

Dolors Abdeselam Embarec

LOS CONSUMIDORES Y LOS POSTS DE COMIDA

TREBALL DE FI DE GRAU

GRAU: Administració i Direcció D'Empreses



**UNIVERSITAT
ROVIRA i VIRGILI**

**REUS
JUNY 2022**

ÍNDICE

1.	Introducción	3
2.	Resumen	4
3.	El consumo y la identidad	5
3.1.	<i>Autoexpresión como necesidad de validación</i>	6
4.	Las redes sociales como forma de negocio	7
4.1.	<i>Efectos de publicar fotos de comida y evaluación de la marca</i>	8
4.2.	<i>El food styling de los restaurantes</i>	9
4.3.	<i>Concepto foodporn</i>	13
5.	Influencias sobre las generaciones en las redes sociales	15
5.1.	<i>GenY (milenials) y GenZ (centenials)</i>	15
5.2.	<i>Influencers gastronómicos</i>	16
6.	Metodología	20
6.1.	<i>Encuesta</i>	20
6.2.	<i>Análisis de la muestra de las encuestas</i>	22
6.3.	<i>Entrevistas</i>	30
6.4.	<i>Concepto de entrevista</i>	30
6.5.	<i>Análisis de las entrevistas</i>	31
7.	Conclusiones	34
8.	Referencias bibliográficas	36
9.	Anexos	40

1. Introducción

La principal motivación que me ha llevado a hacer esta investigación ha sido la curiosidad que me causaba el ver como todo mi alrededor en un restaurante sacaba fotos de sus platos. Y me preguntaba: ¿qué los lleva o qué les motiva a hacer eso? Además, vivirlo en primera persona al tener amigos que no te dejan tocar ni el plato hasta que no les sacan algunas fotos, me hacía preguntármelo aún más.

Pero, por otro lado, también me interesaba saber en qué medida les afecta una publicación a los establecimientos o a las marcas de comida. Porque hoy en día, una publicación puede llegar a millones de personas, así que no podía llegar ni a imaginarme hasta qué punto puede llegar a influir al consumidor.

En un principio, quería enfocar el trabajo sobre qué hacen o cómo actúan las grandes marcas o los restaurantes para que nosotros nos veamos incitados en hacer publicidad sobre ellos. Pero al final, me he decidido por enfocarme en la perspectiva del consumidor para entender como afectan los posts de comida a los consumidores.

2. Resumen

Actualmente, las redes sociales forman parte de nuestro día a día. Es nuestra forma principal de comunicarnos y de mantener informados a todos los de nuestro entorno.

Por eso mismo, hemos ido adquiriendo nuevas tendencias a la hora de vivir experiencias gastronómicas. Solemos compartir más sobre lo que comemos y sobre nuestras experiencias gastronómicas. Esto en parte se debe a que, compartiendo nuestra comida, estamos a la vez compartiendo nuestra identidad.

El objetivo principal de este estudio es analizar las nuevas tendencias que hemos ido adquiriendo (sacar fotos al plato, subir nuestras experiencias gastronómicas a las redes, etc.) con el paso de los años, a la hora de ir a comer fuera; ya sea en un restaurante, bar, cafetería, etc., y saber cómo nos afecta esta forma de marketing digital a nosotros.

¿Nunca os habéis encontrado en la situación dónde alguien de vuestro entorno, tenía la necesidad de hacerle una foto al plato, para publicarla en sus redes sociales?

En este estudio, también resolveremos esta pregunta analizando las tendencias en las redes sociales, y cómo los negocios dedicados al sector de los servicios, las gestionan.

Palabras clave: marketing digital, redes sociales, experiencias gastronómicas

3. El consumo y la identidad

La investigación del consumidor define el consumo como un comportamiento auto expresivo que permite a los consumidores ser su "yo deseado" (Sirgy 1982; Thompson y Hirschman 1995), destaca su deseo de desarrollar una nueva identidad propia a través de sus elecciones de consumo (por ejemplo, Belk 2013; Sparks y Shepherd 1992; Thorbjørnsen, Pedersen y Nysveen 2007), y les permite construir narrativas individuales de sí mismos (Somers 1994). Estudios previos han demostrado que los consumidores tienen una necesidad constante de expresar sus identidades (por ejemplo, Amaldoss y Jain 2005; Braun y Wicklund 1989; Kim y Sherman 2007). Las redes sociales amplifican la autoexpresión mejorando la capacidad de los consumidores comunes para expresar sus identidades (Jensen Schau y Gilly 2003) y brindándoles oportunidades para comunicarse con una audiencia masiva e influir en ella (Daugherty, Eastin y Bright 2008; Verna 2009). Y, ¿por qué? Porque las personas están intrínsecamente impulsadas a compartir sus experiencias personales con otros y buscar su atención (Csibra y Gergely 2011). Satisfacer esta necesidad de autoexpresión da como resultado un placer emocional (Fournier 1998). Algunos estudios han revelado que la autoexpresión es gratificante porque las personas le dan un valor subjetivo alto y participar en la autoexpresión desencadena los mecanismos neuronales y cognitivos asociados con la recompensa (Tamir Y Mitchell 2012).

En este caso, la comida es biológica, psicológica y socialmente central para la identidad individual (Fischler 1988) y está inseparablemente vinculada con uno mismo (Harris, Lyon y McLaughlin 2005).

Así que, volviendo al punto inicial, se ha propuesto que publicar fotos de comida satisface las necesidades de autoexpresión de los consumidores y establece una conexión entre la comida y uno mismo. Esta autoexpresión se considera como una gratificación (estímulo positivo). Con esta información se propusieron las siguientes preguntas:

1. ¿Publicar fotos de comida te lleva a una experiencia gastronómica más agradable?
2. ¿Publicar fotos de comida te lleva a una mejor evaluación de la marca/restaurante?

Por tanto, este estudio se centra en cómo la autoexpresión media la relación entre publicar fotos de comida y las experiencias gastronómicas y también la relación entre publicar fotos de comida y la evaluación de la marca.

3.1. Autoexpresión como necesidad de validación

Hay estudios que han indicado consistentemente que la autoverificación conduce a autoevaluaciones positivas (Burke y Stets 1999), fomenta sentimientos de coherencia, reduce la ansiedad (Swann 1983) y está fuertemente vinculada a la satisfacción (Ma y Agarwal 2007).

Aunque si el nivel de interacción es bajo, como puede ser el no recibir muchos likes o comentarios, puede llevar a un sentimiento negativo ya que esta necesidad de validación no está siendo cubierta. Por lo que puede derivar a sentimientos incoherentes o ansiedad. (Swann 1983).

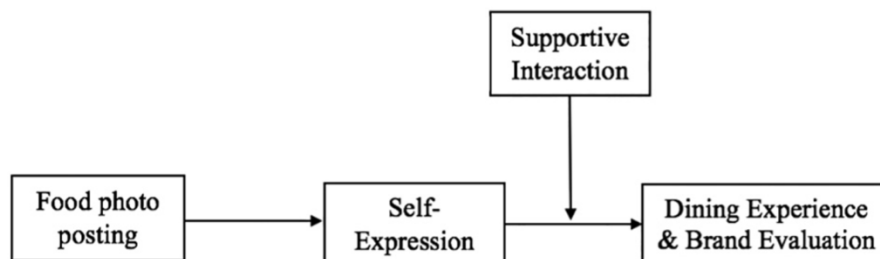


Fig. 1. Conceptual model.

Fuente: J. Zhu 2019

Como ya sabemos, publicar buenas fotos del restaurante puede mejorar la experiencia gastronómica del cliente (J.Zhu 2019). Por esa razón, lo que podrían hacer los restaurantes para animar a sus clientes a crear contenido sobre su comida, sería decorando el establecimiento, (ya sea con manteles o luces atractivas) o dando a los clientes algún incentivo o un trato preferente.

Además, otra cosa que los restaurantes deberían hacer sería examinar las fotos que sus clientes publican y responderles o dándoles «me gusta» para poder establecer una buena relación con ellos, y motivarles para que sigan publicando.

4. Las redes sociales como forma de negocio

La comida y las redes sociales están cada vez más relacionados. Esto es algo que no podemos negar, y que es raro que en nuestras redes sociales no aparezcan de vez en cuando publicaciones de platos que te hacen salivar. Son muchos los famosos que cuelgan sus comidas en los restaurantes más exclusivos, pero esta práctica también ha llegado a nuestras vidas y ha hecho que cada vez sea más común sacarle una foto al plato que tenemos delante. Pero todo esto, no se basa en un simple postureo... Gracias a la cantidad de seguidores que muchas cuentas dedicadas a la gastronomía han ganado, son muchos los restaurantes que se animan cada vez más a crear sus propias redes sociales para llevar sus cocinas un poco más allá.



Fuente: Instagram @burgerking



Fuente: Instagram @nutella

4.1. Efectos de publicar fotos de comida y evaluación de la marca

Aunque el publicar fotos de comida se haya convertido en un fenómeno persuasivo en las redes sociales, tiene una gran implicación en el marketing hacia los restaurantes. Este estudio, examina como el publicar fotos de comida puede afectar a las experiencias gastronómicas de los consumidores cuando van a comer fuera.

Actualmente, cuando comemos fuera en un restaurante, la gente suele sacar fotos de su comida y publicarlas en las redes sociales antes de comer o de tocar la comida. Esta práctica de publicar fotos de comida expone a un gran número de consumidores a dichas imágenes. Gracias a esta práctica, el interés de los especialistas de marketing de restaurantes se ha visto atraído considerablemente ya que lo perciben como una herramienta de marketing gratuito y como un boca a boca positivo electrónico.

Por ejemplo, hay muchos restaurantes que han creado usuarios reconocibles y hashtags (#), en varias plataformas para incrementar su visibilidad en comunidades

online y han hecho distintas modificaciones en sus menús como parte de una estrategia para incitar a los jóvenes a publicar fotos de su comida en Instagram (Ledbetter 2015).

Se ha demostrado que publicar fotos de comida tiene un efecto positivo sobre las experiencias gastronómicas de los consumidores y sobre la evaluación de la marca. Por la cual cosa, puede ayudar a los profesionales del marketing interactivo y de restaurantes, a entender el papel que desempeña el publicar fotos en Instagram. De hecho, la práctica de publicar fotos en Instagram ha demostrado tener una fuerte implicación en el marketing de los restaurantes.

Además, se ha identificado que la autoexpresión es un mecanismo subyacente en cuanto a publicar fotos de alimentos se refiere.

4.2. El food styling de los restaurantes

El food styling consiste en hacer fotografías que destaquen las cualidades de los alimentos. El principal objetivo es hacer apetecibles los alimentos y platos que aparecen en las imágenes.

En la actualidad, ese concepto se ha ido renovando y se ha hecho cada vez más conocido gracias a su difusión en los medios de comunicación.

La vida moderna demanda el consumo visual y lo cierto es que un plato tendrá más éxito si se vende de esa manera.

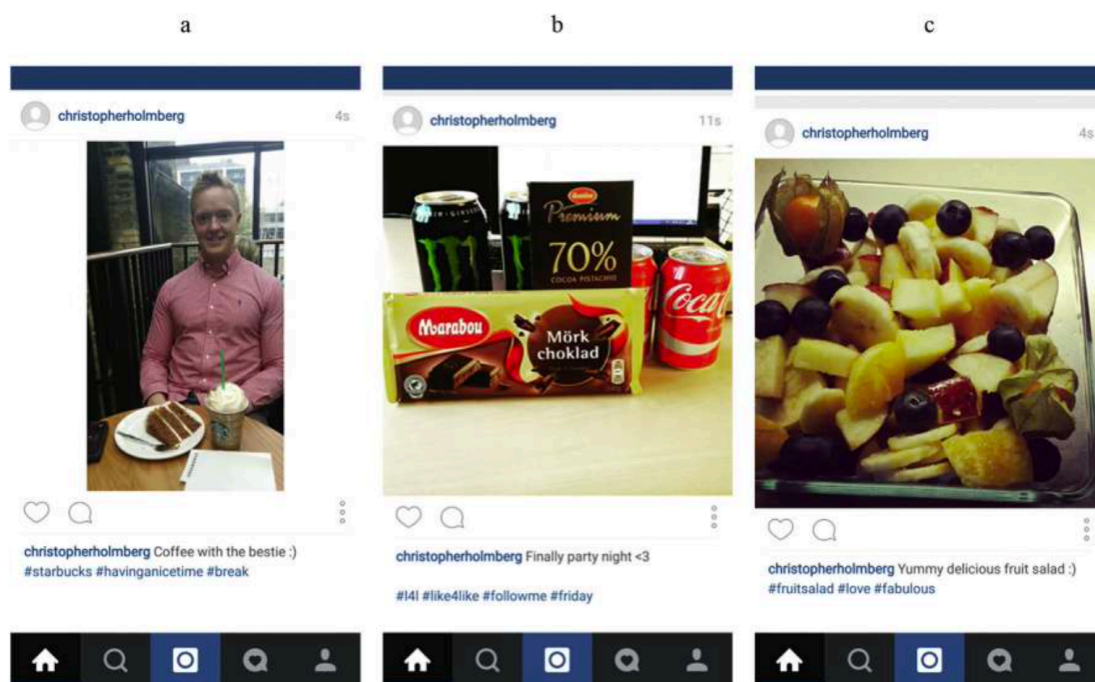
A través de internet y las redes sociales, en especial Instagram o Pinterest, una foto tiene un alcance instantáneo y hasta en ocasiones una repercusión impredecible pudiendo dirigirse a un público diverso en cuestión de segundos.

Según diversos estudios, ver comida apetitosa hace que automáticamente se produzca un aumento de Grenlina “la hormona del hambre”. El Styling gastronómico juega con eso y busca que la imagen de cada alimento sea tan perfecta, que logre conquistar los sentidos de la persona tan solo con la mirada.

¿Cómo presentan los adolescentes la comida en sus redes sociales?

El 85% de las imágenes que muchos adolescentes comparten, contiene comida. Y gran parte de esta comida que comparten, se trata de “comida basura” (Holmberg, Chaplin, Hillman y Berg, 2016)

Estas publicaciones tienen gran importancia sobre los negocios ya que vienen acompañadas de recomendaciones personales por lo que a su vez tiene un gran poder sobre los anuncios comerciales.



Fuente: Holmberg et al. (2016)

En la imagen anterior, podemos observar los tres tipos de publicaciones más típicas:

- Salir a comer fuera y gente fotografiada en el lugar
- Comida comprada (Branding)
- Foto con Zoom

En este estudio, se analizó qué significado tiene para los adolescentes el hecho de compartir comida. Por eso mismo, se clasificaron distintos tipos de publicaciones en Instagram.

La clasificación consistía en categorizar qué clase de comida publicaban, qué descripción ponían, qué hashtags usaban...

Table 1
Categories reflecting how food was presented in the Instagram images.

Category	Description of category
Food context, displayed visually or in text	
Eating out meal	Food is situated in or carried as take-away from a commercial food establishment (e.g. restaurant, bistro, café). See Fig. 2a for an example.
Homemade	Food is made at home (e.g. caption or hashtags states that the uploader cooked the food) or the image is clearly signifying that it is homemade (e.g. buns on a baking tray or in an oven).
Special occasion	Food is presented during a special occasion (an occasion or event not occurring very often such as a holiday or birthday party).
People portrayed with food	Food is presented in company with a person. The face and a large portion of the person(s) body are visible. See Fig. 2a for an example.
Food eaten	Food is consumed actively in the image. Food on a plate is not sufficient; e.g. a person drinking a beverage in the image or bite marks on a sandwich.
Food display, visually or in text	
Food is arranged	Food items have been arranged artistically before the photo was taken. See Fig. 2b for an example.
Food is handheld	Food items are displayed by being held up in front of the camera by the uploader
Zoomed-in food image	Food items are the only thing in focus in the image. Image is zoomed in directly on food, similar to images found in cook books. The food is not in containers such as bottles and cans. See Fig. 2c for an example.
Branding	Food related brands clearly displayed centrally in the Instagram image (e.g. names of restaurants, food manufacturers' logos). Similar to adverts. See Fig. 2b for an example.
Textual description of situation or food	
Tonality	Instagram is positive, negative or neutral in tone. Usually with the presence of expressive emoji's and captions, such as hashtags or captions describing feelings and emotions. See Fig. 2a–c for examples.
Expression of palatability	Adjectives related to palatability in the caption or hashtags (e.g. #yummy, delicious). See Fig. 2c for an example.

Fuente: Holmberg et al. (2016)

La tabla anterior relaciona el contexto con el lugar, el tipo de comida que suele aparecer y de qué forma está tomada la foto.

Como podemos observar, los adolescentes tienden a tomar fotografías más artísticas cuando se encuentran comiendo en un restaurante o simplemente piden la comida. Sin embargo, cuando se trata de comida casera, los adolescentes tienden a sacar una foto con bastante zoom.

En cuanto al tipo de comida, la repostería cómo pueden ser las galletas o pasteles, tienden a salir más en un contexto “casero”. Por otro lado, la comida alta en calorías y baja en nutrientes (como puede ser una pizza), es más popular en un contexto de restaurante o de ir a comer fuera.

Generalmente, la “comida basura” tiende a ser más compartida que la comida sana, específicamente representan un 67,7% de las publicaciones analizadas en el estudio. Aunque las imágenes analizadas en el estudio no representen los patrones de alimentación diaria de estos adolescentes, pueden servir para saber qué es lo que los adolescentes eligen compartir y de qué manera presentarlo. (C. Holmberg et al. / *Appetite* 99 (2016)

Las conclusiones serían que, aunque la comida se represente de formas distintas, la forma más popular es colocándola en el centro y enmarcándola de manera positiva. Las

imágenes que contenían alimentos ricos en calorías y bajos en nutrientes se enmarcaban como si fueran anuncios, con las marcas claramente expuestas. (En el contexto de cafeterías o restaurantes al aire libre).

Evaluar la exposición al marketing de alimentos entre los adolescentes aún es un desafío y hay muy poca investigación sobre el alcance y el impacto de este marketing de alimentos para los jóvenes en las redes sociales o de manera online. (Kelly, Vandevijvere, Freeman y Jenkin, 2015)

No obstante, investigaciones anteriores han indicado que las marcas de alimentos aprovechan las redes sociales de los usuarios para expandir el alcance y aplicarles publicidad personalizada. También se ha indicado que los adolescentes y los jóvenes adultos son los más receptivos para interactuar con dicho contenido. (Freeman et al., 2014).

Table 2. Characteristics of top food and beverage Instagram accounts.

Rank	Account name and Instagram handle	Followers, n (Nov 2015)	Posts during study period, n	Average likes per post	Followers who liked post, %	Average comments per post	Followers who commented, %	Videos with views data, n	Average views per video	Followers who viewed video, %
1	Starbucks Coffee	6.6M	312	204,833	3.10	1318	0.02	10	518,903	7.86
2	Red Bull	3.8M	419	74,261	1.95	803	0.02	38	380,592	10.02
3	Monster Energy	2.6M	685	36,888	1.42	178	0.01	61	101,293	3.90
4	OREO	1.1M	94	31,510	2.86	628	0.06	20	110,828	10.08
5	McDonald's	1M	128	21,978	2.20	806	0.08	11	104,730	10.47
6	Coca-Cola	920K	117	19,333	2.10	317	0.03	24	53,150	5.78
7	Gatorade	678K	226	12,489	1.82	82	0.01	8	34,306	5.06
8	Taco Bell	671K	183	18,036	2.69	810	0.12	7	71,454	10.65
9	KFC	632K	160	7,697	1.22	235	0.04	8	30,884	4.89
10	Ben and Jerry's	588K	295	17,470	2.97	609	0.10	6	50,180	8.53
11	Burger King	530K	186	9,666	1.82	411	0.08	2	30,628	5.78
12	Domino's Pizza	431K	407	5,722	1.33	159	0.04	2	32,078	7.44
13	Pepsi	320K	136	4,545	1.42	610	0.19	9	15,523	4.85
14	Nutella	301K	226	14,260	4.74	373	0.12	16	66,150	21.98
15	Subway	109K	98	2,025	1.86	113	0.10	3	12,313	11.30
Average of all brands		1,352,000	245	32,048	2.37	497	0.04	15	107,534	7.95

Fuente: Kelly, Vandevijvere, Freeman y Jenkin, 2015

En la tabla anterior, se reflejan los resultados de un estudio que se llevó a cabo sobre las 15 cuentas más populares de comida densa en energía, y pobre en nutrientes (en inglés energy-dense, nutrient poor (EDNP)) y de bebidas; de estas 15 cuentas, hay una

marca de helados (Ben and Jerry's), una de galletas dulces (Oreo), una de dulce para untar (Nutella), dos de refrescos (Coca-Cola y Pepsi), tres de bebidas energéticas (Red Bull, Monster Energy y Gatorade) y en último lugar, 7 de comida rápida (Burger King, Dominos, KFC, McDonald's, Starbucks, Subway y Taco Bell).

Como podemos observar, Starbucks es la más popular de todas con un total de 6,6 millones de seguidores y siendo Subway la menos popular con un total de 109 mil seguidores.

4.3. Concepto foodporn

Mundialmente, el hashtag popular de #foodporn se ha usado para publicar fotos de comida apetitosa sobre las experiencias culinarias favoritas de la gente en sus perfiles. La fotografía estilizada de los alimentos ocupa un lugar destacado en redes sociales como Pinterest, Instagram y Twitter. (Rousseau 2014; Kozinets et al. 2016; McDonnell 2016)

La popularidad de una imagen bajo este hashtag retrata los excesos culinarios, especialmente los alimentos hipercalóricos. Este tipo de imágenes tiende a involucrar una excitación sensorial placentera por eso mismo, se le aplica el concepto de "comida porno".

Estas representaciones estilizadas de alimentos son excitantes y emocionantes para el espectador. No obstante, estas imágenes no tienen ninguna propiedad de sabor, simplemente es gustada por el espectador por lo apetitosa que se pueda ver la foto representada.

Pero este hashtag no se limita solo a imágenes fijas, también se ven implicados los videos de cocina o vídeos de gente comiendo

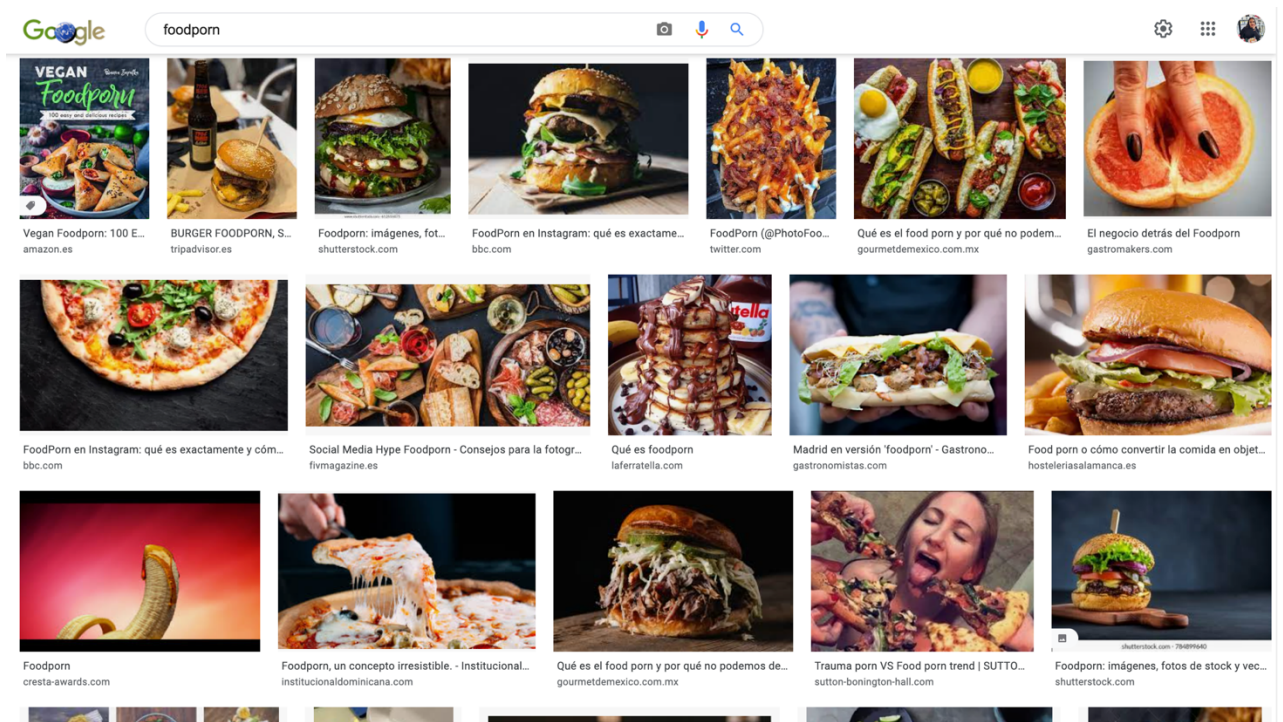
¿Qué alimentos dominan este hashtag?

Principalmente el chocolate, el pastel y otras comidas pesadas.

Según el estudio de Mejova, Abbar y Haddadi (2016), después de haber analizado 9,3 millones de publicaciones, el #foodporn suele asociarse con alimentos altos en azúcar y calorías (como los mencionados anteriormente), pero también suele aparecer en un contexto saludable.

También, se llevó a cabo un estudio donde se recurre al buscador de imágenes de Google (Restrepo, 2015).

En este estudio se hizo una observación de las 100 primeras imágenes que aparecían en la búsqueda donde finalmente se clasificaron tres principales elementos: cuerpos, emulación y comida.



Fuente: Google Imágenes

5. Influencias sobre las generaciones en las redes sociales

En este apartado nos centraremos en las generaciones más influenciadas que hay: La generación Y y la generación Z. Para estas generaciones, las redes sociales son la herramienta de marketing más popular.

5.1. GenY (milenials) y GenZ (centenials)

En primer lugar, vamos a concretar quiénes son aquellos que pertenecen al GenY y quiénes al GenZ. Aquellos considerados milenials (GEN Y), son las personas nacidas entre 1982 y 1994.

Los milenials han crecido en una época donde la sociedad se veía envuelta en una comunicación constante acompañada de una saturación de información y con un sumergimiento en las redes sociales

Además, presentan un gran entusiasmo por el ámbito académico y empresarial. Según Aslop (2008), los milenials son personas orientadas al trabajo en equipo, optimistas, inquietas y cívicas.

Los que pertenecen al GenZ, son aquellas personas nacidas a finales de los años 90, es decir, entre 1995 y 2000. Los centenials han nacido ya en la era digital, en la era de los smartphones. Por eso mismo, ellos no conciben un mundo sin dispositivos móviles ya que poseen un gran dominio por las redes sociales y la gran mayoría se pasan horas conectados a internet (para ellos es relevante proyectar una imagen digital activa).

Tanto los milenials como los centenials, son una generación bastante fácil en términos de cambiar de marcas o productos.

No obstante, los centenials tienen mucho más compromiso con las marcas en las redes sociales a diferencia de los milenials. Esta generación se centra más en la calidad y en la autenticidad del precio, por eso mismo si la marca no cumple con lo prometido o tarda en comprometerse, los centenials cambian rápidamente de competidor (Cheung et al., 2017).

Cabe destacar que para ellos lo más importante es la calidad, y una vez encuentran una marca de su gusto, continúan comprando durante mucho tiempo. Optan más por marcas sostenibles, ecológicas o socialmente responsables y si son respaldadas por influencers o celebridades, son más propensos a elegir esa marca. Necesitan esa evidencia, ya sea proveniente de amigos, familiares o celebridades para saber y/o garantizar que la marca es real y de buena calidad.

Un estudio por Hanifawati, Dewanti y Saputri, (2019) afirmó que las redes sociales tienen una influencia significativa en el cambio de marca ya sean de alimentos o bebidas de los milenials y centenials. Su principal motivación es querer probar algo nuevo o buscar variedad. Por eso mismo, las empresas necesitan aumentar su nivel de innovación de productos para poder ofrecer esta variedad que tanto buscan. Además, los influencers o celebridades tienen un gran poder de influencia sobre el cambio de marca ya sea sobre los milenials o centenials.

La influencia mediante el uso de las redes sociales tiene un efecto más significativo como proveedor de contenido visual que verbal. Además, la promoción de una marca es mucho más efectiva si la promueve algún líder de opinión (influencers), que tenga experiencia en el producto, y presente argumentos objetivos para el desempeño de la marca.

5.2. Influencers gastronómicos

En las redes sociales más populares, en especial Instagram y YouTube, hay cuentas que destacan por su mayor nombre de seguidores y por la popularidad que tienen. Estas cuentas son los conocidos con el nombre de influencers. Los influencers son personas que se comunican de manera natural, cercana y sincera, transmiten confianza y su opinión es percibida por sus seguidores como objetiva. (Ramos, J., 2019). El término influencer se podría definir “como la nueva versión del líder de opinión que convive en

el entorno online y tiene la capacidad de influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones, beneficiándose del enorme potencial que tienen las redes sociales” (Oneto González, Pérez Curiel & Riscart López, 2019). Las principales motivaciones de los influencers gastronómicos son la búsqueda de experiencias únicas y compartidas con componentes de autenticidad. La fotografía, las ideas y el crear stories magnifican esta experiencia.

Dada su popularidad, muchas empresas aprovechan para poder promocionar sus productos mediante esas cuentas; contratan a los influencers para que promocionen sus productos o Servicios ya que saben que pueden llegar a un gran número de personas. Como las plataformas de Instagram y YouTube son bastante visuales, el trabajo de estos influencers es bastante visible por miles de cuentas. Además, los restaurantes o la comida parecen perder importancia mientras que el compartir fotos o videos de comida en Instagram se convierte en la parte importante de la experiencia.

Aunque con los años hemos podido notar un notable crecimiento de las redes sociales, también ha habido un aumento de la profesión como influencer, ya que las empresas han podido observar el potencial que tienen.

Los influencers gastronómicos han ido adquiriendo bastante popularidad a lo largo de estos años ya que las redes sociales amplifican un fenómeno característico de la alimentación: el compartir la comida y relatarla (Cava, 2019).

Además, cabe añadir que la sociedad actual en la que estamos viviendo, tiene mayor consciencia y preocupación sobre la alimentación y la salud, ya que han aumentado las cifras de enfermedades como la obesidad infantil y la diabetes.

En un estudio, se analizaron 10 perfiles de influencers gastronómicos donde se tenían en cuenta factores como los likes, el engagement del influencer, cantidad de comentarios por parte de los seguidores, uso de menciones y hashtags.

Tabla 1: número de “me gustas”, cantidad de comentarios y engagement en función del influencer

	<i>Influencer</i>	<i>N</i>	<i>Rango promedio</i>	<i>Media (M)</i>	<i>Desviación típica (DT)</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
<i>Número de “me gustas”</i>	@carlosriosq	20	140,90	20980,85	12452,518	6647	48706
	@deliciousmartha	20	107,73	8937,90	3972,846	4667	20012
	@elcomidista	50	45,90	2523,08	1174,241	1100	6503
	@miquelantoja	12	79,63	6238,25	5157,344	680	18184
	@lauraponts	14	108,29	8499,79	1696,858	5605	11310
	@blancanutri	11	123,91	11670,55	4546,946	6748	19914
	@gipsychef	5	76,50	4896,60	1039,109	3454	5868
	@mireiacasamada	16	8,50	333,31	67,638	239	511
	@guakame	7	120,21	9885,43	1703,711	7170	12380
	@foodtropia	4	64,50	3594,00	1044,465	2180	4528
<i>Número de comentarios de los seguidores</i>	@carlosriosq	20	126,40	496,65	626,356	109	2440
	@deliciousmartha	20	113,38	206,20	112,903	81	461
	@elcomidista	50	41,83	31,92	39,461	0	239
	@miquelantoja	12	84,96	105,92	79,751	26	243
	@lauraponts	14	125,07	242,79	101,219	153	445
	@blancanutri	11	115,41	248,82	199,334	63	691
	@gipsychef	5	131,50	285,80	115,960	159	450
	@mireiacasamada	16	19,91	10,38	4,703	1	18
	@guakame	7	70,86	63,86	26,454	38	117
	@foodtropia	4	80,25	91,00	32,383	52	129
<i>Engagement de las publicaciones</i>	@carlosriosq	20	76,85	14,5292	8,74616	4,58	33,54
	@deliciousmartha	20	101,90	20,5045	9,09709	10,69	45,91
	@elcomidista	50	32,36	6,5115	3,05691	2,81	17,18
	@miquelantoja	12	78,17	17,4521	14,34967	1,96	50,69
	@lauraponts	14	122,93	26,1234	5,29316	17,24	35,12
	@blancanutri	11	131,09	33,7571	13,17357	19,29	56,79
	@gipsychef	5	141,80	38,7660	8,36633	27,03	46,19
	@mireiacasamada	16	75,38	12,4290	2,52227	8,68	19,09
	@guakame	7	155,71	70,6992	12,27031	51,23	88,80
	@foodtropia	4	105,25	20,1168	5,87287	12,18	25,42

Fuente: Cava, 2019

Como podemos observar, Carlos Ríos (@carlosriosq) es el influencer con mayor número de seguidores (1,4 millones), posee el mayor número de likes y de comentarios, pero sin embargo no es el que más engagement que genera. De hecho, es una de las tres cuentas con menos éxito en cuanto a términos de engagement se refiere. Por otro lado, la cuenta de @guakame son los que han obtenido más éxito en el engagement. Por lo tanto, podemos señalar que aquellos instagramers con mayor cantidad de seguidores no tienen por qué tener el nivel más elevado de engagement ya que por el hecho de tener más likes o comentarios no significa que haya una implicación emocional por parte de sus seguidores.

6. Metodología

6.1. Encuesta

El objetivo principal de esta encuesta es poder llevar a cabo un estudio sobre las nuevas tendencias que hemos ido adquiriendo como pueden ser sacar fotos al plato y subir nuestras experiencias gastronómicas a las redes sociales, a la hora de ir a comer fuera o consumir ciertos productos, y las influencias que nos afectan en Instagram. He optado por elegir esta técnica ya que, de esta manera, he podido llegar a más personas y obtener mejores resultados a la hora de analizar todas las respuestas para poder llevar a cabo mi investigación. La encuesta ha sido realizada a través de Google Sheets y compartida a través de un enlace.

El cuestionario está dividido en: una breve introducción y 17 preguntas divididas en 3 secciones.

Para la elaboración del cuestionario he tenido en cuenta qué información es la que quiero conseguir para poder llevar a cabo mi investigación. En primer lugar, he optado por hacer preguntas filtro para poder separar la muestra en términos de género, edad y su nivel de actividad en Instagram.

Seguidamente, me he querido centrar en los posts de comida de Instagram. Se han llevado a cabo preguntas específicas como qué tipo de comida se han encontrado más o cadenas de restaurantes.

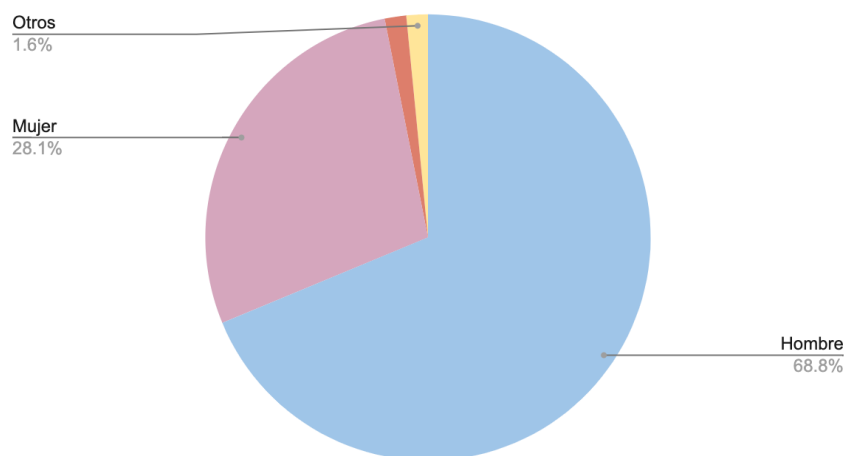
En segundo lugar, las preguntas se han enfocado en un nivel más personal para poder saber el nivel de interés que tienen y de qué manera les ha podido influenciar junto con preguntas sobre los influencers y el contenido que suben.

Por último, me interesaba saber si ellos son partícipes publicando este tipo de contenido y si sus seguidores también lo eran.

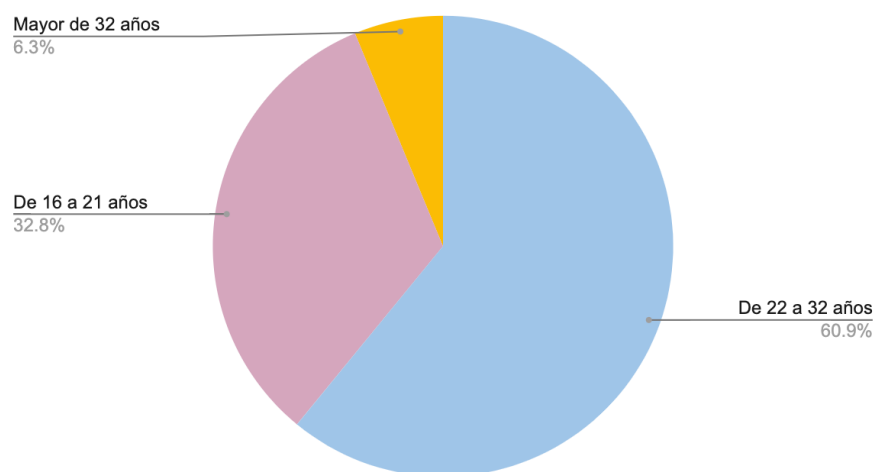
El total de la muestra es de un total de 64 personas.

Entre todos los entrevistados, 44 se han identificado como hombres, 18 como mujeres, 1 persona como no-binario y otra que se identifica con otro género sin mencionar anteriormente. (*Gráfico 1*)

Gráfica 1: Género



Gráfica 2: Rango de edades

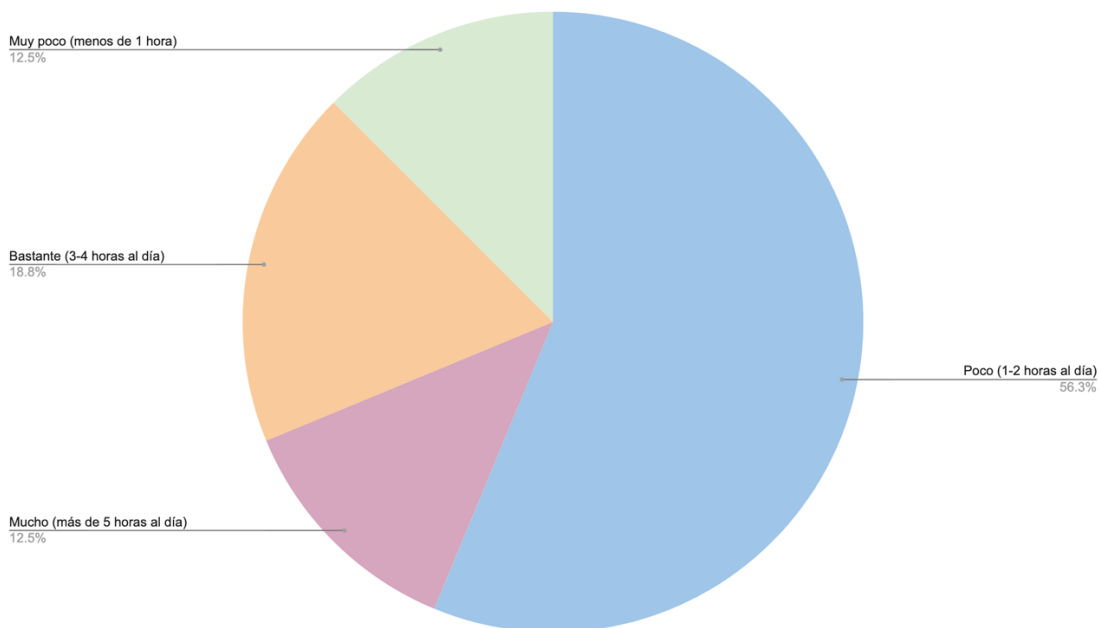


Fuente: Elaboración propia

Si nos fijamos en el *Gráfico 2*, podemos observar que la gran mayoría de los encuestados es de entre 22 y 32 años, representando así un 60,9% de toda la muestra. El 32,8% lo componen personas de entre 16 y 21 años, y sólo el 6,3% son mayor de 32 años. Con esta información, podemos tener la certeza de que la información estará recopilando será basada principalmente en respuestas de adolescentes y jóvenes adultos. No obstante, ambos representan las dos generaciones tratadas en el marco teórico (generación (Y) y generación (Z) por la cual cosa nos interesa, ya que son las generaciones que más utilizan las redes sociales y que más involucradas están.

6.2. Análisis de la muestra de las encuestas

Gráfica 3: Horas dedicadas en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Sorprendentemente, los resultados de la pregunta: “¿Cuántas horas dedicas a mirar Instagram al día?”, (véase el Gráfico 3) han sido totalmente lo contrario a lo que me esperaba. Al tratar con las generaciones de las redes sociales, pensaba que estos dedicarían una gran parte del día navegando por Instagram e interactuando con sus seguidores. Pero no. El 56,3% de la muestra dedican pocas horas a Instagram, ocupando así un gran porcentaje a diferencia de las otras respuestas que no llegan ni a un 20%. El 18,8% ha indicado que dedica bastantes horas en Instagram. El 12,5% dedica muchas horas y el 12,5% restante le dedica muy poco tiempo.

Gráfico 4: Usuarios activos en Instagram

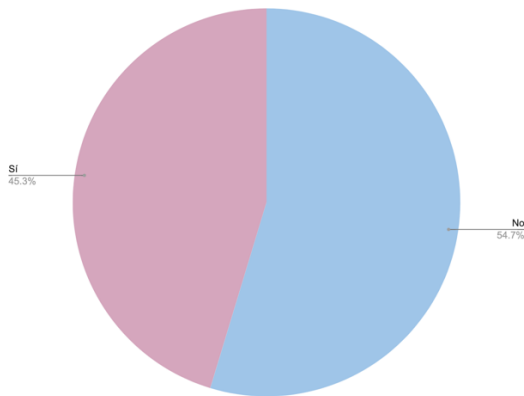
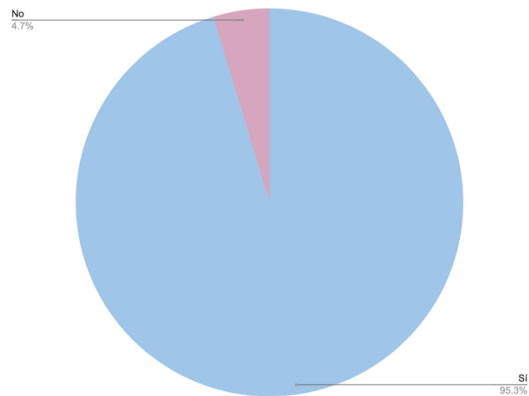


Gráfico 5: Posts de comida

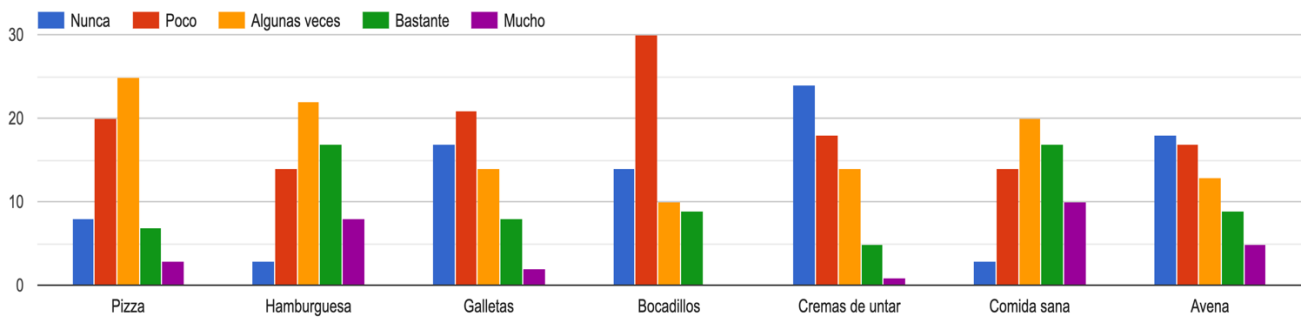


Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados ha indicado que no son activos en Instagram, (activo se refiere a que no tiende a subir contenido, pero hacen uso igualmente de la red social para interactuar), obsérvese en el Gráfico 4. Y, por último, más del 95% se ha encontrado con posts de comida en Instagram (Gráfico 5).

Gráfico 6: Tipos de comida en Instagram

¿Con qué frecuencia te salen estos tipos de comida en Instagram?



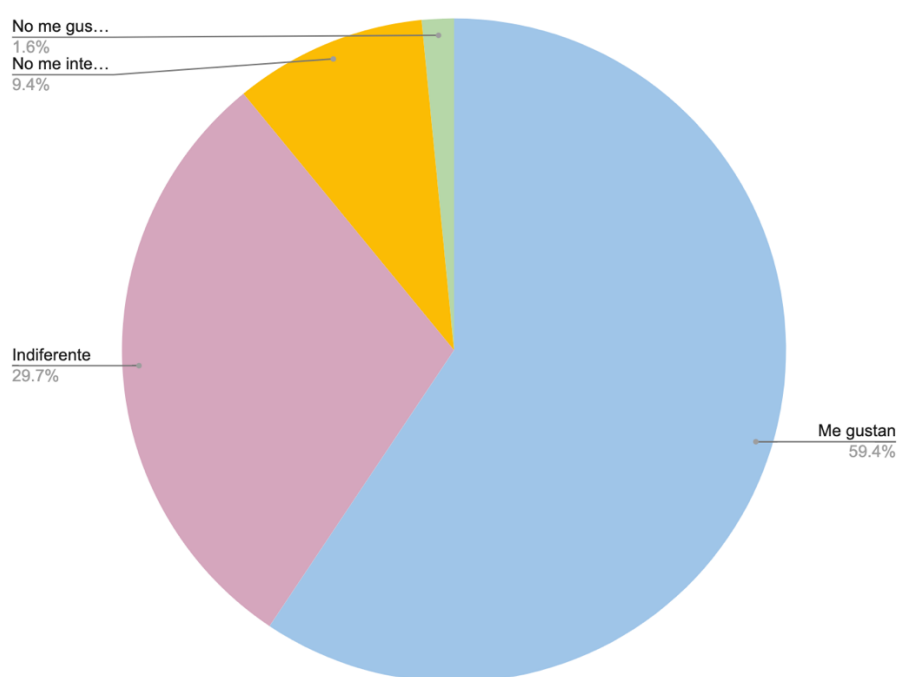
Fuente: Elaboración propia

Observando el Gráfico 6, podemos ver que el tipo de comida que ocupa el primer lugar de alimentos más vistos en Instagram es la comida sana. Esto se puede deber al incremento de interés y conciencia por parte de la sociedad, en comer bien y en las nuevas enfermedades que están surgiendo debido a los malos hábitos alimentarios. Entre los alimentos que suelen aparecer algunas veces, se encuentran la pizza la hamburguesa y las galletas junto con la crema de untar, seguido de la avena y los bocadillos. Por otro lado, la crema de untar ha sido la más votada en la sección de

“Nunca”. Por último, podemos que casi la mitad de los encuestados ha indicado que rara vez les ha aparecido posts de bocadillos en Instagram.

Con esta información podemos decir que a pesar de que ahora cada vez más, la comida sana se está haciendo muy popular, los alimentos altos en calorías siguen siendo los más destacables en cuanto a los posts de comida se refiere.

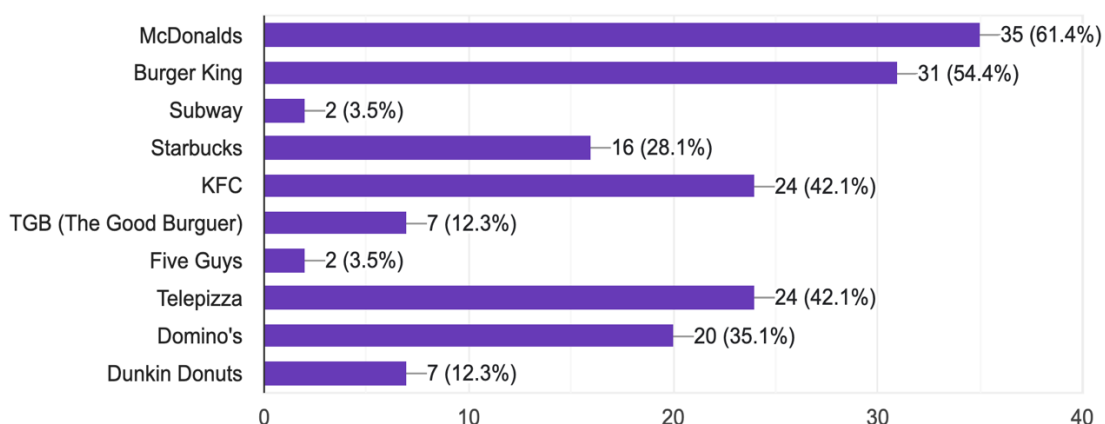
Gráfico 7: Opinión posts de comida



Fuente: Elaboración propia

A la gran mayoría de los encuestados les gustan los posts de comida y solo una insignificante parte, ha considerado que no les gusta en absoluto. No obstante, tampoco podemos omitir que hay un gran número que se siente indiferente al respecto. (Gráfico 7).

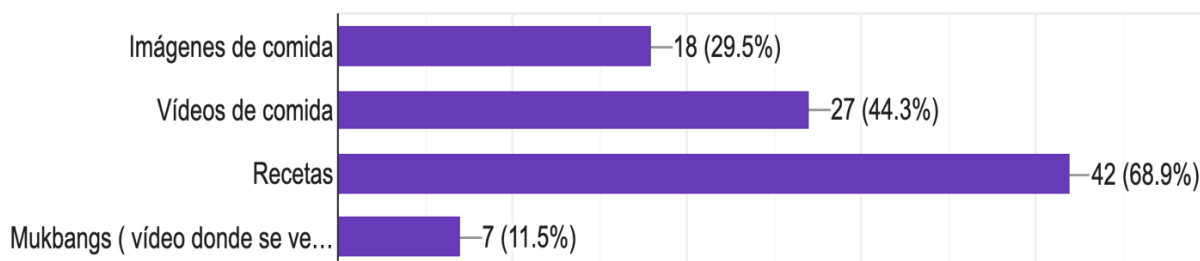
Gráfico 8: Restaurantes más predominantes en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Entre los restaurantes más predominantes destacan el McDonald's, Burger King, KFC y Telepizza. Estos resultados nos confirman que las marcas que siempre han llevado la etiqueta de #foodporn, siguen encabezando la lista.

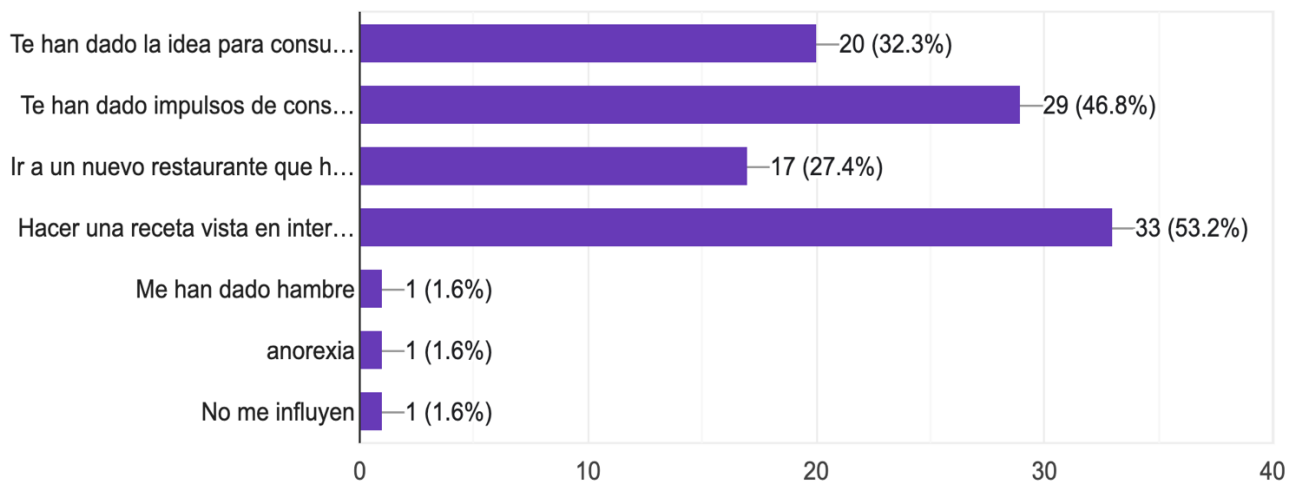
Gráfico 9: Interés en los diferentes tipos de posts de comida



Fuente: Elaboración propia

Las recetas son lo que más interesa a los encuestados; con el surgimiento de los Reels, se han popularizado bastante las recetas en 6 pasos o en simplemente en 5 minutos, por esta misma razón, se podría justificar este resultado. Lo mismo pasa con los videos de comida, que se llega a obtener una mejor percepción de estos posts. Las imágenes de comida no se quedan atrás ya que últimamente se resta mucha importancia en que la presentación de la comida sea lo más apetitosa posible. En último lugar, quedan los mukbangs que como bien pone en su breve descripción, se trata de gente que se graba mientras ingiere grandes cantidades de comida. Este tipo de contenido no despierta gran interés sobre los encuestados.

Gráfico 10: Influencia de los posts



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, los resultados coinciden bastante con las respuestas de la gráfica anterior (Gráfico 9). A pesar de que las recetas sean lo más destacable, el nivel de influencia por consumir ciertas marcas o comidas es bastante elevado. Esto nos dice el gran nivel de influencia que tienen las marcas sobre los consumidores a través de las redes sociales, con una simple imagen o vídeo. Incluso beneficia a los restaurantes ya que con el simple hecho de subir contenido en las redes sociales (Gráfico 10).

Gráfico 11: ¿Sigues a algún influencer gastronómico?

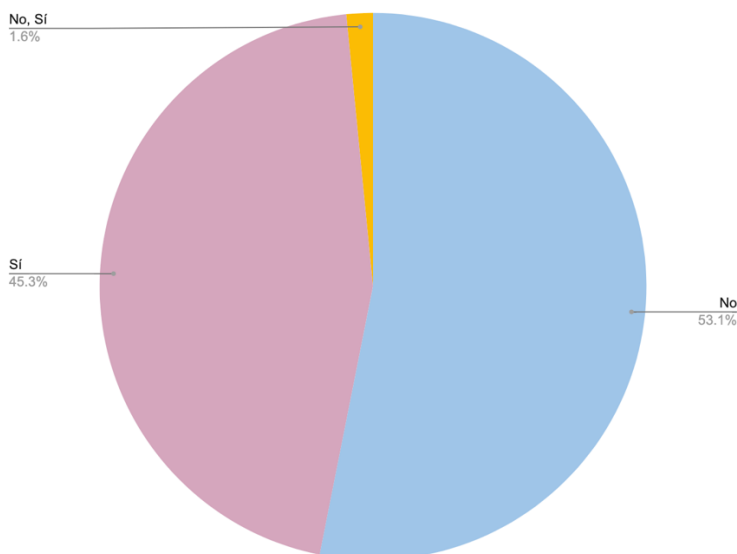
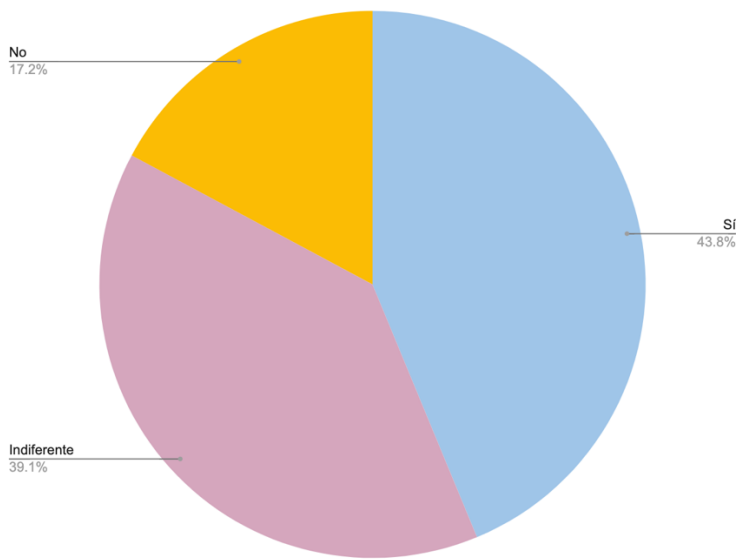


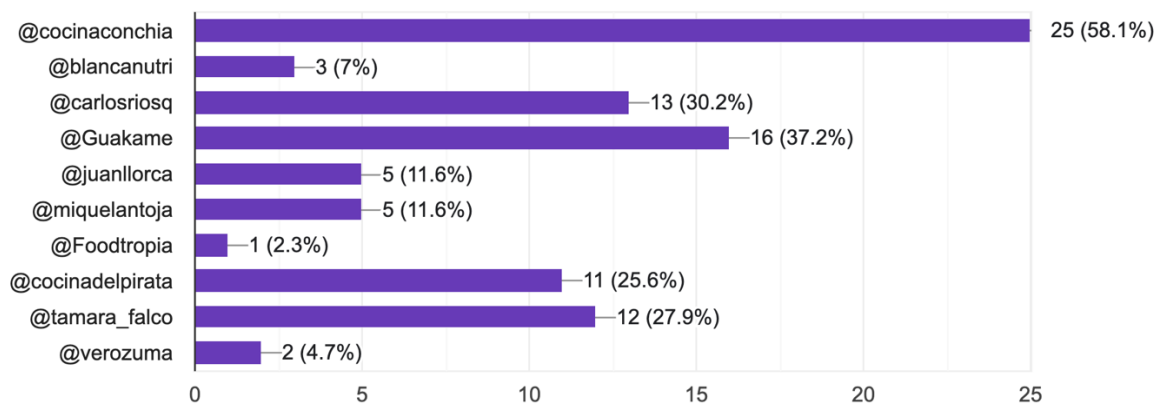
Gráfico 12: Interés contenido influencers



Fuente: Elaboración propia

El 52,1% de la muestra no sigue a ningún influencer gastronómico y 45,3% sí que sigue a alguno (Gráfico 11). En cuanto al nivel interés por lo que los influencers publican, a la gran mayoría le interesa ese tipo de contenido; un 43,8%. A un 39,1% le resulta indiferente y a un 17,2% no le interesa lo que los influencers gastronómicos publiquen (Gráfico 12).

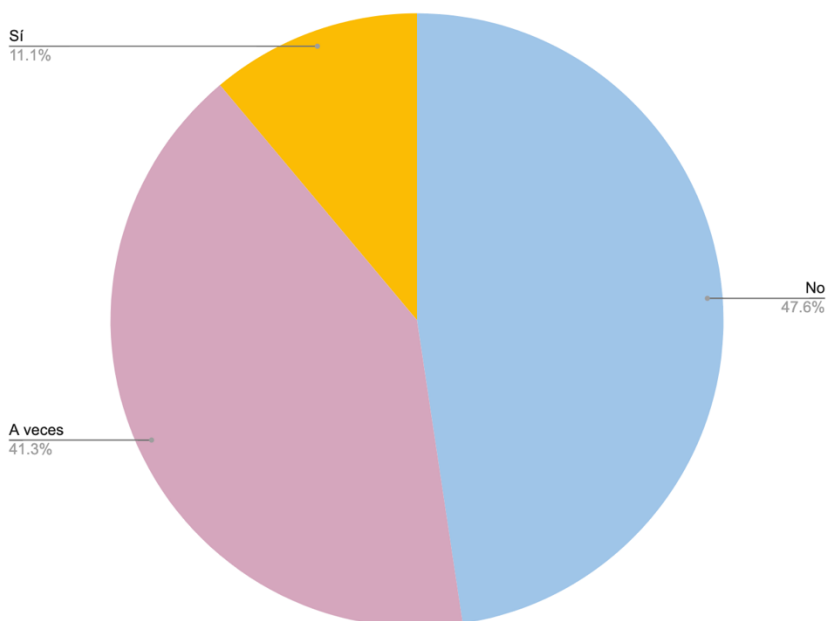
Gráfico 13: Listado de influencers gastronómicos



Fuente: Elaboración propia

De entre los influencers gastronómicos más conocidos de España, los más conocidos por los encuestado son @cocinaconchia (58,1%), seguido de @Guakame (37,2%) y @carlosriosq (30,2%). De entre los menos conocidos están @Foodtropa y @verozuma (Gráfico 13).

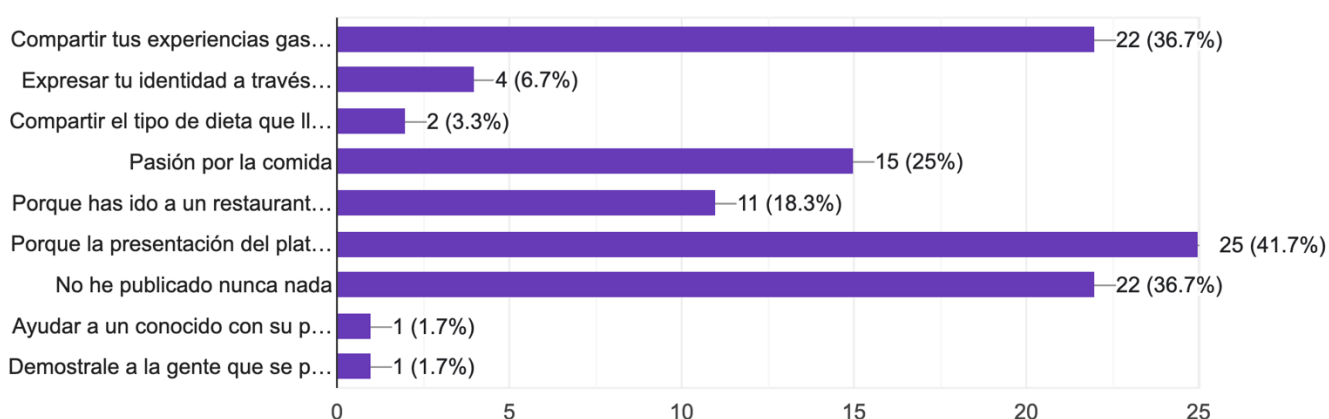
Gráfico 14: Publicaciones de comida por parte de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Casi la mitad de los encuestados han indicado que no suelen publicar lo que comen cuando van a un restaurante o bar en Instagram (47,6%) y otra gran parte ha indicado que suele hacerlo de vez en cuando (41,3%). Solo unos pocos publican siempre este tipo de contenido cuando van a comer fuera (11,1%) (Gráfico 14).

Gráfico 15: Motivos de publicar posts de comida por parte de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría de los encuestados ha indicado que los motivos que los han llevado a publicar posts de comida ha sido la presentación del plato, seguido de querer compartir experiencias gastronómicas, o porque sienten pasión por la comida. El porcentaje de

los que han indicado que nunca publican nada, es para aquellos que habían marcado en la pregunta anterior que nunca habían publicado nada. (Gráfico 15).

Gráfico 16: Publicaciones de comida por parte de los seguidores

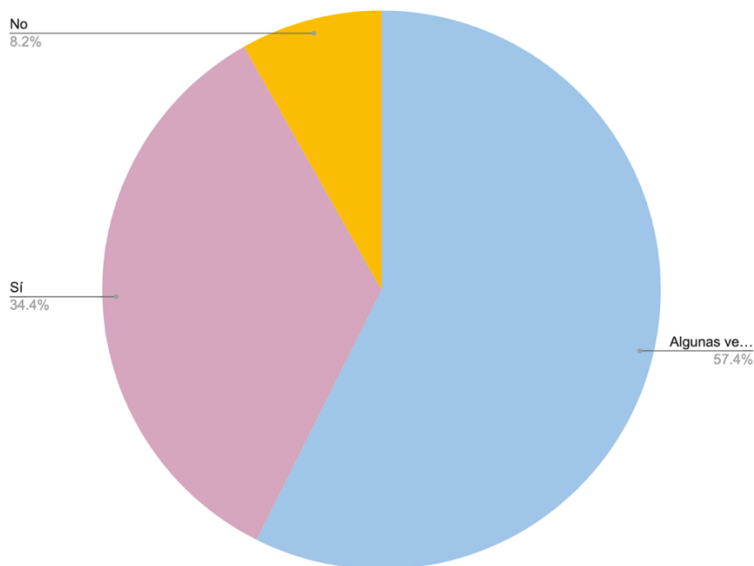
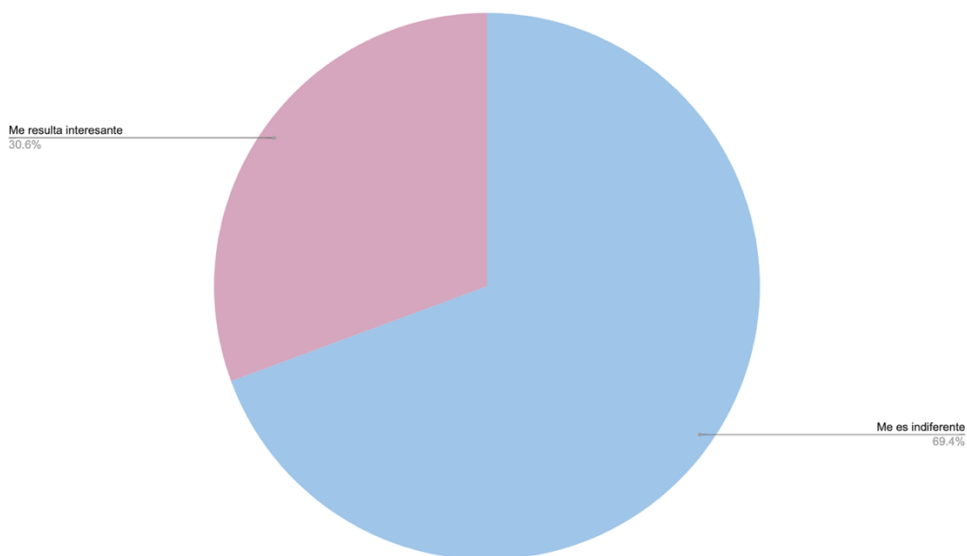


Gráfico 17: Interés de los posts de comida que publican los seguidores



Fuente: Elaboración propia

Un 57,4% de los encuestados dice que sus seguidores algunas veces suelen publicar lo que comen en Instagram. Un 34,4% afirma que sí y un 8,2% afirma que no. En cuanto al nivel de interés que ellos tienen hacia sus seguidores con este tipo de posts, a la gran mayoría le resulta indiferente que publiquen sus comidas (69,4%) y sólo a un 30,6% le resulta interesante.

6.3. Entrevistas

Con el objetivo de contrastar toda la información recopilada, se han realizado 4 entrevistas para poder profundizar más en mi investigación. El total de los entrevistados es de 4 personas: una adolescente de 14 años, 2 jóvenes adultos de 22 y 25 años y un adulto de 36 años.

A la hora de elaborar la guía para la entrevista, se han determinado en primer lugar a qué objetivos quería llegar y qué información era la que quería recopilar para poder llevar a cabo mi investigación. Una vez determinados los objetivos, me he querido centrar en qué tipo de personas quería entrevistar. A la hora de elegir a los entrevistados, me he basado en la información recopilada en el marco teórico. Y como bien dice, las generaciones (Y) y (Z), son aquellas que más usan las redes sociales y son las más afectadas por todas las nuevas tendencias adquiridas. Por eso mismo, he querido centrarme en personas de entre 16-36 años con una cuenta activa en Instagram, para llevar a cabo mis entrevistas.

En cuanto a las preguntas, se han formulado un total de 25 preguntas de las cuales 10 son genéricas y 15 específicas. Algunas entrevistas se han llevado a cabo personalmente y otras por videollamada y llamada telefónica. Todas las entrevistas han sido transcritas y adjuntadas al Anexo 1.

6.4. Concepto de entrevista

Como Acevedo y A. López, 2004 definen, una entrevista es una forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad obtener información en relación a un objetivo. Los principales objetivos de una entrevista son:

- Obtener la máxima información posible
- Interpretar de forma correcta toda la información recopilada
- Evaluar todos los datos
- Realizar un informe con toda la información

En cuanto a la estructura de la empresa se ha de tener en cuenta:

- **Determinar objetivos:** a la hora empezar a estructurar la entrevista, se deben documentar bien los aspectos que se van a tratar.

- **Identificar a las personas que van a ser entrevistadas:** es importante saber qué lugar va a ocupar el sujeto dentro de la investigación y la información que se quiere obtener.
- **Formular las preguntas:** se debe usar una buena terminología y un buen vocabulario con preguntas claras y precisas.
- **Actitud abierta y positiva**

6.5. Análisis de las entrevistas

Tabla 1: Resumen entrevistas

	JUDITH (14 AÑOS)	JESSICA (22 AÑOS)	RAFA (25 AÑOS)	PABLO (36 AÑOS)
Nº seguidores	500	1050	738	556
¿Recibe interacciones?	Sí	Sí	Sí	Sí
Razones por las que sube posts de comida	Tener un perfil más estético.	Pasión por la comida.	Apoyar proyectos restauración.	Mostrar todo lo que se puede permitir comer.
Menciones al establecimiento	Sí	Sí	Sí	Sí
Interés por parte de los seguidores	Sí	Sí	No	Sí
Influencia del contenido de sus seguidores	Sí	Sí	Sí	Sí
Interacciones de marcas o establecimientos	No	Sí	Sí	No
Nivel de influencia por los posts de comida	Alto	Alto	Alto	Alto
¿Comida sana o comida basura?	Basura	Basura	Sana	Basura

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, todos los entrevistados reciben interacciones por parte de sus seguidores cada vez que publican algo en su perfil. En primer lugar, cabe decir que estamos tratando con 4 personas que son activas en Instagram. Los cuatro entrevistados han afirmado que han subido en menor o mayor cantidad, posts de comida. En cuanto a las razones por las cuales ellos suben posts de comida, son bastante variadas: Rafa lo hace para apoyar proyectos de restauración de sus amigos, Jessica por su pasión por la comida, Pablo para mostrar todo lo que puede comer manteniéndose en forma y Judith para tener un perfil de Instagram más estético. Jessica afirma que sube este tipo de contenido “porque siento que la comida siempre se ve bien, siempre es bonita. Y si viene bien emplatada, me gusta más”.

Si analizamos el interés que presenta cada uno de los entrevistados hacia sus seguidores, podemos ver que, por un lado, Jessica y Judith muestran interés a todo lo que sus seguidores suben, y por otro lado se encuentran Rafa y Pablo que sólo prestan especial atención a lo que suben sus círculos cercanos. Pablo afirma que “soy de los que pasan los stories rápido, no me suelo fijar bastante a no ser que vea algo que me llame la atención y vuelvo hacia atrás. Pero lo que suben mis amigos siempre es de mi interés”.

Pero lo que sí comparten los cuatro entrevistados son las menciones al establecimiento. Sin embargo, todos han recibido interacciones por parte de los establecimientos o marcas, menos Judith y Pablo. En cuanto al uso de hashtags, tanto Rafa como Jessica y Judith han indicado que no usan ningún tipo de hashtag y tampoco harían uso de ellos. Pero, por otro lado, Pablo sí que hace un uso frecuente de ellos.

Todos los seguidores de los encuestados muestran interés ante estos posts, menos los de Rafa que a pesar de publicar contenido de otros restaurantes para dar apoyo, no ha recibido ningún tipo de interacción por parte de alguno de sus seguidores mostrando interés. Quizás es debido al estilo de vida de Rafa, que es más enfocado a la alimentación sana y al deporte y es lo que lo diferencia de los demás entrevistados (Jessica, Judith y Pablo han indicado que prefieren los posts de comida basura).

Con esta información, podemos intuir que los posts de comida basura son mucho más gustados por las personas en general.

Por último, todos se sienten influenciados por otros posts de comida que publican sus seguidores y el nivel de influencia que sienten de manera general ante estos posts, es alto (Tabla 1).



Fuente: Instagram @rafa.gonzalez97



Fuente: Instagram @jessyca_espinosa



Fuente: Instagram @pablo_aviles_13



Fuente: Instagram @judiith_espinosa

7. Conclusiones

Con toda la investigación llevada a cabo, podemos afirmar que en las generaciones actuales (Generación (Y) y Generación (Z), las redes sociales están muy presentes en nuestro día a día. Cada vez, se tiende a publicar más sobre nuestra vida, en especial, sobre lo que comemos. El estudio ha estado basado en la red social Instagram ya que es una de las que más contenido visual contiene.

El hecho de publicar este tipo de posts implica una gran influencia hacia los **consumidores** y una gran ventaja para las marcas y los establecimientos; ya que gracias estos posts, ellos consiguen una forma de **marketing digital** gratuita por parte de los internautas. No obstante, el papel que juegan los influencers gastronómicos también es importante porque transmiten un gran nivel de influencia.

Centrándonos en el papel del consumidor, uno de los **motivos** principales por las cuales publican una foto o vídeo cada vez que van a un restaurante, es por la presentación del plato. Esto nos hace saber el importante papel que tienen que tomar los restaurantes a la hora de servir la comida, porque incita a que sus clientes publiquen algo en sus redes sociales, la cual cosa les beneficia. Deben ser conscientes de que muchos de sus clientes pueden ser su fuente de publicidad gratuita. Además, a pesar de que muchos no jueguen el papel de influencer, tienen una gran influencia sobre sus seguidores ya que, al ser una fuente cercana, también se puede considerar como una fuente fiable. Esto hace que muchos de los usuarios tengan curiosidad o interés por visitar el establecimiento para poder vivir la misma experiencia gastronómica.

En cuanto a las grandes franquicias, el hecho de que tengan sus propias cuentas de Instagram o que se cree contenido de sus productos, es muy importante ya que tienen un gran poder sobre los consumidores. Muchos de ellos han podido sentir impulsos de consumir ciertos productos de estas franquicias, con el simple hecho de ver una imagen o vídeo. Además, tienen cierta ventaja ya que la comida rápida o “comida basura” tiende a ser mucho más gustada por parte de los consumidores, y franquicias como pueden ser McDonald’s o KFC sirven principalmente este tipo de comida.

Actualmente, uno de los posts que más se está popularizando entre los consumidores, son las recetas de comida. A pesar de que parezca que no pueda tener un gran poder

de influencia, una receta hecha con ciertos productos de cierta marca y en tan solo 5 minutos, puede llevar a que el consumidor vaya y compre estos productos para poder llevar a cabo la receta.

Finalmente, gracias a esta investigación puedo afirmar que los posts de comida cada vez tienen un poder mayor de influencia hacia los consumidores. El que una simple imagen pueda hacer que un usuario sienta un impulso de comprar ciertos productos o ir a un establecimiento para consumir algún producto que haya podido ver en la imagen, resulta bastante sorprendente. No obstante, a pesar de que las grandes marcas o los restaurantes sean los principales beneficiados, considero que sigue siendo el consumidor el que tiene el gran papel de hacer que todo esto sea posible.

8. Referencias bibliográficas

Mejova, Yelena & Abbar, Sofiane & Haddadi, Hamed. (2016). *Fetishizing Food in Digital Age: #foodporn Around the World*.

Holmberg C, E Chaplin J, Hillman T, Berg C. Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*. 2016 Apr 1;99:121-129. doi: 10.1016/j.appet.2016.01.009. Epub 2016 Jan 11. PMID: 26792765.

Tooming, Uku (2021). *Aesthetics of Food Porn*. *_Critica_* 53 (157):123-146.

Luis V. Casaló, Carlos Flavián, Sergio Ibáñez-Sánchez. *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*, *Journal of Business Research*, Volume 117, 2020

Iglesias-Monteagudo, Y. (2018). *La eficacia del marketing de influencers en el ámbito gastronómico*.

Zhu, Jiang & Jiang, Lan & Dou, Wenyu & Liang, Liang, 2019. "Post, Eat, Change: The Effects of Posting Food Photos on Consumers' Dining Experiences and Brand Evaluation," *Journal of Interactive Marketing*, Elsevier, vol. 46(C), pages 101-112.

Bragg M, Lutfeali S, Greene T, Osterman J, Dalton M. How Food Marketing on Instagram Shapes Adolescents' Food Preferences: Online Randomized Trial. *J Med Internet Res*. 2021 Oct 22;23(10):e28689. doi: 10.2196/28689. PMID: 34677136; PMCID: PMC8571690.

Daga Martín, Victoria. "El marketing de influencia: Análisis del engagement en el ámbito gastronómico", 2020

José Javier Ruiz Cartagena (2017): "Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva"

Vaibhavi Nandagiri & Leena Philip, "Impact of Influencers from Instagram and Youtube on their Followers", *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, Volume 4, Issue 1, Page Number 61-65, 2018.

Ranteallo, Ikma & Andilolo, Imanuella. (2017). *Food Representation and Media: Experiencing Culinary Tourism Through Foodgasm and Foodporn*. 10.1007/978-981-10-1718-6_13.

Sirgy, M. Joseph (1982), "Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 287–300.

Sparks, Paul and Richard Shepherd (1992), "Self-identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification With 'Green Consumerism'," *Social Psychology Quarterly*, 388–99.

Swann, Jr William B. (1983), "Self-verification: Bringing Social Reality into Harmony with the Self," *Social Psychological Perspectives on the Self*, Vol. 2. 33–66.

Amaldoss, Wilfred and Sanjay Jain (2005), "Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking," *Management Science*, 51, 10, 1449–66.

Thorbjørnsen, Helge, Per E. Pedersen, and Herbjørn Nysveen (2007), "This Is Who I Am: Identity Expressiveness and the Theory of Planned Behavior," *Psychology & Marketing*, 24, 9, 763–85.

Braun, Ottmar L. and Robert A. Wicklund (1989), "Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption," *Journal of Economic Psychology*, 10, 2, 161–87.

Kim, Heejung S. and David K. Sherman (2007), "Express yourself: Culture and the Effect of Self-expression on Choice," *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 1, 1–11.

Jensen Schau, Hope and Mary C. Gilly (2003), "We are What We Post? Self-presentation in Personal Web Space," *Journal of Consumer Research*, 30, 3, 385–404.

Daugherty, Terry, Matthew S. Eastin, and Laura Bright (2008), "Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content," *Journal of Interactive Advertising*, 8, 2, 16–25.

Verna, Paul (2009), "User-generated Content: More popular than Profitable? eMarketer,"

Csibra, Gergely and György Gergely (2011), "Natural Pedagogy as Evolutionary Adaptation," *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological Sciences*, 366, 1149–57.

Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343–73.

Tamir, Diana I. and Jason P. Mitchell (2012), "Disclosing Information about the Self Is Intrinsically Rewarding," *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109, 21, 8038–43.

Fischler, Claude (1988), "Food, Self and Identity," *Social Science Information*, 27, 275–93.

Harris, Patricia, David Lyon, and Sue McLaughlin (2005), *The Meaning of Food: The Companion to the PBS Television Series*. Globe Pequot Press.

Burke, Peter J. and Jan E. Stets (1999), "Trust and Commitment Through Self-verification," *Social Psychology Quarterly*, 347–66.

- Ma, Meng and Ritu Agarwal (2007), "Through a Glass Darkly: Information Technology Design, Identity Verification, and Knowledge Contribution in Online Communities," *Information Systems Research*, 18, 1, 42–67.
- Ledbetter, Carly (2015), "Chili's Just Spent \$750K to Take Your Instagram Photos to the Next Level,"
- Freeman, B., Kelly, B., Baur, L., Chapman, K., Chapman, S., Gill, T., et al. (2014). *Digital junk: food and beverage marketing on facebook*. *American Journal of Public Health*, 104(12), e56e64.
- Mejova, Y., Haddadi, H., Noulas, A., & Weber, I. (2015). #FoodPorn: Obesity patterns in culinary interactions. *arXiv:1503.01546v3*.
- Rousseau, S. 2014. Food "porn" in media. In *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics*. Springer.
- Cheung, J., Davis, D., and Heukaeufer, E. 2017. *Gen Z Brand Relationships*.
- Hanifawati, T., V. W. Dewanti, and G. D. Saputri. 2019. *The Role of Social Media Influencer on Brand Switching of Millennial And Gen Z: A Study of Food-Beverage Products*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 17, Number 4, Pages 625–638.
- García Muñoz, Tomás "El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación", 2003.
- Acevedo y A. López, 2004. *El proceso de la entrevista*
- Oneto González, G., Pérez Curiel, C y Riscart López, J (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Red Marka: Revista de Marketing Aplicado*, 24 (2), 76-94.
- Kozinets, R., A. Patterson and R. Ashman, 2016, "Networks of Desire: How Technology Increases our Passion to Consume", *Journal of Consumer Research*, vol 43, no. 5, pp. 659-682.
- McDonell, E.M., 2016, "Food Porn: The Conspicuous Consumption of Food in the Age of Digital Reproduction", in P. Bradley (ed.), *Food, Media and Contemporary Culture: The Edible Image*, Palgrave Macmillan, London, pp. 239-265.
- Alsop, R. (2008). *The trophy kids grow up: How the millennial generation is shaking up the workplace*. John Wiley & Sons.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXii.
- Iranzo, B., Buelga, S., Cava, M. J., & Ortega-Barón, J. (2019). Cyberbullying, psychosocial adjustment, and suicidal ideation in adolescence. *Psychosocial Intervention*, 28(2), 75-81.
- Arias, J. A. C., Restrepo, D. P., Ocampo, S. R., & Martínez, J. G. (2015). Prevalencia de ansiedad en estudiantes universitarios. *Diversitas: perspectivas en psicología*, 11(1), 79-89.

9. Anexos

ENTREVISTA RAFA

PREGUNTAS GENÉRICAS

1) ¿Qué redes sociales estas utilizando? Es decir, ahora mismo, ¿qué aplicaciones tienes instaladas en el móvil?

WhatsApp, TikTok, Instagram, Twitter y Facebook. Bueno, y Reddit.

2) ¿Con qué frecuencia utilizas Instagram?

Mucho

3) ¿Tu perfil de Instagram es abierto o cerrado?

Abierto

4) ¿Cuántos seguidores tienes? ¿Aproximadamente a cuántos conoces en la vida real?

738. Conozco a aproximadamente 300

5) ¿Eres activo en Instagram? Es decir, ¿sueles publicar bastante contenido?

No. Soy bastante reservado. Suelo publicar instastories quizás 3 o 4 veces al mes.

6) Cuando publicas algo, ¿sueles recibir interacciones por parte de tus seguidores? (Likes, comentarios, mensajes etc.)

Sí, casi todas las veces me contesta alguien.

7) ¿Te gusta que tus seguidores interactúen contigo y te respondan a lo que publicas?

Hombre, gustar si es de alguien de mi círculo cercano pues sí. Si es de algún desconocido sin más.

8) ¿Sueles frustrarte o te desmotiva el no recibir ningún tipo de interacción?

No. No es algo que me influya. Cuando publico algo no lo hago por los demás, lo comparto porque es algo importante para mí.

9) ¿Qué tipo de contenido sueles publicar?

Frases motivadoras, Deporte algún meme

10) ¿Sueles fijarte en lo que cada uno de tus seguidores publican? ¿O simplemente vas deslizando rápidamente hasta ver algo que te llama la atención?

Depende, si es gente que me importa o es de mi círculo cercano sí que me fijo. Pero si es de algún desconocido pues paso rápido. Por ejemplo, si mi pareja sube una foto pues la comento o le suelo contestar a los stories que sube.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS SOBRE EL TRABAJO

11) ¿Alguna vez has publicado alguna foto de lo que comes?

Sí alguna vez lo he hecho. Por ejemplo: el otro día fuimos a cenar al bar de un amigo, y subí una foto para apoyarle ya que era su local.

12) ¿Qué te incita a publicar este tipo de contenido en tu perfil?

Apoyar a alguien que me importa

13) ¿Haces uso de algún tipo de hashtag a la hora de publicar este tipo de contenido? Si es así, ¿qué hashtags utilizas? ¿Qué opinas del hashtag de foodporn?

No nunca he hecho uso de ninguno. El hashtag foodporn nunca lo había visto ni nunca lo había escuchado. No lo usaría porque tampoco subo mucho contenido de fotos de comida.

14) ¿Sueles hacerlo más a la hora de ir a algún restaurante o si has comprado ciertos productos para llevar a cabo un plan? (por ejemplo: patatas, chocolates, alguna bebida para ver una película)

Lo suelo hacer más cuando yo mismo cocino algo.

15) Cuando subes alguna foto en algún restaurante, ¿sueles indicar la ubicación, nombre del restaurante o incluso mencionar el Instagram del establecimiento?

Sí, suelo mencionar el Instagram del establecimiento

16) Cuando subes fotos de algún producto de comida que has comprado, ¿tiendes a posicionar el producto a cierto ángulo para que se vea la marca?

Si que posiciono el producto para que se vea la marca. Aunque si es marca blanca no lo haría. ¿Influye la marca? Sí.

17) Cuando alguno de tus amigos o personas a las que sigues en Instagram, sube algo relacionado con una experiencia gastronómica (ir a cenar, algún producto que les ha gustado, etc.). ¿suele ser de influencia para ti?

Bueno, quizás si un amigo mío sube alguna foto de algún restaurante, sí que le preguntaría donde está o si se come bien. Por lo que sí. Sí que me influiría.

18) ¿Tus seguidores se han interesado alguna vez por el restaurante en el que estabas o el dónde has comprado cierto producto?

No.

19) ¿Has recibido alguna interacción por parte de alguna marca o establecimiento? (Por ejemplo: Si has subido algún instastorie en un restaurante y mencionando el Instagram de este, si el restaurante ha resubido tú instastorie en los suyos)

Sí, como siempre lo hago para apoyar a amigos, suelen resubir lo que publico. Por ejemplo: cuando fui el otro día al restaurante de mi amigo, él me respondió a la historia con el Instagram del restaurante y me preguntó que si había cenado bien. A parte, resubió mi storie.

20) ¿Qué opinas de los post de comida?

Me parecen bastante útiles la verdad. Porque a veces puedes coger ideas o te puede servir para algo. Es depende de lo que busques también.

21) ¿Te has sentido atraído/a por alguna foto de comida presentada de una forma muy apetitosa?

Claro. Con alguna foto de una hamburguesa del McDonald's me ha pasado.

22) ¿Alguna vez has sentido algún impulso de comprar o consumir ciertos alimentos simplemente por el hecho de haberlos visto en Instagram?

Sí. Por ejemplo: McDonald's saca un nuevo Mcflurry y te sale promocionado en Instagram. Quiero ir a probarlo y voy a probarlo.

23) ¿Qué tipo de comida sueles ver más cuando navegas por Instagram?

Pues yo creo que comida realfood. De esto de proteína, recetas para musculación, comer sano, avena, pollo con arroz... Si tuviera que pensar en alguna marca o restaurante te diría que Nocilla me sale mucho. No sigo a ningún influencer.

24) ¿Te resulta más placentero ver fotos de "comida basura" o de comida sana? ¿Por qué?

Sin duda, de comida sana por mi estilo de vida.

25) Por último, ¿crees que este tipo de publicaciones influyen en los hábitos alimentarios de una persona?

Sí, 100% sobretodo en gente más joven quizás.

ENTREVISTA JESSICA

PREGUNTAS GENÉRICAS

PREGUNTAS ENTREVISTA TFG

1) ¿Qué redes sociales estas utilizando? Es decir, ahora mismo, ¿qué aplicaciones tienes instaladas en el móvil?

Instagram, WhatsApp, TikTok

2) ¿Con qué frecuencia utilizas Instagram?

Cada día mínimo 3 horas. Mi máximo ha sido 8 horas

3) ¿Tu perfil de Instagram es abierto o cerrado?

Cerrado.

4) ¿Cuántos seguidores tienes? ¿Aproximadamente a cuántos conoces en la vida real?

Tengo 1050 seguidores y de estos conozco a unos 500

5) ¿Eres activo en Instagram? Es decir, ¿sueles publicar bastante contenido?

Bastante. Sobre todo stories, como unas 2 por semana mínimo

6) Cuando publicas algo, ¿sueles recibir interacciones por parte de tus seguidores? (Likes, comentarios, mensajes etc.)

Sí, sobre todo de mis amigas.

7) ¿Te gusta que tus seguidores interactúen contigo y te respondan a lo que publicas?

Sí, porque siento que lo que estoy subiendo, gusta a la gente. Y pues me esfuerzo en que mi próximo post sea más colorido, tenga mejor imagen y calidad etc.

8) ¿Sueles frustrarte o te desmotiva el no recibir ningún tipo de interacción?

Sí, un poco. Y sobre todo ahora que Instagram tiene la opción de dar like a los stories. Cuando ves muchos likes es como que te sube la autoestima y cuando no es como que dices ostras y, ¿por qué esta no?

9) ¿Qué tipo de contenido sueles publicar?

Sobre todo posts de comida, y selfies enseñando algún outfit

10) ¿Sueles fijarte en lo que cada uno de tus seguidores publican? ¿O simplemente vas deslizando rápidamente hasta ver algo que te llama la atención?

No, me gusta fijarme. Para algo los sigo. Sí, me gusta contestar y motivar a la gente que hace deporte ya que soy una chica fitness. O a mis amigas también les contesto.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS SOBRE EL TRABAJO

11) ¿Alguna vez has publicado alguna foto de lo que comes?

Si. La semana pasada fui a Sitges y hice un collage de 6 fotos porque era el menú degustación y me gusta subir la explicación que me daban de él.

12) ¿Qué te incita a publicar este tipo de contenido en tu perfil?

Porque siento que la comida siempre se ve bien, siempre es bonita. Y si viene bien emplatada y tal me gusta más.

13) ¿Haces uso de algún tipo de hashtag a la hora de publicar este tipo de contenido? Si es así, ¿qué hashtags utilizas?

No porque tengo el perfil cerrado y no sirve de mucho. El hashtag foodporn me parece un poco raro que se use la palabra porn. Sí que lo utilizaría porque es el que está establecido y es el que usa mucha gente.

14) ¿Sueles hacerlo más a la hora de ir a algún restaurante o si has comprado ciertos productos para llevar a cabo un plan? (por ejemplo: patatas, chocolates, alguna bebida para ver una película)

Lo suelo hacer más a ir a un restaurante porque te colocan el plato de una forma, la carne de otra, el postre también te lo ponen bonito. En resumen, porque la presentación es exquisita.

15) Cuando subes alguna foto en algún restaurante, ¿sueles indicar la ubicación, nombre del restaurante o incluso mencionar el Instagram del establecimiento?

Depende mucho. Si conozco a los dueños o si han sido demasiado amables conmigo, pues menciono el Instagram del establecimiento. Si me han tratado fatal, seguramente ni lo publique.

16) Cuando subes fotos de algún producto de comida que has comprado, ¿tiendes a posicionar el producto a cierto ángulo para que se vea la marca?

Sí, 100%. Por ejemplo, fui hace poco a un sitio donde me sirvieron una botella de Möet y puse la botella en un ángulo donde se viera bien la marca ya que se siente como más exclusivo. Por ejemplo, no le haría una foto a una Coca-Cola de marca blanca.

17) Cuando alguno de tus amigos o personas a las que sigues en Instagram, sube algo relacionado con una experiencia gastronómica (ir a cenar, algún producto que les ha gustado, etc.). ¿suele ser de influencia para ti?

Depende, le pregunto si está bueno. Por ejemplo si conoces a alguien de manera cercana y ves que lo ha subido, puede incentivar me a que vaya y lo pruebe.

18) ¿Tus seguidores se han interesado alguna vez por el restaurante en el que estabas o el donde has comprado cierto producto?

Sí, alguna vez más de una amiga me ha dicho que se ha metido en mis stories para ver ideas de ir a comer fuera.

19) ¿Has recibido alguna interacción por parte de alguna marca o establecimiento? (Por ejemplo: Si has subido algún instastorie en un restaurante y mencionando el Instagram de éste, si el restaurante ha resubido tú instastorie en los suyos)

Si bueno, hace poco fui a un local llamado Moom que es un sitio para tomar cócteles, subimos unas fotos y ellos a cambio nos invitaron a unos chupitos y

nos resubieron los posts. Pero si los cócteles no me hubiesen gustado no lo hubiese hecho.

20) ¿Qué opinas de los post de comida?

A mi me gusta, encima como me gusta el tema fitness también veo recetas sanas.

21) ¿Te has sentido atraído/a por alguna foto de comida presentada de una forma muy apetitosa?

Sí, sobre todo sitios como McDonald's, Goiko, Kfc... estos sitios que retocan mucho las fotos y dan ganas de comérselas.

22) ¿Alguna vez has sentido algún impulso de comprar o consumir ciertos alimentos simplemente por el hecho de haberlos visto en Instagram?

Sí, 100%. Por ejemplo una vez vi un sitio de sushi que me dio el impulso de ir

23) ¿Qué tipo de comida sueles ver más cuando navegas por Instagram?

Pues puedo ver desde tortitas de avena a rollo hamburguesas, japonés, chino. Pero el que más veo quizás sean los postres de chocolate. Marcas que haya visto más pueden ser Goiko. Sigo a violeta Magriñán me gusta su contenido porque sube muchas cosas de como comer bien.

24) ¿Te resulta más placentero ver fotos de "comida basura" o de comida sana? ¿Por qué?

De comida basura me resulta mucho más satisfactorio de ver, porque me encanta ver como chorrea el queso de la hamburguesa, ver pizzas y postres.

25) Por último, ¿crees que este tipo de publicaciones influyen en los hábitos alimentarios de una persona?

100% porque yo sé que sino yo comería más sano porque este tipo de posts a mi personalmente me influyen.

ENTREVISTA PABLO

PREGUNTAS GENÉRICAS

PREGUNTAS ENTREVISTA TFG

1) ¿Qué redes sociales estás utilizando? Es decir, ahora mismo, ¿qué aplicaciones tienes instaladas en el móvil?

Instagram y Tiktok

2) ¿Con qué frecuencia utilizas Instagram?

El uso es bastante elevado. Quizás cojo 20 veces el móvil para mirar Instagram.

3) ¿Tu perfil de Instagram es abierto o cerrado?

Cerrado

4) ¿Cuántos seguidores tienes? ¿Aproximadamente a cuántos conoces en la vida real?

Tengo 556 seguidores y conozco a un 85% de ellos.

5) ¿Eres activo en Instagram? Es decir, ¿sueles publicar bastante contenido?

No, interactuar interactúo. Lo último que publiqué fue en carnavales.

6) Cuando publicas algo, ¿sueles recibir interacciones por parte de tus seguidores? (Likes, comentarios, mensajes etc.)

Sí, me contestan bastante

7) ¿Te gusta que tus seguidores interactúen contigo y te respondan a lo que publicas?

Sí, me gusta porque sirve para romper un poco el hielo. Recibir un feedback siempre es bueno

8) ¿Sueles frustrarte o te desmotiva el no recibir ningún tipo de interacción?

Me preocuparía, quizás frustrar no pero te llama la atención porque siempre esperas que haya algo.

9) ¿Qué tipo de contenido sueles publicar?

Comida, sobretodo donuts o cuando vas a un sitio especial

10) ¿Sueles fijarte en lo que cada uno de tus seguidores publican? ¿O simplemente vas deslizando rápidamente hasta ver algo que te llama la atención?

Soy de los que pasan los stories rápido, no me suelo fijar bastante a no ser que vea algo que me llame la atención y vuelvo hacia atrás. Por ejemplo: a lo que suben mis amigos siempre suelo contestarles.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS SOBRE EL TRABAJO

11) ¿Alguna vez has publicado alguna foto de lo que comes?

Sí, por ejemplo la típica paella en la playa, hamburguesas y compras del super que parece que te has gastado 500 euros

12) ¿Qué te incita a publicar este tipo de contenido en tu perfil?

Por provocar, porque me gusta enseñar que puedo comer todo lo que quiero y mantenerme. A parte, si estás en un lugar especial también me puede incitar a publicar.

13) ¿Haces uso de algún tipo de hashtag a la hora de publicar este tipo de contenido? Si es así, ¿qué hashtags utilizas?

Sí, pero el hashtag lo he abandonado bastante. Por ejemplo: #buenavida.

Sí que conozco el hashtag foodporn pero no lo utilizaría.

14) ¿Sueles hacerlo más a la hora de ir a algún restaurante o si has comprado ciertos productos para llevar a cabo un plan? (por ejemplo: patatas, chocolates, alguna bebida para ver una película)

Soy más de publicar cuando voy a hacer algún plan de ver una película en casa con toda la comida y tal.

15) Cuando subes alguna foto en algún restaurante, ¿sueles indicar la ubicación, nombre del restaurante o incluso mencionar el Instagram del establecimiento?

Sí, normalmente pongo la ubicación y la mención del establecimiento

16) Cuando subes fotos de algún producto de comida que has comprado, ¿tiendes a posicionar el producto a cierto ángulo para que se vea la marca?

Sí, buscas que la foto salga un poco chula y se vea la marca

17) Cuando alguno de tus amigos o personas a las que sigues en Instagram, sube algo relacionado con una experiencia gastronómica (ir a cenar, algún producto que les ha gustado, etc.). ¿suele ser de influencia para ti?

Sí, son de influencia y lo considero útil sobretodo para ir a nuevos restaurantes.

18) ¿Tus seguidores se han interesado alguna vez por el restaurante en el que estabas o el donde has comprado cierto producto?

Sí, me han preguntado muchas veces.

19) ¿Has recibido alguna interacción por parte de alguna marca o establecimiento? (Por ejemplo: Si has subido algún instastorie en un restaurante y mencionando el Instagram de éste, si el restaurante ha resubido tú instastorie en los suyos)

No, nunca he recibido nada por parte de ellos

20) ¿Qué opinas de los post de comida?

Hay veces que son útiles, sobretodo para ideas de cocinar que ahora han empezado a hacer reels sobre eso.

21) ¿Te has sentido atraído/a por alguna foto de comida presentada de una forma muy apetitosa?

Hombre, generalmente sí en un momento dado de hambre, ves alguna foto y por poco te tiras encima del móvil.

22) ¿Alguna vez has sentido algún impulso de comprar o consumir ciertos alimentos simplemente por el hecho de haberlos visto en Instagram?

Con algún post de Mcdonalds he tenido impulso de ir, coger el coche y pedirme un menú

23) ¿Qué tipo de comida sueles ver más cuando navegas por Instagram?

Ahora solo me sale avena, solo me salen cosas sanas. Si te tuviera que decir alguna marca que yo me acuerde ahora mismo ninguna.

Sigo a Carlos Ríos pero en el fondo no me interesa el contenido que sube. En general los influencers gastronómicos no me llaman la atención

24) ¿Te resulta más placentero ver fotos de “comida basura” o de comida sana? ¿Por qué?

Comida basura sin duda. Porque tengo devoción por la comida basura.

25) Por último, ¿crees que este tipo de publicaciones influyen en los hábitos alimentarios de una persona?

Estoy seguro que sí, porque te presentan la comida de una forma muy apetitosa.

ENTREVISTA JUDITH

PREGUNTAS GENÉRICAS

PREGUNTAS ENTREVISTA TFG

1) ¿Qué redes sociales estás utilizando? Es decir, ahora mismo, ¿qué aplicaciones tienes instaladas en el móvil?

Tik tok Instagram, twitter pinterest

2) ¿Con qué frecuencia utilizas Instagram?

En todo el día lo suelo utilizar 4 horas aproximadamente

3) ¿Tu perfil de Instagram es abierto o cerrado?

Cerrado

4) ¿Cuántos seguidores tienes? ¿Aproximadamente a cuántos conoces en la vida real?

500 aproximadamente, y conoceré a unos 490

5) ¿Eres activo en Instagram? Es decir, ¿sueles publicar bastante contenido?

Publico una storie cada 2 meses y fotos no he subido nunca

6) Cuando publicas algo, ¿sueles recibir interacciones por parte de tus seguidores? (Likes, comentarios, mensajes etc.)

Sí, un montón

7) ¿Te gusta que tus seguidores interactúen contigo y te respondan a lo que publicas?

Sí porque me suben la autoestima y me hace quererme más

8) ¿Sueles frustrarte o te desmotiva el no recibir ningún tipo de interacción?

Nunca no he recibido nada de interacción y no sé lo que se siente

9) ¿Qué tipo de contenido sueles publicar?

Fotos de comida de algún sitio guay, familia y amigos

10) ¿Sueles fijarte en lo que cada uno de tus seguidores publican? ¿O simplemente vas deslizando rápidamente hasta ver algo que te llama la atención?

Deslizo hasta que veo lo que me interesa. Suelo comentar y contestar a lo que me interesa

PREGUNTAS ESPECÍFICAS SOBRE EL TRABAJO

11) ¿Alguna vez has publicado alguna foto de lo que comes?

Casi la mayoría de veces, ya sea un crêpe o un capuccino bien presentado

12) ¿Qué te incita a publicar este tipo de contenido en tu perfil?

A que mis stories destacadas se vean bonitas y tener un perfil más guay y bonito

13) ¿Haces uso de algún tipo de hastag a la hora de publicar este tipo de contenido? Si es así, ¿qué hastags utilizas?

0 patatero, no uso ninguno porque no me gustan. Hashtag foodporn? No lo he oído nunca.

14) ¿Sueles hacerlo más a la hora de ir a algún restaurante o si has comprado ciertos productos para llevar a cabo un plan? (por ejemplo: patatas, chocolates, alguna bebida para ver una película)

Prefiero hacerlo en un restaurante porque estéticamente queda más bonito y más guay

15) Cuando subes alguna foto en algún restaurante, ¿sueles indicar la ubicación, nombre del restaurante o incluso mencionar el Instagram del establecimiento?

Dependiendo de qué foto, si es una empresa pequeña pongo el Instagram. Pero si son cadenas grandes como La Tagliatella no pongo nada.

16) Cuando subes fotos de algún producto de comida que has comprado, ¿tiendes a posicionar el producto a cierto ángulo para que se vea la marca?

Sí, lo tiendo a posicionar de una forma que quede bonito y retoco la foto para que se vea con más color.

17) Cuando alguno de tus amigos o personas a las que sigues en Instagram, sube algo relacionado con una experiencia gastronómica (ir a cenar, algún producto que les ha gustado, etc.). ¿suele ser de influencia para ti?

A ver, si porque me puedo hacer una idea de como es el local y me despierta el interés

18) ¿Tus seguidores se han interesado alguna vez por el restaurante en el que estabas o el donde has comprado cierto producto?

Si, por ejemplo fui a un sitio llamado Cocobongo donde subí una foto de un croissant y un café pero no puse ni el sitio ni nada y la gente me empezó a preguntar.

19) ¿Has recibido alguna interacción por parte de alguna marca o establecimiento? (Por ejemplo: Si has subido algún instastorie en un restaurante y mencionando el Instagram de éste, si el restaurante ha resubido tú instastorie en los suyos)

Ojalá pero no. En algunos sitios si que es verdad que si subias algún post te hacían un descuento en lo que consumías. Pero eso me pasó en un local de mi pueblo que acababa de abrir, luego cuando cogió más fama dejaron de hacerlo.

20) ¿Qué opinas de los post de comida?

Me parecen muy bien, me quedo bastante tiempo ver que es cada cosa.

21) ¿Te has sentido atraído/a por alguna foto de comida presentada de una forma muy apetitosa?

Sin duda, fotos de helados, crêpes y cosas dulces

22) ¿Alguna vez has sentido algún impulso de comprar o consumir ciertos alimentos simplemente por el hecho de haberlos visto en Instagram?

Sí, un día vi un post de pipas Tijuana y bajé al super a comprarmelas

23) ¿Qué tipo de comida sueles ver más cuando navegas por Instagram?

Me suele salir estilo recetas dulce-salado de crepes de jamon york con queso y galletas. No sigo a ningún influencer

24) ¿Te resulta más placentero ver fotos de “comida basura” o de comida sana? ¿Por qué?

Depende del día. Si estoy en modo sana, me gusta ver cosas sanas. Pero a la hora de la verdad prefiero los post de comida basura porque es la comida que más me gusta.

25) Por último, ¿crees que este tipo de publicaciones influyen en los hábitos alimentarios de una persona?

Sin duda.

CUESTIONARIO

Influencia de los post de comida en Instagram.

La finalidad de esta encuesta es poder llevar a cabo un estudio sobre las nuevas tendencias que hemos ido adquiriendo a la hora de ir a comer fuera o consumir ciertos productos relacionado con las redes sociales, en especial Instagram, y las influencias que nos afectan.

 lolae200698@gmail.com (not shared) [Switch accounts](#)



Por favor, indica tu género

- Mujer
- Hombre
- No-binario
- Otros

Por favor, indica tu rango de edad

- De 16 a 21 años
- De 22 a 32 años
- Mayor de 32 años

¿Cuántas horas dedicas a Instagram al día?

- Muy poco (menos de 1 hora)
- Poco (1-2 horas al día)
- Bastante (3-4 horas al día)
- Mucho (más de 5 horas al día)



¿Eres una persona activa en Instagram?

- Sí
- No

¿Te has encontrado alguna vez con posts de comida en Instagram?

- Sí
- No

¿Con qué frecuencia te salen estos tipos de comida en Instagram?

	Nunca	Poco	Algunas veces	Bastante	Mucho
Pizza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hamburguesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galletas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bocadillos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cremas de untar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comida sana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué opinas de los post de comida?

- Me gustan
- No me gustan
- No me interesan
- Indiferente

¿De qué cadenas de restaurantes has visto más posts?

- McDonalds
- Burger King
- Subway
- Starbucks
- KFC
- TGB (The Good Burguer)
- Five Guys
- Telepizza
- Domino's
- Dunkin Donuts

Indica qué tipo de posts son de tu interés

- Imágenes de comida
- Vídeos de comida
- Recetas
- Mukbangs (vídeo donde se ve a una o varias personas ingiriendo grandes cantidades de comida, mientras va interactuando con su audiencia)
- Other: _____



¿Cómo te han influenciado estos post?

- Te han dado la idea para consumir ciertas marcas
- Te han dado impulsos de consumir ciertas comidas
- Ir a un nuevo restaurante que has podido ver publicado
- Hacer una receta vista en internet
- Other: _____

¿Sigues a algún influencer gastronómico?

- Sí
- No

Next

Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Influencia de los post de comida en Instagram.

 lolae200698@gmail.com (not shared) [Switch accounts](#)



Influencers de la gastronomía

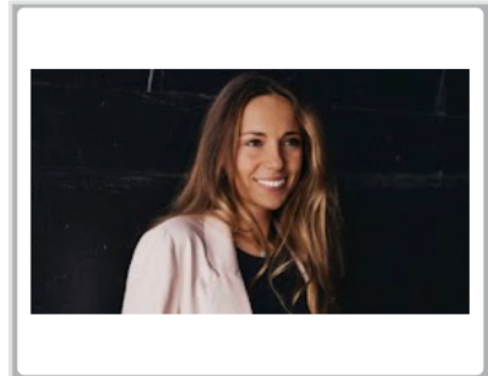
¿Te interesa el contenido que publican?

- Sí
- No
- Indiferente

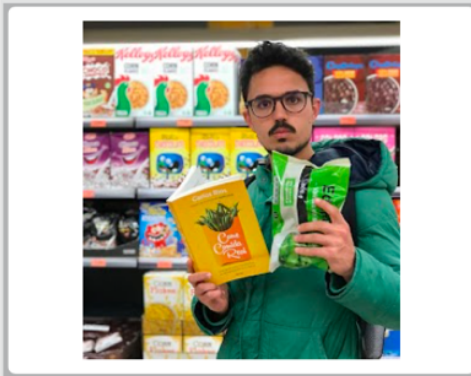
Del siguiente listado de influencers gastronómicos, por favor, indica a cuáles conoces.



@cocinaconchia



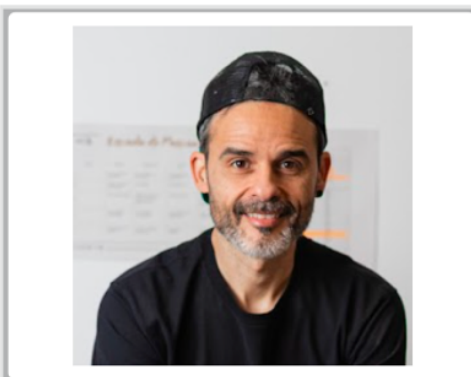
@blancanutri



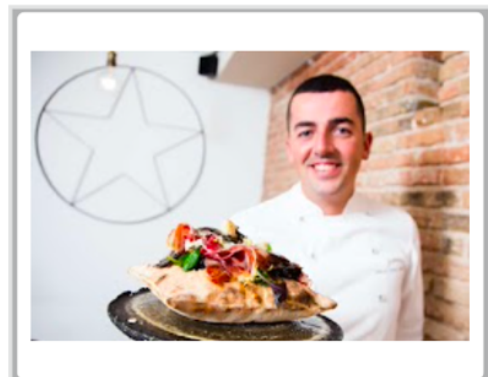
@carlosriosq



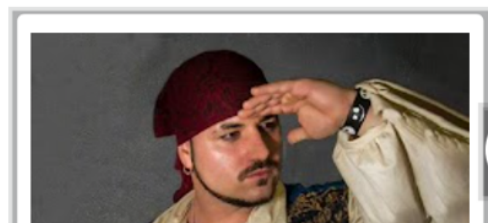
@Guakame



@juanllorca

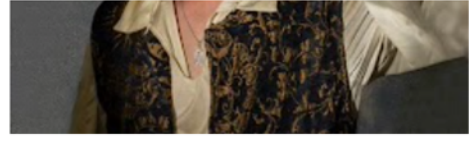


@miquelantoja





@Foodtropa



@cocinadelpirata



@tamara_falco



@verozuma

Back

Next

Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Influencia de los post de comida en Instagram.

 lolae200698@gmail.com (not shared) [Switch accounts](#)



Post de comida

¿Sueles publicar lo que comes cuando vas a un restaurante o bar?

- Sí
- No
- A veces

¿Cuáles han sido los motivos que te han llevado a publicar este tipo de contenido?

- Compartir tus experiencias gastronómicas
- Expresar tu identidad a través de la comida
- Compartir el tipo de dieta que llevas cuando estás muy involucrad@ al deporte
- Pasión por la comida
- Porque has ido a un restaurante exclusivo
- Porque la presentación del plato era bonita de ver
- No he publicado nunca nada
- Other: _____

¿Tus seguidores publican este tipo de contenido?

- Sí
- No
- Algunas veces
- Other: _____

¿Te resulta interesante que tus seguidores publiquen este contenido?

- Me es indiferente
- Me resulta interesante

[Back](#)

[Submit](#)

[Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#).

Google Forms

1. Anexos

ENTREVISTA RAFA

PREGUNTAS GENÉRICAS

1) ¿Qué redes sociales estas utilizando? Es decir, ahora mismo, ¿qué aplicaciones tienes instaladas en el móvil?

WhatsApp, TikTok, Instagram, Twitter y Facebook. Bueno, y Reddit.

2) ¿Con qué frecuencia utilizas Instagram?

Mucho

3) ¿Tu perfil de Instagram es abierto o cerrado?

Abierto

4) ¿Cuántos seguidores tienes? ¿Aproximadamente a cuántos conoces en la vida real?

738. Conozco a aproximadamente 300

5) ¿Eres activo en Instagram? Es decir, ¿sueles publicar bastante contenido?

No. Soy bastante reservado. Suelo publicar instastories quizás 3 o 4 veces al mes.

6) Cuando publicas algo, ¿sueles recibir interacciones por parte de tus seguidores? (Likes, comentarios, mensajes etc.)

Sí, casi todas las veces me contesta alguien.

7) ¿Te gusta que tus seguidores interactúen contigo y te respondan a lo que publicas?

Hombre, gustar si es de alguien de mi círculo cercano pues sí. Si es de algún desconocido sin más.

8) ¿Sueles frustrarte o te desmotiva el no recibir ningún tipo de interacción?

No. No es algo que me influya. Cuando publico algo no lo hago por los demás, lo comparto porque es algo importante para mí.

9) ¿Qué tipo de contenido sueles publicar?

Frases motivadoras, Deporte algún meme

10) ¿Sueles fijarte en lo que cada uno de tus seguidores publican? ¿O simplemente vas deslizando rápidamente hasta ver algo que te llama la atención?

Depende, si es gente que me importa o es de mi círculo cercano sí que me fijo. Pero si es de algún desconocido pues paso rápido. Por ejemplo, si mi pareja sube una foto pues la comento o le suelo contestar a los stories que sube.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS SOBRE EL TRABAJO

11) ¿Alguna vez has publicado alguna foto de lo que comes?

Sí alguna vez lo he hecho. Por ejemplo: el otro día fuimos a cenar al bar de un amigo, y subí una foto para apoyarle ya que era su local.

12) ¿Qué te incita a publicar este tipo de contenido en tu perfil?

Apoyar a alguien que me importa

13) ¿Haces uso de algún tipo de hashtag a la hora de publicar este tipo de contenido? Si es así, ¿qué hashtags utilizas? ¿Qué opinas del hashtag de foodporn?

No nunca he hecho uso de ninguno. El hashtag foodporn nunca lo había visto ni nunca lo había escuchado. No lo usaría porque tampoco subo mucho contenido de fotos de comida.

14) ¿Sueles hacerlo más a la hora de ir a algún restaurante o si has comprado ciertos productos para llevar a cabo un plan? (por ejemplo: patatas, chocolates, alguna bebida para ver una película)

Lo suelo hacer más cuando yo mismo cocino algo.

15) Cuando subes alguna foto en algún restaurante, ¿sueles indicar la ubicación, nombre del restaurante o incluso mencionar el Instagram del establecimiento?

Sí, suelo mencionar el Instagram del establecimiento

16) Cuando subes fotos de algún producto de comida que has comprado, ¿tiendes a posicionar el producto a cierto ángulo para que se vea la marca?

Si que posiciono el producto para que se vea la marca. Aunque si es marca blanca no lo haría. ¿Influye la marca? Sí.

17) Cuando alguno de tus amigos o personas a las que sigues en Instagram, sube algo relacionado con una experiencia gastronómica (ir a cenar, algún producto que les ha gustado, etc.). ¿suele ser de influencia para ti?

Bueno, quizás si un amigo mío sube alguna foto de algún restaurante, sí que le preguntaría donde está o si se come bien. Por lo que sí. Sí que me influiría.

18) ¿Tus seguidores se han interesado alguna vez por el restaurante en el que estabas o el dónde has comprado cierto producto?

No.

19) ¿Has recibido alguna interacción por parte de alguna marca o establecimiento? (Por ejemplo: Si has subido algún instastorie en un restaurante y mencionando el Instagram de este, si el restaurante ha resubido tú instastorie en los suyos)

Sí, como siempre lo hago para apoyar a amigos, suelen resubir lo que publico. Por ejemplo: cuando fui el otro día al restaurante de mi amigo, él me respondió a la historia con el Instagram del restaurante y me preguntó que si había cenado bien. A parte, resubió mi storie.

20) ¿Qué opinas de los post de comida?

Me parecen bastante útiles la verdad. Porque a veces puedes coger ideas o te puede servir para algo. Es depende de lo que busques también.

21) ¿Te has sentido atraído/a por alguna foto de comida presentada de una forma muy apetitosa?

Claro. Con alguna foto de una hamburguesa del McDonald's me ha pasado.

22) ¿Alguna vez has sentido algún impulso de comprar o consumir ciertos alimentos simplemente por el hecho de haberlos visto en Instagram?

Sí. Por ejemplo: McDonald's saca un nuevo Mcflurry y te sale promocionado en Instagram. Quiero ir a probarlo y voy a probarlo.

23) ¿Qué tipo de comida sueles ver más cuando navegas por Instagram?

Pues yo creo que comida realfood. De esto de proteína, recetas para musculación, comer sano, avena, pollo con arroz... Si tuviera que pensar en alguna marca o restaurante te diría que Nocilla me sale mucho. No sigo a ningún influencer.

24) ¿Te resulta más placentero ver fotos de "comida basura" o de comida sana? ¿Por qué?

Sin duda, de comida sana por mi estilo de vida.

25) Por último, ¿crees que este tipo de publicaciones influyen en los hábitos alimentarios de una persona?

Sí, 100% sobretodo en gente más joven quizás.

ENTREVISTA JESSICA

PREGUNTAS GENÉRICAS

PREGUNTAS ENTREVISTA TFG

1) ¿Qué redes sociales estas utilizando? Es decir, ahora mismo, ¿qué aplicaciones tienes instaladas en el móvil?

Instagram, WhatsApp, TikTok

2) ¿Con qué frecuencia utilizas Instagram?

Cada día mínimo 3 horas. Mi máximo ha sido 8 horas

3) ¿Tu perfil de Instagram es abierto o cerrado?

Cerrado.

4) ¿Cuántos seguidores tienes? ¿Aproximadamente a cuántos conoces en la vida real?

Tengo 1050 seguidores y de estos conozco a unos 500

5) ¿Eres activo en Instagram? Es decir, ¿sueles publicar bastante contenido?

Bastante. Sobre todo stories, como unas 2 por semana mínimo

6) Cuando publicas algo, ¿sueles recibir interacciones por parte de tus seguidores? (Likes, comentarios, mensajes etc.)

Sí, sobre todo de mis amigas.

7) ¿Te gusta que tus seguidores interactúen contigo y te respondan a lo que publicas?

Sí, porque siento que lo que estoy subiendo, gusta a la gente. Y pues me esfuerzo en que mi próximo post sea más colorido, tenga mejor imagen y calidad etc.

8) ¿Sueles frustrarte o te desmotiva el no recibir ningún tipo de interacción?

Sí, un poco. Y sobre todo ahora que Instagram tiene la opción de dar like a los stories. Cuando ves muchos likes es como que te sube la autoestima y cuando no es como que dices ostras y, ¿por qué esta no?

9) ¿Qué tipo de contenido sueles publicar?

Sobre todo posts de comida, y selfies enseñando algún outfit

10) ¿Sueles fijarte en lo que cada uno de tus seguidores publican? ¿O simplemente vas deslizando rápidamente hasta ver algo que te llama la atención?

No, me gusta fijarme. Para algo los sigo. Sí, me gusta contestar y motivar a la gente que hace deporte ya que soy una chica fitness. O a mis amigas también les contesto.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS SOBRE EL TRABAJO

11) ¿Alguna vez has publicado alguna foto de lo que comes?

Si. La semana pasada fui a Sitges y hice un collage de 6 fotos porque era el menú degustación y me gusta subir la explicación que me daban de él.

12) ¿Qué te incita a publicar este tipo de contenido en tu perfil?

Porque siento que la comida siempre se ve bien, siempre es bonita. Y si viene bien emplatada y tal me gusta más.

13) ¿Haces uso de algún tipo de hashtag a la hora de publicar este tipo de contenido? Si es así, ¿qué hashtags utilizas?

No porque tengo el perfil cerrado y no sirve de mucho. El hashtag foodporn me parece un poco raro que se use la palabra porn. Sí que lo utilizaría porque es el que está establecido y es el que usa mucha gente.

14) ¿Sueles hacerlo más a la hora de ir a algún restaurante o si has comprado ciertos productos para llevar a cabo un plan? (por ejemplo: patatas, chocolates, alguna bebida para ver una película)

Lo suelo hacer más a ir a un restaurante porque te colocan el plato de una forma, la carne de otra, el postre también te lo ponen bonito. En resumen, porque la presentación es exquisita.

15) Cuando subes alguna foto en algún restaurante, ¿sueles indicar la ubicación, nombre del restaurante o incluso mencionar el Instagram del establecimiento?

Depende mucho. Si conozco a los dueños o si han sido demasiado amables conmigo, pues menciono el Instagram del establecimiento. Si me han tratado fatal, seguramente ni lo publique.

16) Cuando subes fotos de algún producto de comida que has comprado, ¿tiendes a posicionar el producto a cierto ángulo para que se vea la marca?

Sí, 100%. Por ejemplo, fui hace poco a un sitio donde me sirvieron una botella de Möet y puse la botella en un ángulo donde se viera bien la marca ya que se siente como más exclusivo. Por ejemplo, no le haría una foto a una Coca-Cola de marca blanca.

17) Cuando alguno de tus amigos o personas a las que sigues en Instagram, sube algo relacionado con una experiencia gastronómica (ir a cenar, algún producto que les ha gustado, etc.). ¿suele ser de influencia para ti?

Depende, le pregunto si está bueno. Por ejemplo si conoces a alguien de manera cercana y ves que lo ha subido, puede incentivar a que vaya y lo pruebe.

18) ¿Tus seguidores se han interesado alguna vez por el restaurante en el que estabas o el donde has comprado cierto producto?

Sí, alguna vez más de una amiga me ha dicho que se ha metido en mis stories para ver ideas de ir a comer fuera.

19) ¿Has recibido alguna interacción por parte de alguna marca o establecimiento? (Por ejemplo: Si has subido algún instastorie en un restaurante y mencionando el Instagram de éste, si el restaurante ha resubido tú instastorie en los suyos)

Si bueno, hace poco fui a un local llamado Moom que es un sitio para tomar cócteles, subimos unas fotos y ellos a cambio nos invitaron a unos chupitos y

nos resubieron los posts. Pero si los cócteles no me hubiesen gustado no lo hubiese hecho.

20) ¿Qué opinas de los post de comida?

A mi me gusta, encima como me gusta el tema fitness también veo recetas sanas.

21) ¿Te has sentido atraído/a por alguna foto de comida presentada de una forma muy apetitosa?

Sí, sobre todo sitios como McDonald's, Goiko, Kfc... estos sitios que retocan mucho las fotos y dan ganas de comérselas.

22) ¿Alguna vez has sentido algún impulso de comprar o consumir ciertos alimentos simplemente por el hecho de haberlos visto en Instagram?

Sí, 100%. Por ejemplo una vez vi un sitio de sushi que me dio el impulso de ir

23) ¿Qué tipo de comida sueles ver más cuando navegas por Instagram?

Pues puedo ver desde tortitas de avena a rollo hamburguesas, japonés, chino. Pero el que más veo quizás sean los postres de chocolate. Marcas que haya visto más pueden ser Goiko. Sigo a violeta Magriñán me gusta su contenido porque sube muchas cosas de como comer bien.

24) ¿Te resulta más placentero ver fotos de "comida basura" o de comida sana? ¿Por qué?

De comida basura me resulta mucho más satisfactorio de ver, porque me encanta ver como chorrea el queso de la hamburguesa, ver pizzas y postres.

25) Por último, ¿crees que este tipo de publicaciones influyen en los hábitos alimentarios de una persona?

100% porque yo sé que sino yo comería más sano porque este tipo de posts a mi personalmente me influyen.

ENTREVISTA PABLO

PREGUNTAS GENÉRICAS

PREGUNTAS ENTREVISTA TFG

1) ¿Qué redes sociales estás utilizando? Es decir, ahora mismo, ¿qué aplicaciones tienes instaladas en el móvil?

Instagram y Tiktok

2) ¿Con qué frecuencia utilizas Instagram?

El uso es bastante elevado. Quizás cojo 20 veces el móvil para mirar Instagram.

3) ¿Tu perfil de Instagram es abierto o cerrado?

Cerrado

4) ¿Cuántos seguidores tienes? ¿Aproximadamente a cuántos conoces en la vida real?

Tengo 556 seguidores y conozco a un 85% de ellos.

5) ¿Eres activo en Instagram? Es decir, ¿sueles publicar bastante contenido?

No, interactuar interactúo. Lo último que publiqué fue en carnavales.

6) Cuando publicas algo, ¿sueles recibir interacciones por parte de tus seguidores? (Likes, comentarios, mensajes etc.)

Sí, me contestan bastante

7) ¿Te gusta que tus seguidores interactúen contigo y te respondan a lo que publicas?

Sí, me gusta porque sirve para romper un poco el hielo. Recibir un feedback siempre es bueno

8) ¿Sueles frustrarte o te desmotiva el no recibir ningún tipo de interacción?

Me preocuparía, quizás frustrar no pero te llama la atención porque siempre esperas que haya algo.

9) ¿Qué tipo de contenido sueles publicar?

Comida, sobretodo donuts o cuando vas a un sitio especial

10) ¿Sueles fijarte en lo que cada uno de tus seguidores publican? ¿O simplemente vas deslizando rápidamente hasta ver algo que te llama la atención?

Soy de los que pasan los stories rápido, no me suelo fijar bastante a no ser que vea algo que me llame la atención y vuelvo hacia atrás. Por ejemplo: a lo que suben mis amigos siempre suelo contestarles.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS SOBRE EL TRABAJO

11) ¿Alguna vez has publicado alguna foto de lo que comes?

Sí, por ejemplo la típica paella en la playa, hamburguesas y compras del super que parece que te has gastado 500 euros

12) ¿Qué te incita a publicar este tipo de contenido en tu perfil?

Por provocar, porque me gusta enseñar que puedo comer todo lo que quiero y mantenerme. A parte, si estás en un lugar especial también me puede incitar a publicar.

13) ¿Haces uso de algún tipo de hashtag a la hora de publicar este tipo de contenido? Si es así, ¿qué hashtags utilizas?

Sí, pero el hashtag lo he abandonado bastante. Por ejemplo: #buenavida.

Sí que conozco el hashtag foodporn pero no lo utilizaría.

14) ¿Sueles hacerlo más a la hora de ir a algún restaurante o si has comprado ciertos productos para llevar a cabo un plan? (por ejemplo: patatas, chocolates, alguna bebida para ver una película)

Soy más de publicar cuando voy a hacer algún plan de ver una película en casa con toda la comida y tal.

15) Cuando subes alguna foto en algún restaurante, ¿sueles indicar la ubicación, nombre del restaurante o incluso mencionar el Instagram del establecimiento?

Sí, normalmente pongo la ubicación y la mención del establecimiento

16) Cuando subes fotos de algún producto de comida que has comprado, ¿tiendes a posicionar el producto a cierto ángulo para que se vea la marca?

Sí, buscas que la foto salga un poco chula y se vea la marca

17) Cuando alguno de tus amigos o personas a las que sigues en Instagram, sube algo relacionado con una experiencia gastronómica (ir a cenar, algún producto que les ha gustado, etc.). ¿suele ser de influencia para ti?

Sí, son de influencia y lo considero útil sobretodo para ir a nuevos restaurantes.

18) ¿Tus seguidores se han interesado alguna vez por el restaurante en el que estabas o el donde has comprado cierto producto?

Sí, me han preguntado muchas veces.

19) ¿Has recibido alguna interacción por parte de alguna marca o establecimiento? (Por ejemplo: Si has subido algún instastorie en un restaurante y mencionando el Instagram de éste, si el restaurante ha resubido tú instastorie en los suyos)

No, nunca he recibido nada por parte de ellos

20) ¿Qué opinas de los post de comida?

Hay veces que son útiles, sobretodo para ideas de cocinar que ahora han empezado a hacer reels sobre eso.

21) ¿Te has sentido atraído/a por alguna foto de comida presentada de una forma muy apetitosa?

Hombre, generalmente sí en un momento dado de hambre, ves alguna foto y por poco te tiras encima del móvil.

22) ¿Alguna vez has sentido algún impulso de comprar o consumir ciertos alimentos simplemente por el hecho de haberlos visto en Instagram?

Con algún post de Mcdonalds he tenido impulso de ir, coger el coche y pedirme un menú

23) ¿Qué tipo de comida sueles ver más cuando navegas por Instagram?

Ahora solo me sale avena, solo me salen cosas sanas. Si te tuviera que decir alguna marca que yo me acuerde ahora mismo ninguna.

Sigo a Carlos Ríos pero en el fondo no me interesa el contenido que sube. En general los influencers gastronómicos no me llaman la atención

24) ¿Te resulta más placentero ver fotos de “comida basura” o de comida sana? ¿Por qué?

Comida basura sin duda. Porque tengo devoción por la comida basura.

25) Por último, ¿crees que este tipo de publicaciones influyen en los hábitos alimentarios de una persona?

Estoy seguro que sí, porque te presentan la comida de una forma muy apetitosa.

ENTREVISTA JUDITH

PREGUNTAS GENÉRICAS

PREGUNTAS ENTREVISTA TFG

1) ¿Qué redes sociales estás utilizando? Es decir, ahora mismo, ¿qué aplicaciones tienes instaladas en el móvil?

Tik tok Instagram, twitter pinterest

2) ¿Con qué frecuencia utilizas Instagram?

En todo el día lo suelo utilizar 4 horas aproximadamente

3) ¿Tu perfil de Instagram es abierto o cerrado?

Cerrado

4) ¿Cuántos seguidores tienes? ¿Aproximadamente a cuántos conoces en la vida real?

500 aproximadamente, y conoceré a unos 490

5) ¿Eres activo en Instagram? Es decir, ¿sueles publicar bastante contenido?

Publico una storie cada 2 meses y fotos no he subido nunca

6) Cuando publicas algo, ¿sueles recibir interacciones por parte de tus seguidores? (Likes, comentarios, mensajes etc.)

Sí, un montón

7) ¿Te gusta que tus seguidores interactúen contigo y te respondan a lo que publicas?

Sí porque me suben la autoestima y me hace quererme más

8) ¿Sueles frustrarte o te desmotiva el no recibir ningún tipo de interacción?

Nunca no he recibido nada de interacción y no sé lo que se siente

9) ¿Qué tipo de contenido sueles publicar?

Fotos de comida de algún sitio guay, familia y amigos

10) ¿Sueles fijarte en lo que cada uno de tus seguidores publican? ¿O simplemente vas deslizando rápidamente hasta ver algo que te llama la atención?

Deslizo hasta que veo lo que me interesa. Suelo comentar y contestar a lo que me interesa

PREGUNTAS ESPECÍFICAS SOBRE EL TRABAJO

11) ¿Alguna vez has publicado alguna foto de lo que comes?

Casi la mayoría de veces, ya sea un crêpe o un capuccino bien presentado

12) ¿Qué te incita a publicar este tipo de contenido en tu perfil?

A que mis stories destacadas se vean bonitas y tener un perfil más guay y bonito

13) ¿Haces uso de algún tipo de hastag a la hora de publicar este tipo de contenido? Si es así, ¿qué hastags utilizas?

0 patatero, no uso ninguno porque no me gustan. Hashtag foodporn? No lo he oído nunca.

14) ¿Sueles hacerlo más a la hora de ir a algún restaurante o si has comprado ciertos productos para llevar a cabo un plan? (por ejemplo: patatas, chocolates, alguna bebida para ver una película)

Prefiero hacerlo en un restaurante porque estéticamente queda más bonito y más guay

15) Cuando subes alguna foto en algún restaurante, ¿sueles indicar la ubicación, nombre del restaurante o incluso mencionar el Instagram del establecimiento?

Dependiendo de qué foto, si es una empresa pequeña pongo el Instagram. Pero si son cadenas grandes como La Tagliatella no pongo nada.

16) Cuando subes fotos de algún producto de comida que has comprado, ¿tiendes a posicionar el producto a cierto ángulo para que se vea la marca?

Sí, lo tiendo a posicionar de una forma que quede bonito y retoco la foto para que se vea con más color.

17) Cuando alguno de tus amigos o personas a las que sigues en Instagram, sube algo relacionado con una experiencia gastronómica (ir a cenar, algún producto que les ha gustado, etc.). ¿suele ser de influencia para ti?

A ver, si porque me puedo hacer una idea de como es el local y me despierta el interés

18) ¿Tus seguidores se han interesado alguna vez por el restaurante en el que estabas o el donde has comprado cierto producto?

Si, por ejemplo fui a un sitio llamado Cocobongo donde subí una foto de un croissant y un café pero no puse ni el sitio ni nada y la gente me empezó a preguntar.

19) ¿Has recibido alguna interacción por parte de alguna marca o establecimiento? (Por ejemplo: Si has subido algún instastorie en un restaurante y mencionando el Instagram de éste, si el restaurante ha resubido tú instastorie en los suyos)

Ojalá pero no. En algunos sitios si que es verdad que si subias algún post te hacían un descuento en lo que consumías. Pero eso me pasó en un local de mi pueblo que acababa de abrir, luego cuando cogió más fama dejaron de hacerlo.

20) ¿Qué opinas de los post de comida?

Me parecen muy bien, me quedo bastante tiempo ver que es cada cosa.

21) ¿Te has sentido atraído/a por alguna foto de comida presentada de una forma muy apetitosa?

Sin duda, fotos de helados, crêpes y cosas dulces

22) ¿Alguna vez has sentido algún impulso de comprar o consumir ciertos alimentos simplemente por el hecho de haberlos visto en Instagram?

Sí, un día vi un post de pipas Tijuana y bajé al super a comprarmelas

23) ¿Qué tipo de comida sueles ver más cuando navegas por Instagram?

Me suele salir estilo recetas dulce-salado de crepes de jamon york con queso y galletas. No sigo a ningún influencer

24) ¿Te resulta más placentero ver fotos de “comida basura” o de comida sana? ¿Por qué?

Depende del día. Si estoy en modo sana, me gusta ver cosas sanas. Pero a la hora de la verdad prefiero los post de comida basura porque es la comida que más me gusta.

25) Por último, ¿crees que este tipo de publicaciones influyen en los hábitos alimentarios de una persona?

Sin duda.

CUESTIONARIO

Influencia de los post de comida en Instagram.

La finalidad de esta encuesta es poder llevar a cabo un estudio sobre las nuevas tendencias que hemos ido adquiriendo a la hora de ir a comer fuera o consumir ciertos productos relacionado con las redes sociales, en especial Instagram, y las influencias que nos afectan.

 lolae200698@gmail.com (not shared) [Switch accounts](#)



Por favor, indica tu género

- Mujer
- Hombre
- No-binario
- Otros

Por favor, indica tu rango de edad

- De 16 a 21 años
- De 22 a 32 años
- Mayor de 32 años

¿Cuántas horas dedicas a Instagram al día?

- Muy poco (menos de 1 hora)
- Poco (1-2 horas al día)
- Bastante (3-4 horas al día)
- Mucho (más de 5 horas al día)



¿Eres una persona activa en Instagram?

Sí

No

¿Te has encontrado alguna vez con posts de comida en Instagram?

Sí

No

¿Con qué frecuencia te salen estos tipos de comida en Instagram?

	Nunca	Poco	Algunas veces	Bastante	Mucho
Pizza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hamburguesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galletas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bocadillos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cremas de untar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comida sana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué opinas de los post de comida?

- Me gustan
- No me gustan
- No me interesan
- Indiferente

¿De qué cadenas de restaurantes has visto más posts?

- McDonalds
- Burger King
- Subway
- Starbucks
- KFC
- TGB (The Good Burguer)
- Five Guys
- Telepizza
- Domino's
- Dunkin Donuts

Indica qué tipo de posts son de tu interés

- Imágenes de comida
- Vídeos de comida
- Recetas
- Mukbangs (vídeo donde se ve a una o varias personas ingiriendo grandes cantidades de comida, mientras va interactuando con su audiencia)
- Other: _____



¿Cómo te han influenciado estos post?

- Te han dado la idea para consumir ciertas marcas
- Te han dado impulsos de consumir ciertas comidas
- Ir a un nuevo restaurante que has podido ver publicado
- Hacer una receta vista en internet
- Other: _____

¿Sigues a algún influencer gastronómico?

- Sí
- No

Next

Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Influencia de los post de comida en Instagram.

 lolae200698@gmail.com (not shared) [Switch accounts](#)

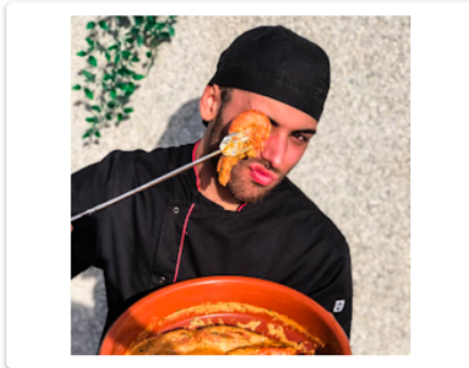


Influencers de la gastronomía

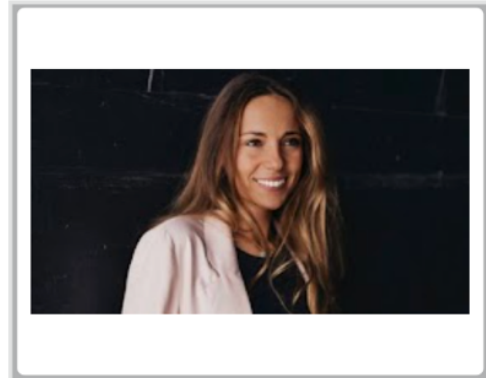
¿Te interesa el contenido que publican?

- Sí
- No
- Indiferente

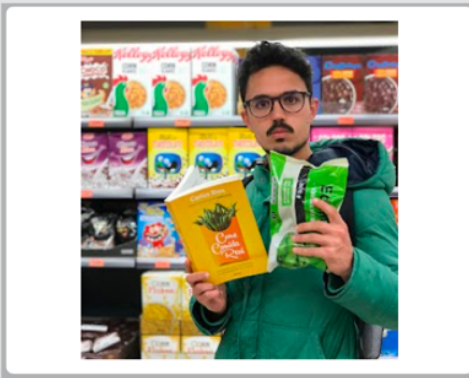
Del siguiente listado de influencers gastronómicos, por favor, indica a cuáles conoces.



@cocinaconchia



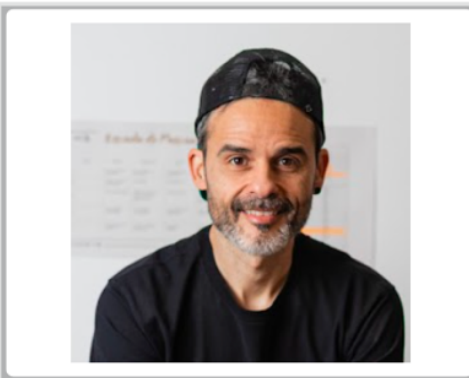
@blancanutri



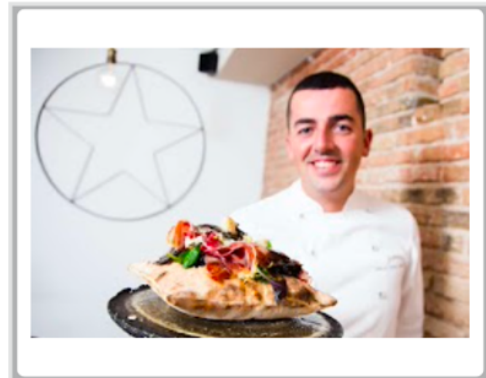
@carlosriosq



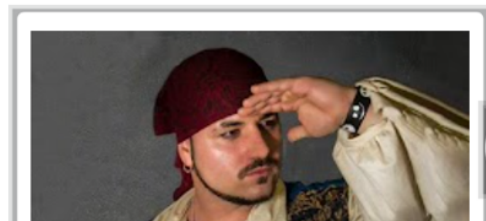
@Guakame



@juanllorca

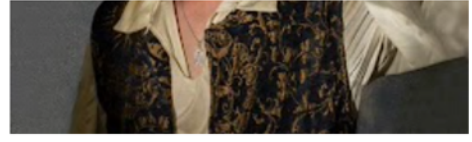


@miquelantoja





@Foodtropa



@cocinadelpirata



@tamara_falco



@verozuma

Back

Next

Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Influencia de los post de comida en Instagram.

 lolae200698@gmail.com (not shared) [Switch accounts](#)



Post de comida

¿Sueles publicar lo que comes cuando vas a un restaurante o bar?

- Sí
- No
- A veces

¿Cuáles han sido los motivos que te han llevado a publicar este tipo de contenido?

- Compartir tus experiencias gastronómicas
- Expresar tu identidad a través de la comida
- Compartir el tipo de dieta que llevas cuando estás muy involucrad@ al deporte
- Pasión por la comida
- Porque has ido a un restaurante exclusivo
- Porque la presentación del plato era bonita de ver
- No he publicado nunca nada
- Other: _____

¿Tus seguidores publican este tipo de contenido?

- Sí
- No
- Algunas veces
- Other: _____

¿Te resulta interesante que tus seguidores publiquen este contenido?

- Me es indiferente
- Me resulta interesante

[Back](#)

[Submit](#)

[Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#).

Google Forms