

INVESTIGACIÓN

Estudio sobre la influencia de las redes sociales en el consumo de productos nutricionales en jóvenes con edades entre 20-27 años

Study on the influence of social networks on the consumption of nutritional products by young people aged 20-27 years old

Laura Salas Suárez ¹, Dharma Carfantan Guerrero,
Allan Sánchez Chavarría, Ana Paula Hernández

Fecha de recepción: 24-03-2024 | Fecha de aprobación: 20-06-2024
DOI: 10.63058rhombus.v4i2.227

Resumen

Este proyecto de investigación analiza la influencia de las redes sociales, específicamente Instagram y TikTok, en el consumo de productos nutricionales entre jóvenes costarricenses de 20 a 27 años. El estudio profundiza en cómo las imágenes y mensajes sobre alimentos en estas plataformas influyen en las decisiones alimenticias y en la percepción de los productos nutricionales. Además, el proyecto destaca el papel de los *influencers* en la promoción de la alimentación saludable. Ahora bien, se emplea un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, un diseño concurrente de triangulación (DITRIAC) y un alcance descriptivo para obtener una comprensión integral del fenómeno. En este marco, se aplicaron 139 encuestas y 4 entrevistas. Los resultados obtenidos proporcionaron información valiosa para empresas y profesionales de la salud que buscan promover prácticas alimenticias más saludables. A partir de estos, se logró entender datos cuantitativos como las marcas nutricionales más reconocidas por influencia de Instagram y TikTok, su porcentaje de influencia, el tipo de contenido más influyente, las razones de consumo, entre otros. También se obtuvieron resultados cualitativos a través de categorías analíticas, subcategorías y códigos para cada objetivo. Estas brindaron hallazgos como las estrategias de marketing más influyentes en el consumo de productos nutricionales, los tipos de *influencers* más efectivos y el comportamiento de consumo en torno a los productos adquiridos. Así pues, este estudio conduce a conclusiones y recomendaciones sobre el impacto de las redes sociales y la necesidad de un enfoque consciente y responsable del consumo, apoyado en la asesoría de expertos.

¹ Estudiantes de las carreras de Licenciatura en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT). correo electrónico: lausalas02@gmail.com

Palabras clave:

Productos nutricionales, influencia de redes sociales, decisiones alimenticias, alimentación saludable.

Abstract

This research project analyzes the influence of social networks, specifically Instagram and TikTok, on the consumption of nutritional products among young Costa Ricans between 20 and 27 years old. The study delves into how images and messages about food on these platforms influence dietary decisions and the perception of nutritional products. Additionally, the project highlights the role of influencers in promoting healthy eating. Now, a mixed approach is used, combining quantitative and qualitative methods, a concurrent triangulation design (DITRIAC) and a descriptive scope to obtain a comprehensive understanding of the phenomenon. In this framework, 139 surveys and 4 interviews were applied. The results obtained provided valuable information for companies and health professionals seeking to promote healthier eating practices. From these, it was possible to understand quantitative data such as the most recognized nutritional brands by influence of Instagram and TikTok, their percentage of influence, the most influential type of content, the reasons for consumption, among others. Qualitative results were also obtained through analytical categories, subcategories and codes for each objective. These provided findings such as the most influential marketing strategies in the consumption of nutritional products, the most effective types of influencers and consumer behavior around the products purchased. Thus, this study leads to conclusions and recommendations on the impact of social networks and the need for a conscious and responsible approach to consumption, supported by expert advice.

Keywords:

Nutritional products, influence of social networks, food decisions, healthy eating.

Introducción

Las redes sociales, como entornos dinámicos y altamente interactivos, han demostrado ser catalizadores influyentes que impactan las percepciones, decisiones y comportamientos de las personas. En este contexto, surge una gran interrogante: ¿En qué medida las redes sociales inciden en las decisiones alimenticias de los jóvenes? El presente proyecto de investigación tiene como propósito analizar el impacto que plataformas como Instagram y Tik tok ejercen en el consumo de productos nutricionales en jóvenes costarricenses; especialmente, en un momento donde los gustos y preferencias de los consumidores se dirigen hacia un estilo de vida más saludable (Olivares, 2019).

Así pues, la influencia de estas plataformas se extiende más allá de la simple exposición a imágenes de alimentos. De acuerdo con Spence et al. (2016), los contenidos que muestran alimentos pueden aumentar el deseo de consumo. Este fenómeno subraya la importancia de entender las variables y los patrones de consumo más relevantes, además de reconocer la influencia significativa que pueden tener los *influencers* en las decisiones de compra relacionadas con la alimentación (Citado por Mamami, Redrovan, Villeda & Hernández, 2021).

En efecto, el presente proyecto aborda diversas etapas centradas en este análisis, tales como: la observación, el planteamiento del problema, hipótesis, análisis de resultados y conclusiones que proporcionarán información valiosa tanto para empresas como para profesionales de la salud que busquen abordar las tendencias emergentes en la alimentación y promover prácticas más saludables en este tipo de audiencias.

Antecedentes

El presente proyecto describe información relevante y estudios que contextualizan la investigación sobre la influencia de las redes sociales en el consumo de productos nutricionales en jóvenes de 20 a 27 años. Estos se detallan a continuación:

Influencia de las redes sociales en la alimentación saludable:

Dopico (2022), en su investigación titulada *influencia de las Redes Sociales en la alimentación saludable*, indica que la formación de comunidades a través de redes sociales y el continuo intercambio de información forja en los individuos percepciones sobre los alimentos y su relación con estilos de vida saludables. Así pues, las personas tienden a interactuar con aquellos que comparten afinidades, buscando respaldo emocional al sentirse respaldados por preferencias similares. Como consecuencia de esta conexión social, las redes no solo moldean valores y creencias, también inciden en las decisiones alimentarias y las elecciones de compra de los consumidores.

Ahora bien, el hecho de estar expuestos y ver fotos, imágenes y videos que se relacionen con la alimentación ya tiene un gran impacto en nuestra alimentación. Según Spence et al. (2016), la exposición a imágenes de alimentos puede provocar una mayor ingesta de alimentos altos en calorías, ya que su publicidad aumenta los deseos de consumir lo que esté a nuestro alcance. Por ello, se debe tomar en cuenta que tienen una influencia en términos de comportamiento del consumidor. Asimismo, Shipman (2020) expresa que los jóvenes califican la comida como una forma de socialización y acercamiento en una era altamente digitalizada.

El papel de los *influencers* en la promoción de la alimentación saludable:

Según Klassen et al. (2018), las redes sociales son utilizadas en la promoción de la salud para poder llegar a un mayor alcance e interacción en las personas; en este caso específico, la promoción de la alimentación saludable. Por lo tanto, en este escenario digital, emergen los *influencers*, individuos que generan una conexión activa con sus seguidores, buscando influir en sus acciones, ya sean positivas o negativas, a través del contenido que comparten (Zuccherino, 2021). La investigación indica que aquellos que siguen a *influencers* centrados en la alimentación saludable, que comparten recetas, productos e información nutricional son más propensos a adoptar prácticas alimenticias saludables (Krishnan & Zhou, 2019).

Adicionalmente, un estudio realizado por Danone (citado en Byrne et al., 2017) subraya la importancia de los *influencers* en la sociedad, especialmente en el ámbito de la salud. Este estudio reveló que el 59% de los encuestados seguían a *influencers*, el 16% había sido influenciado en sus decisiones de compra por ellos y, para un 41%, los *influencers* representaban una fuente de motivación. En última instancia, se concluye que los *influencers* tienen el poder de motivar a la población hacia prácticas más saludables, lo cual se asocia directamente con lo que se pretende investigar en el segmento de jóvenes seleccionado para este proyecto (citado por Dopico, 2022).

De esta manera, factores personales como la actitud, habilidades y el conocimiento, así como los factores sociales como el entorno físico y económico tienen un gran potencial para influir en el comportamiento. Sin embargo, no cabe duda de que los medios de comunicación y la información son capaces de influir significativamente en el consumidor, tanto a la hora de decantarse por alimentos más o menos saludables como en la adopción de determinados patrones alimentarios (Verbeke, 2008).

Planteamiento del problema

El auge en las redes sociales ha contribuido a transformar de forma drástica la forma en la que se comunica. Actualmente, es el medio de comunicación que más influye en la forma en cómo se interactúa

y se establecen relaciones entre las personas. A raíz de este auge, las redes sociales permiten conocer en tiempo real sobre nuevas tendencias, nuevos productos, nuevos hábitos de consumo, así como permiten estar en contacto con personas con las que se comparten los mismos gustos y preferencias y tener una red propia de contactos dentro de las grandes redes sociales.

Así pues, al pertenecer o integrar estas redes, se puede estar en contacto y conocer personas que influyen en el proceso de adquirir productos, realizar actividad física, alimentarse de forma más saludable. Esta situación nace a partir de las nuevas y variadas opiniones que hace tiempo atrás no estaban al alcance, tal vez por la falta de información o por la limitada capacidad de exposición social de ciertos temas. Según el informe llamado “Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023” (Gimenez, 2023) actualmente hay aproximadamente 4 760 millones de usuarios de redes sociales a nivel mundial, lo que muestra el gran impacto de este medio en la sociedad. Esto se traduce en una gran cantidad de contenido e información que está disponible y al alcance para todos los usuarios.

De esta forma, con este panorama, es importante conocer si dicho auge influye también de forma positiva y/o negativa en la percepción, el consumo y la adopción de hábitos saludables, tanto de alimentación como de actividad física, en las poblaciones jóvenes. Por lo tanto, con este proyecto, se busca conocer si estas influencias pueden estar relacionadas a temas como la obtención de información y educación de temas nutricionales, tendencias o modas alimenticias, si se comparan o siente presión de grupo por seguir tendencias. Asimismo, se busca analizar si es de esta forma como las personas tienen acceso a información sobre alimentos, productos y tendencias.

Ahora bien, para orientar la investigación y lograr tener información más concreta sobre el consumo de productos nutricionales, se detallan a continuación estos productos con los que se trabajarán; entre ellos están las proteínas, barras energéticas, creatinas, aminoácidos, multivitamínicos, hidratantes, quemadores de grasa, pre entrenos, ganadores de peso y bebidas lácteas con proteínas adicionales.

Una vez el análisis realizado, se realiza el planteamiento del problema mediante las siguientes preguntas:

- ¿Cómo influyen las redes sociales en los hábitos de alimentación saludable de los jóvenes con edades entre 20 y 27 años de Costa Rica?
- ¿Qué temas buscan los jóvenes en Instagram y Tik Tok para influenciar sus hábitos saludables?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la influencia de las redes sociales de TikTok e Instagram en el consumo de productos nutricionales en jóvenes con edades entre 20 a 27 años.

Objetivos Específicos

1. Determinar los productos nutricionales y las razones que influyen a los jóvenes con edades entre 20 a 27 años a consumir a través de las redes sociales de TikTok e Instagram.
2. Identificar la forma en la que las redes sociales de TikTok e Instagram influyen a que los jóvenes con edades entre 20 a 27 años consuman productos nutricionales.
3. Definir los patrones de influencia de las redes sociales de TikTok e Instagram en los jóvenes de 20 a 27 años en el consumo de productos nutricionales.

Justificación

La influencia directa y la presencia de las redes sociales, particularmente plataformas como Instagram y TikTok, han transformado la forma en la que las personas interactúan con la información, los productos y las marcas. Estas plataformas, al ser entornos interactivos y dinámicos, no sólo reflejan las tendencias actuales, sino también las moldean y amplifican. De esta manera, en el ámbito de la alimentación y la nutrición, este fenómeno plantea importantes interrogantes sobre el papel que juegan las redes sociales en las tendencias y decisiones alimenticias de los jóvenes.

La justificación de este proyecto se deriva de la necesidad de comprender el impacto profundo que las plataformas de redes sociales ejercen en el comportamiento y las decisiones relacionadas con la alimentación entre jóvenes costarricenses. En un momento en el que la tendencia hacia un estilo de vida más saludable está en aumento, es crucial examinar cómo las imágenes, mensajes y narrativas sobre alimentos en estas redes sociales influyen en las preferencias y hábitos alimenticios de esta población demográfica. Por lo tanto, este proyecto de investigación se justifica en la necesidad de abordar esta brecha de conocimiento mediante un análisis riguroso y sistemático del impacto de las redes sociales en el consumo de productos nutricionales.

Los resultados obtenidos no solo proporcionarán una comprensión más profunda de las influencias que impulsan las decisiones alimenticias en este grupo demográfico, sino que también ofrecerán información práctica para empresas y profesionales de la salud que buscan promover prácticas alimenticias más saludables y adaptadas a las tendencias emergentes. Por ejemplo, según Extreme (2023), Tiktok se ha convertido en una de las mayores plataformas de búsqueda entre jóvenes y esta situación ha generado las mayores tendencias de alimentación en los años pasados.

Metodología

Esta sección incluye desde el enfoque de investigación, el alcance, el diseño del muestreo hasta los métodos de recolección de datos. Estos se describen a continuación.

Enfoque: mixto

La presente investigación tiene un enfoque mixto debido a la complejidad del fenómeno estudiado. Por un lado, se utilizarán métodos cuantitativos para analizar datos estadísticos y patrones de comportamiento en relación con el uso de redes sociales y la elección de productos nutricionales. Por otro lado, se emplearán métodos cualitativos para entender a profundidad las percepciones, actitudes y experiencias de los jóvenes respecto a la influencia de las redes sociales en sus hábitos de alimentación saludables. Esta combinación de enfoques permitirá una mayor comprensión del tema, ya que integra tanto aspectos cuantitativos como cualitativos para proporcionar una visión integral de la relación entre las redes sociales y el consumo de productos nutricionales en este grupo demográfico específico.

De acuerdo con Ortega (2024), las investigaciones mixtas se caracterizan por:

- Proporcionar un mejor enfoque al desarrollar instrumentos más específicos de acuerdo con el contexto de la investigación.
- Explicar los hallazgos o cómo funcionan los procesos causales.
- Validar los hallazgos obtenidos a través de dichos métodos, lo que aumenta la fiabilidad y la validez de los resultados.
- Facilitar la triangulación de datos, es decir, la comparación y contrastación de los resultados adquiridos de diferentes fuentes, lo cual brinda una mayor precisión en el análisis.

Diseño

Dado el enfoque de esta investigación, en la cual se estarán utilizando tanto métodos cuantitativos como métodos cualitativos, el diseño debe abarcar ambos métodos con una igualdad de prioridad. De esta forma, para el diseño de esta investigación se utilizará una estrategia concurrente de triangulación (DITRIAC), en la cual se realizará una única fase de recopilación de datos donde se obtendrán y analizarán los datos cualitativos y cuantitativos de forma simultánea, pero obteniéndose por separado según los objetivos del estudio. Una vez obtenidos y analizados estos datos, se integrarán para proceder con la interpretación del estudio.

Posteriormente, durante la fase de interpretación, se realizará una comparación entre los datos cualitativos y los cuantitativos. Esto permitirá identificar las relaciones que ambos métodos aportan, presentar un estudio con los datos lo más fundamentados posible y proporcionar una comprensión del problema más completa y detallada.

Alcance

Definir el alcance de la investigación constituye un paso crucial en la fase de planificación de la misma. Dado que este estudio se centra en describir y caracterizar fenómenos, situaciones y un grupo específico de manera detallada y precisa, se llegó a la conclusión de que el alcance de investigación es descriptivo.

Al respecto, Hernández et al. (2018, p.80) apuntan lo siguiente:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (Citado por Mata, 2019).

Instrumentos

En este estudio, se emplearán dos instrumentos de recolección de datos, entrevistas y encuestas, con el fin de obtener una comprensión exhaustiva y completa del fenómeno en estudio.

Entrevistas

Se llevarán a cabo entrevistas virtuales semiestructuradas con una muestra representativa de participantes seleccionados mediante muestreo de conveniencia. Estas entrevistas se realizarán de manera individual y en profundidad, lo que permite una exploración detallada de las experiencias, percepciones y opiniones de los sujetos respecto al tema de investigación. Se utilizará un conjunto de preguntas guía diseñadas para abordar los objetivos específicos del estudio, fomentando la espontaneidad y la profundidad en las respuestas de los participantes.

Además, se promoverá la flexibilidad para explorar temas emergentes que puedan surgir durante la entrevista. Así pues, las entrevistas se llevarán a cabo en un entorno cómodo y privado, permitiendo a los participantes expresarse libremente. Las mismas serán grabadas utilizando equipos de grabación de alta calidad y, posteriormente, transcritas de manera literal para un análisis exhaustivo.

Encuestas

Además de las entrevistas, se administrarán encuestas estructuradas a una muestra más amplia de participantes seleccionados; de igual forma, seleccionadas mediante muestreo de conveniencia. Estas encuestas estarán diseñadas para recopilar datos tanto cuantitativos como cualitativos sobre variables específicas relacionadas con el fenómeno de interés. Por lo tanto, se utilizarán escalas de medición validadas y preguntas cerradas para facilitar el análisis estadístico de los datos.

Asimismo, el cuestionario de la encuesta se dividirá en secciones temáticas y comprenderá preguntas sobre variables demográficas, así como aspectos específicos del fenómeno en estudio. La distribución de las encuestas se realizará a través de medios electrónicos, como correo electrónico o redes sociales, lo que garantiza la diversidad de la muestra y la representatividad de los datos recopilados.

Finalmente, ambos instrumentos, entrevistas y encuestas, serán utilizados de manera complementaria para obtener una comprensión profunda del fenómeno en estudio al combinar el análisis cualitativo y cuantitativo de los datos recopilados. El proceso de recolección de datos se llevará a cabo de manera ética, respetando la privacidad y la confidencialidad de los participantes en todo momento.

Muestras

Muestra de la entrevista

Muestreo de conveniencia: 4 entrevistas a profundidad.

Muestra de la encuesta

Población: Todos los jóvenes con edades entre 20-27 años que residen en Costa Rica y consumen contenido en redes sociales, aproximadamente 827.150 personas según INEC (2022).

Muestra: 139 jóvenes con edades entre 20-27 años que residen en Costa Rica y consumen contenido en redes sociales.

Nivel de confianza: 90%.

Margen de error: 7%.

Figura 1. Cálculo del tamaño de la muestra para el instrumento de la encuesta.

The image shows a digital calculator interface for determining sample size. It features three input fields at the top: 'Tamaño de la población' with the value 827150, 'Nivel de confianza (%)' with a dropdown menu set to 90, and 'Margen de error (%)' with the value 7. Below these fields, the text 'Tamaño de la muestra' is displayed above a large green number '139'.

Nota. Survey Monkey, 2024.

Muestreo

Para llevar a cabo nuestra investigación sobre el consumo de productos promovidos por creadores de contenido y consumo de productos nutricionales, hemos optado por utilizar un enfoque de muestreo de conveniencia. Este método de muestreo implica seleccionar a los participantes de la muestra basándonos en su fácil acceso y disponibilidad, en lugar de utilizar técnicas de muestreo aleatorio o estratificado.

En nuestro contexto específico, hemos decidido encuestar a individuos dentro de nuestra comunidad universitaria debido a la conveniencia y accesibilidad que ofrecen. Esta decisión se basa en la capacidad de acceder fácilmente a este grupo de personas, lo que facilita la recolección de datos de manera oportuna y eficiente.

Es importante destacar que el muestreo de conveniencia puede presentar ciertas limitaciones en términos de representatividad de la población objetivo. Dado que los participantes se seleccionan en función de su disponibilidad y accesibilidad, es posible que la muestra no refleje completamente las

características demográficas y comportamentales de la población en general. Sin embargo, en nuestro caso, consideramos que la población universitaria representa un segmento relevante de consumidores potenciales de productos relacionados con el *fitness*, lo que nos brinda información valiosa para nuestros objetivos de investigación.

Además, como explica Ortega (2024), el muestreo no probabilístico es una técnica de selección de muestras en la cual el investigador elige específicamente los elementos que formarán parte de la muestra, basándose en su juicio subjetivo o en criterios específicos, en lugar de seleccionar al azar. A diferencia del muestreo probabilístico, donde cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida de ser seleccionado, en el muestreo no probabilístico, no todos los miembros de la población tienen la misma oportunidad de ser incluidos en el estudio. Esta técnica suele ser más útil en estudios exploratorios, como las encuestas piloto, donde se necesita una muestra más pequeña en comparación con el tamaño de muestra predeterminado. Así pues, el muestreo no probabilístico se utiliza cuando no es factible extraer una muestra aleatoria probabilística debido a limitaciones de tiempo o costo.

Adicionalmente, el muestreo no probabilístico es menos estricto en comparación con el muestreo probabilístico y a menudo depende en gran medida de la experiencia y el criterio de los investigadores. Este método de muestreo se lleva a cabo comúnmente a través de métodos de observación y se utiliza ampliamente en la investigación cualitativa, donde la calidad y la profundidad de la información recopilada son más importantes que la representatividad estadística de la muestra.

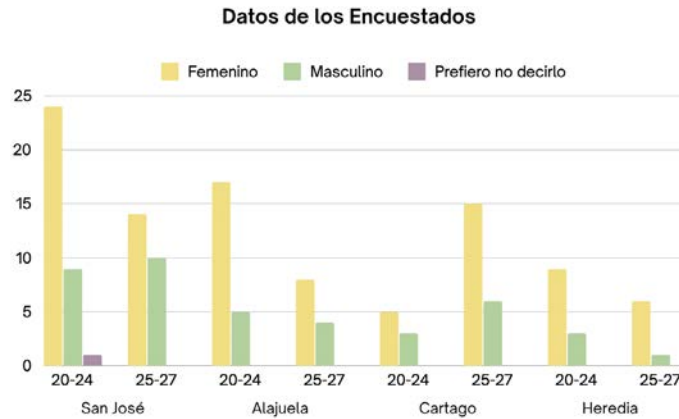
En resumen, el uso del muestreo de conveniencia nos permite realizar nuestra investigación de manera práctica y eficiente dentro de los límites de recursos y tiempo disponibles. Igualmente, nos brinda información significativa sobre los hábitos de consumo de los productos promocionados por creadores de contenido de fitness entre la población universitaria.

Resultados

A continuación, se detallan los resultados y hallazgos relevantes obtenidos de la encuesta realizada como instrumento de investigación:

La encuesta fue realizada a un total de 140 personas de la Gran Área Metropolitana entre las cuales un 70% pertenecen al género femenino y la mayoría pertenecientes a la provincia de San José.

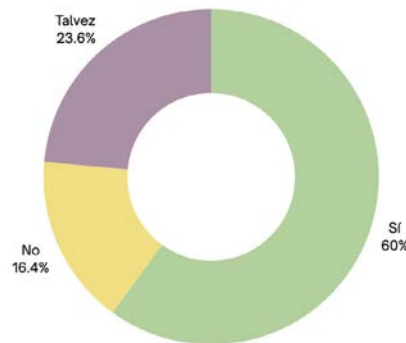
Figura 2. Género de los encuestados



Nota. Elaboración propia, 2024.

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados consideran que el contenido relacionado con productos nutricionales en Instagram y TikTok ha aumentado su interés en el consumo de estos productos en comparación con otros medios de comunicación. Esto sugiere que dichas plataformas sociales son herramientas efectivas para influir en los hábitos alimenticios y la percepción de los consumidores sobre los productos nutricionales. Adicional, una cantidad significativa de los encuestados afirman no estar seguros si su consumo de productos nutricionales se debe a la influencia de estas plataformas.

Figura 3. Perspectiva que tienen los encuestados sobre si el contenido de las plataformas de TikTok e Instagram aumentan su interés por productos nutricionales



Nota. Elaboración propia, 2024.

Con respecto a los productos nutricionales que los encuestados han adquirido luego de ver contenido donde estos aparecen, los más mencionados son los snacks saludables, barras energéticas, suplementos vitamínicos, hidratantes y bebidas lácteas con proteína adicionada. Estos productos pertenecen en su mayoría a las marcas de NutriSnacks, Tosh, Dos Pinos y GNC, marcas bastante reconocidas en el mercado de productos nutricionales y saludables.

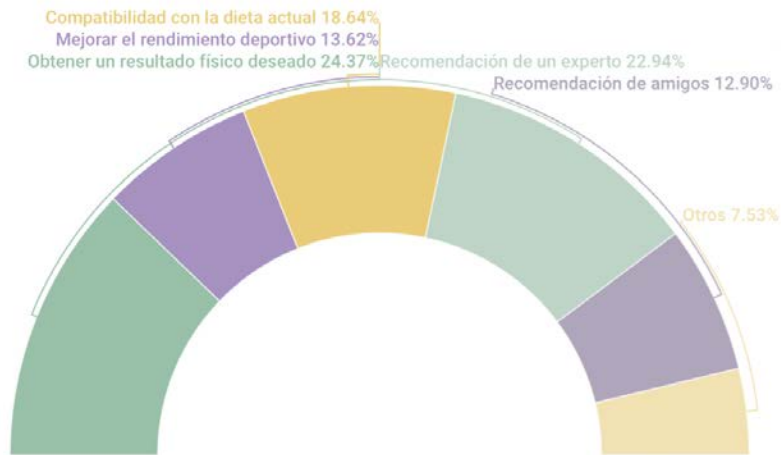
Figura 4. Productos y marcas nutricionales más reconocidos por influencia de TikTok e Instagram



Nota. Elaboración propia, 2024.

En cuanto a las razones por las cuales los encuestados consumen productos nutricionales que ven en el contenido de TikTok e Instagram, los resultados más frecuentes apuntan a obtener un resultado físico deseado, no necesariamente de la mano de un experto, sino más como iniciativa propia. Seguidamente, está el consumo por recomendación de un experto, por lo que se puede intuir que las personas sí buscan este acompañamiento y no solamente se guían por lo que ven en redes sociales.

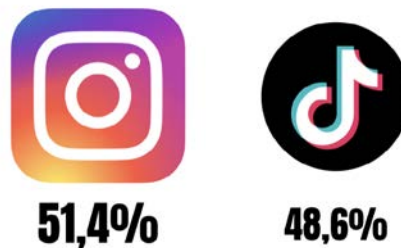
Figura 5. Razones por las cuales los encuestados se ven motivados a consumir productos nutricionales que ven en el contenido de TikTok e Instagram



Nota. Elaboración propia, 2024.

Ahora bien, las plataformas de TikTok e Instagram tienen prácticamente el mismo impacto entre los encuestados sobre la influencia en sus decisiones de consumo de productos nutricionales. Esto se puede a partir del gran impacto y uso que tienen las redes sociales hoy en día y lo notorio de la influencia que tienen las mismas sobre las personas, su estilo de vida y forma de consumo, de las cuales TikTok e Instagram se categorizan como 2 de las plataformas más usadas a nivel mundial.

Figura 6. Porcentaje de influencia de Instagram y TikTok entre los encuestados.



Nota. Elaboración propia, 2024.

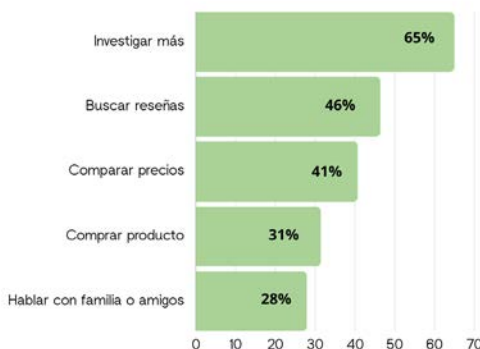
Figura 6. Tipo de contenido que más influye para el consumo de productos nutricionales



Nota. Elaboración propia, 2024.

Es importante destacar que, aunque el contenido informativo influye significativamente en las decisiones de compra, este no siempre conduce a una compra inmediata. Por lo tanto, los consumidores pueden utilizar esta información como referencia y para familiarizarse con los productos, pero la decisión final de compra puede depender de otros factores.

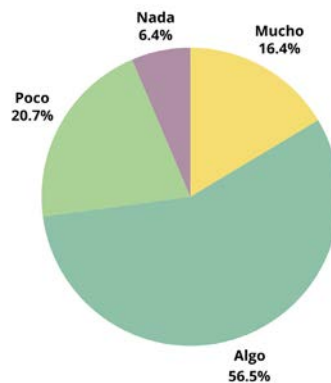
Figura 7. Acciones que han realizado al ver contenido de productos nutricionales en Instagram y Tik Tok



Nota. Elaboración propia, 2024.

Cuando los encuestados encuentran contenido nutricional, su siguiente paso es investigar detalladamente sobre el producto, así como reseñas y comentarios sobre el mismo. Esto muestra que las redes sociales son una herramienta importante para buscar recomendaciones. Por lo tanto, una vez que han analizado la información y determinan que el producto cumple con sus objetivos, proceden a consumirlo y comprarlo.

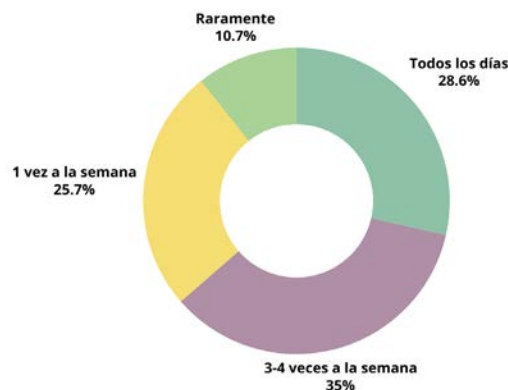
Figura 8. ¿Cuánto influye el contenido nutricional de Instagram y Tik Tok?



Nota. Elaboración propia, 2024.

Asimismo, se observó que el contenido nutricional examinado por los encuestados influye en sus decisiones de compra, aunque no lo suficiente como para generar un interés inmediato en adquirir o consumir el producto. Esto se debe a que las personas tienden a investigar más a fondo antes de consumir o comprar productos.

Figura 9. Frecuencia del contenido nutricional que le sale en Instagram y TikTok



Nota. Elaboración propia, 2024

Posteriormente, se observó que la frecuencia de contenido nutricional es relativamente alta, lo que sugiere que las personas buscan constantemente este tipo de información. Esta situación puede deberse a los algoritmos de las plataformas, que hacen que este contenido aparezca con regularidad, resultando en una alta frecuencia de observación de productos por parte de los encuestados.

Figura 10. Formato de contenido que más influye para la compra



Nota. Elaboración propia, 2024.

Finalmente, el formato de contenido que más influye es el de videos cortos, lo que indica que a través de este formato se puede proporcionar información suficiente en poco tiempo para despertar interés y motivar a investigar más sobre los productos presentados.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a 4 personas dentro del público meta de la investigación.

Tabla 1. Entrevistados de la investigación

| Número de entrevistados | Nombre | Edad | Ocupación (Estudio / Trabajo) | Zona donde vive |
|-------------------------|--------------------------------|---------|---|------------------|
| 1 | Gina Quintana Sánchez | 24 años | Maestra de escuela privada | Tres Ríos |
| 2 | Nicole Zamora | 21 años | Estudiante universitaria y trabajadora | Grecia, Alajuela |
| 3 | Claudia Medrano | 21 años | Estudiante de Medicina y Psicología | Moravia |
| 4 | Alex Michelle Cisneros Córdoba | 24 años | Estudiante de Ingeniería de Alimentos y trabaja pintando uñas | Hatillo |

Nota. Elaboración propia, 2024.

Categorías analíticas

A partir del análisis realizado para cada objetivo y cada entrevista, se procedió a determinar las categorías, subcategorías analíticas y códigos referentes a la investigación con el fin de identificar cada una y detallar hallazgos y conclusiones al respecto.

Tabla 2: Tabla de códigos

| | Categoría analítica | Subcategorías | Definición | Código |
|---|---|---|--|-----------------------|
| Estudio sobre la influencia de las redes sociales en el consumo de productos nutricionales en jóvenes con edades entre 20-27 años | Productos nutricionales. | <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de producto. • Marca. | Se refiere al tipo de producto nutricional, ya sean barras, proteína en polvo, creatina, suplementos, leche con proteína como también la marca (Nutrisnacks, GNC, Dos Pinos, Tosh, etc). | 1-Productos |
| | Razones de influencia. | <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios del producto. • Presentación del producto. • Reseñas de personas. • Recomendación de <i>influencers</i>. • Recomendación de nutricionista o entrenador físico. | Describe las motivaciones que influyen en el consumo de productos nutricionales de los jóvenes. | 1-Razones |
| | Plataformas de mayor influencia en el consumo de productos nutricionales. | <ul style="list-style-type: none"> • Instagram. • Tik tok. | Describe cuál de las dos plataformas seleccionadas dentro del estudio (Instagram y Tik tok) influye más en el consumo de productos nutricionales. | 2-Plataformas |
| | Estrategias de <i>marketing</i> de las marcas más influyentes en el consumo de productos nutricionales. | <ul style="list-style-type: none"> • Sorteos. • Descuentos / Promociones. • Colaboración con <i>influencer</i>. • Marketing de contenidos. | Detalla las estrategias de <i>marketing</i> que los jóvenes entrevistados consideran más influyentes en el consumo de productos nutricionales. | 2-Estrategias |
| | Tipo de <i>influencers</i> más efectivos. | <ul style="list-style-type: none"> • Nutricionista. • Entrenador físico. • <i>Influencer</i> de estilo de vida saludable. | Identifica los tipos de <i>influencers</i> más efectivos para influir en la compra de productos nutricionales. | 3- <i>Influencers</i> |
| | Tipo de contenido. | <ul style="list-style-type: none"> • Videos cortos. • Publicaciones. • Historias. • Videos en vivo. | Refleja el tipo de contenido más observado y que influye más en el consumo de productos nutricionales. | 3-Contenido |

Nota. Elaboración propia, 2024

Análisis de las categorías del objetivo 1

Productos nutricionales

A partir de la primera pregunta de la entrevista, se obtuvo como resultado que todas las entrevistadas han visto contenido en Instagram y Tik tok sobre productos nutricionales, lo cual representa que las 4 participantes forman parte del público al cual se dirige el estudio. Entre los productos que mencionan, afirman que han visto proteína en polvo, creatina, pre entrenos, suplementos y multivitamínicos de marcas como GNC, Tu Prote CR y Whey protein.

Quintana (comunicación personal, 2024), una de las entrevistadas, mencionó esto sobre producto nutricional que ha visto, y que incluso, ha adquirido: “Yo casi siempre veo productos como Nutrisnacks, que son los paquetitos como para meriendas. De hecho, yo los consumo para mis meriendas del día a día”. Ahora bien, otros productos nutricionales que algunas entrevistadas mencionan con menor frecuencia son las barras de la marca ISO y granola de marca desconocida.

Razones de influencia en el consumo de productos nutricionales

Cada entrevistado tiene diferentes razones que lo motivan en la elección y consumo de productos nutricionales. No obstante, la primera razón es el interés en cuidar su salud y mejorar sus hábitos alimenticios, tal y como lo menciona Medrano (comunicación personal, 2024). En relación con este punto, otra motivación a la cual se refirió otra entrevistada es el sabor y la cantidad de proteína en los productos, ya que estos forman parte de hábitos saludables de alimentación y ejercicio.

Seguidamente, se encuentra es el rendimiento deportivo, una mejor recuperación después del ejercicio y la ganancia de masa muscular a partir de estos productos. En este caso, cabe recalcar que estas respuestas fueron brindadas por una persona que realiza crossfit y halterofilia, por lo que son motivaciones relevantes considerando sus objetivos deportivos. Ahora bien, también mencionan que otro factor de peso son las recomendaciones profesionales como doctores o nutricionistas, mas no las de influencers. Estas recomendaciones influyen en que se interesen más por el producto, más allá de solo ver el contenido. Zamora (comunicación personal, 2024) afirma que:

Realmente lo que digan los influencers no me genera como nada porque siento que es gente que en muchos casos no está suficientemente informada. Sin embargo, cuando son casos donde ya es como que sale como un doctor haciendo ahí una explicación que se ve que tiene más lógica, eso sí hace como que vea más, como que busque más del producto.

Asimismo, el contenido de recetas creadas con el producto se menciona como otra de las razones para consumir alguno de estos. Un ejemplo de esto, que expresa Quintana (comunicación personal, 2024) es “...cuando hacen recetas, por ejemplo, con algún tipo de yogurt que tiene alto porcentaje en proteína para hacer las avenas trasnochadas con yogurt.” Por último, otra razón de consumo son las buenas reseñas del producto de personas que han consumido el producto dentro de cuentas de marcas deportivas en redes sociales.

Análisis de las categorías del objetivo 2

Plataformas de mayor influencia en el consumo de productos nutricionales

De las dos plataformas, 3 de las 4 entrevistadas concuerdan que la que tiene mayor influencia en el consumo de productos nutricionales es Tik Tok. De acuerdo con Quintana (comunicación personal, 2024):

Creo que Tik Tok porque me salen más ejemplos de cómo utilizar los productos que en Instagram. En Tik Tok son videos más específicos, en Instagram a veces son solo imágenes, entonces en Tik Tok los utilizan más para enseñar cómo se pueden usar o cómo se pueden comer.

Asimismo, Medrano (comunicación personal, 2024) comparte una opinión similar:

Personalmente creo que TikTok tiene más influencia como en mí y creo que es porque el contenido de TikTok es como más directo. En Instagram solo me sale gente famosa o gente que conozco, pero en TikTok me sale gente que no conozco y también como nutricionistas y profesionales, verdad, como este tipo de personas capacitadas que tienen sus cuentas y dan consejos y tienen esta información que está como verificada.

Ahora bien, Zamora (comunicación personal, 2024) indica que para ella la plataforma que tiene más influencia es Instagram. En sus palabras: “Bueno, creo que Instagram, porque a pesar de que no me sale contenido así en TikTok, siento que para ese tipo de producto me genera más confiabilidad el contenido de Instagram porque siento que tal vez un poquito más serio”

Estrategias de marketing de las marcas más influyentes en el consumo de productos nutricionales

En respuesta a la pregunta sobre las estrategias más efectivas utilizadas por las marcas en Instagram y TikTok para influir en las compras de productos nutricionales, la mayoría de los entrevistados destacaron dos enfoques clave. En primer lugar, se señaló que las estrategias que muestran cómo los productos son utilizados en recetas o brindan tutoriales sobre su uso son altamente efectivas. Este enfoque permite a los consumidores visualizar cómo integrar los productos en su vida diaria, lo que aumenta su interés y confianza en la compra.

Además, se destacó la importancia de las promociones y las alianzas entre marcas e influencers. Los entrevistados expresaron que las promociones especiales y las asociaciones con personas influyentes en las plataformas sociales aumentan su atención hacia los productos nutricionales y pueden influir en su decisión de compra.

Sin embargo, es importante destacar que hubo una perspectiva contrastante proporcionada por la entrevistada Medrano (2024), quien expresó que ninguna estrategia de marketing le influye para comprar productos promocionados. Este punto de vista subraya la diversidad de opiniones entre los consumidores y destaca la importancia de adaptar las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias individuales de los clientes.

Análisis de las categorías del objetivo 3

Tipo de *influencers* más efectivos

Cuando se les preguntó sobre el tipo de influencers que consideran más importantes en sus redes sociales y cómo han influido en el consumo de productos nutricionales, las respuestas proporcionadas revelaron diferentes perspectivas y preferencias entre los entrevistados. Uno de los entrevistados señaló que en TikTok, donde ve más contenido relacionado, suele encontrarse con personas que llevan un estilo de vida saludable o que están asociadas con marcas específicas. Aunque no sigue específicamente a deportistas, sí ha seguido a nutricionistas debido al contenido que comparten sobre snacks y productos saludables.

Por otro lado, otro entrevistado expresó que no sigue muchos influencers en sus redes sociales y prefiere seguir a personas que están más informadas, como nutricionistas o coaches, en lugar de aquellos que simplemente promocionan productos por patrocinio. Así pues, considera que estas personas tienen un conocimiento más profundo y genuino sobre la nutrición y el estilo de vida saludable.

Finalmente, un tercer entrevistado mencionó que sigue principalmente a influencers para entretenimiento y que no siente que ninguno de ellos haya influido significativamente en sus decisiones de compra. Sin embargo, reconoce que influencers como nutricionistas o entrenadores pueden tener un impacto en términos de brindar conocimientos e información útil.

De esta manera, estas respuestas reflejan la diversidad de preferencias entre los consumidores en cuanto a los tipos de influencers que consideran importantes y cómo perciben su influencia en el consumo de productos nutricionales. Mientras algunos valoran la autenticidad y el conocimiento de profesionales como nutricionistas y entrenadores, otros están más interesados en el entretenimiento y la información general proporcionada por una variedad de influencers.

Tipo de contenido

Los entrevistados enfatizan que los videos cortos, como los Reels en Instagram y los TikToks, junto con las historias, son los formatos que más captan su atención en lo que respecta al contenido relacionado con productos nutricionales. Un entrevistado específicamente mencionó que disfruta viendo recetas presentadas en videos cortos, ya que le brindan inspiración para utilizar productos nutricionales de nuevas formas en su cocina. Asimismo, otro entrevistado destacó la relevancia de los anuncios patrocinados, indicando que presta atención a las publicaciones pagadas que aparecen en su feed.

En contraste, los videos en vivo no parecen ser tan atractivos para ellos, y solo consideran ver videos cortos si estos son rápidos y directos. Este enfoque en videos cortos y contenido de historias sugiere una preferencia por la consumición rápida y visualmente atractiva de información sobre productos nutricionales en las plataformas de redes sociales.

Conclusiones

Con base en los objetivos planteados, es importante mencionar que las redes sociales, particularmente Instagram y TikTok, están jugando un papel cada vez más importante en el consumo de productos nutricionales entre los jóvenes adultos en la Gran Área Metropolitana. El contenido atractivo y la accesibilidad de estas plataformas, las convierten en herramientas efectivas para las marcas de productos nutricionales que desean llegar a su público objetivo. Si bien las redes sociales pueden motivar a las personas a consumir productos nutricionales, es crucial promover un enfoque consciente y responsable del consumo, considerar la asesoría de expertos y buscar un equilibrio entre la dieta y el estilo de vida.

Asimismo, a partir de los datos recolectados, es posible responder al planteamiento del problema de la investigación en que las redes sociales tienen un significativo enfoque en la forma en la que influyen

en los hábitos de alimentación saludable de los jóvenes con edades entre 20 y 27 años de Costa Rica; especialmente, los productos nutricionales. Por lo tanto, se ha observado a través de la investigación, que las personas los utilizan principalmente como referencia. Una vez que han visto contenido nutricional que les interesa, realizan una investigación adicional sobre el producto que han observado. Esto sugiere que, a pesar de la gran influencia de estas plataformas, las personas no consumen el producto de inmediato; en cambio, investigan y, si consideran que les beneficia, lo adquieren.

Por último, es posible concluir que los temas asociados a hábitos saludables dentro de Instagram y Tik Tok realmente influyen en los jóvenes de la investigación. En general, los que más influyen son los beneficios que estos productos aportan para su salud y su rendimiento físico, el aumento de masa muscular, las recomendaciones de nutricionistas o especialistas asociados al fitness, la compatibilidad con la dieta actual y las reseñas de otros usuarios. Además, el tipo de contenido que más influye es el contenido informativo y las recomendaciones. Finalmente, el formato más observado son los videos cortos, seguidos publicaciones e historias.

Recomendaciones

Es fundamental fomentar campañas de educación nutricional que promuevan una comprensión adecuada de los productos nutricionales y su consumo responsable, especialmente en el contexto de la influencia de las redes sociales. Las plataformas sociales, las empresas y los influencers deben promover contenido responsable y transparente sobre productos nutricionales, así como evitar la publicidad engañosa o la promoción de productos no saludables. Asimismo, los consumidores deben ser críticos con la información que encuentran en las redes sociales y realizar investigaciones adicionales antes de tomar decisiones de compra relacionadas con productos nutricionales. Por lo tanto, se recomienda consultar con profesionales de la salud o nutricionistas para obtener orientación personalizada sobre la dieta y la suplementación adecuadas.

Finalmente, los temas relacionados con la alimentación, como en el caso de los productos nutricionales, deben abordarse de manera seria y responsable. El hecho de que sea un mercado amplio no significa que cualquier empresa o persona pueda generar contenido sin tener una base científica o profesional sobre el consumo de productos nutricionales, ya que, de cierta manera, estarían jugando con la salud de las personas. Es fundamental entonces abordar este tema de forma responsable, basándose en conocimientos aportados por expertos. Por último, para próximas investigaciones asociadas a productos nutricionales, se recomienda profundizar en estudios correlacionales sobre el impacto de las redes sociales en los hábitos saludables de los jóvenes.

Referencias

- Dopico, C. (2022). Influencia de las redes sociales en la alimentación saludable [Trabajo Final de Grado, Universidad Pontificia]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56422/TFG%20-%20Dopico%20Cantarero%2C%20Claudia.pdf?sequence=1>
- Extreme, (23 de marzo del 2023). Cómo TikTok está cambiando la industria de alimentos y bebidas (y cómo su marca puede tener éxito). Extreme. <https://madebyextreme.com/insights/tiktok-food-drink-industry>
- Giménez, S. (27 de junio de 2023). Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-r>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). Metodología de la Investigación (6a ed.). McGraw-Hill Education.
- Klassen, K. M., Borleis, E. S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A., & Lim, M. S. (2018). What People “Like”: Analysis of Social Media Strategies Used by Food Industry Brands, Lifestyle Brands, and Health Promotion Organizations on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6). <https://www.jmir.org/2018/6/e10227/>
- Krishnan, A. y Zhou, X. (2019). Modelado del efecto de los antecedentes de salud y la participación en las redes sociales en la alimentación saludable y la calidad de vida. *Revista de Investigación en Comunicación Aplicada*, 47(4), 365-380.
- Mamami, B., Redrovan, D., Villeda, E. & Hernández, A. (2021). ¿Somos conscientes del efecto de las redes sociales en nuestra nutrición? Unitec. <https://www.unitec.edu/innovare/published/volume-10/number-3/100311-somos-conscientes-del-efecto-de-las-redes-sociales-en-nuestra-nutricion.pdf>
- Mata, L. (2 de julio del 2019). Profundidad o alcance de los estudios cuantitativos. *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/profundidad-o-alcance-de-los-estudios-cuantitativos/>
- Olivares, F. (9 de octubre del 2019). Tendencias de consumo de la industria alimentaria. EY. https://www.ey.com/es_cr/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos

- Ortega, C. (2024). Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos. QuestionPro <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/#:~:text=El%20muestreo%20no%20probabil%C3%ADstico%20es,hacer%20la%20selecci%C3%B3n%20al%20azar>.
- Ortega, C. (2024). Investigación mixta. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- Shipman, Z. (2020). Factores que afectan las elecciones de alimentos de los millennials: ¿cómo deciden qué comer? *Revista de Turismología*, 6(1), 49-62.
- Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*, 110, 53–63. <https://dx.doi.org/10.1016/j.bandc.2015.08.006>
- Verbeke, W. (2008). Impacto de la comunicación en la elección de alimentos de los consumidores: conferencia plenaria. *Procedimientos de la Sociedad de Nutrición*, 67(3), 281-288.
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.