tema

concreto a hablar de muchos. Y la tendencia del todo a la especialización, que es utilizada por influencers que nacen de la imitación de otros influencers de éxito y, al profesionalizarse, buscan su nicho de mercado.

Existen distintos tipos de influencers, entre ellos podemos encontrar influencers promotores de la vida sana y la nutrición; influencers colaborativos, que se juntan con otros para aumentar así el engagement; influencers de moda; influencers gamers; cocineros, que buscan transmitir sus dotes culinarias; los influencers viajeros, que nos retransmiten sus viajes por el mundo; y las influencers mamás, que concentran su contenido en mostrar la vida de sus hijos, lo que viven durante el embarazo, etc.; entre otros.

Estos comparten un gran número de contenido al día, lo cual puede acabar jugando en su contra, ya que los usuarios son bombardeados diariamente por un gran número de contenido y un gran volumen de este supone una interacción interactiva, por lo que en Instagram acaba primándose más la creatividad y originalidad que la cantidad. Compartir contenido novedoso da como resultado una mayor interacción.

2.1.2.- Carlos Ríos como impulsor del movimiento Realfooding

En Instagram podemos encontrar influencers de todo tipo de contenido, tal y como hemos comentado anteriormente. Así pues, también encontramos un lugar para la alimentación, y es en este punto en el que encontramos al influencer Carlos Ríos. Con 1,4 millones de seguidores en su cuenta personal en la que comparte información desde 2016, 1,4 millones en su cuenta de Realfooding y más de 500.000 descargas de su App, MyRealFood; Carlos Ríos se ha posicionado como uno de los influencers de nutrición más importantes de España. Este influencer, pese a estar presente en otras redes sociales, destaca por su labor en Instagram (Marauri-Castillo et al, 2020) y es así como lo demuestra su éxito, tanto en número de seguidores como en engagement recibido.

Su influencia nace a partir de cuando rompe el concepto de “dieta equilibrada”, la cual te dice que puedes comer todo tipo de alimentos con moderación. Ríos nos dice que esto no es del todo cierto, puesto que los ultraprocesados invaden el 90%

de la publicidad en televisión en España y, pese a mostrarse como un alimento más, resultan dañinos para nuestra salud. Dentro del concepto dieta equilibrada podrían caber los ultraprocesados y serían consumidos diariamente, esto es con lo que pretende romper el nutricionista, tal y como nos cuenta en una entrevista concedida a Europa Press (2018), puesto que es la clave para acabar con muchas enfermedades de tipo no transmisible existentes en la actualidad.

Carlos Ríos destaca por transmitir información acerca de la comida real y recetas que se pueden hacer con ella, mostrar su vida personal y su compromiso delante de lo que proclama y promocionar marcas de productos con un buen cometido. Para ello utiliza infografías, vídeos, fotografías y capturas de pantalla. Y el estilo predominante en el mensaje que transmite es argumentativo, didáctico, de consejos, de denuncia, apelativo y de humor.

2.1.2.1.- Carlos Ríos y el inbound marketing

El inbound marketing es la estrategia de marketing digital más importante. Su foco se centra en la propia audiencia con el fin de sentar las bases de la estrategia de comunicación que se va a llevar a cabo. (Patrutiú-Baltes, 2016) A diferencia del outbound marketing (marketing tradicional), que busca captar clientes a partir de métodos unidireccionales, directos y que interrumpen su actividad; el inbound marketing tiene como objetivo atraer al consumidor ofreciéndole experiencias relevantes, contenidos de valor y publicidad no intrusiva.

Para ello, se crea una relación personal con la audiencia generando contenido adaptado a sus necesidades. El inbound marketing se centra en la figura del buyer persona, es decir, se centra en que sean los propios seguidores los que busquen el contenido e interactúen con él. (Patrutiú-Baltes, 2016) Los elementos que caracterizan al inbound marketing son la creación y distribución de contenido, el marketing como un ciclo, la personalización del contenido, el formato multicanal y la integración.

Todo ello utilizando como soportes los blogs, e-books, podcasts, el social media marketing, monitores de búsqueda, newsletters, entre otros. En la página web de

Marketing Schoold (2020) podemos ser conscientes de que el inbound marketing responde mejor ante una audiencia joven, puesto que son los que más interactúan a través de Internet y, por tanto, ven este tipo de marketing más atractivo.

Es por todo eso que se dice que el éxito de Carlos Ríos proviene del inbound marketing (Tuñas, 2019). El inbound marketing se centra en atraer, convertir y deleitar a los buyer persona y Carlos clasifica su comunicación en cuanto a tres tipos de buyer persona: el maestro Realfooding, que ya está concienciado con la comida real y con el daño que provocan los ultraprocesados y, por tanto, busca, por ejemplo, recetas; el aprendiz del Realfooding, que tiene curiosidad por este estilo de vida y busca informarse; y el usuario atrapado en *Matrix*, o como él llama a las personas no concienciadas con el estilo de vida Realfooding, a estas intenta atraerlas por medio de comparaciones de comida real vs. ultraprocesados o con colaboraciones con otros influencers.

Además, Carlos Ríos mantiene una comunicación constante con su audiencia y el lenguaje que utiliza corresponde al que usa este público potencial. Y es que el contenido del movimiento Realfooding, no presenta nada nuevo, es su estrategia basada en el inbound marketing la que genera este éxito.

2.2.- El movimiento Realfooding

En el libro *Cocina comida real* de Ríos y Guibert (2020, pp- 1-3) se define el Realfooding como “una forma de simplificar la alimentación reduciéndola a lo importante, un minimalismo alimentario efectivo para que hagas las mejores elecciones en tu dieta. El Realfooding es un estilo de vida basado en comer comida real y evitar los ultraprocesados.” Y esto, podemos completarlo con la definición del libro *Come comida real* de Carlos Ríos (2019), en donde nos dice que el Realfooding es “un movimiento que defiende el derecho a una alimentación saludable para la población. Es una revolución que lucha con conocimiento y conciencia contra el lado oscuro de la industria alimentaria.”

Su objetivo es que el cuerpo no nos pida comer ultraprocesados y para ello recomienda basar nuestra alimentación en un 90% de alimentos reales, o buenos procesados, y un 10% de ultraprocesados. Este movimiento busca que nuestro subconsciente se centre en comer alimentos que nos aportan nutrientes y no otro de cualquier tipo. Es decir, que nos acostumbremos a comer comida real hasta el punto de que no ansiemos ni necesitemos comer ultraprocesados.

El movimiento Realfooding apela a sus seguidores fieles como “maestros realfooders” y nos dice que para poder serlo solo debemos interiorizar tres hábitos: ordenar nuestra compra, y, con ello, nuestra alimentación y, por consiguiente, nuestra salud; ordenar nuestra cocina abasteciéndola con lo que es esencial y ordenar nuestra vida, que es el punto clave para que todo funcione.

Su patrón alimentario se basa en clasificar los alimentos en cuatro categorías. Los alimentos protectores, que son los que debemos consumir diariamente por su carácter protector; son las verduras, las hortalizas, las frutas, los frutos secos y las legumbres. Los alimentos neutros, que son los que deben consumirse semanalmente puesto que son saludables pero siempre y cuando no los consumamos de una forma abusiva; son los cereales integrales, la carne, el pescado, los huevos y los lácteos. Los alimentos complementarios, que deben ser utilizados como complementos, tal y como su nombre indica, a las dos categorías anteriores; son los aceites vírgenes y los condimentos. Y, por último, los ultraprocesados, que deben tener un consumo mensual o anual.

Pese a todo esto, el movimiento Realfooding no debe confundirse en seguir una dieta para perder grasa, sino que simplemente es comer comida real para vivir una vida más saludable.

2.2.1.- Comer comida real

La comida real (Ríos & Guibert, 2020, pp. 1-3) es la base del movimiento Realfooding, entendiendo por comida real “todos aquellos alimentos mínimamente procesados o cuyo procesamiento industrial no ha empeorado la calidad de la

composición o interferido negativamente en sus propiedades saludables presentes de manera natural.”

No tiene alterada su matriz alimentaria, es decir, la estructura que compone el alimento es la que encontramos de forma natural. Es por ello que lo más importante a la hora de consumir alimentos es ver su procesamiento o, más concretamente, su naturaleza, extensión y finalidad. (Ríos, 2019) Así pues, lo más importante a la hora de llevar a cabo una dieta es tener en cuenta la adherencia y que esté compuesta por comida real. Lo que significa que las calorías que los productos tengan son solo una unidad de medida y, por tanto, no puede ser justificada la ingesta de comida ultraprocesada respecto a las calorías que contenga. De acuerdo con Ríos (2017), consideramos que el alimento “es más que la suma de sus calorías y nutrientes. Es la interacción entre estos y nuestro organismo.”

2.2.2.- Los problemas que acarrear los ultraprocesados

Los ultraprocesados es el nombre que conciben esos alimentos que han sufrido variaciones en su composición y no podemos encontrarlos como tal de forma natural (Ríos, 2019). Son alimentos que tienen alterada su matriz alimentaria. Sus nutrientes y sus calorías pueden maquillarlos de ser alimentos sanos, pero para nada lo son. Por eso es necesario diferenciarlos de la comida real.

Uno de los principales problemas que conlleva consumir ultraprocesados es que ese cambio en la manera de procesar los alimentos ha ido más rápido que nuestra capacidad de adaptación, por lo que esto ha hecho que suframos distintos problemas de salud, como son las ENT.

Los ultraprocesados contienen mucha grasa, que viene dada sobre todo por los aceites vegetales que los componen. La mayoría de ellos son ricos en Omega 6, que es una grasa esencial para nuestro cerebro pero que debe ser ingerida con una proporción de 4/1 respecto al Omega 3. El problema de los ultraprocesados viene dado a causa de que, con ellos, la proporción real de consumo acaba siendo de 16/1. Y, teniendo en cuenta que el Omega 6 tiene un efecto inflamatorio y el Omega 3 uno antiinflamatorio, esta alteración en cuanto a la proporción recomendable

puede provocar cáncer e incluso alteraciones en nuestro ADN. Además, también provoca sobrepeso y obesidad.

Por otra parte, el azúcar también es un ingrediente muy concentrado en los alimentos ultraprocesados. Los ultraprocesados tienen una rápida digestión y, por tanto, una rápida aparición en nuestra sangre, lo cual puede provocar enfermedades como la diabetes tipo 2, la hiperglucemia y la obesidad, puesto que al digerirse rápido no provocan saciedad. Además, también contribuye al riesgo de cáncer, puesto que produce un estrés oxidativo e inflamación que daña nuestro ADN.

Las harinas refinadas que los componen también aumenta el riesgo en cáncer de vejiga y colon, así como también las enfermedades mentales como la esquizofrenia. La sal en exceso que encontramos en los ultraprocesados pueden provocar hipertensión y los aditivos que se les añaden también resultan perjudiciales.

En definitiva, el problema de los ultraprocesados respecto a la comida real es su composición alterada, que hace que, pese a poder contener lo mismo que un alimento real, sus cantidades resulten nocivas para la salud.

Además, el principal problema que tienen los ultraprocesados viene dado por la publicidad que los soporta, la cual acaba siendo demasiado atractiva para que el inconsciente la rechace. Se vale de los estereotipos y va dirigida exclusivamente a su público objetivo gracias a su packaging y a su distribución, puesto que los encontramos en todos lados.

3.- Metodología

Tras la realización de una investigación previa de un análisis previo del estado de la cuestión, de corte cualitativo, en la que hemos explicado qué es el movimiento Realfooding y cuáles son sus bases, así como también quién es Carlos Ríos y el porqué ha cobrado tanta importancia, sobre todo en la red social Instagram, gracias al inbound marketing; vamos a combinar los dos grandes estilos de investigación: el cualitativo y el cuantitativo.

En primer lugar, contaremos con la investigación cualitativa que nos permitirá observar datos reales respecto al Realfooding, es decir, el número de personas que siguen sus redes sociales y el engagement que podemos observar. Así como también el número de descargas de su App. Para ello, calcularemos el engagement de las cinco cuentas que suman el movimiento Realfooding. Estas cuentas son la de Carlos Ríos, Realfooding Recetas Sanas, Realfooding Postres, Realfooding Vegan y Centro Realfooding Nutrición.

Con esto intentaremos demostrar que el número total de seguidores no corresponde al número total de personas interesadas en el Realfooding y a partir de ahí realizaremos una encuesta para sacar una aproximación de la realidad en tanto en cuanto existen personas que siguen este movimiento. Viendo así realmente qué opina la gente que conoce qué es el Realfooding y si lo practica como se debería o no.

Esto segundo de lo que hemos hablado, la encuesta, corresponde a la investigación cuantitativa que hemos nombrado, y nos servirá para alcanzar resultados más concretos. Esto, pese a seguir siendo de una forma general, nos permitirá extraer la realidad en lo que respecta a la hipótesis generada anteriormente.

Para seleccionar a nuestra muestra de estudio (sujetos) nos basaremos en una población finita, en la que contaremos con sujetos pertenecientes a la población española mayores de 18 años que se preocupan por su alimentación y por su salud en general. Son personas concienciadas con lo que consumen y que buscan

sentirse bien consigo mismos. Todo ello lo haremos mediante la revisión de fuentes y un cuestionario online compartido con una muestra de estudio que equivalga al universo de toda la población española.

Para poder realizar este estudio, pasaremos la encuesta a personas que tienen descargada la aplicación de MyRealfood, a los que desde una publicación en la misma aplicación intentaremos persuadir para que así entren dentro de la dirección web adjunta y, por tanto, realicen la encuesta.

Y, por otra parte, también la compartiremos entre nuestros números de teléfono vía Whatsapp, a personas que creemos que siguen este estilo de vida o que, al menos, en algún momento de su vida se han interesado por ello. Y, por último, también lo compartiremos como publicación en Facebook, intentando ver si el Realfooding es también conocido en otras redes sociales que no son Instagram.

Existen múltiples formas de realizar un estudio parecido al que estamos llevando a cabo en este trabajo, tales como, en el marketing digital, los planes de social media en tanto en cuanto el estudio de mercado y el cálculo del engagement. Sin embargo, con este proyecto vamos un paso más allá y es que el Realfooding no pretende vender productos, tal y como estudiamos en las demás empresas, sino promulgar un estilo de vida. Es por eso que no es suficiente con conocer el número total de seguidores, interacciones o incluso descargas, sino que necesitamos preguntar de primera mano a las personas que siguen estas cuentas y preguntarles aún más de cerca si realmente practican el estilo de vida que el equipo de Carlos Ríos nos recomienda llevar y, lo más importante, en qué medida lo hacen.

Gracias a ello conseguiremos ver si realmente hay muchas personas que son maestras realfooders y practican correctamente el Realfooding o si, por el contrario, tal y como presentamos en nuestra hipótesis, el Realfooding es un estilo de vida complicado de seguir en tanto en cuanto la industria de la alimentación ultraprocesada es demasiado fuerte como para poder plantarle cara. O lo que es lo mismo, a las personas nos falta fuerza de voluntad y, por mucho que lo intentemos, no conseguimos llevar un estilo de vida sano en su totalidad.

4.- Resultados

Los resultados que hemos obtenido finalmente son los que podemos observar en la siguiente tabla y que, posteriormente, explicaremos más detalladamente:

CUENTAS	SEGUIDORES	ENGAGEMENT
@carlosriosq	1,5 millones	1.28%
@realfooding	1,5 millones	0,95%
@realfooding.postres	24,3 mil	2,24%
@realfooding.vegan	71,7 mil	1,92%
@centro.realfooding	77,5 mil	1,1%
	Seguidores de alguna de las cuentas anteriores (%)	Maestros Realfooders (%)
Realfooders	84%	20.8%

Tabla 1: Resultados del estudio. Fuente: Elaboración propia

4.1.- Resultados de la metodología cualitativa: revisión de fuentes

4.1.1.- Perfil de Instagram de Carlos Ríos: @carlosriosq

Carlos Ríos cuenta, en marzo de 2021, con un total de 1,5 millones de seguidores en su cuenta de Instagram. No obstante, tal y como hemos apuntado anteriormente, lo importante en una red social no son el número de seguidores, sino el número de interacciones y el engagement que se recibe.

Así pues, voy a calcular el promedio de likes recibidos durante esta última semana, que corresponde a las fechas entre el miércoles 24 de marzo de 2021 al miércoles 31 de marzo. Durante este tiempo encontramos un directo con el que responde a preguntas realizadas por sus seguidores subido como IGTV, con 2.815 me gusta; un

El número de Realfooders que existen respecto al número de seguidores del Realfooding en Instagram
María Aulló García

reels cocinando un coulant Realfooder, con 36.811 me gusta; una imagen con tono humorístico, con 32.252 me gusta; otra imagen con un consejo sobre aceites, con 10.514 me gusta; y otro reels cocinando chili sin carne, con un total de 14.299 me gusta.

Para ello necesitamos sumar todos los likes y dividirlos entre el número de publicaciones. (Nardi, 2021) Así pues, si sumamos 2.815, 36.811, 32.252, 10.514 y 14.299 y lo dividimos entre cinco, nos da un promedio de 19.338 me gusta. A partir de este número sacaremos el total de engagement generado.

Ahora debemos dividir los likes entre el número de seguidores y multiplicarlo por cien. Es decir, dividir los 19.338 me gusta entre 1,5 millones y multiplicarlo por cien; lo cual nos da un total de 1,28%. Esto significa que de cada 100 seguidores se da un promedio de solamente un like, lo cual supone una cifra muy baja de engagement.

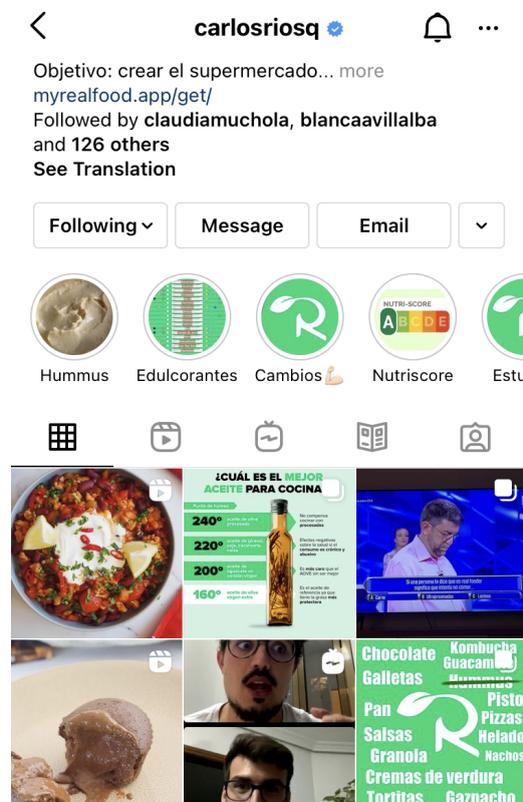


Imagen 1. Screenshot del feed de Instagram de Carlos Ríos. Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, pese a aparentar ser una cifra muy baja, esta se encuentra dentro de la media. Ya que, según encontramos en el blog de la aplicación Hootsuite, un buen engagement se sitúa entre el 1% y el 5%, cayendo el promedio de participación en 4,59%. (McLachlan, 2021)

4.1.2.- Perfil de Instagram de Realfooding Recetas Sanas: @realfooding

Por otro lado, la cuenta de instagram Realfooding cuenta a mediados de abril, al igual que Carlos Ríos, con un total de 1,5 millones de seguidores. De este perfil voy a calcular el engagement recibido entre el 7 y el 14 de abril, donde encontramos muchas más publicaciones que en el perfil personal del influencer Carlos Ríos.

En total son veinte las publicaciones que encontramos durante estas fechas, siendo cinco de ellas Reels, cuatro fotografías en carrusel y el resto imágenes normales. Además, todos los posts corresponden a recetas, poniendo así los ingredientes que la componen y la preparación que se debe tener en cuenta.

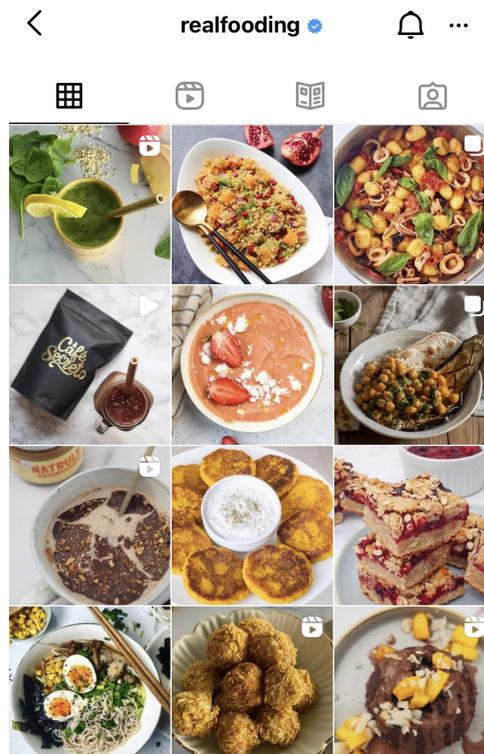


Imagen 2. Screenshot del feed de Instagram de Realfooding. Fuente: Elaboración propia.

El número de Realfooders que existen respecto al número de seguidores del Realfooding en Instagram
María Aulló García

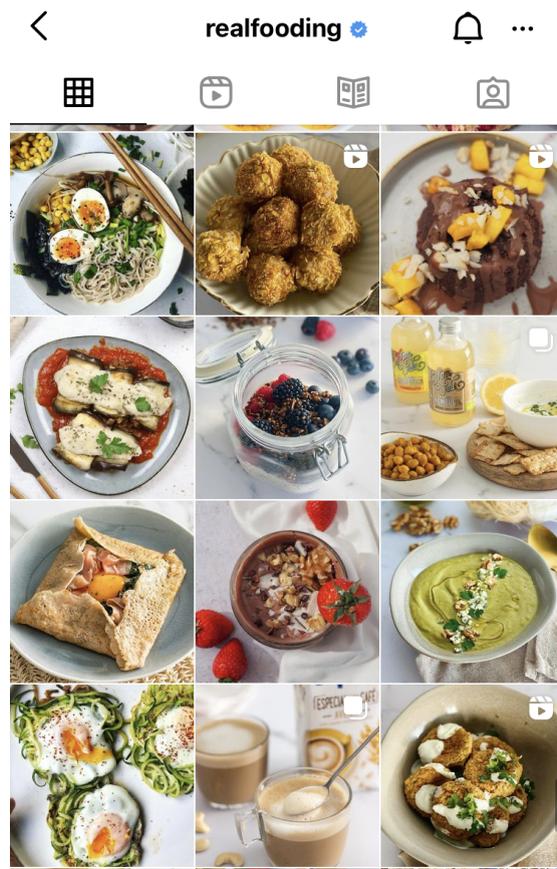


Imagen 3. Screenshot del feed de Instagram de Realfooding. Fuente: Elaboración propia.

Ahora pues, vamos a calcular, tal y como habíamos dicho anteriormente, el engagement de este perfil. En primer lugar tenemos que sumar los likes de las veinte publicaciones y dividirlos entre veinte. La suma de 1.752, 9.547, 16.713, 2.366, 13.056, 14.638, 9.824, 21.837, 12.215, 14.629, 39.137, 8.430, 9.731, 6.748, 9.440, 31.094, 8.389, 11.733, 40.639 y 6.016 da un total de 287.934 likes; que entre veinte son una media de 14.396,7 me gusta por post.

Dividiendo 14.396,7 entre el 1,5 millones de seguidores y multiplicándolo por 100 nos da una media de 0,95%. Esto quiere decir que el engagement generado no llega ni a un me gusta de cada cien seguidores, es decir, pese a tener muchos seguidores y me gusta la media no llega a situarse dentro de lo que corresponde a un buen engagement.

4.1.3.- Perfil de Instagram de Realfooding Postres: @realfooding.postres

En lo que respecta al perfil de Realfooding Postres, en donde, al igual que en Realfooding Recetas Sanas, se comparten recetas mostrando sus ingredientes y preparación; encontramos un total de doscientos cuarenta y tres mil seguidores.

Este perfil no cuenta con muchas publicaciones, de hecho desde el 31 de marzo que no publica nada. Esta última publicación fue un Reels, sin embargo, todas las anteriores eran fotografías normales. Además, otra característica a destacar es que tampoco tiene ninguna historia destacada y, a diferencia de las dos cuentas nombradas anteriormente, carece del certificado de verificación. No obstante, sí es una cuenta oficial, puesto que tiene tanto el seguimiento de Carlos Ríos como de la cuenta Realfooding recetas sanas.

Para calcular el engagement de esta cuenta vamos a mirar las fechas que van del 24 de marzo al 31, ya que, como he dicho anteriormente, no tiene ninguna publicación posterior a esta fecha. Así pues, encontramos un total de seis publicaciones. Las seis últimas publicaciones, que corresponden a un reels y cinco imágenes.

Para extraer lo que nos interesa, tal y como hemos hecho con los perfiles anteriores, vamos a engagement que genera este perfil. En primer lugar, sumando 6.359, 7.670, 3.239, 6.059, 5.153 y 4.255 tenemos un total de 32.735 me gusta, que dividido entre seis da una media de 5.456 me gusta. Este número dividido entre el total de seguidores y multiplicado por 100 nos da un engagement del 2,24%. Lo cual supone un porcentaje mayor al de las dos cuentas principales, todo ello teniendo en cuenta que tiene menos seguidores y que interactúa menos con su público.

Así pues, el engagement generado por Realfooding Postres es óptimo según lo visto anteriormente.

El número de Realfooders que existen respecto al número de seguidores del Realfooding en Instagram

María Aulló García



Imagen 4. Screenshot del feed de Instagram de Realfooding Postres. Fuente: Elaboración propia.

4.1.4.- Cuenta de Instagram de Realfooding Vegan: @realfooding.vegan

El cuarto perfil de Instagram que corresponde también al movimiento Realfooding es Realfooding Vegan, un perfil que comparte solamente recetas aptas para veganos, ya sea a modo de vídeo, de reels o de imagen.

Realfooding Vegan cuenta con un total de 71,7 mil seguidores y se muestra como un perfil activo. Así pues, para analizar su engagement vamos a centrarnos en los días que van desde el 14 hasta el 7 de abril. Aquí encontramos cuatro posts, de los cuales tres de ellos son Reels y solamente uno es fotografía.

El número de Realfooders que existen respecto al número de seguidores del Realfooding en Instagram

María Aulló García

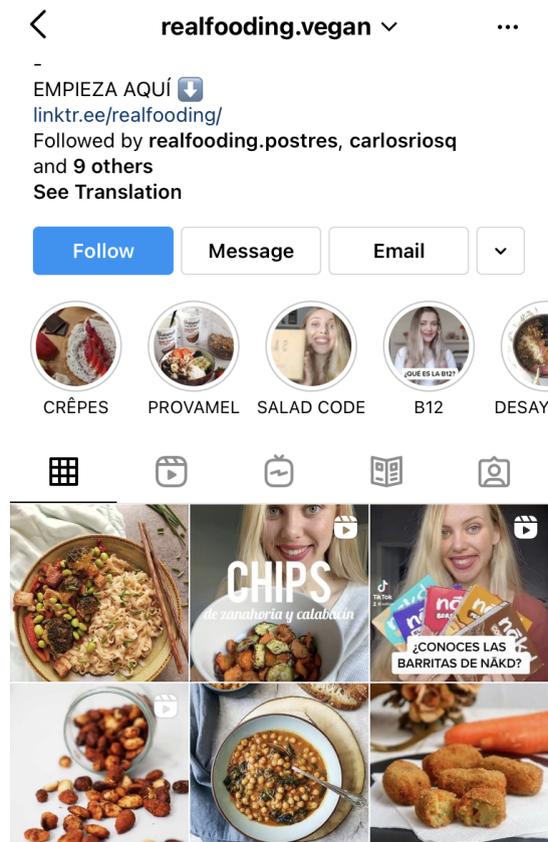


Imagen 5. Screenshot del feed de Instagram de Realfooding Vegan. Fuente: Elaboración propia.

Sus me gusta son 1.108, 1.945, 1.012 y 1.459 consecutivamente. Y dan un total de 5.524 me gusta, que divididos entre cuatro da una media de 1.381 me gusta por post. Este número, dividido por el total de seguidores y multiplicado por 100 supone un engagement del 1,92%, lo cual entra dentro de lo que se conoce como un engagement óptimo.

4.1.5.- Cuenta de Instagram del Centro Realfooding Nutrición: @centro.realfooding

Este perfil es el último que encontramos dentro de todos los perfiles que llevan a cabo el movimiento Realfooding en Instagram, los cuales ya hemos analizado anteriormente.

El número de Realfooders que existen respecto al número de seguidores del Realfooding en Instagram

María Aulló García

Aquí encontramos un total de 77,5 mil seguidores y en lo que corresponde a las fechas que van entre el siete al catorce de abril vemos solo tres publicaciones con 750 me gusta, 1.399 me gusta y 432 me gusta respectivamente.

Así pues, la mayoría de sus publicaciones son imágenes en carrusel que dan información sobre algún tema interesante en cuanto a la salud de las personas.

Para calcular el engagement de este perfil tenemos una media de 860 me gusta por post. Lo cual, dividiéndolo entre seguidores y multiplicándolo por cien nos da un engagement del 1,1%. Este porcentaje, pese a ser bajo también entra dentro de la media que consideramos óptima, que, como ya hemos mencionado, va del 1 al 5%.

Por tanto, la única cuenta que no es óptima es la cuenta principal, la de Realfooding Recetas Sanas. Que es también la cuenta más general, ya que dentro de ella habla de las otras cuentas. Por lo que podemos decir que a los seguidores de realfooding les interesa más la información concreta y que no por parecer la cuenta más fuerte debe serlo, tal y como demuestra su engagement.

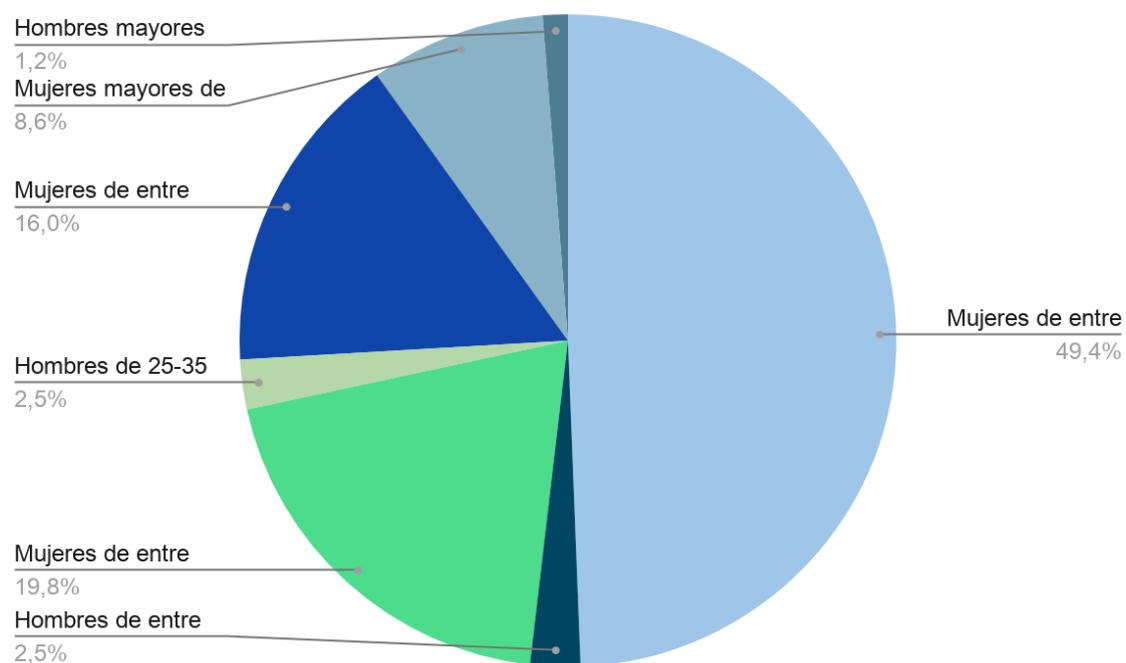


Imagen 6. Screenshot del feed de Instagram del Centro Realfooding. Fuente: Elaboración propia.

4.2.- Resultados de la metodología cuantitativa: encuesta

Para esta segunda parte del estudio me he centrado en realizar una encuesta a personas de la población española para extraer el porcentaje de personas que siguen las cuentas de Realfooding y que la aplican a su día a día, así como el porcentaje de cumplimiento, respecto a las personas que simplemente las siguen. Podéis encontrar las preguntas en el anexo 7.2.

La muestra en un principio era de 135 personas, pero, teniendo en cuenta las respuestas válidas, nos hemos quedado una muestra de 81 sujetos. A respuestas válidas nos referimos a que los 81 sujetos seleccionados sí conocen qué es el Realfooding, pese a que, a lo mejor, no lo sigan. De estas 81 personas, un 93,8% corresponde a mujeres y un 6,2% a hombres. Así como también, el 51,9% corresponde a personas de entre 18 a 25 años, el 22,2% son personas de entre 25 y 35 años, el 16% personas entre 35 y 45 años y el 9,9% personas mayores de 45 años.

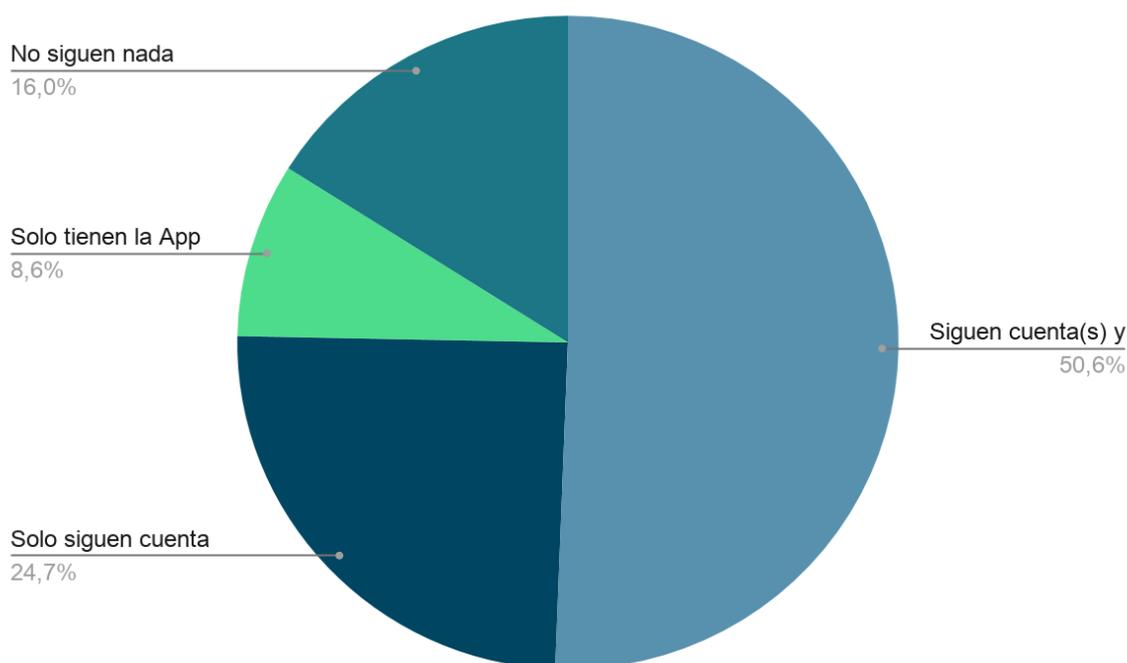


Gráfica 1. Personas que han realizado la encuesta clasificadas por edad y sexo.

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de estos 81 sujetos, el 74,1% siguen la cuenta de Realfooding o de Carlos Ríos en Instagram, frente a un 25.9% que no. Y un 58% tiene descargada la aplicación móvil de MyRealFood, delante de un 42% que no. De estos 74,1% y 58% hacemos una criba, ya que, como hemos nombrado anteriormente, hay usuarios que por motivos de interés para la investigación no nos interesan, y así, extraemos que un 50,6% tienen tanto la App como siguen las cuentas de Realfooding en Instagram. Delante de un 24,7% que solo sigue la cuenta, un 8,6% que solo tiene la aplicación y un 16% que no sigue nada.

Lo que quiere decir que el 84% de la muestra válida, sí que interactúa con el Realfooding y son un total del 75,3% los que siguen a alguna de las cuentas que hemos analizado en el apartado anterior.



Gráfica 2: Personas que tienen la aplicación de MyRealFood y/o siguen las cuentas de Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

Para extraer una información aún más acotada, dentro de ese 84% que sí siguen a alguna de las cuentas o tienen la aplicación, podemos decir que el 79.41% coinciden en que la razón por la que lo siguen es porque el Realfooding les ayuda a

cuidar su cuerpo. El 13.23% asegura que algún amigo les ha recomendado seguirlos y el resto buscan información sobre comida y recetas o entretenimiento en la forma de cómo publican las cosas, entre otros.

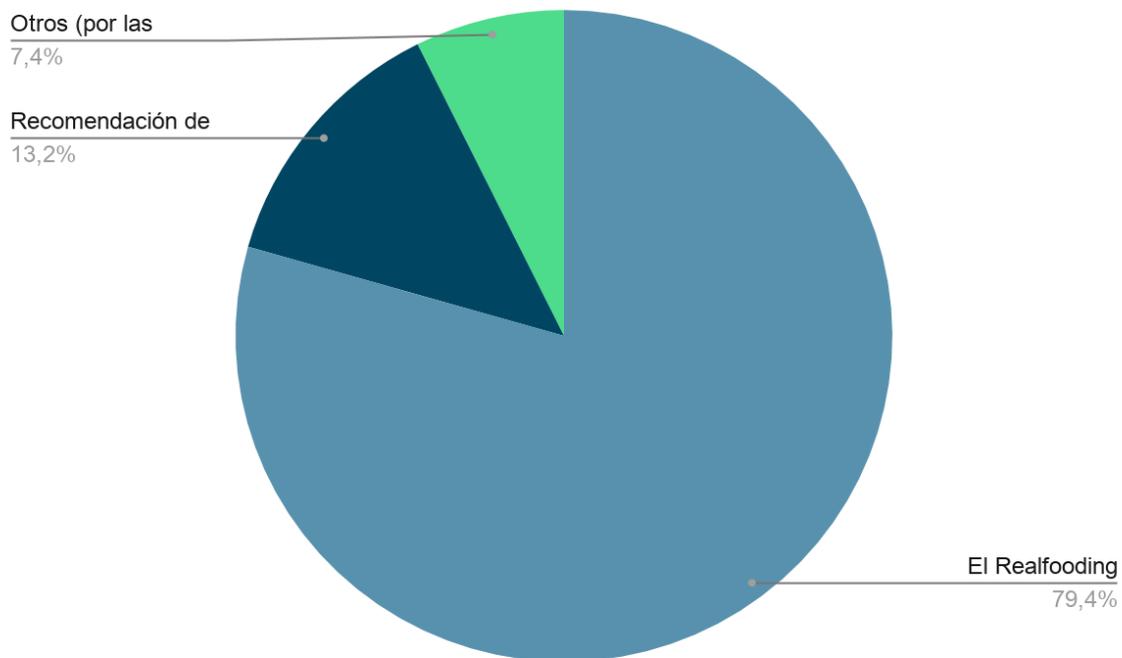


Gráfico 3: El porqué siguen las cuentas de Realfooding.

Fuente: Elaboración propia

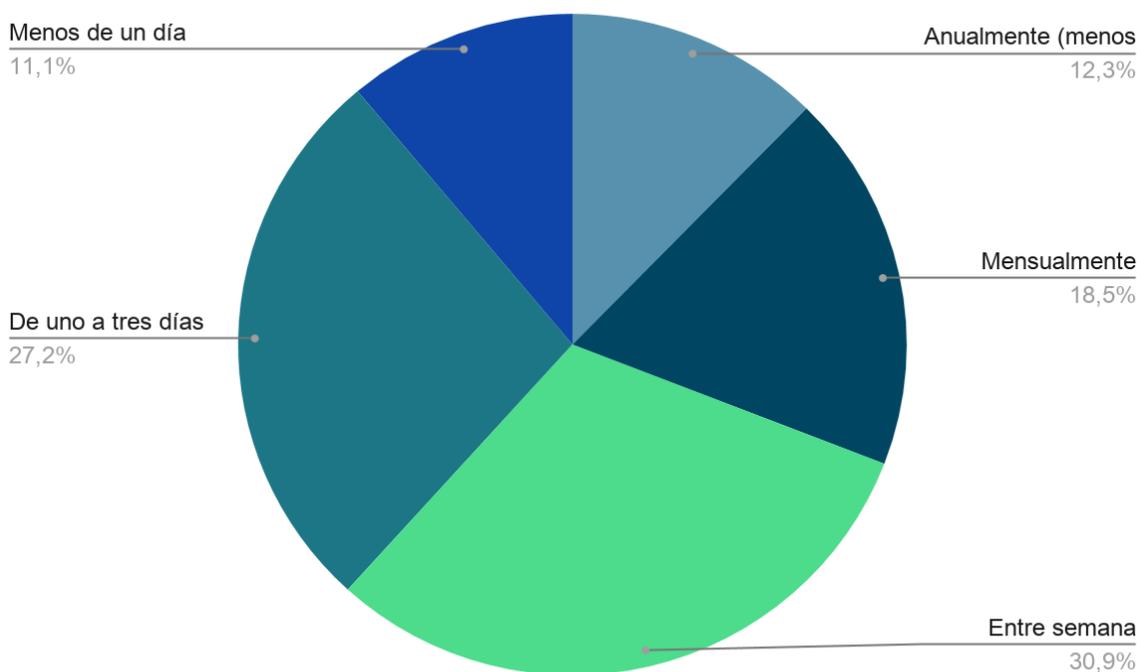
Otra información relevante para nuestro estudio, de hecho una de las más relevantes en tanto en cuenta para extraer lo que es ser un verdadero Realfooder y cuántos Realfooders hay que realmente lo son; es la frecuencia con la que su dieta no está compuesta por ultraprocesados, es decir, la frecuencia con la que comen comida real combinada con buenos procesados.

De los 81 usuarios que han contestado esta encuesta, solo el 18.5% afirma consumir comida real todos los días del mes a excepción de algún día puntual, lo cuales podríamos suponer que corresponden a los días en los que podemos consumir hasta un 10% de ultraprocesados. Es decir, sólo un 18.5% cuida su alimentación tal y como mínimamente recomienda el movimiento Realfooding que lo hagamos. A estos debemos sumar un 12.3% que corresponde a personas que

siguen este estilo de vida todos los días del año excepto algún día puntual, los que sí son Maestros Realfooders. Por lo que, en consecuencia, de estos 81 usuarios, sólo el 20.8% son verdaderos Realfooders o, al menos, siguen las pautas que marca el movimiento Realfooding correctamente.

Por otra parte, el 30.9% afirma evitar los ultraprocesados todos los días entre semana, afirmando así que los fines de semana están repletos de ellos. Sin embargo, entre semana si comen comida real, por lo que este 30.9% corresponde a las personas que confirman mi hipótesis de que la mayoría no consigue seguir el movimiento Realfooding tal y como se recomienda hacerlo.

Por último, el 27.2% afirma comer comida real de una a tres veces por semana y un 11.1% no lo hace, o no llega ni un día a la semana a cumplirlo. Esto también nos da otra premisa importante, y es que muchas personas sí intentan seguir el Realfooding. Puesto que de no ser por ese 11.1%, todos los que conocen de este movimiento, en mayor o menor medida, lo siguen.

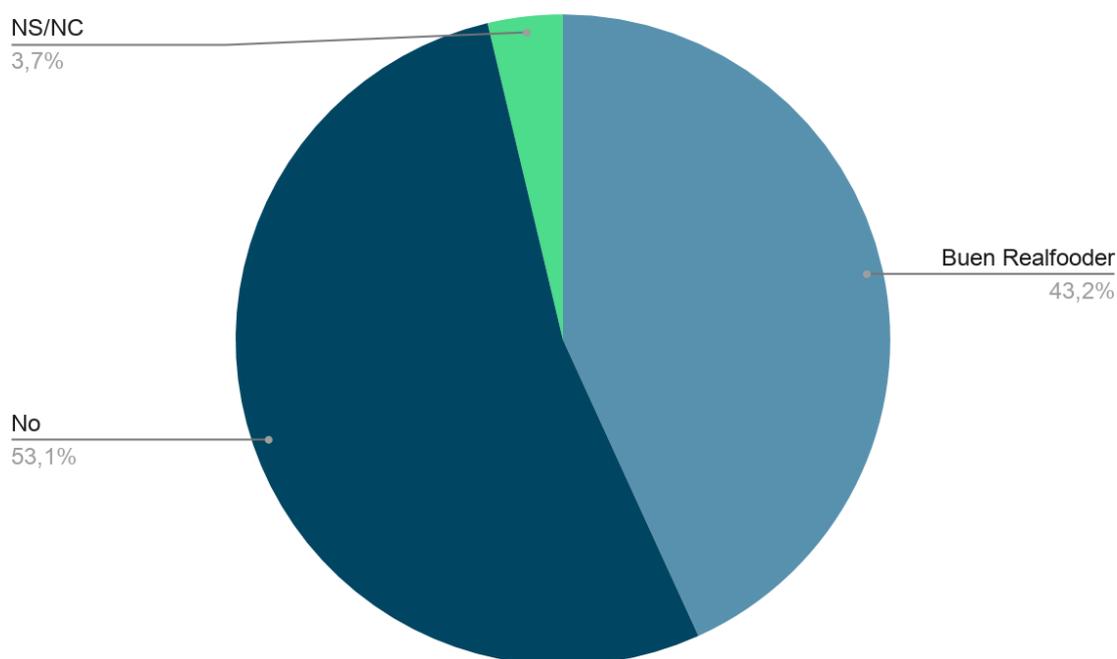


Gráfica 4: Frecuencia con la que se sigue el estilo de vida marcado por el Realfooding

Fuente: Elaboración propia

Pese a que a primera vista solo un 20.8% podrían considerarse buenos Realfooders, dentro de la encuesta son un 43.2% los que están seguros de que sí cumplen con las expectativas del Realfooding. Esto es a causa de que muchas personas tenemos interiorizado el fin de semana como el tiempo de ocio y placer y el tiempo entre semana donde nos cuidamos, pensamos que si entre semana lo hacemos bien el fin de semana podemos permitirnos consumir de una forma más abusiva.

Sin embargo, el Realfooding ya marca en sus bases ese 10% que podemos saltarnos, el cual, si tenemos en cuenta los 30 días que suponen un mes, solo podemos permitirnos ese consumo abusivo tres días al mes. Y es por esta misma razón por la que el movimiento Realfooding no quiere verse como una dieta que seguir para perder peso, sino como un estilo de vida. Y también es por esta misma razón por la que no busca que nos cuidemos dejando, por ejemplo, los dulces, sino que busca que elaboremos nuestros propios dulces con productos reales.



Gráfica 5. Respuestas sobre si se consideran buenos Realfooders o no.

Fuente: Elaboración propia

Otra información importante a tener en cuenta que extraemos de este estudio es la experiencia que cada persona tiene con el Realfooding. En esta pregunta hemos podido ver respuestas muy variadas y que nada tienen que ver con el seguir o no las cuentas. Es decir, en este punto volvemos a corroborar mi hipótesis de que muchas personas que lo siguen en redes sociales no generan engagement a causa de que tampoco lo practican en su día a día. Y otras intentan ser verdaderas Realfooders pero les cuesta.

Encontramos aquí personas que siguen las cuentas e incluso tienen la App descargada pero que no lo practican, otras que no los siguen pero afirman seguir este estilo de vida entre semana, otras que ni tan siquiera conocían de este movimiento ni de quién es Carlos Ríos pero que al leer esta encuesta ven que no es más que lo que hacen de manera automática en su día a día, otras que han seguido este estilo de vida hasta el punto de obsesionarse por ello y sentirse mal cuando comen ultraprocesados y otras que ven un crecimiento personal en ellas mismas gracias a aprender a no autosabotearse comiendo comida ultraprocesada.

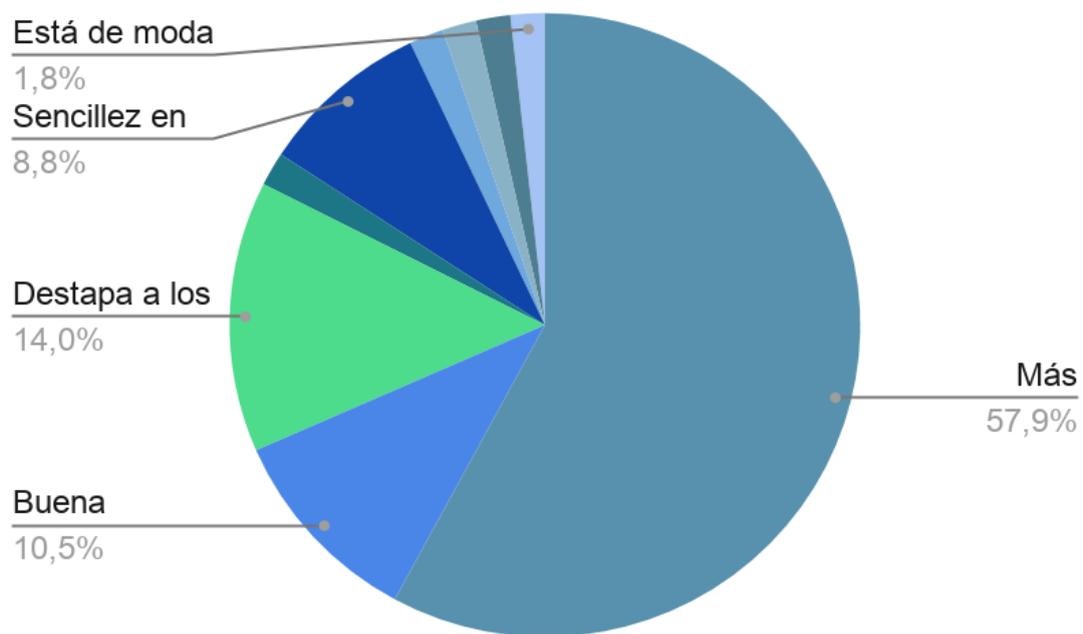
Es decir, las experiencias que comparten todas y cada una de estas personas son muy variadas, sin embargo, la mayoría de ellas tienen algo en común y es que al oír hablar del Realfooding se interesan por ello y, pese a que no todos intentan seguir este estilo de vida, lo tienen en cuenta en su día a día.

Por último, estas personas están seguras de que las razones por las que el Realfooding tiene éxito en España son causadas porque cada vez hay mayor concienciación en llevar una vida sana. Así como también por el buen trabajo que hacen Carlos Ríos y su equipo en redes sociales, desmontando además toda la industria de ultraprocesados y plantándole cara.

Y es que una de las personas entrevistadas lo dice claro, el Realfooding no es un nuevo movimiento y Carlos Ríos no ha inventado nada que no conociéramos anteriormente. Su éxito viene dado “porque ha puesto nombre a un estilo de vida que ya seguían nuestros abuelos y que muchos seguimos”. Y, también como algunos nos dicen, “porque es un estilo de vida y no una dieta”.

El número de Realfooders que existen respecto al número de seguidores del Realfooding en Instagram

María Aulló García



Gráfica 6. El porqué tiene éxito el Realfooding en España

Fuente: Elaboración propia

5.- Conclusión y futuras líneas de investigación

Tras la investigación que hemos realizado, podemos confirmar que, pese a ser cierto que las personas que conocen el movimiento Realfooding no se quedan indiferentes, sigue siendo muy complicado seguir el estilo de vida que nos marca.

Hemos podido comprobar que no son muchas las restricciones que este movimiento nos presenta. De hecho, simplemente busca que comamos comida real en el 90% de nuestras ingestas. Pese a ello, las personas vivimos muy sometidas a la industria alimentaria de los ultraprocesados. Es más fácil encontrar este tipo de alimentos que los otros, por eso acabamos pecando.

Por tanto, la hipótesis generada en primer lugar al inicio de este trabajo es cierta. Las personas que siguen estas cuentas intentan seguir el estilo de vida que se les presenta, sin embargo, no consiguen hacerlo en su totalidad.

De hecho, un 76.6% de las personas que los siguen, según esta encuesta, confirman esta hipótesis, delante de un 11.1% que no tienen en cuenta el Realfooding en ningún momento de su vida y de un 12.3% que cumple las pautas marcadas.

Por otra parte, teniendo en cuenta la segunda hipótesis marcada, tenemos el engagement. Cierto es que, según Hootsuite, el engagement que reciben los perfiles sociales del movimiento Realfooding es óptimo. Sin embargo, este no deja de ser inferior a 2.5% aproximadamente, lo cual afirma que muchas personas siguen estos perfiles pero no interactúan con ellos y, en consecuencia, tampoco lo llevan a cabo en su día a día.

Así pues, no podemos negar que el movimiento Realfooding es un movimiento fuerte y que llama la atención de todo aquel que lo conoce, pero aún queda mucho por hacer. Ya que la industria de la alimentación ultraprocesada sigue siendo mucho más fuerte. Y esto hace que por mucho que se genere renombre, las personas no

puedan adaptarse al 100% a lo que se les recomienda, aún teniendo fuerza de voluntad e interés en que esto ocurra.

Por tanto, la estrategia que sigue Carlos Ríos es la que le ha conseguido ser reconocido por la sociedad española que se mueve en Instagram y que es la misma que ha reflexionado sobre su alimentación preocupándose por lo que consume. Pero, esta misma población, también es aquella que sigue siendo demasiado débil ante la persuasión de la industria de los ultraprocesados.

Como conclusión, podemos decir que aunque es cierto que Carlos Ríos y, por tanto, el movimiento Realfooding han venido para quedarse, aún queda mucho trabajo para poder plantar cara a la industria de la alimentación ultraprocesada.

Si bien es cierto que muchas personas viven interesadas en la información que estos perfiles comparten en sus redes sociales y que interactúan con ello porque así lo desean, la realidad sigue siendo que no practican este estilo de vida tal y como lo marca el Realfooding.

De hecho, muchas personas creen que por comer comida real de lunes a viernes tienen vía libre para hacer lo que quieren el fin de semana y que son buenas realfooders pese a ello. Sin contar que el Realfooding solo deja consumir un 10% de ultraprocesados, lo cual, si hablamos en días de un mes corresponde solo a tres días para poder comer lo que uno quisiera.

Por último, las personas siguen pensando que el Realfooding es un método para hacer dieta y no lo acogen como un estilo de vida. Es por eso que, al mirarlo como una penitencia más que como una forma de sentirse bien, lo siguen un tiempo pero acaban dejándolo.

Las futuras líneas de investigación que podemos extraer de este trabajo podrían ir más encaminadas en este último punto y mostrar, así, para cuántas personas el Realfooding es un estilo de vida y cuántas la ven como otra dieta más.

6.- Fuentes bibliográficas y documentales consultadas

- Centro Realfooding Nutrición [@centro.realfooding]. (2021, 14 abril). *Feed* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://instagram.com/centro.realfooding?igshid=1vmep8v1hi8qo>
- Europa Press. (2018, 27 noviembre). *El nutricionista Carlos Ríos desmonta el concepto de «dieta equilibrada» y otros bulos sobre la salud*. Huffpost. https://www.huffingtonpost.es/2018/11/27/el-nutricionista-carlos-rios-desmonta-el-concepto-de-dieta-equilibrada-y-otros-bulos-sobre-la-salud_a_23602355/
- McLachlan, S. (2021, 26 marzo). *22 Simple Ways to Increase Instagram Engagement (Free Calculator)*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/instagram-engagement/>
- Marauri-Castillo, I., Rodríguez-González, M. M., Armentia-Vizuete, I., & Marín-Murillo, F. (2020). Estrategia exitosa de información sobre alimentación dirigida a «millennials»: el caso de Carlos Ríos en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 253-267. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000001>
- Marketing Schools. (2020, 20 noviembre). *Inbound Marketing*. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/inbound-marketing/#section-0>
- Nardi, G. (2021, 11 marzo). *¿Cómo calcular el engagement de un influencer en Instagram? Desnudando el marketing*. <https://desnudandoelmarketing.com/calcular-engagement-instagram/>
- Neto de Almeida, M. (2018, febrero). *INFLUENCER MARKETING ON INSTAGRAM. How Influencer Type and Perceived Risk Impact Choices in the Beauty Industry*. NOVA Information Management School Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação Universidade Nova de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/71585>
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 9 (58)(2), 61-68. http://webbut.unitbv.ro/bu2016/series%20v/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf

- Pérez, C., & Luque, S. (2017, 21 diciembre). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Realfooding Postres [@realfooding.postres]. (2021, 14 abril). *Feed* [Perfil Instagram]. Instagram. <https://instagram.com/realfooding.postres?igshid=2szxng5r0x0u>
- Realfooding Recetas Sanas [@realfooding]. (2021, 14 abril). *Feed* [Perfil Instagram]. Instagram. <https://instagram.com/realfooding?igshid=1e1rpw1n4ss3x>
- Realfooding Vegan [@realfooding.vegan]. (2021, 14 abril). *Feed* [Perfil Instagram]. Instagram. <https://instagram.com/realfooding.vegan?igshid=9shvfctfg89>
- Ribas, E. (2020, 30 noviembre). *Cómo ser influencer, tipos de influenciadores y cuánto ganan*. IEBSchool. <https://www.iebschool.com/blog/como-ser-influencer-marketing-estrategico/>
- Ríos, C. (2017, 16 enero). *¿Qué es comida real?* Realfooding. <https://realfooding.com/articulo/que-es-comida-real/#4-1%C2%BA-grupo-la-comida-real>
- Ríos, C. (2019). *Come comida real: Una guía para transformar tu alimentación y tu salud*. Paidós.
- Ríos, C. [carlosriosq]. (2021, 31 marzo). *Perfil de Carlos Ríos en Instagram* [Perfil social]. Instagram. <https://www.instagram.com/carlosriosq/?hl=es>
- Ríos, C., & Guibert, D. (2020). *Cocina comida real*. Paidós.
- Ríos, C. [realfooding]. (2021, marzo 10). *Recetas sanas* [Perfil Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/realfooding/?hl=en>
- Sánchez-Amboage, E., Membiela-Pollán, M., & Rodríguez-Vázquez, C. (2020). Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 20, 123–150. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>

- Sanmiguel, P. (2020). Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público (1.a ed., Vol. 23). LID Editorial. <https://doi.org/10.36390/telos231.15>
- Tafese, W., & Wood, B. P. (2020). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Tuñas, A. (2019, 9 octubre). *El secreto del éxito de Carlos Ríos...es el Inbound Marketing*. Elogia. <https://blog.elogia.net/el-secreto-del-exito-de-carlos-rios-es-el-inbound-marketing>

7.- Anexos

7.1.-Versión en inglés del TFG

7.1.1- Abstract

In this final degree project we are going to talk about what is the Realfooding movement that has become so important in Spain in recent years and try to see if it really has as much importance as it is given or if people only know about it but do not realize it.

In order to know this we will see the engagement generated in social networks in Realfooding accounts, as well as what it takes to be a good Realfooder. Since two very important parts enter here, firstly we have the interaction in social networks, specifically in Instagram, where not everything is the number of followers; and secondly we will investigate in the real world, within those followers in social networks, who practices this lifestyle and who follows it to know it but without practicing it.

The purpose of this work is, therefore, to demonstrate that there are not as many Realfooders in Spain as they try to make it seem and that, as a result, it is not so easy to follow a lifestyle based on Realfooding in a world in which we live bombarded by ultra-processed food.

7.1.2.- Keywords

Realfooding, engagement, inbound marketing, feeding, Realfooders

7.1.3.- Introduction

7.1.3.1.- Justification and opportunity of the investigation

The object of study that we are going to deal with is a comparison between the number of people who follow a lifestyle based on real food with respect to the number of followers that have social profiles that promote this lifestyle. More specifically the accounts of Carlos Ríos and Realfooding, on Instagram, and the Realfooding App.

The number of followers that we can find in a social network profile do not correspond to the number of engagement that is generated in this profile, in particular. This is even more evident when what the profile promulgates is to take action on a certain topic, such as promoting a healthy lifestyle.

So, taking into account that Carlos Ríos, who is the creator of the Realfooding movement, is known for having thousands of followers on social networks, we want to show that this number does not correspond to the reality of people who follow the Realfooding approach.

This will help us to draw conclusions that everything that happens on social networks does not correspond to the reality of people in their daily lives.

7.1.3.2.- Objectives and hypothesis

The main objective of this work is to know the relationship between the followers of the Instagram profiles of Realfooding and Carlos Ríos, and the degree of accomplishment of the nutritional guidelines that make up this movement.

To do so, we start from the hypothesis that many people follow these social profiles and try to follow the lifestyle model presented in them, but do not practice it on a daily routine.

And, considering this point, a secondary objective would be to compare the number of followers with the engagement generated. In other words, for this objective we start from the hypothesis that people who follow these profiles but do not interact with them do not follow this lifestyle, nor do they consider it.

The topics that, therefore, we are interested in investigating for the realization of this work are the following:

- Realfooding and nutrition.
- How harmful it is to eat ultra-processed foods.
- Carlos Ríos and inbound marketing

- Instagram as a digital marketing tool
- Generate engagement in our profile
- Instagram users and their lifestyle
- Healthy lifestyle as seen on Instagram

7.1.4.- Theoretical framework

7.1.4.1.- Instagram and its marketing strategies

On Instagram the most important thing is to generate engagement and its algorithm changes frequently, so it is very important to build follower loyalty.

It is a social network in which brands make themselves known and get to know the needs of their audience. Influencer marketing is the most important strategy.

7.1.4.1.1.- Influencers on Instagram

Influencers work by producing their own content and it is important that they pass on information by mouth.

They have a very clear target and it is cost-effective for them to generate content, so it is easy to gain interaction. In addition, each influencer belongs to a specific category and talks about a particular topic.

7.1.4.1.2.- Carlos Ríos as the promoter of the Realfooding movement

Carlos Ríos has 1.4 million followers on his Instagram page. He came to prominence when he wanted to break with the concept of a "balanced diet", saying that it is not true that we can eat everything in moderation.

He stands out for transmitting information about real food and his commitment to it.

7.1.4.1.2.1.- Carlos Ríos and inbound marketing

Inbound marketing is the most important digital marketing strategy. It aims to attract the target by offering them valuable information.

Carlos Ríos creates his content around three buyer personas: the master Realfooder, the apprentice Realfooder and the user trapped in the Matrix.

Thus, without selling anything new, it is an account with many followers and that generates influence.

7.1.4.2.- The Realfooding movement

Realfooding is a lifestyle based on eating real food and avoiding ultra-processed food. It allows us to eat 10% ultra-processed food, while 90% of what we eat is real food.

It seems that our subconscious does not ask us for ultra-processed food, instead it only wants products with natural nutrients. This is why it cannot be considered a diet, just a lifestyle.

7.1.4.2.1.- Eating real food

Real food is food that has either not been processed or its processing has not negatively interfered with its health properties.

Before consuming a food we should look at its extent, nature and purpose.

7.1.4.2.2.- The problems associated with ultra-processed products

Ultra-processed foods are foods that have undergone alterations in their food matrix. Their nutrients and calories may make them look healthy, but they are not.

Ultraprocessed foods cause problems in people's DNA, some types of cancer, inflammations in our organism, mental illnesses, among others.

And the main problem comes from their packaging and the attractive advertising that supports them.

7.2.- Cuestionario

Las preguntas que hemos utilizado para realizar la encuesta son las siguientes:

1. Edad
 - a. 18-25
 - b. 23-35
 - c. 35-45
 - d. Más de 45
2. Sexo
 - a. Mujer
 - b. Hombre
 - c. No binario
 - d. NS/NC
3. ¿Sabes qué es el Realfooding?
 - a. Sí
 - b. No
 - c. NS/NC
4. ¿Cuál de estas propuestas consideras que es la definición que se ajusta mejor al concepto de Realfooding?
 - a. El Realfooding es un tipo de dieta que se centra en comer comida sana
 - b. El Realfooding es un tipo de dieta que se centra en comer comida real
 - c. El Realfooding es un estilo de vida basado en comer comida real y evitar los ultraprocesados
 - d. El Realfooding es un estilo de vida basado en comer comida real y eliminar completamente los ultraprocesados de nuestra vida
5. ¿Sigues las cuentas de Carlos Ríos y/o Realfooding en Instagram?
 - a. Sí
 - b. No
 - c. NS/NC
6. ¿Y tienes su App MyRealFood descargada en tu smartphone?
 - a. Sí

- b. No
 - c. NS/NC
7. ¿Por qué las sigues?
- a. Recomendación de algún amigo o amiga
 - b. Me interesa cuidar mi cuerpo y el Realfooding me ayuda a ello
 - c. Sigo cualquier cosa que esté de moda
 - d. Otra...
8. ¿Con qué frecuencia sigues el estilo de vida que marca el Realfooding?
- a. Menos de una vez por semana
 - b. Entre una y tres veces por semana
 - c. Todos los días entre semana
 - d. Todos los días del mes a excepción de algún día puntual
 - e. Todos los días del año a excepción de algún día puntual
9. ¿Cómo definirías los ultraprocesados?
- a. Son alimentos que no podemos encontrar como tal de forma natural y sus variaciones son tantas que pueden ser nocivos para nuestro organismo
 - b. Son todos aquellos alimentos que no podemos encontrar como tal de forma natural, cualquier variación ya los convierte en ultraprocesados
 - c. Solamente son ultraprocesados los producidos por las marcas de comida internacional
 - d. Es todo lo que no consideramos comida real
10. Sabiendo que el Realfooding permite comer un 10% de ultraprocesados, ¿te consideras un buen Realfooder?
- a. Sí
 - b. No
 - c. NS/NC
11. Por favor, cuéntame tu experiencia con el Realfooding
- *RESPUESTA LARGA*
12. ¿Según tu opinión, cuáles crees que son las razones por las que el Realfooding tiene éxito en España?
- *RESPUESTA LARGA*

13. Los estudios dicen que hasta un 25% de los españoles son Realfooders ahora, ¿crees que este número corresponde a la realidad?
- a. Sí
 - b. No
 - c. NS/NC
14. ¿Y crees que el número de personas realfooders aumentará o solo es una moda pasajera?
- a. Aumentará, ya que las personas cada vez estamos más preocupadas por nuestra salud, y el Realfooding ayuda a cuidarnos
 - b. Nadie come solo un 10% de ultraprocesados, el Realfooding es una moda de la que todos quieren formar parte y nadie cumple
 - c. Las personas que siguen el Realfooding lo hacen sabiendo sus beneficios y, pese a que no aumentará su número, este movimiento ha venido para quedarse
 - d. NS/NC
15. Muchas gracias por tu atención, por último, ¿crees que hay algo que no haya preguntado y consideres interesante para realizar esta investigación?

RESPUESTA LARGA