

# Percepciones y comportamientos de los jóvenes de 18 a 25 años sobre el contenido de promoción de hábitos alimentarios saludables de los nutricionistas creadores de contenido en la red social *Instagram*

Delia Brigitte Calero Castillo<sup>1</sup> , Manuel Antonio Santos Fernández<sup>1</sup> , Víctor Mamani-Urrutia<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> Carrera de Nutrición y Dietética, Universidad Científica del Sur, Lima, Perú.

## Resumen

**Introducción:** Las percepciones y comportamientos de los jóvenes sobre las publicaciones de hábitos alimentarios saludables en *Instagram* son importantes ya que se encuentran en una etapa tecnológica, de redes sociales y donde la alimentación es esencial para su formación. El objetivo fue explorar las percepciones y comportamientos de los jóvenes de 18 a 25 años sobre el contenido de promoción de hábitos alimentarios saludables que brindan los nutricionistas creadores de contenido en la red social *Instagram*.

**Métodos:** Estudio cualitativo con diseño de fundamentación teórica. La investigación se llevó a cabo con 30 jóvenes y 8 nutricionistas. El muestreo de los jóvenes se realizó mediante la técnica bola de nieve, se realizaron 5 grupos focales de 6 participantes, mientras que para los nutricionistas fue por conveniencia, los investigadores realizaron una búsqueda manual de perfiles con palabras clave.

**Resultados:** Los jóvenes perciben que la información recibida y aprendida es gracias al tipo de publicaciones que suelen ser breves y entendibles; a su vez, se refleja en el comportamiento al poner en práctica lo aprendido y crear así mejores hábitos alimentarios. Las publicaciones que hacen los nutricionistas en *Instagram* son aprovechadas de la mejor manera para una mejor alimentación con lo cual los jóvenes aseguran sentirse mejor.

**Conclusión:** Los jóvenes tuvieron una recepción positiva al contenido de promoción de hábitos alimentarios que realizaban los nutricionistas y pusieron en práctica las recomendaciones, *tips* y recetas brindadas por los nutricionistas. Las estrategias comunicacionales con más aceptación fueron los *reels* y *post*.

**Palabras clave:** Percepciones; Comportamientos; Hábitos Alimentarios Saludables; Jóvenes; *Instagram*.

**Perceptions and Behaviors of 18 to 25-Year-Olds Regarding the Promotional Content of Nutritionist Content Creators on the Social Media Platform *Instagram*, focusing on Healthy Eating Habits**

## Summary

**Introduction:** The perceptions and behaviors of young individuals regarding healthy eating posts on *Instagram* are crucial as they navigate a technological and social media-driven stage, where nutrition plays a pivotal role in their development. The objective was to explore the perceptions and behaviors of individuals aged 18 to 25 concerning the promotional content on healthy eating habits provided by nutritionist content creators on the *Instagram* social media platform.

**Methods:** A qualitative study with a theoretical foundation design was conducted. The research involved 30 young participants and 8 nutritionists. Young participant sampling utilized the snowball technique, involving 5 focus groups with 6 participants each, while nutritionist sampling was convenience-based, with researchers manually searching profiles using specific keywords.

**Results:** The young participants perceive that the information they receive and learn is effective due to the concise and understandable nature of the posts. This is reflected in their behavior as they implement what they have learned, leading to the establishment of improved eating habits. Nutritionists' posts on *Instagram* are leveraged effectively for better nutrition, contributing to an enhanced sense of well-being among the young participants.

**Conclusion:** The young participants exhibited a positive reception to the promotional content on healthy eating created by nutritionists, actively implementing the recommendations, tips, and recipes provided. Communication strategies with higher acceptance included *reels* and *posts*.

**Key words:** Perceptions; Behavior; Healthy Eating Habits; Youths; *Instagram*.

**Correspondencia:** Víctor Mamani-Urrutia  
**E-mail:** vmamaniu@cientifica.edu.pe

**Fecha envío:** 14/03/2025  
**Fecha aceptación:** 02/09/2025

## Introducción

Los hábitos que presentan las personas son creados por los comportamientos, costumbres y actitudes que realizan día a día, por lo que pueden desarrollar algunas formas conductuales y de aprendizajes que se asientan por un largo periodo de tiempo como en el ámbito de la alimentación y salud [1]. Por otro lado, los jóvenes suelen adoptar malos hábitos alimentarios debido a estilos de vida agitados durante la etapa universitaria, esta población es considerada vulnerable, ya que está predisposta a desarrollar prácticas alimentarias poco saludables [2]. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), una alimentación inadecuada favorece enfermedades cardiovasculares como obesidad y sobrepeso. Además, la inactividad física, el consumo de alcohol y tabaco son causas significativas de dichas enfermedades [3]. En 2021, más de la mitad de la población peruana presentó exceso de peso con una prevalencia de sobrepeso y obesidad de un 36,9% y 25,8% respectivamente; además, el 41,4% de personas de 15 años o más presentó al menos una morbilidad, como obesidad, diabetes mellitus tipo 2 o hipertensión arterial [4].

Por lo tanto, se puede decir que los hábitos alimentarios abarcan la selección, elección, calidad, cantidad y forma de preparación de los alimentos que consumen las personas diariamente como respuestas a la disponibilidad de alimentos, preferencias, tradiciones familiares y presión sociocultural. Además, el factor psicosocial influye en los hábitos alimentarios, ya que, está ligado a las emociones y actitudes de una persona generando incluso influencia sobre su alimentación [5]. Por otro lado, los jóvenes, de 18 a 25 años, se encuentran en una etapa de formación de hábitos, entre ellos los relacionados con alimentación y actividad

física, por lo que es importante disponer de información confiable sobre dichos temas [6]. Los jóvenes, debido a estudios y trabajo, llevan un ritmo de vida ajetreado, generando niveles de estrés elevados que afectan su salud, especialmente en su alimentación debido a malos hábitos y falta de actividad física [7]. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), los inadecuados hábitos alimentarios pueden desencadenar problemas que afectan al sistema de salud pública, como la obesidad en adultos que se ha triplicado en América latina y el Caribe [8].

Actualmente, las redes sociales influyen en opiniones, construcción de perfiles e ideas, guiando a individuos según preferencias personales [9]. En 2021, se estimó que hay 13,8 millones de usuarios peruanos entre 18 a 70 años que utilizan redes sociales siendo *Instagram* la cuarta red social más usada [10]. En 2020, el 44% de los usuarios de *Instagram*, de entre 18 a 70 años del Perú urbano, siguen alguna cuenta de un creador de contenido, además que el 22% de estos usuarios están interesados en seguir a cuentas con contenido de estilo de vida saludable, por encima de otros como música (18 %), cine (17%) y moda (15 %) [11].

Un estudio español sobre redes sociales, en 2021, encontró que los jóvenes son los que utilizan las redes sociales por mayor tiempo, más de una hora al día, aunque el uso de la “generación Z” o *centennials* (jóvenes de 16 a los 24 años) es más intensivo. Es importante destacar que el 81% de la “generación Y” o *millennials* (25 a 40 años) consideran a las redes sociales como una herramienta beneficiosa al momento de poner en práctica hábitos, como la realización de ejercicio físico o llevar una alimentación más saludable [12-13]. En Perú, el 23,7% de peruanos, entre 18 a 24 años, cuentan con la red social *Instagram*, siendo el 54,4% mujeres [14].

Además, otro estudio realizado en medios digitales de España indicó que el 61% de las jóvenes encuestadas utilizaron las redes sociales para adquirir conocimiento acerca de algún tema, descubrir recetas y *tips*. Asimismo, el 45% se siente influenciado por las redes sociales al momento de realizar alguna compra principalmente mujeres y personas menores de 24 años [12]. Los *influencers* generan compromiso en sus seguidores, provocando acciones positivas o negativas. Su impacto en redes sociales va más allá del número de seguidores, ya que poseen credibilidad temática reconocida. [15-16].

Un estudio que realizó un análisis crítico de cómo se desempeña la función de los nutricionistas en la plataforma de *Instagram*, determinó que los nutricionistas que publican imágenes asociadas con la alimentación no se enfocan en solo el peso corporal o la apariencia física, ya que, los profesionales mencionan que el peso corporal no está relacionado con tener una buena o mala salud, por lo que es importante fortalecer la promoción de la salud y tener buenos hábitos alimentarios. Los nutricionistas creadores de contenido brindan información adecuada a sus seguidores para mejorar su salud y así diferenciarse de los creadores de contenido fitness que son personas que muestran un físico “ideal” y se centran en ello en redes sociales [17].

Por lo mencionado anteriormente, el estudio tuvo como objetivo explorar las percepciones y comportamientos de los jóvenes de 18 a 25 años sobre el contenido de promoción de hábitos alimentarios saludables que brindan los nutricionistas creadores de contenido en la red social de *Instagram*.

## Material y métodos

### Diseño de estudio

Se realizó un estudio cualitativo con diseño etnográfico [18], así como conocer con mayor amplitud las percepciones y comportamientos alimentarios de los jóvenes de 18 a 25 años.

### Población y muestra

La investigación se llevó a cabo con 30 jóvenes que aceptaron participar de manera voluntaria. Los criterios de inclusión fueron ser de nacionalidad peruana, ser seguidores de al menos un nutricionista creador de contenido y tener una edad entre 18 a 25 años. Como criterios de exclusión fueron ser pacientes del nutricionista creador de contenido, ser jóvenes con menos de 1 mes como seguidor del nutricionista creador de contenido.

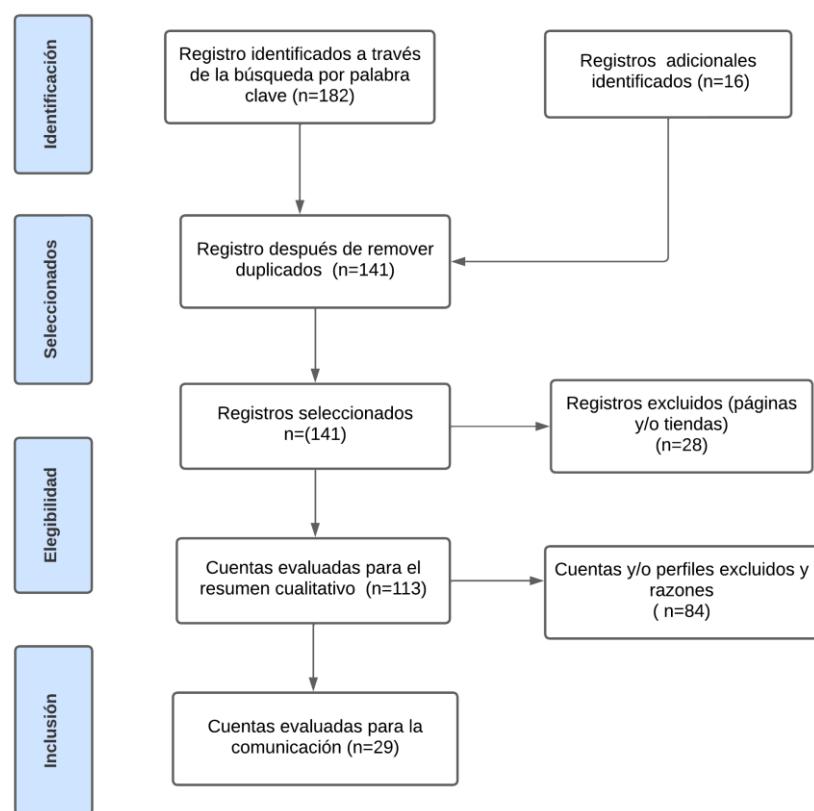
El muestreo se realizó mediante la técnica bola de nieve, es decir, se ubicaron seguidores de los nutricionistas para los grupos focales que en un principio fueron pocos, pero estos contactaron con nuevos participantes entre sus familiares, amigos y conocidos que seguían a los nutricionistas entrevistados. A todos ellos, previamente se les contactó a través de mensajes de *Instagram* y WhatsApp invitándolos a participar. Posteriormente, se le envió un formulario para verificar si cumplían con los criterios de inclusión y exclusión. Además, los investigadores hicieron la verificación para incluirlos en el grupo focal.

Por otro lado, participaron 8 nutricionistas creadores de contenido que, para este estudio, se definió como un profesional que poseía un grado de credibilidad e imagen reconocido especialmente sobre temas de nutrición y hábitos alimentarios, además, que era capaz de influenciar a sus seguidores con su contenido para asegurar el crecimiento, promover y recuperar la salud, ayudando al mantenimiento y mejora de la calidad de vida [16,19]. Asimismo, se escogieron los

siguientes criterios de inclusión: nutricionistas colegiados, nutricionistas con más de 2 mil seguidores, nutricionistas con contenido digital en sus cuentas de *Instagram* que promuevan hábitos saludables. Como criterios de exclusión se tuvo a nutricionistas enfocados en nutrición pediátrica y/o gestante, nutricionistas que no hubiesen subido contenido en el último mes, nutricionistas con contenido digital enfocado solamente en actividad física.

El muestreo fue por conveniencia, debido a que los investigadores realizaron una búsqueda manual en *Instagram* con palabras

claves (nutricionista, nutri, nutrición, nutricionista peruano) para una búsqueda precisa y así encontrar nutricionistas creadores de contenido con nacionalidad peruana (Figura 1). De esta manera, se obtuvieron 29 cuentas para la inclusión final. Ahora, una vez localizados los nutricionistas que cumplían con los criterios de inclusión y exclusión para poder participar en el estudio se procedió a contactarlos mediante mensajes formales vía email y directamente a sus perfiles de *Instagram*. Por último, se agendaron las citas para realizar las entrevistas en la plataforma Zoom.



**Figura 1.** Flujograma de la búsqueda manual de nutricionistas de la plataforma *Instagram*.

### Procedimiento del estudio

Primero se procedió a realizar 2 guías de preguntas semi-estructuradas desarrolladas por los investigadores. Una guía para los

jóvenes que constaba de 10 preguntas abiertas y otra para los nutricionistas con 7 preguntas abiertas. Ambas guías pasaron por una revisión de 3 expertos (2 nutricionistas y

1 antropólogo), los cuales brindaron sus comentarios y sugerencias que sirvieron para modificar las guías de preguntas. Siguiendo los comentarios de los expertos se agregó 2 preguntas a la guía de jóvenes y 3 preguntas a la guía de nutricionistas, además se realizaron cambios en la redacción de las preguntas.

Posteriormente, se procedió a enviar mensajes de invitación a través de *Instagram* a todos los nutricionistas que cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión. Los 2 primeros nutricionistas en responder formaron parte del grupo piloto y de igual forma los 6 primeros jóvenes que aceptaron participar. La prueba piloto sirvió para poder determinar tiempos para la realización de las entrevistas y grupos focales, compresión de las preguntas, entre otros aspectos logísticos.

### **Fase 1**

Los investigadores reclutaron a todos los nutricionistas creadores de contenido que aceptaron participar de manera voluntaria para realizar las entrevistas de forma virtual a través de la plataforma *Zoom* y se les brindó un resumen de lo que iba a tratar la investigación. Las entrevistas fueron realizadas por los investigadores, de manera conjunta o individual según disponibilidad en los horarios; dichas entrevistas tuvieron una duración aproximadamente de 20 a 30 minutos, las cuales se realizaron en un periodo de 5 meses entre abril y octubre del 2022, debido a que los investigadores tenían que esperar la respuesta de los nutricionistas. Al finalizar las entrevistas se procedió a transcribir para el posterior análisis.

### **Fase 2**

De la misma manera, los investigadores reclutaron a todos los jóvenes que seguían a nutricionistas creadores de contenido y que cumplían con los criterios de elegibilidad,

además de que aceptaron participar de manera voluntaria. Posteriormente, se realizaron grupos focales de manera virtual a través de la plataforma *Zoom*, donde se formaron grupos de 6 jóvenes por cada grupo focal. Al inicio de cada grupo focal se les hizo una pequeña presentación sobre la investigación, para luego continuar con las preguntas de la guía. Los grupos focales fueron realizados y dirigidos por los investigadores de manera equitativa. Cada grupo focal tuvo una duración aproximada de 40 minutos a 1 hora. Los grupos focales se realizaron en un periodo de 5 meses entre abril y octubre, debido a la demora en la respuesta de los jóvenes y dificultades para coordinar fechas y horarios entre los participantes. Además, se recolectaron datos como nombre, edad, carrera que estudiaban o lugar donde trabajaban y nacionalidad. Al finalizar cada grupo focal se procedió a transcribir el audio para su respectivo análisis y visualizar la posible saturación de respuestas para cerrar la cantidad de grupos focales.

### **Análisis de datos**

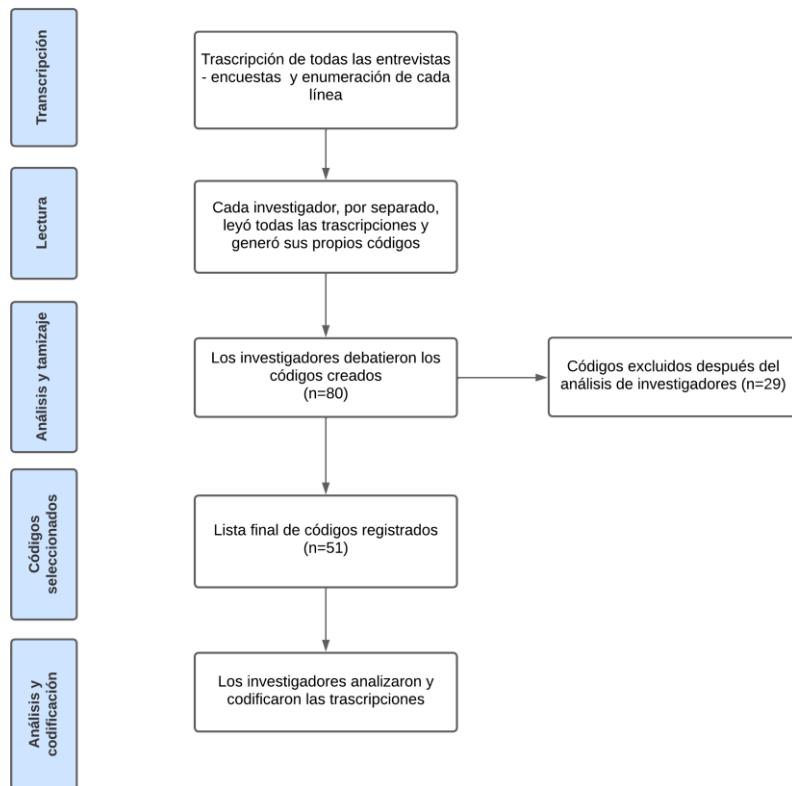
Las grabaciones de las entrevistas fueron transcritas por los investigadores para posteriormente ser analizadas en el programa ATLAS ti. Los datos personales de los participantes fueron codificados para mantener el anonimato.

Se elaboró un libro de códigos inicial basado en los temas de la guía de entrevistas, con el objetivo de captar los hitos esenciales para la investigación. Primero cada investigador elaboró un libro de códigos preliminar de manera individual, para luego ser discutido por los investigadores de manera conjunta. Se llegó a un consenso donde se obtuvo un libro de códigos final de 51 códigos.

Posteriormente, los investigadores se reunieron para estandarizar el procedimiento

y la comprensión de los códigos que se iban a utilizar. Finalmente, todas las entrevistas

fueron analizadas y codificadas dos veces por cada investigador (Figura 2).



**Figura 2.** Flujograma del proceso de codificación y análisis.

### Consideraciones éticas

La investigación fue aprobada por el Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Científica del Sur (Código de registro 830-2021-PRE17). A los jóvenes y nutricionistas se les explicó y entregó el consentimiento informado, el cual llenaron y firmaron previo a su incorporación al estudio, la información proporcionada se manejó con confidencialidad y con fines estrictamente de la investigación.

### Resultados

Se evaluaron 5 grupos focales conformado por 6 jóvenes cada uno y de diversos distritos de Lima, haciendo un total de 30 participantes distribuidos entre 10 hombres y

20 mujeres, con una edad promedio de 23,7 años y una desviación estándar (DE) de 1,42. Se pudo observar que 13 de ellos se encontraban cursando la etapa universitaria exclusivamente, mientras que 16 ya habían culminado sus estudios y se dedicaban a trabajar. Además, solo 1 de los participantes cursaba formación universitaria y trabajaba al mismo tiempo.

De la misma manera, se entrevistó a 8 nutricionistas de los cuales 7 fueron mujeres y 1 hombre, todos profesionales colegiados que subían contenido reconocido en la plataforma de *Instagram*.

Los contenidos publicados por los nutricionistas en la plataforma de *Instagram*

eran variados. Según las respuestas obtenidas en las entrevistas, existían algunos tipos de contenido que resultaban ser los preferidos o que tenían más acogida: recetas saludables, mito/realidad y consejos nutricionales. Se

observa la tabla 1 con algunos de los códigos y citas más relevantes sobre el tipo de contenido que tenía más alcance en la red social *Instagram* de acuerdo con las respuestas de los participantes.

**Tabla1.** Tipos de contenido con mayor respuesta por parte de los jóvenes de 18 a 25 años.

Tipos de contenido	Códigos	Citas
Mito/realidad, ejemplos de menús y recetas	Contenido sobre nutrición	Entrevista grupo focal 4: "Entre consejos nutricionales, las mismas recomendaciones, recetas, ejemplos de menús, creo que eso es algo que utilizo bastante en mi vida diaria, entonces me sirve, me funciona"
Consejos nutricionales, mito/realidad y beneficio de los alimentos	Contenido sobre nutrición	Entrevista grupo focal 5: "En mi caso a mí me gusta escuchar los consejos nutricionales, mito/realidad y... bueno también beneficios de los alimentos"
Recetas saludables	Jóvenes opinan sobre publicación de recetas saludables	Entrevista grupo focal 1: "Bueno el tipo de contenido que a mí más me gusta son las recetas, sobre todo las recetas que cada uno puede hacer en su propia casa, con los ingredientes que tiene, ingredientes normales, no tan complicadas"

A su vez, las estrategias que utilizaban los nutricionistas para la promoción de hábitos alimentarios saludables en la plataforma de *Instagram* también resultaron ser variadas; sin embargo, existió una tendencia hacia algunas estrategias en específico: compartir información nutricional para el aprendizaje de los seguidores con el fin de que ampliasen sus conocimientos, consejos nutricionales que se basaban en otorgarles sugerencias en algunos temas relacionados a la nutrición, brindar su punto de vista con información científica, contenido breve y fácil de entender o didáctico, entre otros. Se identificó que el tiempo que poseía una persona y cómo quería destinarlo a ver contenido creado por nutricionistas era un factor muy importante al momento de decidir qué tipo de contenido o estrategia desea compartir el profesional, siendo los *reels* y *post* los más utilizados al

momento de buscar información nutricional. A continuación, se presentan en la tabla 2 algunos de los códigos y citas más relevantes sobre las estrategias comunicativas que tuvieron más acogida en la red social *Instagram* de acuerdo con las respuestas de los participantes.

Por otro lado, el impacto que generó el contenido de los nutricionistas en *Instagram* en los jóvenes de 18 a 25 años fue variado ya que se obtuvieron respuestas en donde se hablaba de lo práctico que eran los *reels*, lo importante que era una buena relación con la comida, o el breve tiempo que debía durar un video sobre nutrición, entre otros. Todas estas respuestas fueron analizadas y codificadas para poder plasmarlas en la tabla 3, donde se observa el impacto del contenido que generaban los nutricionistas creadores de contenido.

**Tabla 2.** Estrategias comunicacionales para la promoción de hábitos alimentarios saludables utilizados por los nutricionistas influencers.

Estrategias comunicacionales	Códigos	Citas
Información científica	Compartir información nutricional	Entrevista nutricionista 2: "Es en este caso el nutricionista debe dar su punto de vista con información la más certera posible ya que ha estudiado cinco años y hasta más con especializaciones. Nosotros con todo lo mencionado, además leemos artículos científicos para colgar información verídica"
Publicaciones llamativas	Contenido didáctico	Entrevista nutricionista 6: "Yo considero que los creadores de contenido en cuanto a nutrición u a otros temas se preocupan mucho en mostrar un contenido llamativo, un contenido atractivo para jóvenes que de esa edad, 18 a 25 son los que más usan esta plataforma"
Información breve en Reels	Contenido real y preciso	Entrevista nutricionista 6: "El contenido que subas tiene que ser conciso y puede serlo ya que ahora existen reels que son videos pequeños o las historias. Yo hasta el día de hoy sigo subiendo posts, inclusive en mi página web subo información relativamente extensa, pero a la gente hoy en día le gusta ver cosas super concisas como, por ejemplo, alimentos que nos ayudan a bajar el colesterol malo (usando palabras coloquiales) y eso hace que la persona se adhiera más a tu página. Entonces información concisa y confiable"

**Tabla 3.** Impacto del contenido que generan los nutricionistas creadores de contenido en los jóvenes de 18 a 25 años.

Impacto del contenido	Código	Cita
Recomiendan ver las publicaciones del nutricionista	Valoración del contenido creado	Entrevista grupo focal 3: "Son buenos creadores de contenido los nutricionistas, yo también tengo personas, familiares, amigos que no se alimentan bien y cuando me preguntan sobre temas nutricionales pues les digo que vean las publicaciones de los nutricionistas que sigo porque sé que son profesionales con buen contenido"
Reconocimiento de la importancia de los buenos mensajes nutricionales	Valoración del contenido creado	Entrevista grupo focal 3: "los posts que sube o en sí el contenido que sube sobre el amor que uno debe tener sobre su propio cuerpo o los mitos de los alimentos que no debes dejar todos los carbohidratos para poder tener una buena relación con la comida"
Declaración de cambios favorables en la forma de alimentarse	Cambios en los hábitos alimentarios de los seguidores	Entrevista grupo focal 2: "Ha habido cambios en mis hábitos como reemplazar alimentos o utilizar tal alimento en específico. También en las porciones, quizás uno desconoce cuánto es la porción que uno debe consumir normalmente"

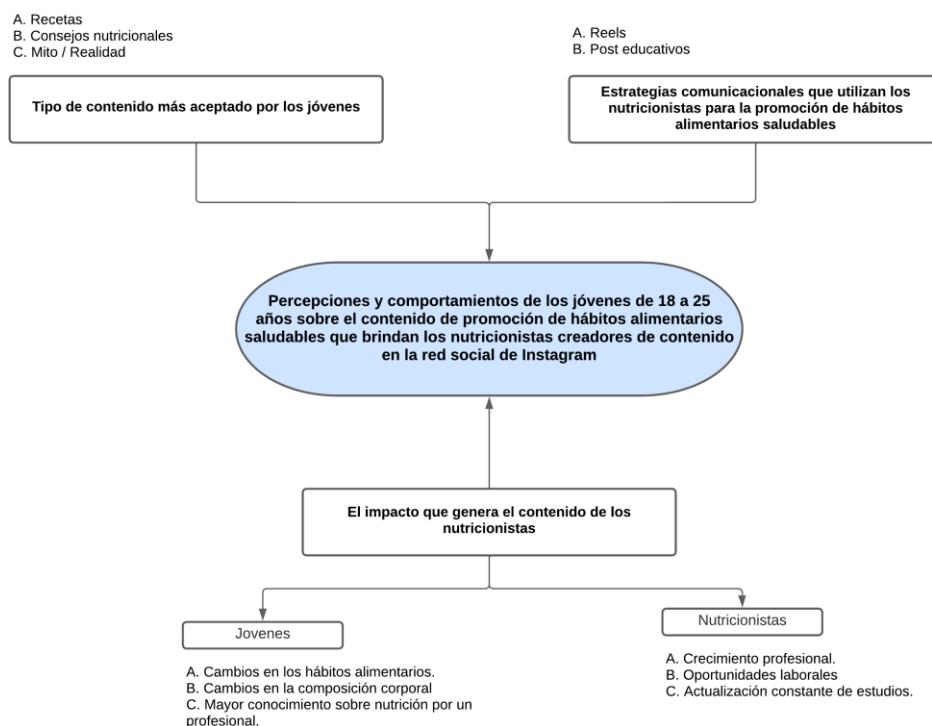
A través de las publicaciones de los nutricionistas en *Instagram* los jóvenes recibían mucha información de calidad, verídica y entendible que les favorecía en el aspecto de la salud. Además, en relación con algunas de las respuestas obtenidas en los grupos focales, muchos de los jóvenes no

contaban con el tiempo o el dinero necesario para poder abordar de manera personal a un nutricionista profesional de la salud, por lo que la información de las publicaciones que hacían en *Instagram* era aprovechada de la mejor manera posible.

En paralelo, los nutricionistas creadores de contenido también obtenían beneficios gracias a las constantes publicaciones y respuestas de los seguidores. Comentaron que encontrarse activos en las redes sociales les permitía aumentar, indirectamente, la cantidad de pacientes. Además, muchas

empresas lograban contactarlos para campañas o contratos debido a que se hacían más conocidos gracias a la interacción que generaban en redes sociales como *Instagram*.

En la figura 3 se muestra un resumen de los resultados más importantes encontrados en el estudio.



**Figura 3.** Resumen de resultados según objetivos del estudio.

Se pudo observar que en cuanto al tipo de contenido más aceptado por parte de los jóvenes fueron las recetas, consejos nutricionales y publicaciones del tipo mito/realidad de los alimentos; esto porque los jóvenes comentaron que al disponer poco tiempo para realizar sus comidas buscaban recetas sencillas y que se podían aplicar con ingredientes que normalmente encontraban en casa, lo que va de la mano con los consejos nutricionales, ya que les permitía organizarse mejor. Y en cuanto a las

publicaciones de mito/realidad, les ayudaban a erradicar algunas ideas erróneas que tenían preconcebidas sobre algunos alimentos. A su vez las estrategias comunicativas que utilizaban los nutricionistas para la promoción de hábitos alimentarios saludables y que generaban mayor enganche en los jóvenes fueron los *reels* y los *post* educativos; el primero porque permitía divulgar información mediante videos cortos y que no cansaban o aburrian a los jóvenes, y el segundo porque eran publicaciones con

una o más imágenes y un texto conciso y sencillo de entender que iba acompañado de fotos, además de no ser extensas.

Por último, el impacto que generaba el contenido de los nutricionistas en la plataforma de *Instagram* para los jóvenes tenía tres aspectos importantes. El primero es que los jóvenes comentaron que gracias a dichas publicaciones lograron hacer cambios en sus hábitos alimentarios y que esto trajo como consecuencia cambios en su composición corporal, segundo aspecto, y tercero que indirectamente iban aprendiendo, es decir, absorbiendo un mayor conocimiento sobre nutrición y todo ello gracias a un profesional. Todo este tipo de reacciones, originadas por las publicaciones de los nutricionistas, también trajeron consigo beneficios para estos. Por ejemplo, un mayor crecimiento profesional, así como más oportunidades laborales al hacerse conocidos en la plataforma de *Instagram* y una constante actualización de estudios científicos para mantenerse a la vanguardia y compartir información actualizada.

## Discusión

Un estudio realizado por Peppe, en el 2020 [20], analizó el contenido de una creadora de contenido en *Instagram* sobre un estilo de vida saludable que abarcaba los temas de ejercicio físico, alimentación y salud psíquica obteniendo como resultado que las publicaciones que tuvieron más acogida por los jóvenes seguidores fueron principalmente recetas saludables, y luego contenido sobre ejercicios y *tips* de alimentación saludable [20]. De igual manera, Reguilón analizó el contenido que más les gustaba a los seguidores de una nutricionista creadora de contenido, o influencer, encontrando que el contenido con mayor acogida fueron las recetas, que se reflejaba con una recepción positiva en los comentarios y alcance en las

publicaciones. Asimismo, los siguientes contenidos con mayor aceptación fueron las infografías y datos explicativos [21], los cuales son similares a los hallados en el presente estudio cuando se indaga sobre las percepciones de los jóvenes y sobre el contenido que publican los nutricionistas. En la actualidad, las personas podrían estar teniendo más conciencia de su salud y es por ello, que podrían estar buscando contenido relacionado a un estilo de vida saludable que sea didáctico y donde puedan aprender a cómo adquirir hábitos saludables con información correcta por parte de un profesional especialista [20].

Además, cabe precisar que todos los jóvenes entrevistados tenían un interés previo en realizar un cambio en sus hábitos alimentarios o mejorar su composición corporal, siendo este el principal motivo de búsqueda de nutricionistas en *Instagram*, por lo que las recomendaciones brindadas por los nutricionistas podrían no tener el mismo efecto y aceptación en jóvenes con otras preferencias e intereses. Esto se asemeja a lo estudiado por Dopico y Carrero en 2022, observaron que las personas que mostraban interés por los perfiles de redes sociales con contenido de alimentación y estilo de vida saludable eran influenciadas en la adopción de comportamientos saludables, debido a que estas personas poseen niveles más altos de conocimiento nutricionales, autorregulación, autoeficiencia y motivación que aquellas personas que no siguen cuentas relacionada a estilo de vida saludable [22].

A su vez, un resultado similar obtuvo Granados Silva que analizó las actitudes de los jóvenes limeños hacia las publicaciones de dos creadores de contenido “fitness”, encontrando que los jóvenes afirmaban realizar las recetas brindadas por los creadores de contenido. Sin embargo, el realizar recetas saludables no es suficiente

para realizar un cambio completo hacia hábitos alimentarios saludables [23]. Cabe resaltar que los creadores de contenido del estudio antes mencionado no era profesionales nutricionistas, sino personas “fitness” que promocionan un estilo de vida saludable basado en dietas de gimnasio, así como también con productos químicos o suplementos que no son del todo recomendables a la hora de llevar una alimentación adecuada.

A diferencia del anterior estudio, los nutricionistas profesionales entrevistados no solo brindan contenido de recetas saludables, sino también contenido que abarca diversos temas relacionados con hábitos alimenticios saludables como recomendaciones de porciones adecuadas de alimentos, beneficios de alimentos, desmienten mitos, entre otros, lo que la diferencia de los creadores de contenido.

Por otro lado, los nutricionistas entrevistados mencionaron que se acogieron a la nueva tendencia de subir contenido mediante *reels* escogiendo canciones en tendencia para que de esa forma brinden información real, precisa y con evidencia científica. Esta tendencia se asemeja a lo encontrado por García que analizó el grado de interacción que tienen los *Instagram* TV (IGTV), que son videos largos, con los jóvenes de 18 a 30 años encontrando que menos de la mitad de los encuestados tuvieron interés ni interacción con la herramienta IGTV y que más de la mitad de los jóvenes encuestados les interesaba e interactúan con historias o *reels* [24]. Además, se concluyó que faltó asociarlo con temas de interés y que los jóvenes son un público consumidor que se ve influenciado por la moda [25].

Por lo que se podría decir que los nutricionistas creadores de contenido buscan utilizar nuevas estrategias, en las que se incluyen sumarse a tendencias de moda

como los *reels*, para así poder llegar a un mayor público y así poder dar a conocer y promocionar su contenido y labor profesional. Cabe resaltar que los *reels* se pusieron de moda desde el 2020, año de su creación, debido a que son una manera moderna de comunicarse muy atractiva y entretenida, además de que *Instagram* suele sugerirte *reels* de temas de interés convirtiéndolos en estrategias que logran alcanzar grandes visualizaciones, siendo esto un posible motivo de su aceptación de parte de los jóvenes entrevistados [25]. Del mismo modo se podría decir, que estas tendencias virtuales contribuyen a los creadores de contenido para que puedan llegar a más visualizaciones y hacer que los temas que abarquen sean de interés para el público.

Por otra parte, el impacto del contenido que generan los nutricionistas trae beneficios tanto para los nutricionistas como para los jóvenes. Por el lado de los nutricionistas, el crear contenido en la plataforma *Instagram* les permite seguir creciendo como profesionales, ya que, al tener mayores visualizaciones y visitas a su contenido podrán lograr con el tiempo tener una comunidad de seguidores que tengan confianza en su trabajo y que sean potenciales pacientes, además de poder trabajar con empresas que quieran promocionar algún producto o servicio a través del contenido del profesional en nutrición. Por otro lado, los jóvenes se benefician del contenido creado y publicado por los nutricionistas, ya que, es un contenido gratuito brindado por un profesional capacitado, que les brinda información de calidad para que puedan crear conciencia sobre una adecuada alimentación, desmentir información errónea sobre nutrición, generar cambios positivos en sus hábitos alimentarios y en su estilo de vida. Esto se asemeja al estudio de Fernández (2018) sobre el impacto que pueden tener los contenidos creados por

nutricionistas en Instagram, debido a que más de la mitad de los jóvenes encuestados cambiaron sus hábitos gracias a los creadores de contenido, ya que aprendieron a comer saludable, leer etiquetas nutricionales y el significado del valor nutricional a la hora de adquirir un producto dando como resultado que algunos de los encuestados tuvieron cambios positivos en su composición corporal. Además, dicho estudio mencionó que esto se debe a que la “generación Z” y los “millennials” son usuarios digitales, por ende, encuentran en las redes sociales la información de su interés para ponerla en práctica y ser influenciados. Asimismo, la nutricionista entrevistada, en dicho estudio, mencionó que los profesionales de nutrición deben aprovechar las redes sociales para que los jóvenes tengan acceso a información y educación nutricional correcta y brindada por un profesional, y no solo guiarse por cualquier creador de contenido “fitness” para generar cambios en sus hábitos [26].

En cuanto a las fortalezas, el estudio permitió la versatilidad al momento de recolectar las respuestas de los participantes además de la confiabilidad de estas ya que no existe temor al fracaso o a una mala respuesta al tratarse de preguntas abiertas; asimismo, lo novedoso y actual del tema. Por otro lado, una limitación del estudio fue la poca participación al momento de contactar a los nutricionistas creadores de contenido, ya que en muchos casos no respondieron a la invitación mediante los correos o mensajes de *Instagram*, lo cual hizo que el tiempo de la investigación demorarse más de lo planificado. A su vez, como se llevaron a cabo las entrevistas de manera virtual podrían haber limitado la interacción de los jóvenes durante los grupos focales. Por último, al finalizar el análisis de resultados se compartió los mismos con los participantes del estudio, para que nos brinden sus aportes y/o validen sus respuestas. Lamentablemente, aunque

algunos confirmaron la recepción de las respuestas no se recibió la retroalimentación de estas.

Se concluye que los jóvenes tuvieron una percepción positiva al contenido de promoción de hábitos alimentarios que realizaban los nutricionistas creadores de contenido, además de que presentaron comportamientos positivos al poner en práctica las recomendaciones, *tips* y recetas brindadas por los nutricionistas. Por otra parte, el tipo de contenido con mayor aceptación fueron las recetas, consejos nutricionales y mito/realidad; mientras que las estrategias comunicacionales con más aceptación fueron los *reels* y *post*.

Actualmente, los jóvenes buscan activamente información de salud en redes sociales. Investigar estos temas proporcionaría datos clave para entender percepciones y comportamientos, permitiendo estrategias comunicativas más efectivas para profesionales de la salud y una mayor aceptación, generando así cambios positivos en los hábitos alimentarios de los jóvenes.

## Referencias

1. Guaman Paguay William. Influencia de las redes sociales en los hábitos alimentarios en adultos jóvenes que asisten al gimnasio Lomas Gym de la ciudad de Riobamba. *Tesla Revista Científica* [Internet] 2022 [consultado 01 Ene 2022]; Vol. 2 (Núm. 2): pp.90- 105. Disponible en: <https://tesla.puertomaderoeditorial.com.ar/index.php/tesla/article/download/13/44>
2. Maza-Ávila Francisco, Caneda-Bermejo María, Vivas Castillo Angie. Dietary habits and health effects among university students. A systematic review. *Piscogente* [Internet] 2022 [Consultado 26 Feb 2023]; Pp 1 -31. Disponible en: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-01372022000100110#B91](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-01372022000100110#B91)

3. Organización Mundial de la Salud. Obesidad y sobre peso [Internet]. OMS; 9 Jun 2021 [Consultado 12 Dic 2022]. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
4. Instituto Nacional de estadística informática. Perú: Enfermedades no transmisibles y transmisibles, 2021 [Internet]. Perú: INEI 2022 [consultado 12 Ene 2022]. Disponible en:[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1839/index.html](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1839/index.html)
5. Echávarri Gallo Catalina. Percepciones de los adolescentes frente a las influencias psicosociales que inciden en sus hábitos alimentarios. Revista Virtual [Internet] 2019 [Consultado 11 de Abr 2023]; Vol. 45: pp. 181-195. Disponible en: <http://34.231.144.216/index.php/RevistaUCN/article/view/666/1197>
6. Ortale María, Santos Javier, Oyhenart Evelia, Quintero Fabian. Hábitos alimentarios, estado nutricional y percepción del cuerpo en jóvenes escolarizados de la Provincia de Buenos Aires, Argentina. Cic Digital [Internet] 2019 [consultado 28 Dic 2021]; Vol. 1(Núm. 2): pp.01 al 14. Disponible en: <https://host170.sedici.unlp.edu.ar/server/api/core/bitstreams/2ad23b21-5a55-4174-afd0-50fa535e971c/content>
7. Pampillo Castiñeiras Tania, Arteche Díaz Nadia, Méndez Suárez María Antonieta. Hábitos alimentarios, obesidad y sobre peso en adolescentes de un centro escolar mixto. Rev. Ciencias Médicas [Internet]. 2019 Feb [citado 2023 Mar 28]; 23(1): 99-107. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_artext&pid=S1561-31942019000100099&lng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_artext&pid=S1561-31942019000100099&lng=es)
8. Organización de las Naciones Unidas. La obesidad se triplica en América Latina por un mayor consumo de ultraprocesados y comida rápida [Internet]. ONU; 12 Nov 2019 [consultado 2 Ene 2023]. Disponible en: <https://news.un.org/es/story/2019/11/1465321>
9. Del Prete Annachiara, Pantoja Silvia. Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. Psicoperspectivas [Internet] 2020 [Consultado 28 Dic 2022]; Vol. 19 (Núm. 1): pp 1 al 11. Disponible en: [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-69242020000100086](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-69242020000100086)
10. Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur. Redes Sociales 2021 [Internet]. IPSOS; 28 oct 2021 [Consultado 04 Ene 2023] Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
11. Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur. Uso de las redes sociales entre peruanos conectados 2020 [Internet]. IPSOS; 12 sept 2019 [Consultado 12 Dic 2021]. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
12. Interactive Advertising Bureau in Spain. Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales resultados 2021[Internet] España: IAB Inversión 2022 [consultado 2 En 2023]. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2021/>
13. Cerezo Pepe. La Generación Z y la información. Evoca. Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z? 2021. P. 96 -109 Disponible en: [http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_7\\_la\\_generacion\\_z\\_y\\_la\\_informacion.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7_la_generacion_z_y_la_informacion.pdf)
14. Méndez Naomi. Cifras del uso de la Plataforma Instagram por peruanos 2022 [Internet] POP Comunicaciones; 10 de Mar 2022 [Consultado 06 Ene 2023] <https://popcomunicaciones.com/2022/03/10/cuales-son-las-redes-que-mas-usan-los-peruanos/>
15. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). [Internet]. Perú: Indecopi 2019 [consultado 28 dic 2021] Disponible en:

- <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749438/Gu%C3%ADa+de+Publicidad+para+Influencers+VF+13.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-da91-a81d123c6a42>
16. Zuccherino, Santiago. Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital. [Internet]. Argentina: Temas T. 2021 [ consultado 06 dic 2022] Disponible en: [https://books.google.com.pe/books/about/Social\\_Media\\_Marketing.html?id=gFpEEAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Social_Media_Marketing.html?id=gFpEEAAQBAJ&redir_esc=y)
17. Tinajero Arias Camila. Una mirada hacia los influencers fitness en Instagram desde la perspectiva del usuario. [Internet] Buenos Aires: Comunicación, Universidad de San Andrés; 2019 [consultado 2 Ene 2021]. Disponible en: <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/16632>
18. Luciani Michela, Campbell Kren, Tschirhart Holly. How to Design a Qualitative Health Research Study. Part 1: Design and Purposeful Sampling Considerations. [Internet] 2019 [Consultado 04 de May 2023] Disponible en: <https://www.profinf.net/pro3/index.php/IN/article/view/632/270>
19. Canicoba Marisa, De Baptista Gertrudis. Funciones y Competencias del Nutricionista Documento Consenso. Revista Cubana de Alimentación y Nutrición. [ Internet] 2013 [ Consultado 11 de Abri 2023]; Vol. 23 (Núm. 1): pp. 1 -28. Disponible en: <https://www.mediographic.com/pdfs/revcubnut/can-2013/can131l.pdf>
20. Peppe Daniela. Producción de contenidos que promueven un estilo de vida saludable en Instagram por parte de jóvenes: el caso de Agustina D'Andraia. [Internet] Argentina: Comunicación Social, Universidad Nacional del Rosario; 2020 [ Consultado 2 de Ene 2021] Disponible en: <https://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/20267>
21. Regulión Prieto Cecilia. Comunicación y redes sociales: estrategia comunicativa del Nutricionista Carlos Ríos y el movimiento realfooding en Instagram y TikTok [Internet] Segovia: Periodismo, Universidad de Valladolid; 2021 [ Consultado 26 Feb 2023]. Disponible en: [https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51415/TFG\\_F\\_2021\\_208.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51415/TFG_F_2021_208.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
22. Dopico Cantarero. Influencia de las Redes Sociales en la alimentación saludable. [ Internet] Madrid: Ciencias Económicas y empresariales, Universidad Pontificia; 2022 [ Consultado 05 Feb 2023] Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56422/TFG%20-%20Dopico%20Cantarero%2C%20Claudia.pdf?sequence=1>
23. Granados Silva Geraldine. Influencers impulsores del hábito de una alimentación saludable entre los jóvenes en Lima Metropolitana. Análisis de caso Yovana Mendoza y Sacha Fitness [ Internet] Lima: Comunicaciones, Universidad San Ignacio de Loyola; 2020 [Consultado 05 Feb 2023]. Disponible en: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a9f4950f-b3bb-43ff-a287-bb3c904c8c74/content>
24. Alva de la Puente María. Caso de éxito: El análisis de las estrategias colaborativas entre tres influencers peruanas. [Internet] Lima: Comunicación, Universidad de Lima;2021[Consultado 26 Feb 2023] Disponible en: [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15003/Alva-Quispe\\_Caso-Exito.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15003/Alva-Quispe_Caso-Exito.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
25. García-Béjar. Hacia la comprensión del engagement en jóvenes universitarios mexicanos con Instagram TV. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación [Internet] 2021 [ Consultado 26 Feb 2023]; Vol. 19 (Núm. 38): Pp 157-178. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v19n38/248-4086-angr-19-38-157.pdf>
26. Fernandez Lopez. Foodies saludables: la mejora de la salud nutricional está en Instagram. [Internet] Alicante: Periodismo,

Universidad Miguel Hernández de Elche de /1/TFG-  
España;2018 [Consultado 18 de Jun 2023]. Fern%c3%a1ndez%20L%c3%b3pez%2c%20Sil  
Disponible en: via.pdf  
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/7537>

