



FUNDACIÓN H. A.
BARCELÓ
FACULTAD DE MEDICINA



TRABAJO FINAL DE INVESTIGACIÓN CARRERA: LICENCIATURA EN NUTRICIÓN

DIRECTOR/A DE LA CARRERA:

Doctora Norma Isabel Guezikaraian

NOMBRE Y APELLIDO DEL AUTOR / LOS AUTORES:

Anahid Soledad Lopez
Paula Virginia Pérès

TÍTULO DEL TRABAJO:

Uso de la Red social Instagram por los profesionales de Nutrición

SEDE:

Buenos Aires

DIRECTOR/A DE TIF:

Lic. Elida Oharriz

ASESOR/ES:

Lic. Cristina Venini

AÑO DE REALIZACIÓN:

Diciembre 2019

Sede Buenos Aires
Av. Las Heras 3907
Tel./Fax: (011) 4800 0200
☎ (011) 1556193479

Sede La Rioja
Benjamín Matienzo 3177
Tel./Fax: (0380) 4422090 / 4428698
☎ (0380) 154811437

Sede Santo Tomé
Centeno 710
Tel./Fax: (0375) 421622
☎ (0375) 15401364

INDICE

Agradecimientos.....	4
Resumen.....	5
Abstract.....	6
Resumo.....	7
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	10
COMUNICACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	10
LAS REDES SOCIALES	11
WEB 2.0	13
INSTAGRAM.....	14
a) Origen:	14
b) Datos Demográficos en Instagram.....	14
c) Descripción general	15
NUTRICIÓN E INSTAGRAM	20
ALCANCE LEGAL.....	22
III. JUSTIFICACIÓN Y USO DE LOS RESULTADOS	23
IV. OBJETIVOS.....	24
V. DISEÑO METODOLÓGICO.....	25
Tipo de estudio y diseño general	25
Población y muestra.....	25
Técnica de muestreo.....	25
Criterios de inclusión y exclusión.....	25
DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	25
a) Tratamiento estadístico propuesto.....	29
Procedimientos para la recolección de información, instrumentos a utilizar y métodos para el control de la calidad de los datos.....	29
VI. RESULTADOS.....	31
ANÁLISIS UNIVARIADO.....	31
ANÁLISIS MULTIVARIADO.....	38
a) Uso de Instagram Versus Edad.....	38
b) Uso de las redes Sociales versus Antigüedad del título	38

c) Uso de Instagram versus Antigüedad del título	39
VII. DISCUSIÓN	42
VIII. CONCLUSIÓN.....	45
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	46

Agradecimientos

Queremos expresar nuestra gratitud en estas líneas a nuestras respectivas familias por todo el apoyo, paciencia, comprensión y consejos brindados a lo largo de todo este proceso, quienes fueron fundamental para desarrollarnos como personas y profesionales.

Una línea especial de agradecimiento a Sebastián Pablo Meschengieser, Licenciado en Comunicación Social. Leandro Lopez, Ingeniero en Sistemas y a Alejandra Solanas, Licenciada en Sistemas, por la gran colaboración para con nosotras.

A nuestra Tutora la Lic. Elida Oharriz quien con su experiencia, dedicación, conocimiento, motivación y paciencia nos orientó y enseñó durante todo este proyecto, con sus consejos y apoyo guio esta investigación y formo parte de otro objetivo alcanzado.

A nuestra Supervisora Metodológica la Lic. Cristina Venini quien con sus grandes conocimientos, aportes, correcciones y consejos ha logrado que culminemos con éxito nuestro trabajo final de Investigación.

Al establecimiento educativo, Fundación H.A Barceló, por ser la sede de toda la formación adquirida en estos años, sus directivos y profesores por enriquecernos con conocimientos y formarnos como Profesionales.

Resumen

Introducción: Las redes sociales reemplazaron a los medios de comunicación tradicionales como el espacio en el que los profesionales de la nutrición publican y difunden sus conocimientos. “Instagram” es la aplicación que reúne –al instante y sin mediaciones- a dichos profesionales con múltiples seguidores interesados en contenidos sobre alimentación, hábitos saludables y prácticas nutricionales. Los recursos y estrategias de los profesionales de la nutrición en “Instagram” presentan un nuevo tipo de vínculo comunicacional.

Objetivos: Determinar el uso de la red social Instagram como herramienta de comunicación para la educación alimentaria nutricional por parte de los profesionales de la nutrición. Además, se relacionó cuáles son los temas más exhibidos por los profesionales, tipo de información publicada, elementos y recursos utilizados en sus posteos, fuentes principales de información y frecuencia de los posteos publicados.

Metodología: Se realizó un estudio desde un enfoque exploratorio, descriptivo-transversal, con un tipo de muestreo al azar simple. La muestra estuvo conformada por 100 profesionales de nutrición entre 25 y más de 55 años que respondieron la encuesta a través del sitio de Nutrición llamado *Entrenutris* en la red social Instagram en el mes de agosto 2019 durante un periodo de 72 horas.

Resultados: se recolectaron los datos de la muestra, los cuales el 100% resultó ser de género femenino. El rango etario más frecuente en la encuesta es el de 25-30 años con un 43%. Y un 75 % de los encuestados obtuvo su título hace menos de 5 años. El 80 % utiliza redes sociales en su desempeño profesional y un 67% utiliza la red social Instagram. La finalidad del uso de Instagram más relevante fue darse a conocer 52% y el tema más tratado fue alimentación saludable 73%. La información más brindada por los profesionales en sus cuentas es a través de recetas y platos saludables 63,4%. Las publicaciones con mayor aceptación por los seguidores son las fotos con texto 83%. Un 31 % de los profesionales elaboran su propia información y solo un 19 % utiliza las GAPA. Un 74 % de los encuestados responde comentarios. Un 38% es la frecuencia de los posteos de 1 a 2 veces por semana que publican los profesionales.

Discusión: Se evidenció que el uso de Instagram es más frecuente en las nuevas generaciones de profesionales, que han crecido utilizando esta herramienta en aplicaciones personales. Se confirmó, también, que entre los profesionales consultados, son mayoría aquellos que publican información de elaboración propia a los que lo hacen siguiendo las sugerencias de las GAPA. En cuanto a información brindada, la publicación de recetas y platos saludables está por encima de cualquier otra opción.

Conclusión: Las redes sociales despiertan de manera creciente la curiosidad de la sociedad y el interés de los profesionales, que encuentran en ellas un medio apropiado para darse a conocer, publicar y compartir contenidos indispensables para su ejercicio cotidiano. Dentro de las redes, Instagram es –según los resultados obtenidos en el marco de este trabajo- la más utilizada por los profesionales de nutrición.

Palabras claves: Comunicación. Redes sociales. Instagram. Nutrición. Educación alimentaria. Profesionales de Nutrición.

Abstract

Introduction: Social networks replaced traditional media as the space in which nutrition professionals publish and disseminate their knowledge. "Instagram" is the application that brings together - instantly and without mediation - these professionals with multiple followers interested in content on food, healthy habits and nutritional practices. The resources and strategies of nutrition professionals in "Instagram" present a new type of communication link.

Objectives: To determine the use of the Instagram social network as a communication tool for nutritional food education by nutrition professionals. In addition, it related the topics most exhibited by professionals, type of information published, elements and resources used in their posts, main sources of information and frequency of published posts.

Methodology: A study was conducted from an exploratory, descriptive-transversal approach, with a simple random sampling type. The sample was made up of 100 nutrition professionals between 25 and over 55 who answered the survey through the Nutrition site called Entrenutris on the Instagram social network in August 2019 for a period of 72 hours.

Results: Sample data were collected, which 100% turned out to be female. The most frequent age range in the survey is that of 25-30 years with 43%. And 75% of respondents obtained their degree less than 5 years ago. 80% use social networks in their professional performance and 67% use the social network Instagram. The purpose of using the most relevant Instagram was to make yourself known 52% and the most discussed topic was healthy eating 73%. The information most provided by professionals in their accounts is through recipes and healthy dishes 63.4%. The publications with greater acceptance by the followers are the photos with text 83%. 31% of professionals prepare their own information and only 19% use the GAPAs. 74% of respondents respond to comments. 38% is the frequency of posts 1 to 2 times per week published by professionals.

Discussion: It was evidenced that the use of Instagram is more frequent in the new generations of professionals, who have grown up using this tool in personal applications. It was also confirmed that among the professionals consulted, there are a majority of those who publish their own information to those who do so following the suggestions of the GAPAs. As for information provided, the publication of recipes and healthy dishes is above any other option.

Conclusion: Social networks increasingly arouse the curiosity of society and the interest of professionals, who find in them an appropriate means to make themselves known, publish and share essential content for their daily exercise. Within the networks, Instagram is - according to the results obtained in the framework of this work - the most used by nutrition professionals.

Keywords: Communication. Social networks. Instagram. Nutrition. Food Education. Nutrition Professionals.

Resumo

Introdução: As redes sociais substituíram a mídia tradicional como o espaço em que os profissionais de nutrição publicam e disseminam seus conhecimentos. "Instagram" é o aplicativo que reúne - instantaneamente e sem mediação - esses profissionais com vários seguidores interessados em conteúdo sobre alimentação, hábitos saudáveis e práticas nutricionais. Os recursos e estratégias dos profissionais de nutrição do "Instagram" apresentam um novo tipo de link de comunicação.

Objetivos: Determinar o uso da rede social do Instagram como ferramenta de comunicação para a educação nutricional dos profissionais de nutrição. Além disso, relacionou os tópicos mais exibidos pelos profissionais, tipo de informação publicada, elementos e recursos utilizados em suas postagens, principais fontes de informação e frequência de postagens publicadas.

Metodologia: Foi realizado um estudo de abordagem exploratória, descritivo-transversal, com um tipo de amostragem aleatória simples. A amostra foi composta por 100 profissionais de nutrição entre 25 e mais de 55 anos que responderam à pesquisa por meio do site de nutrição chamado Entrenutris na rede social do Instagram em agosto de 2019 por um período de 72 horas.

Resultados: Os dados da amostra foram coletados, sendo que 100% eram do sexo feminino. A faixa etária mais frequente na pesquisa é a de 25 a 30 anos, com 43%. E 75% dos entrevistados obtiveram seu diploma há menos de cinco anos. 80% usam as redes sociais em seu desempenho profissional e 67% usam a rede social Instagram. O objetivo de usar o Instagram mais relevante era dar a conhecer 52% e o tópico mais discutido era alimentação saudável 73%. As informações mais fornecidas pelos profissionais em suas contas são por meio de receitas e pratos saudáveis 63,4%. As publicações com maior aceitação pelos seguidores são as fotos com texto 83%. 31% dos profissionais preparam suas próprias informações e apenas 19% usam o GAPA. 74% dos entrevistados respondem aos comentários. 38% é a frequência de postagens de 1 a 2 vezes por semana, publicadas por profissionais.

Discussão: Ficou evidenciado que o uso do Instagram é mais frequente nas novas gerações de profissionais, que cresceram usando essa ferramenta em aplicativos pessoais. Também foi confirmado que entre os profissionais consultados, a maioria é de quem publica informações de sua própria elaboração para quem o segue seguindo as sugestões dos GAPAs. Quanto às informações fornecidas, a publicação de receitas e pratos saudáveis está acima de qualquer outra opção.

Conclusão: As redes sociais despertam cada vez mais a curiosidade da sociedade e o interesse dos profissionais, que encontram neles meios adequados para se darem a conhecer, publicarem e compartilhar conteúdos essenciais para o seu exercício diário. Dentro das redes, o Instagram é - de acordo com os resultados obtidos no âmbito deste trabalho - o mais utilizado pelos profissionais de nutrição.

Palavras-chave: Comunicação. Redes sociais. Instagram. Nutrição. Educação Alimentar. Profissionais de Nutrição.

I. INTRODUCCIÓN

Uno de los campos más relevantes dentro del área de la salud hace referencia a los aspectos vinculados con patrones de conducta de la población en aspectos relacionados con valores, creencias, normas y estilos de vida. Desde mediados de los años 70, en el ámbito académico, los estudios asociados a este tipo de problemáticas se inscriben dentro del enfoque multidisciplinario conocido como “Comunicación y Salud” (4).

Las cuestiones relativas a la nutrición en general -y a los hábitos alimentarios en particular- han sido de los más visitados por estudios que entrecruzan las teorías de la comunicación, la cultura y “lo social” con los modelos más recientes de salud y bienestar social (4).

El presente trabajo busca inscribirse en esta joven tradición académica, pues es relativamente nuevo el campo de estudio, especialmente si se considera que “el medio” escogido para el recorte de la investigación es una red social, en este caso “Instagram.”

Tras varias décadas en las que la información sobre hábitos saludables a nivel masivo sólo circulaba en los llamados “mass media” un fuerte desplazamiento iniciado en el siglo XXI devino en que fuera Internet -y hoy principalmente las redes sociales- el espacio en el cual la población busca, se informa y consulta a la hora de confirmar o modificar sus prácticas o conductas alimenticias. También, el espacio en el que las instituciones y los profesionales de la salud vuelcan sus conocimientos y dan a conocer los contenidos que hacen a su materia de estudio e intervención.

Este tipo de comportamiento comunicacional, inédito en tiempos pasados, se ve reflejado en el uso masivo de redes sociales, como “Instagram.” Esta aplicación reúne a personas con intereses comunes, empresas, marcas y profesionales que “postean” contenido sobre alimentación saludable de manera permanente y en línea con modelos discursivos propios de estos nuevos medios.

Mientras que el propósito del Instagramer -en nuestro estudio, profesionales de la nutrición erigidos en “*influencers digitales de la vida sana*”- es publicar y compartir contenido relativo a nutrición y alimentación; el objetivo de esta investigación es

evaluar como utilizan estos profesionales la red social Instagram en tanto herramienta de comunicación: qué tipo de fuentes de información utilizan para los “*posteos*” y si se adecúan a los consejos que promocionan las Guías Alimentarias para la población Argentina (GAPA) para realizar educación nutricional; conocer los fines que quieren alcanzar a través del uso de las redes y que tipo de vínculo/interacción proponen a sus seguidores.

La novedad del tema y la escasez de materiales académicos específicos sobre Nutrición en Instagram supusieron uno de los grandes retos de este trabajo.

II. MARCO TEÓRICO

COMUNICACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Siguiendo la Teoría de la Comunicación, el origen etimológico del término “comunicación” -en tanto proceso inescindible a la actividad social- proviene del latín “comunidad” (1).

Se entiende que al comunicarse las personas intentan establecer una “comunidad” con alguien: compartir ideas, sentimientos o actitudes determinadas.

El proceso de la comunicación humana implica tres elementos que se diferencian analíticamente:

- 1) Una fuente o emisor (individuo, organismo)
- 2) Un mensaje (verbal, gráfico, una señal, un signo)
- 3) Un receptor o destino (otro individuo, organismo o grupo) (1,9)

En este proceso, el emisor codifica su mensaje colocando la información, sentimiento o actitud que desea compartir o comunicar en una forma tal que pueda ser transmitida en forma de código (oral, escrito, imagen, postural, fotografía, dibujo o gestual entre otros). Para que el acto se complete, el mensaje debe ser codificado (interpretado) por el receptor (1).

Por lo tanto, la “Comunicación” es el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje.

La importancia de la comunicación radica que a través de ella los seres humanos comparten información diferente entre sí, haciendo del acto de comunicar una actividad esencial para la vida en sociedad. Para que la comunicación sea adecuada, es imprescindible que tanto el emisor como el receptor compartan un cierto campo de experiencia vital mínima y común (1).

Los medios de comunicación masiva (“mass media”), por definición, son aquellos a través de los cuales un emisor puede enviar mensajes a múltiples receptores de manera simultánea. A diferencia de la comunicación interpersonal, los mensajes de

los medios masivos se conciben de manera idéntica para distintos grupos de receptores, a los que se suele denominar “audiencias” (15).

Montados sobre distintos dispositivos técnicos, los medios masivos modificaron la manera en la que se emite, circula y se consume la información en la sociedad: la prensa escrita, la radio, la televisión, y los medios digitales –éstos en las últimas décadas- multiplicaron la escala de la comunicación hasta hacerla global, inmediata y con una abundancia inédita en la historia (15).

Los medios de comunicación son una herramienta indispensable en la organización social, y cada vez se acrecienta más la utilización de los mismos: existen más de 6 mil millones de personas en el planeta, separados por diferentes continentes e inmersos en distintas actividades, lo que dificulta que se comuniquen entre sí; sin embargo, logran hacerlo gracias a los medios de comunicación masivos, resolviendo demandas con distintos grados de complejidad (18).

LAS REDES SOCIALES

En sociología, el concepto de “red social” se ha utilizado para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde finales del siglo XIX. Sin embargo, a partir de la masificación de Internet -hacia mediados de la década de 1990- el término de “red social” pasó a vincularse estrictamente con el soporte digital.

Hoy se denominan **Redes sociales** a los sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (amistad, parentesco, trabajo, etc.) y que permiten el contacto entre estos, de manera que puedan comunicarse e intercambiar información unos con otros, lo que convierte a las personas en receptores y productores de contenidos simultáneamente (18).

Los individuos no necesariamente tienen que conocerse previamente antes de tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo por medio de ella, por lo cual este es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

Las comunidades virtuales son grupos de individuos e instituciones organizados cibernéticamente en torno a un margen de intereses específicos, cuyas interacciones, vínculos, relaciones y comunicaciones se dan a través de La Red.

Las Redes Sociales se pueden clasificar según su función:

- *Redes genéricas*: son aquellas muy numerosas y populares (como Instagram, Facebook o Twitter).
- *Redes profesionales*: como LinkedIn, que involucran individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales y pueden ser abiertas o cerradas.
- *Redes temáticas*: relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies y deportes, siendo la más famosa Flickr, (temática: fotografía), Pinterest y Youtube.

Para poder formar parte de una red social se prosigue a completar un cuestionario con datos personales básicos y así obtener un Nombre de usuario con una contraseña, que le servirán al usuario para ingresar de manera privada a la red. Mientras el usuario cumpla los requisitos para el registro en dicha red (por ej. mayoría de edad), podrá hacerlo sin inconvenientes.

El avance de la tecnología permitió en los últimos años que cada ciudadano, utilizando un mismo soporte –generalmente, el teléfono móvil- acceda fácilmente –y con la periodicidad deseada- a las redes sociales de su preferencia.

Las redes sociales digitales ofrecen la posibilidad de realizar varias acciones comunicativas en una sola plataforma. De esta forma, se crea una sociedad de redes sociales digitales para socializar, mantener contactos, intercambiar información para apoyo educativo o buscar trabajo, vender o comprar productos y servicios.

Actualmente, las redes sociales se constituyen como el gran medio de comunicación, pues combinan la posibilidad de comunicación masiva (propia de los *mass media*, un emisor para múltiples receptores) con la naturaleza del proceso de comunicación humana básico, en el que un emisor individual comparten información,

ideas o sentimientos con otro. Allí radica la clave por la cual se considera que las redes sociales han cambiado el paradigma de la comunicación.

El filósofo de la comunicación Marshall McLuhan es definido como un visionario que comprendió el futuro de la comunicación. En 1962 predijo que, debido a la velocidad de evolución de las comunicaciones, toda la sociedad humana comenzaría a transformarse, y que los habitantes del planeta comenzarían a conocerse entre sí y comunicarse de manera instantánea y directa favorecidos por el progreso tecnológico, a este fenómeno lo llamo “Aldea global” (1996) y su teoría queda reflejada en los medios sociales como Instagram, Facebook o Twitter. Los medios tecnológicos eran para McLuhan prolongaciones de las facultades humanas o extensiones del cuerpo, de la mente, por eso intervienen en nuestra percepción del mundo que vivimos (12,15).

WEB 2.0

Desde el año 2004 nuestra comunicación diaria y realización humana está más que nunca relacionada con la Web 2.0 o la Web Social, que es un modelo de páginas Web que facilitan la transmisión de información, la interoperabilidad y la colaboración entre sus usuarios. En otras palabras, se trata de una tendencia en la Internet que aboga por una red más interactiva, menos unilateral, en la que los usuarios no ocupan un rol meramente pasivo, sino son los que desarrollan sus propios procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos: escritos, de audio, de video o integrados en una concepción audiovisual que enriquecen los modelos de comunicación interactiva (18; 29).

En una etapa anterior (denominada web 1.0), los dueños o gestores de los sitios tenían pleno control sobre el contenido, tanto en la información que exponían como en el acceso y nivel de interactividad que pretendían fomentar. En la actualidad la web 2.0 cambia el control de la comunicación que pasa directamente a todos los usuarios de la red social en igualdad de condiciones (29).

El crecimiento de los sistemas de comunicación ha sido especialmente notable en el ámbito de la salud. En la actualidad ya hablamos de salud 2.0, de salud 3.0, incluso

utilizamos conceptos como e-salud o e-sanidad. Esta revolución en la comunicación sanitaria implica una mayor presencia de los profesionales de la salud en la web y en las redes sociales; por lo tanto, una relación inédita entre el mundo de la salud y los usuarios ya sin las mediaciones mediáticas o institucionales de tiempos pasados.

En este contexto en el que las nuevas tecnologías son una plataforma de difusión de contenido extraordinario, se acuerda en que es indispensable un uso apropiado de las mismas.

Para los profesionales son una herramienta dedicada a gestionar la atención al usuario, útil para la promoción de la salud, prevención, relación directa con el paciente e incluso como medio de promoción y marketing (31).

INSTAGRAM

a) Origen:

Instagram es en la actualidad una de las redes sociales con mayor alcance y cantidad de usuarios. Es una red social gratuita, creada por Kevin Systrom y Mikey Krieger, basada en compartir fotografías (con la posibilidad de aplicar efectos fotográficos tipo polaroid), vídeos y comentarios entre cuentas desde los dos grandes sistemas operativos iPhone (2010) y para Android en el 2012 (2,18).

b) Datos Demográficos en Instagram

En la actualidad, la comunicación que se produce en la red social Instagram es muy significativa, debido a la cantidad de seguidores a nivel mundial que se estima en más de 800 millones. En nuestro país se calcula a través datos proporcionados por el Indec que aproximadamente 30.000.000 de habitantes cuentan con acceso por medio de internet móvil o fija. A través de estudios de mercado, se estima que la edad de la población que más visita la red social Instagram oscila entre los 14 y 30 años. La cantidad de usuarios activos de Instagram en Argentina se calcula en 14.000.000 de personas (10).

Según el observatorio de Internet en Argentina (OIA) (2), el 88 % de las personas se conectan a internet todos los días durante 8 horas diarias. De ese total, el uso de las redes sociales abarca un promedio de 3 horas 18 minutos (3).

Análisis del uso de Instagram	
Número total de usuarios activos mensuales de Instagram	14.000.000
Usuarios activos de Instagram como porcentaje de la población Total.	31 %
Usuarios femeninos como porcentaje de todos los usuarios activos de Instagram	55 %
Usuarios masculinos como porcentaje de todos los usuarios activos de Instagram	45 %
Cuadro 1. Fuente de Elaboración Propia	
Usuarios digitales en Argentina	
Población total	44.48 millones
Usuarios de Internet	78 %
Usuarios activos de redes sociales	76 %
Usuarios con telefonía móvil	66 %
Usuarios sociales activos móviles	67 %
Cuadro 2. Fuente de Elaboración Propia	

c) Descripción general

Permite seguir a otros usuarios y a su vez, ser seguidos por otros, ya sea por familiaridad, afinidad o admiración. Es utilizada a partir de una aplicación para dispositivos móviles, donde se pueden producir fotografías en el mundo real y en tiempo real.

Habilita a sus usuarios la posibilidad de enviar y recibir mensajes privados, de compartir fotos en distintos formatos, álbumes y videos de hasta un minuto, de publicar historias instantáneas que se apagan automáticamente y hasta de transmitir en directo. Además, la red permite generar contenido en formatos visuales y sencillos, de ahí su gran éxito.

Las cuentas de Instagram pueden ser públicas (cualquiera puede ver lo que comparte su titular) o privadas (se debe solicitar ser admitido como seguidor de la cuenta, para poder ver lo que comparte el titular (18).

I. Perfil

El perfil en Instagram no permite incluir tanta información como en otras redes sociales, apenas 150 caracteres para exponer una descripción positiva y concisa de la biografía profesional que incluya un enlace personalizado hacia una página web u otros destinos y los propios hashtags con palabras claves.

Dentro del perfil es importante “la foto de perfil” que para Instagram puede ser una foto personal o un logo.

Permite incluir, para obtener un perfil más atractivo, el uso de emoticones para Instagram que le dan un aspecto informal y divertido.

En algunos casos si las cuentas no son privadas pueden incluir información de datos de contactos como el email, número de teléfono o WhatsApp y la localización.

Una de las últimas novedades que incorporó esta red social a sus perfiles, son los highlights o historias destacadas. Son historias que aparecen debajo de la biografía y que llevan algún nombre o etiqueta explicando su contenido. Se utilizan para fijar promociones, hablar de productos o servicios concretos, compartir consejos o mostrar espacios físicos. En general se las agrupa por categorías con portadas representativas y personalizadas con emoticonos (18).

II. Seguidores

En Instagram los seguidores o followers son aquellos que siguen a un usuario en concreto o cuenta. De hecho el término significa literalmente “seguidor”. Es decir, que verá en su timeline o línea del tiempo, todos los mensajes que publique o los usuarios a los que sigue (18).

Se puede ser seguidor de alguien y que esto no sea recíproco. Solo cuando la cuenta es privada, es necesaria hacer la solicitud de seguimiento para convertirse en seguidor de una determinada cuenta. En el perfil se indica la cantidad de seguidores que se tienen (18).

III. Postear

Significa la acción de subir a la red social Instagram una publicación en forma de nota o mensaje de texto escrito que pueden ir acompañados por una imagen, un video o enlace en una web social (18).

IV. Stories

La función conocida como “Instagram Stories” o historias de Instagram otorga a los usuarios la posibilidad de crear videos cortos, que desaparecen 24 hs después de su publicación. Se pueden agregar stickers y emojis para adornar sus vídeos. Su propósito es permitir a los usuarios compartir posts informales acerca de sus actividades diarias (18)

V. Comentarios/Interacción

Instagram habilita que los seguidores puedan interactuar entre ellos a través de distintas formas de comunicación. Permite publicar comentarios en fotos, enviar mensajes privados y usar etiquetas especiales para categorizar el contenido (18).

Los comentarios se organizan en una lista desplegable debajo de cada ubicación donde se pueden ver los comentarios y saber quién los publicó y cuándo (18).

Para enviar mensajes privados es necesario visitar el perfil del usuario al cual se quiere mandar el mensaje (18).

El etiquetado en las publicaciones donde se utiliza el símbolo "@" seguido de un nombre de usuario (por ejemplo, @integralnutricion) para etiquetar a ese usuario en una publicación o comentario que se quiera ver. Instagram vinculará automáticamente su perfil a la publicación en cuestión y enviará una notificación avisando que alguien lo ha etiquetado. Esta función es muy útil si se necesita dirigir a una persona en particular o destinar la atención de esa persona hacia algo que tal vez no haya visto (18).

Otra de las funciones que Instagram ofrece es compartir las publicaciones con otros usuarios en forma directa y privada. El icono en forma de flecha que aparece debajo de la publicación permite compartirla con otros usuarios (18).

VI. Hashtags

Los hashtags o etiquetas (se representan con un símbolo "#" antes de una palabra o frase). Son un código simbólico básico cuya función es permitir al usuario clasificar los mensajes emitidos y facilitar las búsquedas en la red social creando áreas temáticas. Se puede agregar hashtags a las publicaciones o comentarios simplemente anteponiendo una almohadilla o numeral (#) a un término identificativo. Por ejemplo, a la foto de un almuerzo se puede agregar un hashtag que diga o "#comidasaludable", "#nutrición" (18).

Si se presiona o hace clic en un hashtag, aparecerá una nueva página donde estarán agrupadas todas las publicaciones que hayan usado ese hashtag (18).

VII. Likes

Like o Me gusta es el resultado de la acción de indicar que la foto, video o posteo que un usuario ha compartido es del agrado de sus seguidores (18).

VIII. Influencers

Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, debe tener legitimidad para hablar de un producto o servicio y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una persona o marca. La influencia no se mide en el número de seguidores, sino en el efecto que se produce en ellos (10).

Para denominar a un usuario como Influencer se deben tener en cuenta algunos aspectos:

- 1) Capacidad de generar opiniones y reacciones en otros usuarios cuando habla sobre una temática en concreto.

- 2) El potencial de audiencia sobre una temática determinada.
- 3) El nivel de participación del influencer en la conversación en cuestión.
- 4) No interesa la cantidad de publicaciones sino el vínculo que este genere con sus seguidores.
- 5) Lo más importante para considerar a un influencer es el nivel interacciones por post.

Por lo dicho anteriormente, es importante conocer qué es el *Engagement* en Instagram, y se define como “un conjunto de estrategias que apelan a la emoción del usuario con el objetivo de captar su atención, favorecer su interacción con el producto o servicio y al mismo tiempo generar una experiencia positiva en el usuario” (18). Para medirlo es necesario conocer:

- Interacciones posteos
- Los seguidores
- Los Likes
- Los comentarios recibidos, miden el grado de compromiso de los seguidores.

Una de las fórmulas que se utilizan para medir el ENGAGEMENT en Instagram puede ser

Fórmulas de Engagement Rate en Instagram
$ER = \frac{[LIKES + COMENTARIOS] / N^{\circ} \text{ DE FOTOS}}{N^{\circ} \text{ TOTAL DE SEGUIDORES (DE UN PERIODO CONCRETO)}} \times 100$

NUTRICIÓN E INSTAGRAM

El ser humano necesita alimentarse y nutrirse. Si bien ambos conceptos son diferentes están íntimamente relacionados. La nutrición es la ciencia de los alimentos, los nutrientes y otras sustancias que estos contienen; su acción, interacción y equilibrio en relación a la salud y la enfermedad. También hace referencia a los procesos por los cuales el organismo ingiere, digiere, absorbe, transporta y utiliza los nutrientes y elimina los productos de desecho y de los aspectos económicos, culturales sociales y psicológicos relacionados con la formas de alimentación (34).

En tanto que la alimentación es el modo de proporcionar al cuerpo humano los alimentos que le son indispensables, es un acto voluntario y consciente, necesario para satisfacer los requerimientos estructurales y energéticos del organismo, susceptible de modificaciones por influencias externas (educativas, culturales, o socioeconómicas) y de la que no son ajenas las redes sociales.

Estamos presenciando la revolución de las redes sociales en Internet. La facilidad que nos ofrecen para comunicarnos y encontrar información es infinita. El ámbito de la salud no iba a ser menos y se sube a esta revolución. En las principales redes sociales de la actualidad como son Instagram, Facebook y Twitter podemos encontrar en páginas de salud, a grupos de profesionales y/o usuarios, donde comparten información, conocimientos y experiencias.

Los profesionales de la nutrición no son ajenos a esta tendencia. Y hoy se encuentran en la red social Instagram a través de cuentas con diferentes estilos para promocionar y realizar educación nutricional. Estas diferencias de estilos de postear son propias de los temas que cada profesional quiere comunicar y de cómo quieren que lo vean sus seguidores. Hay cuentas en las que predominan las recetas saludables a través de fotos de diferentes tipos de comidas y a partir de estas se promueven consejos de nutrición, resultando muy atractivas visualmente.

Otras cuentas dan a conocer sus consejos nutricionales a través de fotos de pacientes, donde se muestra el antes y el después de la persona que se adhirió al plan nutricional aconsejado por el profesional que postea en dicha cuenta.

Otros profesionales comparten consejos sobre un tipo particular de dietoterapia, como por ejemplo para celíacos, enfermedades autoinmunes (como la esclerosis o polimiositis), sugerencias nutricionales para vegetarianos o veganos, o relativas a distintos tipos de etapas biológicas, dotándolos de consejos alimentarios y recetas para llevar una mejor calidad de vida.

Para hacer un seguimiento de dichos contenidos, la red Instagram tiene su propia lógica de organización, y generalmente reúne los materiales con cierta similitud a través de los hashtags que hablan de alimentación saludable o estilos de vida saludable tales como: “#healthy lifestyle”, “#healthy fit”, “#healthy Food”, “#healthy nutrition”, “#Comidasaludable”, “#Comida”, “#Saludable”, “#Menú”, “#Sano”, “#Nodieta”, “#Nutricion”, “#Nutricionista”, palabras claves que los profesionales utilizan para titular la información y al que luego recurren los interesados en seguir ese tipo de contenidos. “Instagram”, en muy poco tiempo, se convirtió para los profesionales en un nuevo lugar (o espacio virtual) ideal intervenir en la vida de las personas, generar conciencia e influir en las decisiones que toman en cuanto a sus hábitos alimentarios. Desde el rol que le cabe a los Profesionales de Nutrición que son los que realizan educación alimentaria-nutricional se debe dar importancia al aprendizaje de conocimientos que estimulen comportamientos saludables.

El ministerio de salud de la nación propone que los profesionales utilicen como pauta las “Guías Alimentarias para la Población Argentina” (GAPA) que constituyen una herramienta fundamental para favorecer la apropiación de conocimientos que contribuyan a generar comportamientos alimentarios y nutricionales más equitativos y saludables por parte de la población de usuarios directos e indirectos (7).

Las GAPA traducen las metas nutricionales establecidas para la población en mensajes prácticos para usuarios y destinatarios, redactados en un lenguaje sencillo, coloquial y comprensible, proporcionando herramientas que puedan conjugar las costumbres locales con estilos de vida más saludables (7).

Los 10 consejos de las Guías Alimentarias Argentinas

Mensajes
<i>1. Incorporar a diario alimentos de todos los grupos y realizar al menos 30 minutos de actividad física.</i>
<i>2. Tomar a diario 8 vasos de agua segura.</i>
<i>3. Consumir a diario 5 porciones de frutas y verduras en variedad de tipos y colores.</i>
<i>4. Reducir el uso de sal y el consumo de alimentos con alto contenido de sodio.</i>
<i>5. Limitar el consumo de bebidas azucaradas y de alimentos con elevado contenido de grasas, azúcar y sal.</i>
<i>6. Consumir diariamente leche, yogur o queso, preferentemente descremados.</i>
<i>7. Al consumir carnes quitarle la grasa visible, aumentar el consumo de pescado e incluir huevo.</i>
<i>8. Consumir legumbres, cereales preferentemente integrales, papa, batata, choclo o mandioca</i>
<i>9. Consumir aceite crudo como condimento, frutas secas o semillas.</i>
<i>10. El consumo de bebidas alcohólicas debe ser responsable. Los niños, adolescentes y mujeres embarazadas no deben consumirlas. Evitarlas siempre al conducir.</i>

ALCANCE LEGAL

En Argentina existe un vacío legal con respecto a la información que circula en la redes. No existen leyes que sancionen el intrusismo como tampoco normas que regulen lo que se publica en las plataformas de las redes sociales.

En el Congreso de la Nación el año pasado se volvió a tratar la ley que regula la responsabilidad de los intermediarios en Internet, que busca establecer una respuesta a la histórica discusión acerca del alcance de la responsabilidad de los actores intermediarios en internet respecto de lo que circula en línea, alcanzando a las plataformas sociales y de contenido. La ley establece es que todos estos intermediarios no son responsables de los contenidos que los usuarios suben o hacen circular a través de sus plataformas o servicios, salvo cuando no cumplen con una orden judicial que los obliga a hacerlo.

III. JUSTIFICACIÓN Y USO DE LOS RESULTADOS

Las redes sociales se han convertido en el modo de comunicación más consumido e influyente desde la consolidación de los mass media del Siglo XX. En los últimos años en particular –desde la consagración de plataformas como Instagram o Facebook-, estas redes se constituyeron en el espacio más novedoso y directo para la difusión de contenidos.

En dicho escenario, la Salud es uno de los campos en donde este desplazamiento se observa con mayor nitidez e interés. Emisores y receptores inauguraron, en la era de las redes, un tipo de comunicación entre emisores y receptores inédito hasta su desembarco.

La creciente utilización de las redes por parte de los profesionales de la Salud implica nuevos abordajes a la hora de producir conocimiento: ¿qué tipo de uso realizan de las redes?; ¿replican por medio de un perfil la relación clásica “profesional/paciente” con sus seguidores, o establecen una dialéctica nueva?; ¿adecúan los contenidos que publican a las recomendaciones que sólo tenían lugar en consultorios hasta hace pocos años?

Las preguntas que provoca pensar los contenidos de Salud en tiempos de redes son múltiples, urgentes y necesarias. En el caso de este trabajo, pretendemos un acercamiento al problema desde la perspectiva de los profesionales de la Nutrición. Por esa razón buscamos plasmar y demostrar cómo utilizan esta herramienta, a través de qué recursos comparten contenidos y con qué estrategias se relacionan con sus seguidores.

Creemos que investigaciones de este tipo son indispensables, pues los potenciales usos –y también problemas- derivados del uso de redes como herramienta educacional por parte de los nutricionistas son el gran desafío de la disciplina para los próximos tiempos, en cuestiones relativas a la Salud y la comunicación.

IV. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Determinar el uso de la red social Instagram como herramienta de comunicación para la educación alimentaria nutricional por parte de los profesionales de la nutrición.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Especificar que es la comunicación y los medios de comunicación.
- Determinar cuáles son las redes sociales con mayor popularidad que ofrecen información alimentaria/nutricional.
- Puntualizar que es la web 2.0.
- Especificar cuáles son los temas más exhibidos por los profesionales en la red social Instagram
- Evaluar las motivaciones por las cuales los profesionales de nutrición utilizan la red social Instagram
- Identificar qué tipo de información suben en los perfiles de sus cuentas.
- Describir los elementos y recursos que utilizan en sus posteos los profesionales de nutrición.
- Identificar que publicaciones son más aceptadas por los seguidores.
- Caracterizar que tipo de vínculo/interacción proponen a sus seguidores
- Identificar cuáles son las fuentes principales de información que consultan para elaborar sus posteos
- Ponderar con qué frecuencia se postea en las cuentas de los profesionales.

V. DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de estudio y diseño general

Se realizó un estudio exploratorio, descriptivo-transversal en profesionales de nutrición matriculados para conocer el uso de la red social Instagram.

Población y muestra

Hombres y mujeres entre 25 y más de 55 años

Muestra: 100 profesionales de Nutrición matriculados

Técnica de muestreo

Al azar simple.

Criterios de inclusión y exclusión

Inclusión: Nutricionistas con matricula.

Exclusión: no profesionales de Nutrición

DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Dimensión	Variable	Definición Conceptual	Indicadores	Categorías	Instrumento	Clasificación
Datos personales	Sexo	Variable biológica que divide a los seres humanos en dos posibilidades: mujer o varón	Género	Femenino Masculino	Encuesta	Cualitativa nominal dicotómica
	Edad	Es el tiempo transcurrido desde el nacimiento de una persona	Edad	Edad al momento del estudio		Cuantitativa continua categorizada en periodos
	Años de graduado	Tiempo en años transcurrido desde la graduación.	Nivel de instrucción	Menos de 5 años Más de 5 años(incluyendo 5 años exactamente)		Cuantitativa discreta categorizada en más de 5 años o menos.
Utilización de redes	Redes sociales	Es una estructura social compuesta por algún conjunto de usuarios que están relacionados de acuerdo a algún criterio	Comportamiento comunicacional del individuo.	Si No		Cualitativa nominal categórica (dicotómica).
	Instagram	Red social cuya aplicación se basa en subir fotos y videos. Puede ser personal o laboral.	Interacción mediante fotos, videos y posteos.	Si No		Cualitativa nominal categórica (dicotómica).
Finalidad de la cuenta	Objetivo de la cuenta	Propósito implícito de las publicaciones	Intencionalidad de las difusiones	Ampliar el mercado Darse a conocer		Cualitativa nominal categórica.

				Recurso Educativo Medio de Comunicación		
Temas Tratados	Temas de interés de la cuenta	Principales intereses plasmados en las difusiones	Temas tratados con frecuencia	Alimentación saludable Vegetarianismo Alimentación distintas patologías Trastornos alimentarios Alimentación del embarazo Alimentación primera infancia		Cualitativa nominal categórica.
Tipo de información	Informaciones centrales de las comunicaciones	Tipos de información disponibles en las difusiones de la cuenta.	Estilo de información dada con frecuencia	Recetas de platos saludables Mitos y realidades Recomendaciones para descenso de peso Información sobre rotulado Lugares de atención Actualización científica		Cualitativa nominal categórica.

Recursos Comunicacionales	Principales recursos comunicacionales utilizados en las difusiones	Tipos de recursos utilizados en las difusiones	Recurso utilizado con frecuencia	Fotos y textos Artículos científicos		Cualitativa nominal categórica.
Fuentes principales de información de las publicaciones	Procedencia de las publicaciones	Fuentes de procedencia de las informaciones publicadas en la cuenta	Fuentes de donde provienen los posteos de la cuenta.	Elaboración propia Estudios Científicos Guías de alimentación de Argentina Libros de Nutrición		Cualitativa nominal categórica
Tipo de vínculo/interacción con los seguidores.	Vinculación con seguidores	Estilo de vínculo establecido con los seguidores	Estilo de vínculo establecido con los seguidores, nivel de participación de estos últimos.	Responder comentarios Solo pueden leer y likear		Cualitativa nominal categórica
Frecuencia de posteos en Instagram	Frecuencia de las publicaciones	Frecuencia de las publicaciones de la cuenta	Cantidad de publicaciones por período.	1 a 2 veces por semana Cada 15 días Más de 3 veces por semana Todos los Días		Cualitativa ordinal categórica

a) Tratamiento estadístico propuesto.

El tratamiento estadístico se basará en la utilización de recursos de estadística descriptiva e inferencial. El tratamiento de los datos se realizará con Excel y con el lenguaje R.

Se utilizarán gráficos de barras, histogramas, boxplots, diagramas circulares, medidas de tendencia central y de dispersión. También se aplicarán pruebas estadísticas. En todos los casos el nivel de significación considerado será del 5%.

Procedimientos para la recolección de información, instrumentos a utilizar y métodos para el control de la calidad de los datos.

La recolección de datos se realizó a partir de la aplicación de una encuesta a profesionales de Nutrición de un sitio de Nutrición llamado ENTRENUTRIS. El objetivo es conocer el tipo de uso que hacen estos profesionales de la red social Instagram en su desempeño laboral. La encuesta incluye datos sociodemográficos y de conductas relativas al manejo de cuentas de redes sociales.

La encuesta contiene 13 preguntas de las cuales dos admiten la selección de más de una alternativa, mientras que las restantes tienen una opción abierta y varias cerradas.

La misma se aplicó virtualmente mediante el Formulario de Google y fue compartida mediante las Historias de Instagram por un grupo cerrado de Nutricionistas. La encuesta se desactivo al llegar a 100 respuestas recolectadas en un plazo de 72 horas.

Se analizaron mediante la tabulación automática a través de Formularios de Google presentando los resultados de las preguntas en gráficos circulares y de barras. Para discriminar los resultados se creó una Tabla Dinámica utilizando el programa Microsoft Excel 2010 para evaluar y caracterizar a la población encuestada con el análisis de las variables tales como: el género que más utiliza la red social, cuál es el grupo etario más activo dentro de la red, la antigüedad del título obtenido como nutricionista. Se indagó si utiliza la red social Instagram, y si la utiliza en su desempeño profesional. Seguidamente se estudió características de este tipo de cuentas como: cuál es la finalidad de su uso, cuáles son los temas más tratados por

los profesionales, qué tipo de información brinda, qué recursos comunicacionales utiliza, de donde obtiene la información que publica, qué tipo de interacción le propone a sus seguidores y la frecuencia con que postea información.

Se investigó el motivo de seguimiento de este tipo de cuentas a través de apreciar cuáles son las publicaciones más con mayor aceptación por parte de sus seguidores.

VI. RESULTADOS

ANALISIS UNIVARIADO

Se recolectaron 100 encuestas, sin embargo establecidos ciertos criterios de inclusión sólo se analizaron 79 en estudio de un total de 100 encuestas, de las cuales 52 utilizan la red social Instagram y completaron íntegramente el cuestionario, (ver Anexo N°3).

De la población encuestada resultó ser en su totalidad de género femenino (100%). Las mismas reflejaron que 52 personas (67%) utilizan la red social Instagram y 27 no lo utilizan (33%).

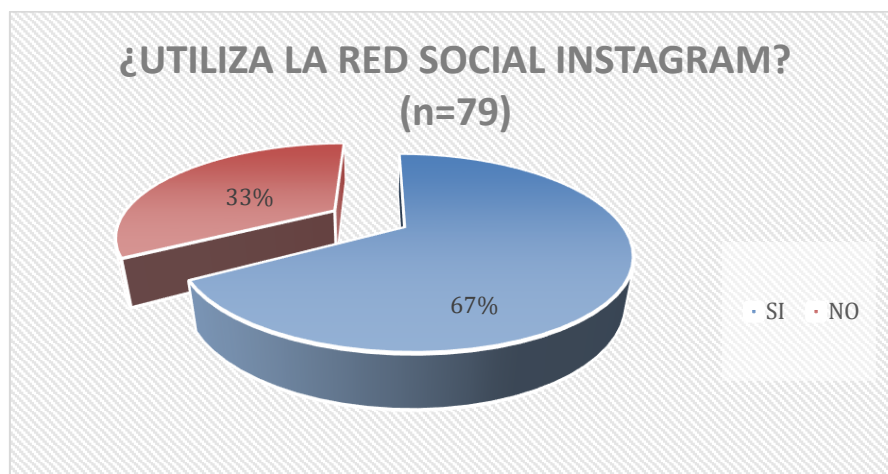


Gráfico N° 1. (Fuente: Elaboración propia).

En cuanto a las edades de los encuestados, se vio que aquel rango perteneciente al de 25-30 años es el grupo etario más frecuente en la encuesta 34/79 (43%) , seguido de los grupos etarios de 31-35 años y 36-40años habiendo 6/79 (7,5%) y por ultimo 5/79 personas tienen entre 41-45 años (6,3%)

Las grupos de edades 46-50 años y + de más 50 años arrojaron datos no significativos por lo cual se suprimieron de la selección de datos.

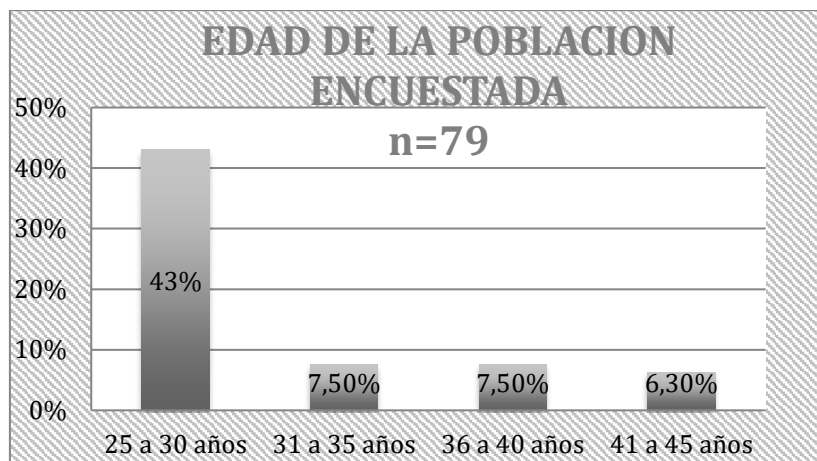


Gráfico N° 2. (Fuente: elaboración propia).

Un 75% de los encuestados obtuvo su título como Licenciada en Nutrición hace menos de 5 años mientras que el 25% lo obtuvo hace más de 5 años.

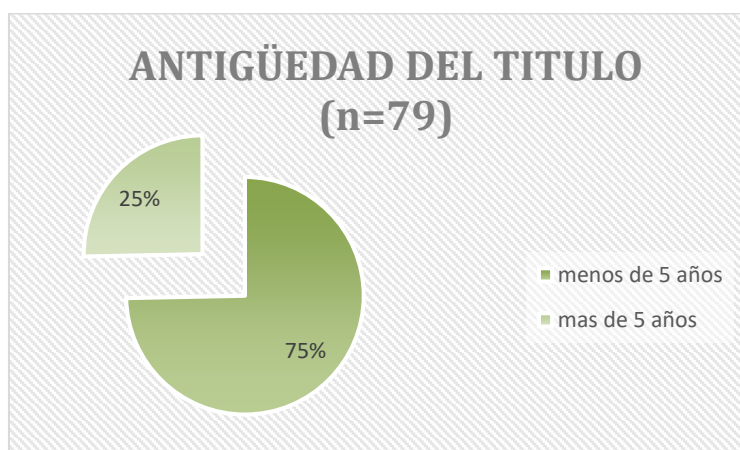


Gráfico N° 3. (Fuente: elaboración propia).

De 52 personas que utilizan Instagram solo 42 lo utilizan como herramienta en su desempeño Profesional como Nutricionistas (80%).

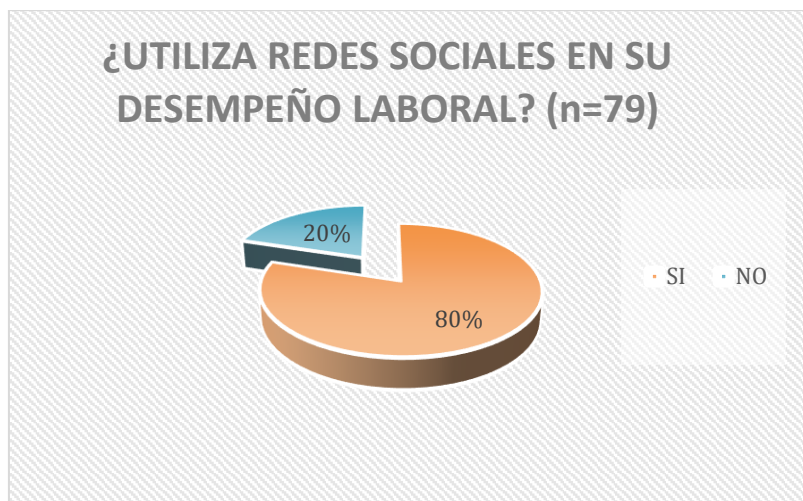


Gráfico N° 4. (Fuente: elaboración propia).

Al momento de evaluar la finalidad del uso del Instagram por parte de los 42 Profesionales de Nutrición que respondieron usarlo en su profesión, los datos arrojaron que el motivo principal por el cual utilizan esta red social es el Darse a Conocer 22 personas (52%) seguido de 15 personas (33,3%) que lo utiliza como Recurso Educativo para su desempeño laboral y 8 personas (14,2%) lo utiliza como Medio de Comunicación.

Fueron suprimidas las opciones Ampliar el Mercado y Esparcimiento por arrojar resultados no significativos.

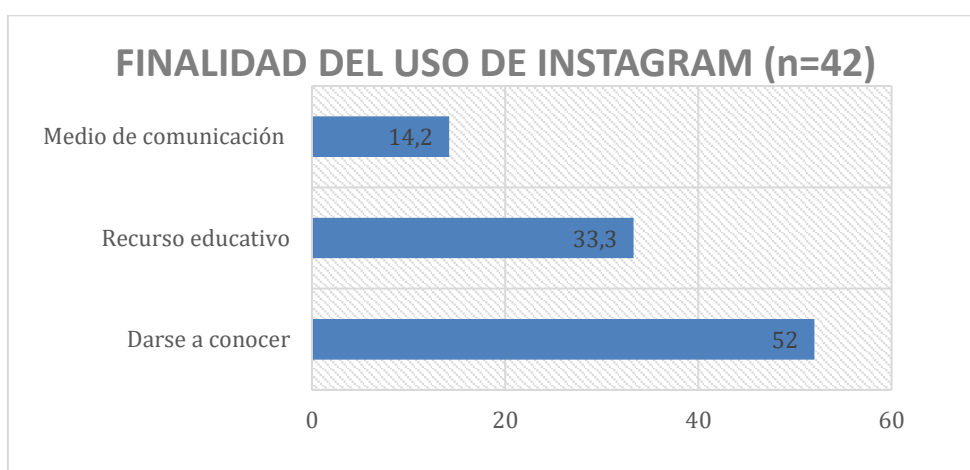
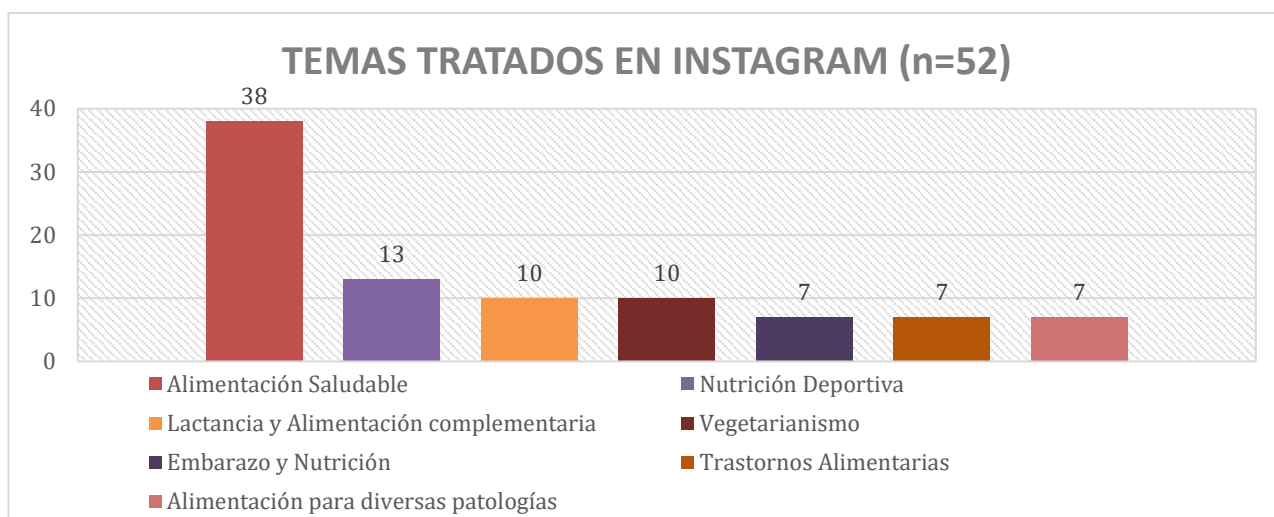


Gráfico N° 5. (Fuente: elaboración propia).

Los datos encuestados arrojaron que el tema de prevalencia en las cuentas de Instagram es Alimentación saludable 38 personas (73%) y Nutrición Deportiva 13 personas (25%) seguido de Lactancia y Alimentación Complementaria y Vegetarianismo 10 personas (19,2%) y por ultimo Embarazo y Nutrición, Alimentación para diversas patologías y Trastornos Alimentarios. 7 personas en cada uno (13,4%).



Fue suprimida la respuesta autismo por arrojar datos no significativos.

Gráfico N°6. (Fuente: elaboración propia).

La información que más brindan en sus cuentas son Recetas y Platos Saludables 33 personas (63,4%), Información sobre Nutrientes y Fuentes de Alimentos 18 personas (34%), Mitos VS. Realidad 16 personas (30,7%), Asesoramiento de Nutrición y Deporte 11 personas (21,1%), Asesoramiento sobre Rotulado 10 personas (19,2%) y Consejos para descenso de peso 8 personas (15,3%).

Fue suprimida la respuesta Dietas Varias por arrojar datos no significativos.

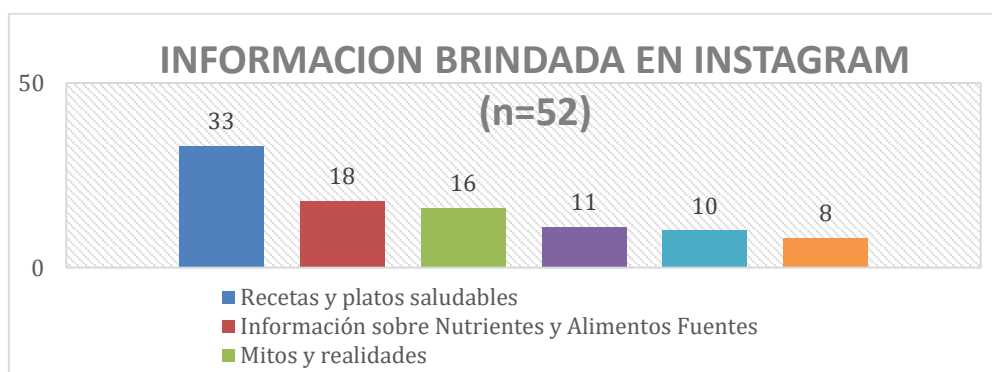


Gráfico n°7. (Fuente: Elaboración propia)

De las 42 Nutricionistas que utilizan el Instagram como herramienta laboral 39 personas utiliza Fotos y Textos (93%) como recurso comunicacional para brindar la información y solo 3 personas utilizan Artículos Científico (7%).

Se suprimieron las respuestas Captura de documentos y Videos por arrojar datos no significativos.

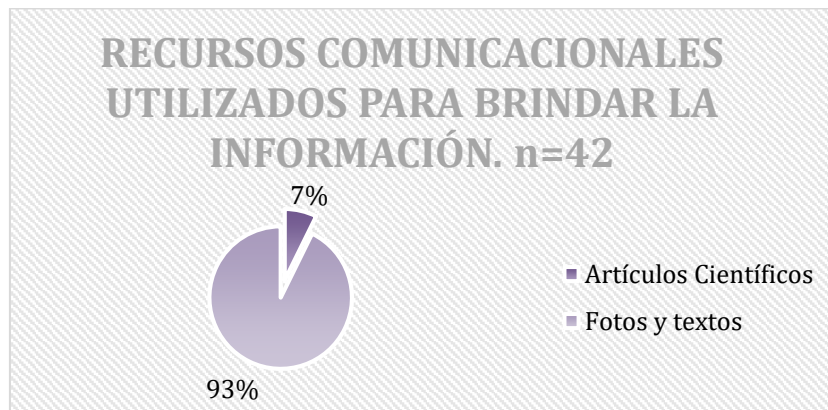


Gráfico n° 8. (Fuente: Elaboración propia).

Las publicaciones con más aceptación por parte de los seguidores de los Nutricionistas encuestados son las Fotos con Texto siendo un 83% y un 17% respondieron la opción Historias con encuestas.

Se suprimió las respuestas captura de documentos y videos por arrojar datos no significativos.



Gráfico n° 9: (Fuente: Elaboración propia).

De estos 42 profesionales 13 Profesionales elaboran su propia información (31%), 11 utilizan Libros de Nutrición para sacar información (26%), 10 utilizan Estudios Científicos (24%) y 8 sacan información de las Guías Alimentarias para la población Argentina. (19%).

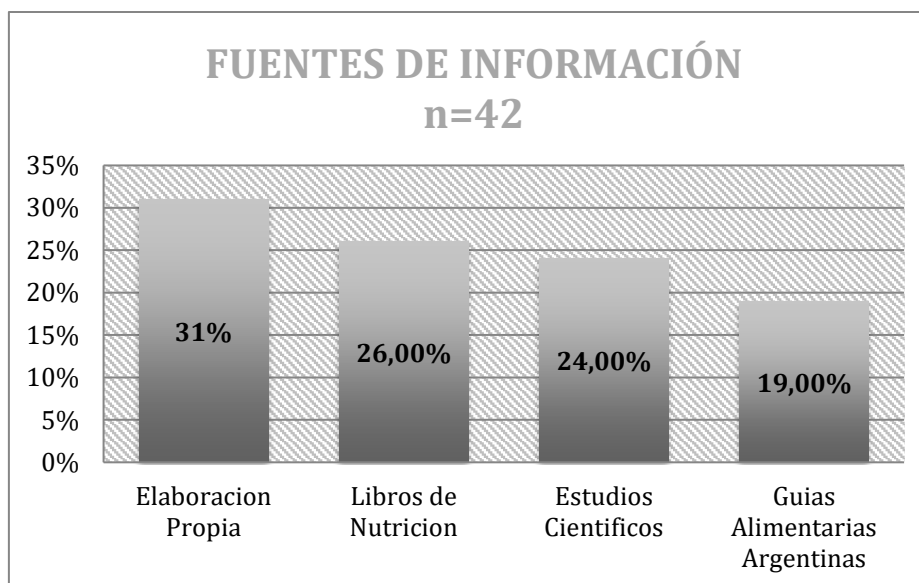


Gráfico N° 10. (Fuente: Elaboración Propia).

Con respecto al tipo de vínculo/interacción propuesta por parte de los profesionales de Nutrición para con sus seguidores, de los 42 profesionales 31 (74%) encuestados responden comentarios de sus seguidores y un 11 (26%) sólo mira y Likea.

Se suprimieron las respuestas Realizar encuestas y Consultas Online ya que arrojaron datos no significativos.

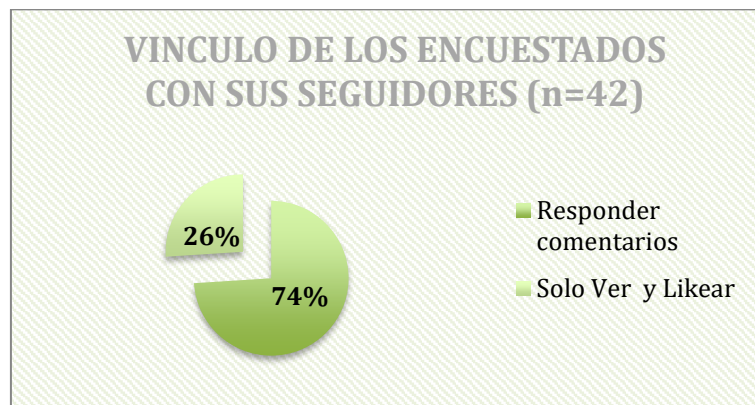


Gráfico N°11. (Fuente: Elaboración propia).

Finalmente se indagó acerca de la frecuencia de los posteos por parte de la muestra encuestada y se observó que de los 42 usuarios de Instagram 16 personas (38%) realiza posteos entre 1 a 2 veces por semana, 15 (35,7%) cada 15 días, 7 con una frecuencia de 3 veces por semana (16%) y 5 nutricionistas postean todos los días (12%).

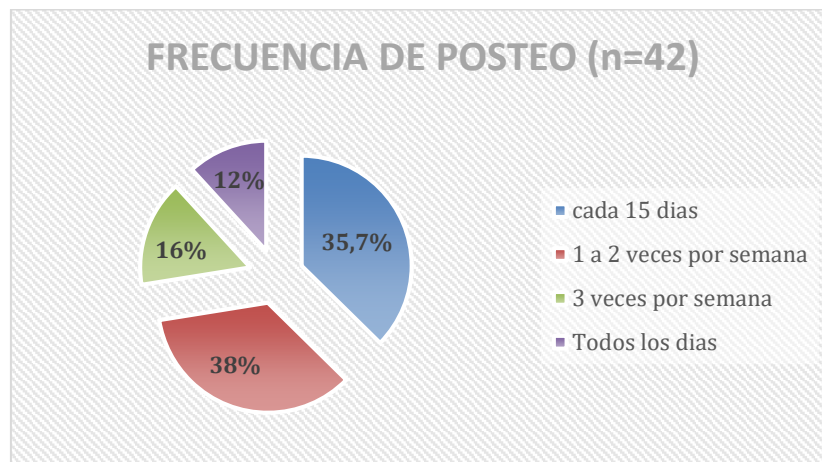


Gráfico N° 12. (Fuente: Elaboración propia).

ANALISIS MULTIVARIADO

a) Uso de Instagram Versus Edad

Edad	Usa INSTAGRAM		Total
	No	Si	
25 a 30	16 (20,78%)	34 (44,16%)	50 (64,93%)
31 a 35	4 (5,19%)	6 (7,79%)	10 (12,99%)
36 o más	6 (7,79%)	11 (14,29%)	17 (20,08%)
total	26 (33,77%)	51 (66,23%)	77 (100%)

Entre los encuestados la mayoría corresponde al grupo de edades 25 a 30 años que son los más jóvenes, esto puede deberse al formato en que se administró la encuesta. En cada grupo la proporción de uso es alrededor del doble de la de no uso. No se halla asociación estadística entre las variables edad y uso de Instagram (Test Chi cuadrado de Pearson, p valor=0,96).

b) Uso de las redes Sociales versus Antigüedad del título

Antigüedad del título	Usa redes sociales		Total
	No	Si	
Más de 5 años	11 (14,29%)	9 (11,69%)	20 (25,97%)
Menos de 5 años	25 (32,47%)	32 (41,56%)	57 (74,03%)
Total	36 (46,75%)	41 (53,25%)	77 (100%)

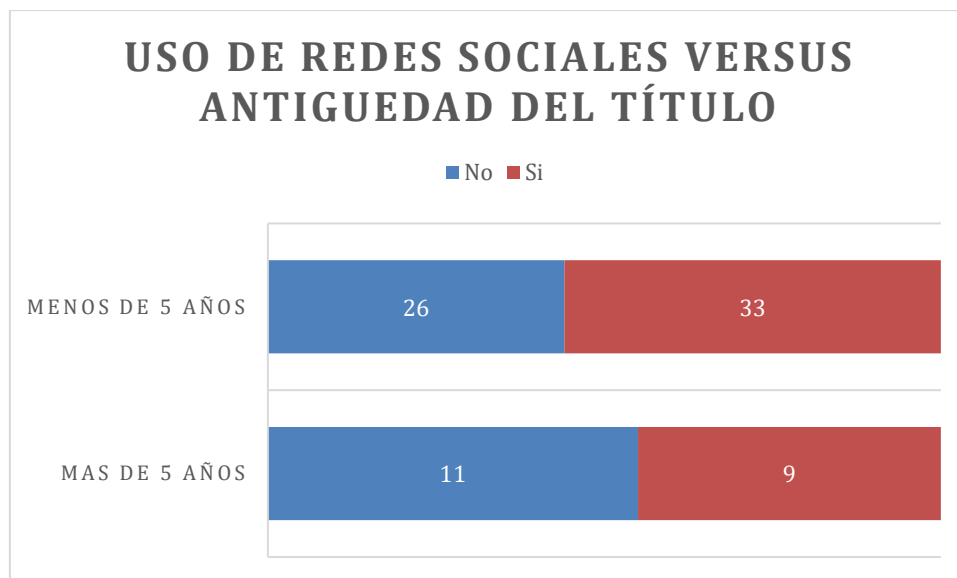


Gráfico N° 13. (Fuente: elaboración Propia)

No se evidencia tampoco asociación estadística entre las variables uso de redes sociales (categorizada en sí y no) y antigüedad del título (menos de 5 años o más) (Test Chi cuadrado de Pearson, p valor=0,39)

c) Uso de Instagram versus Antigüedad del título

Antigüedad del título	Usa INSTAGRAM		Total
	No	Si	
Más de 5 años	9 (11,69%)	11 (14,29%)	20 (25,97%)
Menos de 5 años	17 (22,08%)	40 (51,95%)	57 (74,03%)
Total	26 (33,77%)	51 (66,23%)	77 (100%)

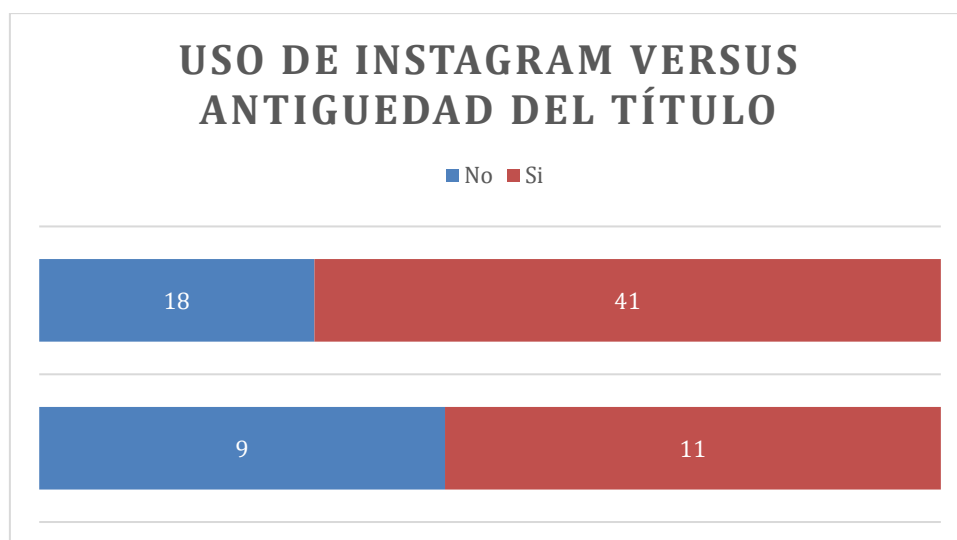


Gráfico N° 14. (Fuente: elaboración Propia)

Las variables uso de Instagram (categorizada en sí y no) y antigüedad del título (menos de 5 años o más) tampoco evidencian asociación estadística significativa (Test Chi cuadrado de Pearson, p valor=0,274).

Se observa que entre los profesionales que se recibieron hace menos de 5 años el uso de Instagram es superior al porcentaje de estos entre los que adquirieron el título hace más de 5 años.

La información brindada por los profesionales según su edad se aprecia en la siguiente Figura:

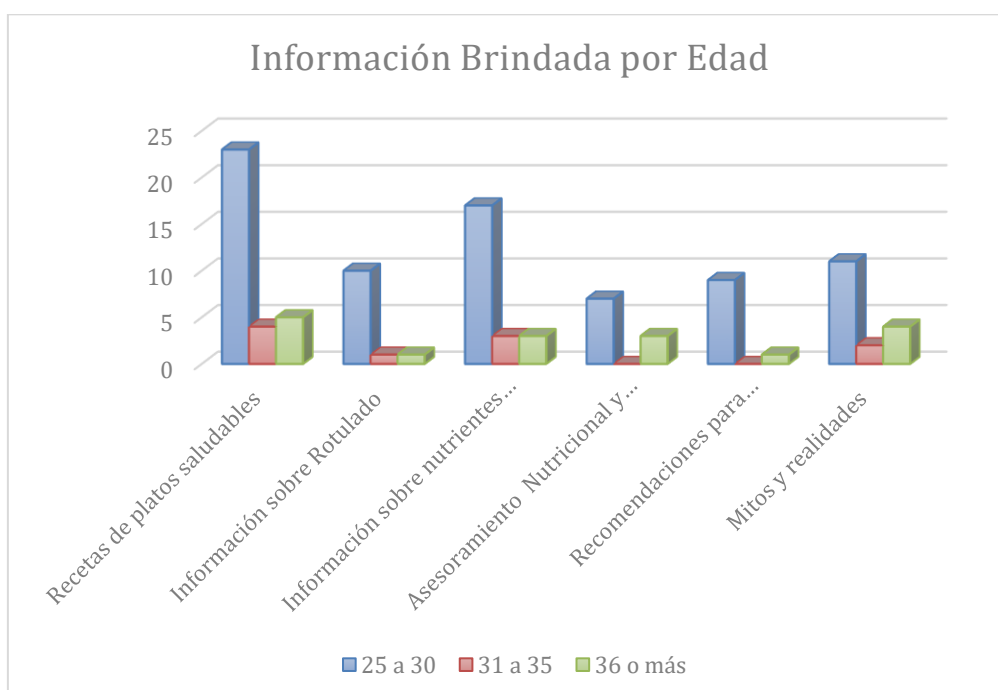


Gráfico N° 15. (Fuente: elaboración propia)

Los temas tratados en los foros de Instagram fueron clasificados por Edad

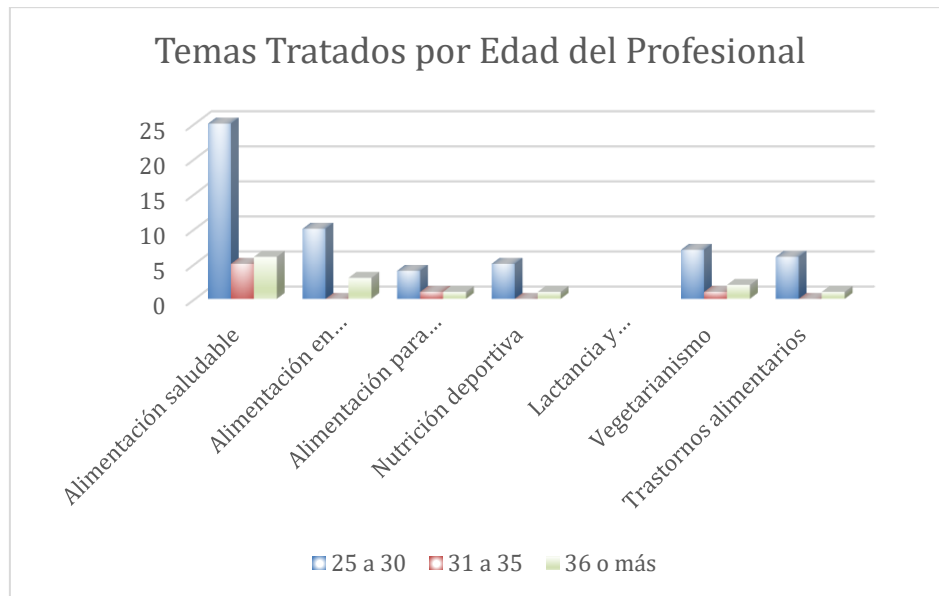


Gráfico N°16. (Fuente: elaboración propia)

VII. DISCUSIÓN

El presente trabajo ha confirmado que la red social Instagram, objeto de nuestro estudio, ofrece una variedad de recursos que facilitan la interacción entre los referentes de las cuentas relacionadas con la alimentación/nutrición y sus seguidores. El recurso más aceptado por los profesionales en la administración de sus cuentas es el de las fotos con texto, utilizando un mensaje breve y conciso en sus distintas publicaciones.

El manejo de las redes cobra mayor importancia en las personas más jóvenes, nativos digitales y esto no escapa a los profesionales de la salud, por ello a partir de las respuestas obtenidas en la encuesta se infiere que el uso de Instagram es más frecuente en las nuevas generaciones de profesionales que han crecido utilizando esta herramienta en aplicaciones personales. Para ello los profesionales de la salud deben estar capacitados y tener habilidades necesarias en comunicación digital para crear contenidos de calidad, originales, actualizados y que aseguren la fiabilidad y veracidad de la información aportada (31). De esta forma, podrían conseguirse nuevos usos de difusión del conocimiento y la información convenientes tanto para el profesional, como para la población usuaria y seguidora de las redes sociales. De los datos recabados se obtiene que los profesionales que más utilizan la red social Instagram son aquellos comprendidos dentro del grupo etario de 25 a 30 años y también se observa con aquellos profesionales que obtuvieron su título con menos de 5 años de antigüedad.

De los datos relevados se puede observar que un 31% de los profesionales publica información de elaboración propia. Un grupo menor utiliza como fuente de información las guías alimentarias para la población Argentina propuestas por el Ministerio de Salud de la Nación, sugeridas para difundir mensajes que favorezcan comportamientos alimentarios y nutricionales más saludables. Un dato relevante es que la mitad de los encuestados toma como fuente de información libros de nutrición (un 26%) y estudios científicos (un 24%) que no son necesariamente de fácil interpretación o asimilación para el común de la población.

Asimismo los temas tratados con mayor frecuencia por los profesionales de nutrición más jóvenes son alimentación saludable, alimentación durante el embarazo y lactancia, vegetarianismo y alimentación complementaria. Estos temas deben

coincidir con la frecuencia de consultas recibidas por los profesionales en relación con los mismos.

Mediante este trabajo de investigación se demostró que la información brindada por parte de los profesionales de nutrición es mayormente a través de recetas y platos saludables, seguida de información de nutrientes y alimentos fuentes, también la difusión sobre mitos y realidades en nutrición. Los profesionales toman el tema de la alimentación saludable para postear información a través de recetas y platos saludables, lo que brinda a sus seguidores más ideas de menú que rompan con la monotonía de las preparaciones habituales y que presenten un plan de alimentación más adecuado, completo, armónico y suficiente para satisfacer dichas necesidades a través de la red social Instagram.

La alimentación saludable, es aquella que aporta todos los grupos de nutrientes esenciales y energía para mantener un óptimo estado de salud y en esta primera aproximación del presente trabajo de investigación, observamos que esta no siempre es abordada de la misma forma por los profesionales de nutrición. Debido a los distintos modelos que estos proponen, los mismos no siempre contemplan todos los grupos de alimentos y esto puede ocasionar carencias nutricionales. Las diferentes propuestas de alimentación saludable muchas veces responden a modas que entran en conflicto ético con publicaciones científicas o lo planteado por las GAPA que son sugeridas por el Ministerio de salud de la Nación.

Como plato saludable nosotras consideramos aquel que cubre con los requerimientos de las personas, cumpliendo principalmente con los siguientes grupos alimentarios: Proteínas (Carnes, huevos, quesos) Cereales (Arroz, Fideos, Pan, Cereales) Vegetales y Frutas de todos los colores. El plato debería armarse con las siguientes proporciones para considerarse Saludable: $\frac{1}{2}$ del plato con Vegetales, $\frac{1}{4}$ del plato con proteínas y el otro $\frac{1}{4}$ con Cereales.

Los seguidores de los profesionales buscan información práctica y concreta, en un contexto en el cual lo inmediato y la premura cobran un valor relevante. A pesar de esto, es importante destacar que el uso de la red social Instagram no debe reemplazar una consulta con un profesional de Nutrición, debido a que es primordial la relación profesional/paciente para un correcto abordaje nutricional que se adecue a la historia personal, al contexto y a las necesidades individuales.

En cuanto a tipo de interacción que proponen los profesionales de nutrición para con sus seguidores se pudo observar que mayormente responden cada comentario recibido, lo que sugeriría que estamos ante una práctica que busca mantener el vínculo virtual como así también extenderlo al ámbito del consultorio si el tema de consulta lo ameritara. Lo que transforma, entonces, a esta red social en estudio como una plataforma para darse a conocer para su desempeño profesional.

Simultáneamente se pudo observar que el tiempo que los profesionales le dedican a publicar en Instagram para estar en contacto con sus seguidores es de 1 a 2 veces por semana en mayor porcentaje (38%), lo que indicaría que estos profesionales le dedican tiempo a responder a sus seguidores todos sus comentarios de manera personal. En cambio, tan solo un 12% se dedica a postear todos los días, lo que habilita inferir dos opciones: que se limiten a leer y “likear” cada comentario; o que su cuenta sea administrada por un community manager y sea un solo sitio para promoción y marketing, y no para fines de recurso educativo para con sus seguidores/pacientes.

El uso de la red social Instagram por los profesionales de nutrición es un fenómeno bastante reciente y por lo tanto es lógico que el presente trabajo y quizás algún otro que se esté desarrollando paralelo en este momento, sean estudios originales al respecto, por lo cual no se encontraron antecedentes. Es un primer avance del campo de la comunicación y la salud para evaluar la relación entre los contenidos nutricionales y el uso de las redes sociales.

VIII. CONCLUSIÓN

Entre las múltiples herramientas que un profesional de la nutrición cuenta para difundir conocimientos, comunicar contenidos vinculados a su disciplina, sugerir prácticas saludables y colaborar con la educación alimentaria nutricional, las redes sociales ocupan un lugar cada vez más determinante.

Dentro del universo de medios tecnológicos y comunicacionales disponibles, a partir del siglo XXI las redes sociales se han convertido en un espacio en continuo crecimiento: tanto por la cantidad de usuarios como por la influencia que generan los contenidos allí publicados.

Las redes sociales despiertan de manera creciente la curiosidad de la sociedad y el interés de los profesionales, que encuentran en ellas un medio apropiado para darse a conocer, publicar recursos educativos y compartir contenidos indispensables para su ejercicio cotidiano. Dentro de las redes, Instagram es –según los resultados obtenidos en el marco de este trabajo- la más utilizada por los profesionales de nutrición.

La combinación de un formato visual de fácil lectura, tendiente a la síntesis y al dominio de la imagen por sobre el texto con las necesidades de una población ávida de información práctica y cómodo acceso convirtieron a la red social Instagram en un medio privilegiado para los profesionales de nutrición. Los temas exhibidos por ellos, el tipo de información que comparten y los elementos y recursos que utilizan en sus cuentas son perfectamente funcionales al marco comunicacional de esta red.

En un contexto en el cual no hay marco ni legislación que supervise el origen de las informaciones ni la veracidad de los contenidos que circulan en las redes sociales, es de vital importancia que los profesionales de la nutrición se constituyan en referentes. Sólo un uso responsable, y solvente profesionalmente, garantizará que Instagram –como cualquier red social o medio tradicional- sea una verdadera herramienta de comunicación para la salud de la población, sirviendo como plataforma para la difusión y multiplicación de contenidos de educación alimentaria y nutricional.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Bibliografía de la Cátedra Técnicas de comunicación social y educación nutricional. “la estructura de los pequeños grupos; las estructuras de comunicación y Liderazgo; su instrumentación en la educación para la salud”. Autor Roberto Romero. Compilación Elida Oharriz.
2. Perez Solans J. ¿Qué es Instagram, para que sirve y como se utiliza? Blog Marketing digital. <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/> consultado abril 22, 2019.
3. Quevedo A. Observatorio de Internet en Argentina, (FLACSO) Proyecto de Investigación [seriada en línea].disponible en: <https://inter.net.ar/#comparacion>. Consultado Abril 22,2019.
4. Cuesta, U; Menéndez, T; Ugarte, A (coords.). Comunicación y salud: Nuevos escenarios y tendencias. 1ª ed. Ciudad de Madrid: Editorial Complutense, S.A., p 9-48; 2011.
5. Organización mundial de la Salud. definición de alimentación saludable.[seriada en línea]
Disponible en: <https://apps.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/index.html>
. Consultada Abril 22,2019.
6. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). [seriada en línea]. Disponible en: <http://www.fao.org/3/am401s/am401s07.pdf> Consultado en Mayo13, 2019.
7. Ministerio de Salud de la Nación Argentina. “Guías alimentarias para la población Argentina” [seriada en línea]. Disponible en: http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000001007cnt-2017-06_guia-alimentaria-poblacion-argentina.pdf consultado en Junio 03, 2019.
8. Ministerio de Salud y Desarrollo Social Presidencia de la Nación. Ley 24.301 ejercicio profesional-normas [seriada en línea]. Disponible en: <http://test.e-legis-ar.msal.gov.ar/leisref/public/showAct.php?id=6199>. Consultada Abril 23,2019.
9. Holli BB, Beto AJ. Educación nutricional: guía para profesionales de la nutrición. 7.ª ed. Philadelphia: Wolters Kluwer; p. 27-28; 2018.

10. Benedetti, AM. Marketing en Redes Sociales: Detrás de escena. 3ª ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas grupo editorial SRL; p (81, 94,113), 2019.
11. Rebeca Valenzuela Argüelles. Las redes sociales y su aplicación en la educación. Revista digital universitaria [seriada en línea] 2013 abril 14(4):6; disponible en: <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num4/art36/art36.pdf>. Consultado Abril 22, 2019.
12. McLuhan M. Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano. 1ª ed. Barcelona: Paidós; p. 277 y 315; 1996.
13. Cappelletti A, Katz M. Obesidad encrucijada y abordajes. 1ª ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Akadia; p. 295; 2018.
14. Freire J. Redes sociales: ¿modelos organizativos o servicios Digitales? [seriada en línea] 2008 noviembre-diciembre 17 (6):585-588. Disponible en: https://www.academia.edu/29780703/Redes_sociales_modelos_organizativos_o_servicios_digitales Consultado Abril 22,2019.
15. Velázquez A, Renó D, Beltrán A M, Maldonado J C, Ortiz León C. De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la ecología de los medios. Revista latina de comunicación social [seriada en línea] 2018, 73, pp.583-594. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1270/RLCS-paper1270.pdf> . consultada en Abril 23, 2019.
16. Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH. Informes Técnicos vol. 2 nº 92. Cuarto trimestre de 2017 [seriada en línea]. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_18.pdf. Consultada en Abril 23, 2019.
17. Prades M. y Carbonell X. Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. Rev Communication Papers [seriada en línea] 2016; 5(9)27-36. Disponible en: <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/13833/320513.pdf?sequence=1> Consultado Abril 23,2019.
18. Zuccherino S. Social media marketing. 2ª ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas grupo editorial SRL. P (155-162), 2018.
19. Katz M. Somos lo que comemos. 1ª ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Aguilar; p. 273, 2013.
20. García del castillo J.A. Adicciones tecnológicas: el auge de las redes sociales. [seriada en Línea] 2013; 13 (1):5-14. disponible en:

[https://www.researchgate.net/publication/321781272 Adicciones tecnologicas el auge de las redes sociales](https://www.researchgate.net/publication/321781272_Adicciones_tecnologicas_el_auge_de_las_redes_sociales) . Consultado abril 24, 2019.

21. Demonte, Flavia: Alimentación, Salud y Comunicación hacia una agenda de investigación convergente. Argentina. Rev de Comunicación y Salud [seriada en línea] 2015; 5 (95):85-95. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5353615> . Consultado en Junio 17,2019.
22. Carceller Maicas, N. Jóvenes, Salud y Redes Sociales. Monográfico, Universitat de València. Artículo recibido: 15/07/2015, aceptado: 23/11/16
23. Islas Torres c, Carranza Alcántar M del R. Uso de las redes sociales como estrategias de aprendizajes. UdG Virtual Revista Apertura. [seriada en línea] Vol. 3, No 2. Publicado 2011.
Disponible en: <http://148.202.112.41:8080/jspui/handle/123456789/176>.
Consultado junio 22,2019
24. Candale, Carmen Valentina. Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. *Universidad de Bucarest*, [seriada en línea] págs.201-218. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192> Consultado Junio 21, 2019.
25. Carrasco Polaino, R; Villar Cirujano, E; Martín Cárdena, M A. Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «Engagement» en Instagram. Rev Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación. [seriada en línea] Nº 57, Vol. XXVI 2018; 29-38. Disponible en : https://www.researchgate.net/profile/Rafael_Carrasco_Polaino/publication/326308888_Artivismo_y_ONG_Relacion_entre_imagen_y_engagement_en_Instagram/links/5b45f2360f7e9b1c72245dfb/Artivismo-y-ONG-Relacion-entre-imagen-y-engagement-en-Instagram.pdf. Consultada Junio 03,2019.
26. Caerols-Mateo, R; Frade, AT; Soto, AC. Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. Rev de Comunicación Vivat Academia. [seriada en línea] 2013; Nº 124: 68-78. Disponible en: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/190> . Consultado en Mayo 21, 2019.

27. Flores Vivar, JM. Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Rev Comunicar. [seriada en línea] 2009; Nº 33: 73-81. Disponible en:
<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-09&mostrar=comocitar#comocitar> . Consultado Junio 24, 2019.
28. Campos Freire, F. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de comunicación social. [seriada en línea] 2008. Vol.11, Nº 63. Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>. Consultado Julio 24, 2019.
29. Cebrián Herreros, M. La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Revistas Científicas Complutenses. [seriada en línea] 2008. Vol. 14. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/12775> . Consultado Julio 24, 2019.
30. Díaz H A. La Comunicación en la Educación para la Salud. Revista Española de Comunicación en Salud. [seriada en línea] 2014; 5 (1):8-13. Disponible en: http://www.aecs.es/5_1_3.pdf. Consultado Julio 25, 2019.
31. Serrano Falcón M. Comunicación sanitaria online: el papel del médico en el marketing de contenidos sanitarios. Revista Española de Comunicación en Salud. [seriada en línea] 2013; 4 (2): 123-126. Disponible en: http://www.aecs.es/4_2_6.pdf. Consultado Julio 24, 2019.
32. Jiménez Pernet j; García Gutiérrez F; Martín Jiménez JL; Bermúdez Tamayo C. Tendencias en el uso de Internet como fuente de información sobre salud. revista sobre la sociedad del conocimiento. [seriada en línea] 2007; (4). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79000411> . consultado Julio 25, 2019.
33. Feo-Azevedo, C. feo-Isturiz, O. Impacto de los medios de comunicación en la salud pública. Revista Saúde em Debate. [seriada en línea] 2013; v. 37, n 96, p. 84-95. Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/sdeb/v37n96/10.pdf> . Consultado Julio 24, 2019.
34. López LB, Suárez MM. Fundamentos de Nutricion Normal. 6ª ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: El Ateneo; p, 12; 2012.

ANEXO

ANEXO N° 1: ENCUESTA AUTO ADMINISTRADA PARA PROFESIONALES DE NUTRICIÓN

USO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM

Esta es una encuesta para conocer sobre el uso de la red social Instagram como herramienta de comunicación para nutricionistas.

Le agradecemos que lea cuidadosamente las siguientes preguntas y conteste lo que usted considere que refleje mejor su uso.

Género:

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

Edad:

- 1. 25-30
- 2. 31-35
- 3. 36-40
- 4. 41-45
- 5. 46-50
- 6. > 50

¿Hace cuantos años que obtuvo el título de Licenciada/do en Nutrición?

- ☐ Menos de 5 años
- ☐ Más de 5 años

¿Utiliza redes sociales en su desempeño profesional? (si la respuesta es Sí pase a la siguiente pregunta, de lo contrario concluye el cuestionario).

- ☐ Si
- ☐ No

¿Utiliza la red social Instagram? (si la respuesta es No, concluye el cuestionario).

- ☐ Si
- ☐ No

¿Con qué fin maneja la cuenta?

- ☐ Ampliar el mercado
- ☐ Darse a conocer
- ☐ Recurso educativo
- ☐ Medio de comunicación
- ☐ Otra

Los temas tratados en su cuenta son: (puede seleccionar más de uno)

- ☐ Alimentación saludable
- ☐ Nutrición y deporte
- ☐ Embarazo y nutrición
- ☐ Lactancia y alimentación complementaria
- ☐ Alimentación en primera infancia
- ☐ Vegetarianismo
- ☐ Trastornos alimentarios
- ☐ Alimentación para diversas patologías
- ☐ Otra

¿Qué tipo de información sube a su perfil de Instagram?

- ☐ Recetas de platos saludables
- ☐ Dietas varias
- ☐ Asesoramiento nutricional y deportivo
- ☐ Recomendaciones para descenso de peso
- ☐ Información sobre rotulado
- ☐ Información sobre nutrientes y alimentos fuente
- ☐ Mitos y realidades
- ☐ Otra

¿Qué recursos comunicacionales utiliza para brindar información en la red social?

- ☐ Fotos y textos
- ☐ Videos
- ☐ Artículos científicos
- ☐ Capturas de documento
- ☐ Otra

¿Qué tipo de publicaciones tienen más aceptación por sus seguidores?

- ☐ Foto con texto
- ☐ Encuestas
- ☐ Videos
- ☐ Historias con encuestas

- ☐ Otra

¿Cuáles son las fuentes principales de la información que publica?

- ☐ Estudios científicos
- ☐ GAPA
- ☐ Libros de nutrición
- ☐ Elaboración propia
- ☐ Otra

¿Qué tipo de vínculo/interacción propone a sus seguidores?

- ☐ Solo puede leer y Likear
- ☐ Responde comentarios
- ☐ Responde consultas online
- ☐ Realizar encuestas

¿Cuál es la frecuencia de sus posteos en Instagram?

- ☐ 1 a 2 veces por semana
- ☐ Más de 3 veces por semana
- ☐ Todos los días
- ☐ Cada 15 días

ANEXO N° 2: DICCIONARIO DE VARIABLES

V 1	Género	01	Masculino
		02	Femenino
V 2	Edad	25-30	Corresponde a cada unidad de análisis medida en años. Se dispone en una amplitud de rango de 5 Unidades
		31-35	
		36-40	
		41-45	
		46-50	
		+ 50	
V 3	Años que obtuvo el título	<5	Corresponde a cada unidad de análisis medida en años
		>5	
V 4	Utiliza redes sociales en su desempeño profesional	Si	
		No	
V 5	Utiliza red social Instagram	Si	
		No	
V 6	Finalidad de la cuenta	01	Ampliar el mercado
		02	Darse a conocer
		03	Recurso educativo
		04	Medio de comunicación
		05	Otra
V 7	Temas tratados en la cuenta de IG	01	Alimentación saludable
		02	Nutrición deportiva
		03	Embarazo y nutrición
		04	Lactancia y alimentación complementaria
		05	Alimentación en la primera infancia
		06	Vegetarianismo
		07	Trastornos alimentarios
		08	Alimentación para diversas patologías
		09	Otra
V 8	Información brindada en la cuenta de IG	01	Recetas de platos saludables
		02	Dietas varias
		03	Asesoramiento nutricional y deportivo
		04	Recomendaciones para descenso de peso
		05	Información sobre rotulado
		06	Información sobre nutrientes y alimentos fuentes
		07	Mitos y realidades
		08	Otra
V 9	Recursos comunicacionales utilizados para brindar información	01	Fotos y texto
		02	Videos
		03	Artículos científicos
		04	Captura de documentos
		05	Otra

V 10	Publicaciones con > aceptación por sus seguidores	01	Fotos con texto
		02	Encuestas
		03	Videos
		04	Historias con encuestas
		05	Otra
V 11	Fuentes principales de la información que publica	01	Estudios científicos
		02	GAPA
		03	Libros de nutrición
		04	Elaboración propia
		05	otra
V 12	Tipo de interacción/vínculo propuesta a sus seguidores	01	Solo puede leer y Likear
		02	Responder comentarios
		03	Responde a consultas on line
		04	Realizar encuestas
V 13	Frecuencia de los posteos realizados	01	1 a 2 veces por semana
		02	Más de 3 veces por semana
		03	Todos los días
		04	Cada 15 días

UNIDAD DE ANALISIS	VARIABLES DE ESTUDIO												
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13
1	1	1	1	1	1	4	1	1, 6, 2, 3, 7	1	1	4	1	2
2	1	3	1	2	1								
3	1	1	1	1	1	3	1, 2, 3	1, 2, 3	1	1	1	2	4
4	1	1	1	1	2	1, 4	1, 4	1, 4, 3	3	1	3	2	4
5	1	1	1	1	1	3	1, 5, 6, 2, 7	1, 3	1	1	3	2	1
6	1	1	1	1	1	3	1, 3	1, 6, 2, 3, 7	1	4	3	2	4
7	1	1	1	2	1								
8	1	1	1	2	1								
9	1	1	2	2	1								
10	1	4	2	2	2								
11	1	1	1	1	1	2	1, 4, 5, 7, 8, 3	1, 4, 6, 2, 3, 7	1	1	3	2	3
12	1	1	1	1	1	4	1, 6, 3	1, 3, 7	1	1	4	1	2
13	1	1	1	1	1	2	1, 4	1, 4, 2, 3	1	4	2	2	1
14	1	1	1	1	1	3	1, 7, 8	1, 6, 2, 3, 7	1	4	2	2	1
15	1	1	1	1	1	2	1, 4	1, 4, 6, 7	1	1	4	2	3
16	1	3	2	2	2								
17	1	1	1	2	1								
18	1	1	1	1	1	2	1, 5, 6, 2	1, 6, 3, 8	1	1	1	1	4
19	1	4	2	2	2								4
20	1	1	1	2	2								
21	1	4	2	1	1	2	1	1	1	1	4	1	4
22	1	1	2	2	2								
23	1	2	1	1	1	2	1, 3	1, 2, 3, 7	1	1	3	2	1
24	1	1	1	2	2								
25	1	4	2	2	2								
26	1	1	1	1	1	2	1, 4	1, 3	1	1	4	1	2
27	1	1	2	2	2								
28	1	1	1	2	2								
29	1	2	1	1	1	2	1, 5	1, 3, 7	1	1	1	2	1
30	1	1	1	2	1								
31	1	1	1	2	1								
32	1	1	1	1	1	2	1, 4, 3	1, 4, 2, 7	1	1	4	2	4
33	1	1	1	1	1	2	1, 7	1,	1	1	3	2	4
34	1	1	1	2	2								
35	1	3	2	2	1								
36	1	1	1	2	2								
37	1	2	2	1	1	2	1	3	1	1	2	2	1
38	1	3	2	2	2								
39	1	3	2	1	1	4	1, 4	1, 4, 6	1	1	2	2	2
40	1	2	1	2	2								
41	1	3	2	2	2								
42	1	1	1	2	2								
43	1	4	2	1	1	3	1	3, 7	1	1	1	1	1
44	1	1	1	1	1	3	1	6	1	1	2	1	4
45	1	1	2	2	2								
46	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2	1
47	1	1	1	1	1	3	1, 4, 5, 6, 2, 7, 8, 3	1, 3, 7	3	4	2	2	1
48	1	3	2	1	1	3	1, 4	4, 2, 3, 7	1	1	1	2	4
49	1	1	1	2	2								
50	1	1	1	1	1	3	1, 8, 3	1, 2, 3, 7	3	4	1	2	2
51	1	1	1	1	1	3	1, 4, 7	1, 4, 2, 7	1	1	3	2	3
52	1	2	2	1	1	3							
53	1	2	1	2	2								
54	1	1	1	1	1	3	1	1,	1	1	3	1	4
55	1	1	1	1	1	4	1, 4, 2, 8	4, 6, 3, 7	1	1	3	2	1
56	1	1	1	2	1								
57	1	1	2	2			1	1	4	4	2	3	
58	1	1	1	1	1	2	1, 8	1, 2, 3	1	1	4	2	1
59	1	1	1	2	1								
60	1	2	1	2	2								
61	1	4	2	1	1	2	3	7	1	1	1	2	4
62	1	1	1	2	2								
63	1	4	2	1	1	4	4, 7	1, 4	1	1	1	1	2
64	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	1	2	1
65	1	1	1	1	1	2	1	1, 6, 3	1	1	4	2	3
66	1	1	1	1	1	2	1, 7	1	1	1	2	1	1
67	1	1	1	2	2								
68	1	1	1	2	2								
69	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1	4
70	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	2	2
71	1	1	1	2	2								
72	1	2	1	1	1	2	1, 7	1	1	1	4	2	1
73	1	2	1	2	2								
74	1	1	1	1	1	2	1, 7	1, 3, 7	1	1	3	2	1
75	1	1	1	2	2								
76	1	1	1	1	1	2	4	9, 10	1	1	4	1	4
77	1	3	1	1	1	4	1, 5, 6, 2, 7, 8, 3	3, 7, 11	1	1	1	2	4
78	1	4	2	1	1	3	1, 4	1, 3	1	1	4	2	1
79	1	1	1	1	2								

RESPUESTAS												
GÉNERO:	EDAD	¿Hace cuantos años que obtuvo el título de Licenciada en Nutrición?	¿Utiliza a redes sociales en su desempeño profesional? (si la respuesta es Sí pase a la siguiente pregunta, de lo contrario concluye el cuestionario)	¿Utiliza la red social INSTAGRAM? (Si la respuesta es NO, concluye el cuestionario)	¿Con qué fin maneja la cuenta?	Los temas tratados en su cuenta son: (puede seleccionar más de uno)	¿Qué tipo de información sube a su perfil de Instagram?	¿Qué recursos comunicacionales utiliza para brindar la información en la red social?	¿Qué tipo de Publicaciones tienen más aceptación por sus seguidores?	¿Cuáles son las fuentes principales de la información que publica?	¿Qué tipo de vínculo/interacción propone a sus seguidores?	¿Cuál es la frecuencia de sus posts en Instagram?
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	Si	Si	Medio de comunicación	Alimentación saludable	Recetas de platos saludables, Recomendaciones para descenso de peso, Información sobre Rotulado, Información sobre nutrientes y alimentos fuente, Mitos y	Fotos y textos	Fotos con texto	Elaboración propia	Responder comentarios	Más de 3 veces por semana

							realidades					
Femenino	36 a 40	Menos de 5 años	No	Si								
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	Si	Si	Recurso Educativo	Alimentación saludable, Alimentación en primera infancia, Alimentación para diversas patologías	Recetas de platos saludables, Información sobre Rotulado, Información sobre nutrientes y alimentos fuente	Fotos y textos	Fotos con texto	Estudios científicos	Responder comentarios	Cada 15 días
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	Si	Si	Darse a conocer	Alimentación saludable, Nutrición deportiva	Recetas de platos saludables, Asesoramiento Nutricional y Deportivo, Información sobre nutrientes y alimentos fuente	Artículos Científicos	Fotos con texto	Libros de Nutrición	Responder comentarios	Cada 15 días

Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	Si	Si	Recurso Educativo	Alimentación saludable, Embarazo y nutrición, Lactancia y alimentación complementaria, Alimentación en primera infancia, Vegetarianismo	Recetas de platos saludables, Información sobre nutrientes y alimentos fuente	Fotos y textos	Fotos con texto	Libros de Nutrición	Responder comentarios	1 a 2 veces por semana
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	Si	Si	Recurso Educativo	Alimentación saludable, Alimentación para diversas patologías	Recetas de platos saludables, Dietas Varias, Recomendaciones para descenso de peso, Información sobre Rotulado, Información sobre nutrientes y alimentos fuente, Mitos y realidades	Fotos y textos	Historias con encuestas	Libros de Nutrición	Responder comentarios	Cada 15 días
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	No	Si								
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	No	Si								
Femenino	25 a 30	Más de 5 años	No	Si								
Femenino	41 a 45	Más de 5 años	No	No								

Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	Si	Si	Darse a conocer	Alimentación saludable, Nutrición deportiva, Embarazo y nutrición, Vegetarianismo, Trastornos alimentarios, Alimentación para diversas patologías	Recetas de platos saludables, Dietas Varias, Asesoramiento Nutricional y Deportivo, Recomendaciones para descenso de peso, Información sobre Rotulado, Información sobre nutrientes y alimentos fuente, Mitos y realidades	Fotos y textos	Fotos con texto	Libros de Nutrición	Responder comentarios	Todos los días
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	Si	Si	Medio de comunicación	Alimentación saludable, Lactancia y alimentación complementaria, Alimentación para diversas patologías	Recetas de platos saludables, Información sobre nutrientes y alimentos fuente, Mitos y realidades	Fotos y textos	Fotos con texto	Elaboración propia	Solo puede leer y Likear	Más de 3 veces por semana
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	Si	Si	Darse a conocer, recurso educativo y como medio de comunicación	Alimentación saludable, Nutrición deportiva	Recetas de platos saludables, Asesoramiento Nutricional y Deportivo, Información sobre Rotulado, Información sobre nutrientes y	Fotos y textos	Historias con encuestas	Guías de Alimentación de Argentina	Responder comentarios	1 a 2 veces por semana

							alimentos fuente					
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	Si	Si	Recurso Educativo	Alimentación saludable, Vegetarianismo , Trastornos alimentarios	Recetas de platos saludables, Dietas Varias, Recomendaciones para descenso de peso, Información sobre Rotulado, Información sobre nutrientes y alimentos fuente, Mitos y realidades	Fotos y textos	Historias con encuestas	Guías de Alimentación de Argentina	Responder comentarios	1 a 2 veces por semana
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	Si	Si	Darse a conocer	Alimentación saludable, Nutrición deportiva	Recetas de platos saludables, Asesoramiento Nutricional y Deportivo, Recomendaciones para descenso de peso, Mitos y realidades	Fotos y textos	Fotos con texto	Elaboración propia	Responder comentarios	Todos los días
Femenino	36 a 40	Más de 5 años	No	No								

Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	No	Si								
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	Si	Si	Darse a conocer	Alimentación saludable, Embarazo y nutrición, Lactancia y alimentación complementaria, Alimentación en primera infancia	Recetas de platos saludables, Recomendaciones para descenso de peso, Información sobre nutrientes y alimentos fuente, Información sobre composición corporal balanza inbody	Fotos y textos	Fotos con texto	Estudios científicos	Solo puede leer y Likear	Cada 15 días
Femenino	41 a 45	Más de 5 años	No	No								Cada 15 días
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	No	No								
Femenino	41 a 45	Más de 5 años	Si	Si	Darse a conocer	Alimentación saludable	Recetas de platos saludables	Fotos y textos	Fotos con texto	Elaboración propia	Solo puede leer y Likear	Cada 15 días
Femenino	25 a 30	Más de 5 años	No	No								

Femenino	31 a 35	Menos de 5 años	Si	Si	Darse a conocer	Alimentación saludable, Alimentación para diversas patologías	Recetas de platos saludables, Información sobre Rotulado, Información sobre nutrientes y alimentos fuente, Mitos y realidades	Fotos y textos	Fotos con texto	Libros de Nutrición	Responder comentarios	1 a 2 veces por semana
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	No	No								
Femenino	41 a 45	Más de 5 años	No	No								
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	Si	Si	Darse a conocer	Alimentación saludable, Nutrición deportiva	Recetas de platos saludables, Información sobre nutrientes y alimentos fuente	Fotos y textos	Fotos con texto	Elaboración propia	Solo puede leer y Likear	Más de 3 veces por semana
Femenino	25 a 30	Más de 5 años	No	No								
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	No	No								
Femenino	31 a 35	Menos de 5 años	Si	Si	Darse a conocer	Alimentación saludable, Embarazo y nutrición	Recetas de platos saludables, Información sobre nutrientes y alimentos fuente, Mitos y	Fotos y textos	Fotos con texto	Estudios científicos	Responder comentarios	1 a 2 veces por semana

							realidades					
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	No	Si								
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	No	Si								
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	Si	Si	Darse a conocer	Alimentación saludable, Nutrición deportiva, Alimentación para diversas patologías	Recetas de platos saludables, Asesoramiento Nutricional y Deportivo, Información sobre Rotulado, Mitos y realidades	Fotos y textos	Fotos con texto	Elaboración propia	Responder comentarios	Cada 15 días
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	Si	Si	Darse a conocer	Alimentación saludable, Vegetarianismo	Recetas de platos saludables, Dietas Varias	Fotos y textos	Fotos con texto	Libros de Nutrición	Responder comentarios	Cada 15 días
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	No	No								
Femenino	36 a 40	Más de 5 años	No	Si								
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	No	No								
Femenino	31 a 35	Más de 5 años	Si	Si	Darse a conocer	Alimentación saludable	Información sobre nutrientes y	Fotos y textos	Fotos con texto	Guías de Alimentación	Responder comentarios	1 a 2 veces por

							alimentos fuente			tación de Argenti na		sema na
Feme nino	36 a 40	Más de 5 años	No	No								
Feme nino	36 a 40	Más de 5 años	Si	Si	Medio de comunicación	Alimentación saludable, Nutrición deportiva	Recetas de platos saludables, Asesoramiento Nutricional y Deportivo, Recomendacio nes para descenso de peso	Fotos y textos	Fotos con texto	Guías de Alimen tación de Argenti na	Responder comentario s	Más de 3 veces por sema na
Feme nino	31 a 35	Menos de 5 años	No	No								
Feme nino	36 a 40	Más de 5 años	No	No								
Feme nino	25 a 30	Menos de 5 años	No	No								
Feme nino	41 a 45	Más de 5 años	Si	Si	Recurso Educativo	Alimentación saludable	Información sobre nutrientes y alimentos fuente, Mitos y realidades	Fotos y textos	Fotos con texto	Estudi os científi cos	Solo puede leer y Likear	1 a 2 veces por sema na
Feme nino	25 a 30	Menos de 5 años	Si	Si	Recurso Educativo	Alimentación saludable	Recomendacio nes para descenso de peso	Fotos y textos	Fotos con texto	Guías de Alimen tación de Argenti na	Solo puede leer y Likear	Cada 15 días

Femenino	25 a 30	Más de 5 años	No	No								
Femenino	36 a 40	Menos de 5 años	Si	Si	Recurso Educativo	Alimentación saludable	Recetas de platos saludables	Fotos y textos	Fotos con texto	Guías de Alimentación de Argentina	Responder comentarios	1 a 2 veces por semana
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	Si	Si	Recurso Educativo	Alimentación saludable, Nutrición deportiva, Embarazo y nutrición, Lactancia y alimentación complementaria, Alimentación en primera infancia, Vegetarianismo, Trastornos alimentarios, Alimentación para diversas patologías	Recetas de platos saludables, Información sobre nutrientes y alimentos fuente, Mitos y realidades	Artículos Científicos	Historias con encuestas	Guías de Alimentación de Argentina	Responder comentarios	1 a 2 veces por semana
Femenino	36 a 40	Más de 5 años	Si	Si	Recurso Educativo	Alimentación saludable, Nutrición deportiva	Asesoramiento Nutricional y Deportivo, Información sobre Rotulado, Información sobre nutrientes y alimentos fuente, Mitos y realidades	Fotos y textos	Fotos con texto	Estudios científicos	Responder comentarios	Cada 15 días

Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	No	No								
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	Si	Si	Recurso Educativo	Alimentación saludable, Trastornos alimentarios, Alimentación para diversas patologías	Recetas de platos saludables, Información sobre Rotulado, Información sobre nutrientes y alimentos fuente, Mitos y realidades	Artículos Científicos	Historias con encuestas	Estudios científicos	Responder comentarios	Más de 3 veces por semana
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	Si	Si	Recurso Educativo	Alimentación saludable, Nutrición deportiva, Vegetarianismo	Recetas de platos saludables, Asesoramiento Nutricional y Deportivo, Información sobre Rotulado, Mitos y realidades	Fotos y textos	Fotos con texto	Libros de Nutrición	Responder comentarios	Todos los días
Femenino	31 a 35	Más de 5 años	Si	Si	Recurso Educativo							
Femenino	31 a 35	Menos de 5 años	No	No								
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	Si	Si	Recurso Educativo	Alimentación saludable	Recetas de platos saludables, Dietas Varias	Fotos y textos	Fotos con texto	Libros de Nutrición	Solo puede leer y Likear	Cada 15 días

Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	Si	Si	Medio de comunicación	Alimentación saludable, Nutrición deportiva, Alimentación en primera infancia, Trastornos alimentarios	Dietas Varias, Asesoramiento Nutricional y Deportivo, Recomendaciones para descenso de peso, Información sobre nutrientes y alimentos fuente, Mitos y realidades	Fotos y textos	Fotos con texto	Libros de Nutrición	Responder comentarios	1 a 2 veces por semana
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	No	Si								
Femenino		Menos de 5 años	No	No		Alimentación saludable	Recetas de platos saludables		Historias con encuestas	Elaboración propia	Responder comentarios	Todos los días
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	Si	Si	Darse a conocer	Alimentación saludable, Trastornos alimentarios	Recetas de platos saludables, Información sobre Rotulado, Información sobre nutrientes y alimentos fuente	Fotos y textos	Fotos con texto	Elaboración propia	Responder comentarios	1 a 2 veces por semana
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	No	Si								
Femenino	31 a 35	Menos de 5 años	No	No								
Femenino	41 a 45	Más de 5 años	Si	Si	Darse a conocer	Alimentación para diversas patologías	Mitos y realidades	Fotos y textos	Fotos con texto	Estudios científicos	Responder comentarios	Cada 15 días

										cos		
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	No	No								
Femenino	41 a 45	Más de 5 años	Si	Si	Medio de comunicación	Nutrición deportiva, Vegetarianismo	Recetas de platos saludables, Asesoramiento Nutricional y Deportivo	Fotos y textos	Fotos con texto	Estudios científicos	Solo puede leer y Likear	Más de 3 veces por semana
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	Si	Si	Darse a conocer	Alimentación saludable	Recetas de platos saludables	Fotos y textos	Historias con encuestas	Estudios científicos	Responder comentarios	1 a 2 veces por semana
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	Si	Si	Darse a conocer	Alimentación saludable	Recetas de platos saludables, Recomendaciones para descenso de peso, Información sobre nutrientes y alimentos fuente	Fotos y textos	Fotos con texto	Elaboración propia	Responder comentarios	Todos los días
Femenino		Menos de 5 años	Si	Si	Darse a conocer	Alimentación saludable, Vegetarianismo	Recetas de platos saludables	Fotos y textos	Fotos con texto	Guías de Alimentación de Argentina	Solo puede leer y Likear	1 a 2 veces por semana
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	No	No								

Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	No	No								
Femenino	31 a 35	Menos de 5 años	Si	Si	Darse a conocer	Alimentación saludable	Recetas de platos saludables	Fotos y textos	Fotos con texto	Elaboración propia	Solo puede leer y Likear	Cada 15 días
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	Si	Si	Darse a conocer	Alimentación saludable	Recetas de platos saludables	Fotos y textos	Fotos con texto	Libros de Nutrición	Responder comentarios	Más de 3 veces por semana
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	No	No								
Femenino	31 a 35	Menos de 5 años	Si	Si	Darse a conocer	Alimentación saludable, Vegetarianismo	Recetas de platos saludables	Fotos y textos	Fotos con texto	Elaboración propia	Responder comentarios	1 a 2 veces por semana
Femenino	31 a 35	Menos de 5 años	No	No								
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	Si	Si	Darse a conocer	Alimentación saludable, Vegetarianismo	Recetas de platos saludables, Información sobre nutrientes y alimentos fuente, Mitos y realidades	Fotos y textos	Fotos con texto	Libros de Nutrición	Responder comentarios	1 a 2 veces por semana
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	No	No								
Femenino	25 a 30	Menos de 5 años	Si	Si	Darse a conocer	Nutrición deportiva	Lugares de atención , cosas que fui haciendo	Fotos y textos	Fotos con texto	Elaboración propia	Solo puede leer y Likear	Cada 15 días

							(experiencia laboral)					
Femenino	36 a 40	Menos de 5 años	Si	Si	Medio de comunicación	Alimentación saludable, Embarazo y nutrición, Lactancia y alimentación complementaria, Alimentación en primera infancia, Vegetarianismo, Trastornos alimentarios, Alimentación para diversas patologías, maternidad	Información sobre nutrientes y alimentos fuente, Mitos y realidades, actualización científica y estudios relacionados	Fotos y textos	Fotos con texto	Estudios científicos	Responder comentarios	Cada 15 días
Femenino	41 a 45	Más de 5 años	Si	Si	Recurso Educativo	Alimentación saludable, Nutrición deportiva	Recetas de platos saludables, Información sobre nutrientes y alimentos fuente	Fotos y textos	Fotos con texto	Elaboración propia	Responder comentarios	1 a 2 veces por semana

