



**Universidad
Norbert Wiener**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

Escuela Académico Profesional de Nutrición Humana

Tesis

**Revisión de la inexactitud de la información nutricional expuesta en redes
sociales: Facebook, Tik tok e Instagram - Lima Metropolitana, 2023**

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Nutrición Humana

Presentado por:

BACHILLER: Tinoco Narciso, Nicole Massiel


CÓDIGO ORCID: 0000-0001-8901-7375

ASESORA: Mg. JOHANNA DEL CARMEN LEÓN CÁCERES

CÓDIGO ORCID: 0000-0001-7664-2374

LIMA, PERÚ

2023

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01

Yo, **Nicole Massiel Tinoco Narciso** egresado de la Facultad de Ciencias de la Salud y Escuela Académica Profesional de Nutrición Humana de la Universidad Privada Norbert Wiener declaro que la Tesis **“Revisión de la inexactitud de la información nutricional expuesta en redes sociales: Facebook, Tik Tok e Instagram – Lima Metropolitana, 2023”** Asesorado por el docente: **Mg. Johana del Carmen León Cáceres**, DNI **45804138** ORCID **0000-0001-7664-2374** tiene un índice de similitud de **17%** con código **oid:14912:248283458** verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



Nicole Massiel Tinoco Narciso
 DNI: 61105929



.....
 Mg. Johanna Del Carmen León Cáceres
 DNI: 45804138

Lima, 26 de Julio de 2023

AGRADECIMIENTO

A mi abuela y madre, Eufemia Huamán Pumayali, quiero agradecerle por el amor, cuidado y motivación durante toda mi etapa de formación personal y profesional, quien es mi motor e inspiración, que a través de su amor, paciencia y buenos valores ayudaron a trazar mi camino.

Brindarle mi gratitud a la Mg. Johana del Carmen León Cáceres por la enseñanza, la exigencia, la paciencia y dedicación para desarrollar la presente tesis.

Y por supuesto a mi querida Universidad Norbert Wiener, mi alma mater, y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación, no podría haber llegado hasta aquí sin su apoyo, lo cual será reflejado durante el ejercicio de mi hermosa profesión para brindar una atención nutricional de excelente calidad.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	1
DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTO.....	2
RESUMEN.....	5
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPITULO I. EL PROBLEMA.....	8
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.3. OBJETIVOS DEL PROBLEMA.....	10
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.5. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
2.2. BASES TEÓRICAS.....	16
CAPITULO III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	26
3.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	26
3.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.5 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	27
3.6 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN.....	28
3.7 INSTRUMENTOS Y MÉTODOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	29
3.8 PLAN DE ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS.....	30
3.9 ASPECTOS ÉTICOS.....	30
CAPÍTULO IV. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	31
4.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	31
CAPITULO V. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	33
5.1. RESULTADOS.....	33
5.2. DISCUSIÓN.....	49
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51

6.1 CONCLUSIONES	51
6.2. RECOMENDACIONES	53
CAPITULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
ANEXOS	58
ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA	58
ANEXO B: APROBACIÓN DE EXONERACION DEL COMITÉ DE ÉTICA.....	60

RESUMEN

Objetivo: Revisar el contenido de inexactitud de información nutricional expuesta en cinco redes sociales con mayor porcentaje de *engagement* en Lima Metropolitana, 2023.

Materiales y métodos: Inductivo, con un enfoque cualitativo de diseño no experimental transversal. Así mismo, para la población se consideran las redes sociales más utilizadas en Lima Metropolitana, como muestra comprende cinco cuentas de influencers con mayor cantidad de seguidores en Lima Metropolitana quienes exponen contenido nutricional en sus perfiles sin tener en cuenta la calidad y veracidad de cada información mostrada a sus seguidores.

Resultados: Según lo revisado en cada perfil de red social, el 40% de cuentas revisadas en diferentes plataformas digitales tienen una mala calidad de información, dentro de ellas están los influencers quienes no cumplen con la totalidad de criterios propuesto en el Social Network Nutrition Score para poder difundir y/o publicar información nutricional con calidad y fiabilidad en sus redes sociales. Sin embargo, el 27% de las cuentas revisadas son aceptables dado que, si son profesionales de nutrición, pero en algunos casos no colocan la fuente o evidencia científica y en otros casos no están colegiados ni habilitados para poder ejercer la profesión como el Estatuto del Colegio de Nutricionistas del Perú indica. Sobre todo, informar a la población de manera correcta, ya que el que sabe de nutrición solo es el nutricionista. Tras la aplicación del “Social Network Nutrition Score” se puede observar como ninguno de los influencers obtiene una puntuación mayor a 7, es decir, calidad aceptable. Sin tener alguna formación académica ni basando la información que expone en evidencia científica no puede fomentar prácticas saludables y caer al intrusismo. **Conclusiones:** Se concluye que, si existen perfiles en distintas plataformas digitales que publican y/o exponen contenido e información que pueden poner en peligro la salud de los usuarios. Llevar a cabo una alimentación saludable podría influir en mayor medida en los usuarios que siguen cuentas relacionadas con la alimentación y nutrición. Esto se debe a la interacción que tienen los usuarios con cada influencer teniéndolo como referencia o modelo de imagen corporal.

Palabras claves: influencers, red social, engagement e intrusismo.

SUMMARY

Objective: To review the content of inaccuracy of nutritional information exposed in five social networks with the highest percentage of engagement in Metropolitan Lima, 2023. **Materials and methods:** Inductive, with a qualitative approach of cross-sectional non-experimental design. Likewise, for the population, the most used social networks in Metropolitan Lima are considered, as a sample it includes five influencer accounts with the largest number of followers in Metropolitan Lima who expose nutritional content in their profiles without taking into account the quality and veracity of each information. shown to his followers. **Results:** According to what was reviewed in each social network profile, 40% of the accounts reviewed on different digital platforms have a poor quality of information, among them are influencers who do not meet all the criteria proposed in the Social Network Nutrition Score. to be able to disseminate and/or publish nutritional information with quality and reliability on their social networks. However, 27% of the accounts reviewed are acceptable given that, if they are nutrition professionals, but in some cases they do not place the source or scientific evidence and in other cases they are not registered or authorized to exercise the profession correctly, especially inform the population correctly, since the one who knows about nutrition is only the nutritionist. After the application of the "Social Network Nutrition Score" it can be seen how none of the influencers obtains a score greater than 7, that is, acceptable quality. Without having some academic training or basing the information it exposes on scientific evidence, it cannot promote healthy practices and fall into intrusiveness. **Conclusions:** It is concluded that there are profiles on different digital platforms that publish and/or display content and information that may endanger the health of users. Carrying out a healthy diet could have a greater influence on users who follow accounts related to food and nutrition. This is due to the interaction that users have with each influencer, having them as a reference or body image model.

Keywords: influencers, social network, engagement and intrusion.

INTRODUCCIÓN

El uso de las redes sociales para intervenciones en salud; anteriormente, se empleaban como una herramienta para intervenciones de salud, campañas de salud, educación médica, vigilancia de brotes de enfermedades y promoción de salud. Sus usos se agruparon en tres categorías: según el tiempo de usuario de las redes sociales a saber, instituciones de salud e investigador y profesional de la salud. Sin embargo, desde el 2013 han aparecido nuevos usos por el rápido desarrollo que han estado teniendo las redes sociales y por la necesidad de una comunicación rápida y eficaz, como es el uso que le dieron a las redes sociales las instituciones de salud incluidas las agencias gubernamentales, los departamentos en salud y los profesionales de salud e investigadores para avanzar con su investigación, tanto en la búsqueda como en la información que se comparte de temas relacionados con la salud asegurando una buena calidad de información y finalmente utilizarla como movilización social como ONG para que construyan una comunidad y se movilicen recursos sobre temas o problemas de salud delicados. ¹

La comunicación en salud ha sido siempre importante para la formación de un profesional en salud, no solo a nivel de estudios de pregrado sino también para la formación continua en la adquisición de nuevos aprendizajes y mejora de sus habilidades. Sin embargo, la forma de comunicarnos ha ido avanzando considerablemente en los últimos años, ahora vivimos en una sociedad hiperconectada debido al uso del internet y las redes sociales, estas se han vuelto en una herramienta esencial para la búsqueda, difusión y recopilación de información en temas asociados a la salud. ² Según el INE (Instituto Nacional de Estadísticas e Informática) durante el primer trimestre del 2022 el 94.5% de la población navega en internet para comunicarse, 86.2% lo utiliza para actividades de entretenimiento y el 81% lo usa para obtener información. ³ En el Perú, Facebook es la plataforma de redes sociales más utilizadas con más del 93% de los usuarios de las redes sociales activos en esa plataforma, WhatsApp es la segunda red social más utilizada con más del 82% de los usuarios activos, YouTube ocupa el tercer lugar con más del 74% de los usuarios activos e Instagram es la cuarta red social más utilizada con más del 54% de los usuarios activos. ⁴

La demanda de información por temas relacionados a la nutrición en las redes sociales ha crecido considerablemente, por lo que en los últimos años se han multiplicado la cantidad de influencers de la alimentación y nutrición. El influencer es una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema en particular y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en el recomendado para una marca determinada ⁵, quienes divulgan sus métodos y opiniones de dietas que a ellos les ha funcionado muchas veces sin antes ser validada por un profesional de salud capacitado que cuenta con un respaldo científico. Así mismo, es más preocupante aún que esta información proviene de cuentas que suman miles de seguidores sin importar las consecuencias que traería la falta de evidencia científica de la información divulgada como: influenciar en las actitudes y creencias de los usuarios e interferir en la capacidad crítica de las personas para tomar decisiones meditadas considerando diferentes opciones de diagnóstico y tratamiento que pueden ser compartidas con otras actividades en diferentes tipos de personas.

CAPITULO I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Las redes sociales se han convertido en parte integral de la vida cotidiana de muchas personas, la alimentación es uno de los ámbitos en el que ha entrado con más fuerza en las redes sociales. En el Perú, durante el primer trimestre del 2022, el 56.9% de los hogares del país contaban con conexión a Internet, de los cuales el 76.2% vivían en Lima Metropolitana y el 18.8% en el área rural, comparado con el año anterior en similar semestre ha crecido el 10.1 puntos porcentuales en los hogares de Lima Metropolitana. Por tanto, se observa que cada año existe una mayor cantidad de personas expuestas a internet utilizando redes sociales.³

Tabla 1. Hogares con acceso a computadora e Internet, según área de residencia durante el primer trimestre del 2022(%)

Área de residencia	Ene-Feb- Marzo 2019		Ene-Feb- Marzo 2020		Ene-Feb- Marzo 2021		Ene-Feb- Marzo 2022 P/		Variación absoluta (Puntos porcentuales)					
	Compu- tadora	Internet	Compu- tadora	Internet	Compu- tadora	Internet	Compu- tadora	Internet	Compu- tadora	Internet	Compu- tadora	Internet	Compu- tadora	Internet
Total	35.7	37.6	37.6	40.9	37.2	46.8	36.4	56.9	0.7	19.3	-1.2	16.9	-0.8	10.1***
Lima Metropolitana /1	50.7	61.8	54.7	63.6	51.3	62.1	53.5	76.2	2.8	14.4	-1.2	12.6	12.6	14.1***
Resto Urbano /2	40	37.2	39.9	41.3	42.2	52.3	40.7	61.1	0.7	23.9	0.8	19.8	19.8	8.8***
Area rural	6.4	3.8	7.9	6.2	6.9	12.9	8.6	18.8	2.2	15.0	0.7	12.6	12.7	5.9***

Fuente: “Acceso de los hogares a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)”, por INEI, 2022. Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares ,1, p, 5.

La difusión y el intercambio de contenido relacionado con la alimentación son cada vez más frecuentes, los mensajes suelen tener un propósito simbólico en estas plataformas, pero a la vez esta comunicación también puede tener una serie de efectos en el entendimiento del público, sus actitudes y comportamiento, por lo tanto, influye en su bienestar debido a que muchas veces es la información extraída de las redes sociales son por los ahora llamados ‘influencers’. Una revisión por las plataformas más usadas nos muestra no solo imágenes llamativas de recetas de comida, por el contrario, muchas veces nos muestra información y consejos de salud difundidos por influencers no calificados que nos explican todo lo relacionado a nutrición como: qué comen, cómo comen, cuál es la dieta ideal para bajar de peso, qué no deben comer y qué suplemento tomar. Sin tener en cuenta que en la mayor parte de casos no son nutricionistas debidamente capacitados y habilitados, es por ello, que ahora el uso generalizado de redes sociales ha generado intrusismo en el ámbito de la nutrición influyendo en la variación en el comportamiento alimentario⁶. Este comportamiento está relacionado con el estilo de vida que lleva cada persona siendo un pilar fundamental para la salud, ya que se ve muchas veces influenciado por la difusión de información y la interacción con los usuarios a partir del uso de las redes sociales.⁷ El problema radica que estas acciones atraen a los usuarios sin tomar en cuenta las consecuencias negativas para la salud al no ser información científicamente validada y/o respaldada por nutricionistas capacitados. No siempre se toma como referencia a personas especializadas en temas de salud relevantes para la población, los actualmente llamados “influencers”, generando confusión que puede ser tomada como información válida.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

- ¿Existe la presencia de inexactitud de información nutricional expuesta en redes sociales con mayor porcentaje de engagement en Lima Metropolitana?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuáles son los principales influencers en materia de alimentación y nutricional que exponen contenido de información nutricional en cinco redes sociales con mayor porcentaje de engagement en Lima Metropolitana?
- ¿Cómo determinar la evaluación del contenido de información nutricional expuesta en cinco redes sociales con mayor porcentaje de engagement en Lima Metropolitana?
- ¿Cuál es la plataforma digital con mayor inexactitud en el contenido de información nutricional expuesta en cinco redes sociales con mayor porcentaje de engagement en Lima Metropolitana?

1.3. OBJETIVOS DEL PROBLEMA

Objetivo general:

- Revisar el contenido de inexactitud de información nutricional expuesta en cinco redes sociales con mayor porcentaje de engagement en Lima Metropolitana, 2023.

Objetivos específicos:

- Identificar a los principales influencers en materia de alimentación y nutrición en cinco redes sociales con mayor porcentaje de engagement en Lima Metropolitana.
- Elaborar una propuesta de score o escala de puntuación para evaluar el contenido de las informaciones relacionadas a la Nutrición publicadas en las cinco redes sociales con mayor porcentaje de engagement en Lima Metropolitana.
- Identificar las plataformas en redes sociales con mayor porcentaje en el contenido de las informaciones relacionadas a la nutrición.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Justificación teórica

La interacción que se tiene en redes sociales se ve muchas veces reflejada en la conducta y/o comportamiento de cada persona, dentro de las que se incluye elecciones y preferencias alimentarias sin dejar a un lado, el vínculo que tienen con el trastorno de conducta alimentaria. Con la aparición de los influencers en las redes sociales en diversas plataformas digitales con diferentes temas de interés, dentro de los cuales está la alimentación y nutrición. La mayor parte de influencers no tienen la formación académica necesaria para exponer dicha información dando lugar a la desinformación con datos incorrectos o inexactos donde la mayor parte de usuarios no tienen el criterio para saber si esa información es correcta o no. Además, en nuestro país aún no existe marco legal que proteja a los usuarios sobre la veracidad de la información nutricional expuesta en redes sociales. Es por esto que el enfoque de esta investigación es obtener información que nos permita analizar algunos influencers que exponen contenido de información sobre alimentación y nutrición. Este estudio no pretende sólo centrarse en los jóvenes adolescentes, mayores usuarios de redes sociales. Asimismo, la llegada a la población en general va en aumento ya que los temas expuestos son de interés público. Desde el punto de vista profesional de la Carrera de Nutrición, la promoción y prevención de la salud puede abarcar temas muy importantes como recomendaciones alimentarias, plato saludable, alimentación saludable y equilibrada, dietas extremistas, importancia de la actividad física, suplementación deportiva, entre otras. Temas que se vienen tratando años atrás pero ahora con tantas personas posteando o hablando de alimentación en redes sociales sin tener estudios previos o sin conocimiento a fondo el tema, que solo crean confusión. Con los resultados de la investigación se determinará estas acciones y se podrá actuar en la difusión de información correcta con un profesional debidamente capacitado. Servirá de guía para los profesionales en nutrición y en el área de salud para la creación de programas donde se supervise la difusión de información mediante las redes sociales, en la que solo puede un personal nutricionista habilitado hablar sobre estos temas.

1.4.2 Justificación metodológica

La formulación y aplicación del presente proyecto reúne las capacidades y conocimientos que se requiere para analizar el tema de estudio mediante una revisión de distintas redes sociales que ayudarán a la obtención de la información. Así mismo, va a servir de guía para otras investigaciones que necesiten la información analizada, ya que brindará la información de la problemática del contenido de información nutricional expuesta en redes sociales por los influencers.

1.4.3 Justificación práctica

En el aspecto práctico la realización de este estudio y/o revisión es debido a la necesidad de identificar a los influencers con mayor porcentaje de engagement en nuestro país con mayor exposición de contenido en información nutricional de manera inexacta teniendo como consecuencia la desinformación y la confusión por parte de los usuarios que acceden a su contenido, En este sentido el nutricionista debe encargarse de educar nutricionalmente a la población brindando información de calidad y científicamente validada.

1.5. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Delimitación temporal

Las limitaciones que se experimentaron para la presente investigación fueron el acceso reducido a información bibliográfica actualizada y antecedentes nacionales ya que es un tema dejado de lado sin mucha importancia de estudio. La revisión de la información se desarrolló entre los meses de marzo a julio del año 2023.

1.5.2 Delimitación espacial

El alcance del estudio abarca Lima Metropolitana, dado que la mayor parte de influencers se encuentran en la ciudad.

1.5.3. Delimitación en recursos

- Recursos humanos:

Equipo de trabajo: Asesora metodológica e investigadora - Tesista

- Recursos materiales (bienes)

Equipos: Laptop , cámara web.

Servicios: Conexión de internet , luz

Material bibliográfico: libros, guías y artículos

Útiles de escritorio: Lapiceros, resaltadores

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Cadena, et al., (2022) realizaron una investigación sobre los principales influencers fitness en Colombia y su perfil académico en redes sociales, cuyo objetivo fue "Identificar y caracterizar los principales influencers en el sector fitness en Colombia", en el que se tomaron las siguientes consideraciones para el desarrollo de esta investigación como: tipo de educación, tipo de red social, número de seguidores y tipo de contenido. En el que se identificó a los 15 principales influencers fitness de Colombia. La red más utilizada en dicho país fue Instagram con un promedio de 2,063.277 seguidores. De los cuales solo 6 influencers poseen formación profesional, y de estos solo uno tiene titulación en el área de nutrición, actividad física y deporte. Los contenidos suelen abarcar temas de: nutrición, rutinas y suplementación. Se obtuvo como resultado que, los influencers fitness no académicos poseen más seguidores en redes sociales y que en su mayoría no tiene formación académica enfocado al contenido que expone y sobre todo que no tiene sustento científico.

Romero, et al., (2022) realizaron el estudio de la Comunicación de los influencers veganos en Instagram: El caso español donde tuvieron como objetivo “Analizar la comunicación que realizan en Instagram los influencers españoles cuya temática principal es el veganismo”. Se seleccionaron cinco perfiles de Instagram que fueron analizados mediante análisis de contenido, definido como una técnica de investigación. Se obtuvo como resultado que, de los cinco influencers solo dos tienen constancia que poseen estudios afines como especializaciones en veganismo con una carrera previa de Nutrición Humana. Sin embargo, los otros influencers no poseen formación relacionada a la nutrición o el veganismo, además de las 36 publicaciones realizadas en el feed con temática de veganismo sólo en dos se citan fuentes o bases científicas que apoyan el contenido de la información. En menor medida, aparecen contenido de índole personal y dos fueron categorizadas como divulgadores. Por tanto, los influencers veganos pueden aportar valor en marcas con gamas de productos veganos siendo previamente capacitados para otorgar una buena información en redes sociales con fuentes científicamente validadas.

Mendoza (2020) realizó la investigación “Divulgadores e influencers en nutrición. en las redes sociales, Instagram y Facebook, como herramientas de educación nutricional” cuyo objetivo fue revisar la información en alimentación y nutrición divulgada a través de dos redes sociales, Instagram y Facebook, además de elaborar una propuesta de score para la valoración y evaluación de la calidad de los divulgadores e influencers en materia de alimentación y nutrición. Los criterios de inclusión fueron el número de seguidores, el engagement, la formación académica y la experiencia laboral. Según el resultado se halló que, la presencia de redes sociales de profesionales de salud puede transformarlas en herramientas adecuadas y útiles para realizar intervenciones, promoción y educación para la salud, pero para que estas plataformas tengan efectos positivos en la promoción y educación para la salud se debe mejorar las habilidades y alfabetizar a los usuarios, ya que no existen normas de comportamiento para regular el contenido que se publica en redes sociales en torno a la salud y existen perfiles o publicaciones que pueden ser falsas, peligrosas o pocas rigurosas.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Andrés L,(2022) realizaron un estudio del “Impacto de las redes sociales en la imagen corporal de adolescentes” cuyo objetivo principal fue recopilar y analizar información publicada hasta la fecha acerca del impacto de las redes sociales en la imagen corporal de los adolescentes, para ello se realizó una búsqueda bibliográfica en diversas base de datos como Scielo, Pubmed y Redalyc, así también se consideraron tesis aprobadas de licenciaturas, maestrías y doctorados que abordan las variables: uso de redes sociales y la imagen corporal las cuales se encuentran disponibles en repositorios de investigaciones que aparecen en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI). De acuerdo a los estudios revisados, se observó que los estándares de belleza difundidos anteriormente por los medios de comunicación como la televisión, los posters de anuncios comerciales, entre otros, además se le suma las redes sociales quien han tomado mucho poder los últimos años ya que en ella predominan los valores plásticos e inmediatos. Por tanto, se concluye que las investigaciones realizadas en el Perú como en el extranjero presentan una gran influencia de las redes sociales con la imagen corporal de los adolescentes, esto es debido al contenido que surgen dentro de dichas plataformas ya que muchos usuarios emplean las redes sociales para seguir contenido centrado en la estética o apariencia física sobre todo en el grupo de mujeres jóvenes.

Hernández (2020) realizó la investigación del “Impacto de las redes sociales en los hábitos alimentarios de los adolescentes y adultos” cuyo objetivo fue revisar la evidencia científica sobre el impacto de las redes sociales en los hábitos alimenticios de los adolescentes y adultos. Su base de datos bibliográficos que se utilizaron son: Pubmed, Scopus y Lilacs mediante una herramienta de colaboración Cochrane. Se seleccionaron 28 artículos de los cuales solo se dieron lectura completa a 3 artículos en el que el primer artículo halló que si existe una influencia positiva en la estructura de la dieta como la disminución del consumo de lípidos, aumento de proteínas y micronutrientes como calcio y magnesio, gracias a la red social Facebook al

momento de brindar consejos e información nutricional , el segundo artículo también obtuvo una influencia positiva del folleto nutricional y las redes sociales en el conocimiento de los adolescentes sobre los alimentos que engordan y el tercer estudio evidenció que el 95.1% se saltaban el desayuno, el 96.7% consumía bebidas energéticas y el 93.1% azucaradas frente al uso de las redes sociales de manera irregular hasta más de 5h/d. Por tanto, según los resultados de los estudios que se incluyeron en la revisión, las intervenciones realizadas tuvieron impacto positivo como negativo en la conducta/ conocimiento respecto a la alimentación debido al uso de las redes sociales en los adolescentes y adultos.

Azcue A,(2019) realizó la investigación ``Intrusismo por parte de los influencers peruanos en el rubro de la nutrición`` cuyo objetivo fue describir el alcance del intrusismo por parte de los influencers peruanos del rubro de la nutrición en la difusión de contenidos para seguir un estilo de vida saludable, el riesgo al que se exponen los seguidores de los pseudoprofesionales al poner en práctica sus sugerencias nutricionales y contrastar los contenidos que proponen un estilo de vida saludable de un influencers profesional de la nutrición y de un pseudoprofesional en la nutrición, Se adquirió la información gracias a la revisión de estudios previos, análisis de contenido en red social Instagram y entrevistas a profesionales de la Nutrición. Los resultados hallados fueron que el perfil de los influencers analizados tiene un alto carácter publicitario, que vende soluciones cortoplacistas que perjudican la salud, mucho de ello influye el marketing en la nutrición, dado que podemos observar que promocionan batidos, té y proteínas que ayudan a bajar el peso de manera rápida en semanas, lucrando con la vulnerabilidad y desesperación de las personas. Se concluye que, para ofrecer información sobre temas específicos en salud es necesario tener un aval científico siendo respaldado por un profesional habilitado y especializado en el tema en particular.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 Inexactitud de la información nutricional.

En la actualidad existe una enorme diversidad de opciones, formatos, páginas, entre otros para transmitir información. Desde la aparición de Facebook en el 2004 las redes sociales

ha cumplido un papel importante en la última década, de manera que influye mucho en la comunicación de instituciones, sociedades o empresas en la divulgación y/o exposición de información modificando la forma en cómo divulgar la ciencia alguna información nutricional, con el objetivo de acercarse a la población en distintas formas (infografías , transmisiones en directo, stories , entre otros) A nivel nutricional., debido a la facilidad de obtención de información nutricional a través de las redes sociales sin verificar fuentes ni veracidad e inexactitud afecta negativamente a la salud, influyendo en sus hábitos alimentarios, percepción de la imagen corporal y elección de los alimentos.¹⁴

2.2.2 Redes sociales y nutrición

El comportamiento alimentario de cada ser humano está relacionado con el estilo de vida que lleva, siendo un pilar esencial para la salud. Los estilos de vida son influenciados por la difusión de la información y la interacción existente entre los usuarios de distintas redes sociales ya que se ha vuelto más sencillo y directo. Hoy en día la difusión de la información sobre alimentación y nutrición está a solo un clic y su uso puede llegar a abarcar a una población mayor. Realmente la gran mayoría de personas que usan Internet pueden difundir información sobre nutrición de manera inmediata, el problema se centra en que estas acciones atraen a los usuarios sin tomar en cuentas las consecuencias positivas o negativas para la salud, el ámbito social e incluso el ámbito económico o el ambiental.¹⁵

2.2.3 Desinformación sobre la salud en las redes sociales

Según los estudios realizados revisados, donde se centran las plataformas digitales (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y WhatsApp) el mayor desafío abarca en la dificultad de caracterizar y evaluar la calidad de la información en las redes sociales. Conocer la prevalencia de la desinformación en salud y en los métodos utilizados para el estudio, los vacíos en conocimientos actuales nos ayudarán a orientar futuros estudios y a desarrollar planes de acción de políticas basados en evidencias para combatir este problema de salud pública que existe en redes sociales.¹⁶

2.2.4 Pandemia COVID - 19 y redes sociales

La pandemia del coronavirus ha producido un fuerte impacto en las redes sociales, tanto en su utilización como en su modo de empleo, incrementando su actividad durante todo el confinamiento circulando todo tipo de información, ya que las personas necesitaban estar informadas de las actualizaciones en nuestro país ante una posible amenaza y sus implicaciones en la salud. Las redes sociales permiten el diálogo en tiempo real y superan el retraso de información de los medios de comunicación tradicionales, pero eran propensas a difundir rumores e información no comprobada. El 83.8 % de nuestra población total es activa en redes sociales, el 48.2 % son mujeres y el 51.8% son hombres.¹⁷

2.2.5 Desinformación durante la pandemia

Desde el inicio de la pandemia por el coronavirus (COVID - 19), la OMS mencionó que el mundo estaría enfrentando dos problemas juntos para la salud pública, la pandemia por coronavirus y una epidemia mundial de información. En muchos casos errónea en las plataformas digitales y otros medios de comunicación. A su vez, en el año 2018 la OMS definió la infodemia como la rápida difusión de información de todo tipo incluyendo rumores e información poco confiable, que se propaga de manera rápida internacionalmente a través de los teléfonos móviles, redes sociales y otras tecnologías.¹⁷

2.2.6 Redes sociales

Según la RAE (Real Academia Española) define una red social como “servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que puedan interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que esta información sea accesible para todos de forma inmediata creándose una comunidad activa virtual interactiva”¹⁸

2.2.7 Redes sociales y la información sobre la salud

El aumento del acceso a internet y la comunicación móvil en conjunto con los usos estratégicos de las redes sociales pueden brindar información de salud pública a muchas personas, de manera más rápida y directa que en otro momento de la historia,

Anteriormente el modelo de comunicación era de una autoridad para muchos; es decir, una institución de salud, el Ministerio de Salud o un periodista que se comunica con el público. Actualmente, las redes sociales han cambiado el monólogo por un diálogo, donde cualquier persona con acceso a la tecnología de la información y comunicación puede ser creador de contenido o comunicador, es el profesional de salud quien juega un papel importante dado que debe asegurarse de que la información sea correcta y accesible.¹⁹

2.2.8 Desinformación en las redes sociales

La falta de evidencia científica de la información que pueda ser compartida a través de las redes sociales puede influenciar en las actitudes y creencias de los usuarios relacionados con diversos temas de la salud pública. Esta desinformación puede interferir en la capacidad crítica que tienen las personas para tomar decisiones meditadas y bloquea este derecho de todo ser humano a una información veraz, objetiva, clara y completa que favorezca en la toma de decisiones correctas.²⁰

2.2.9 Plataformas digitales más usadas en el Perú

Según un estudio de Comscore para el año 2022, “El Perú es el país latinoamericano con mayor crecimiento de audiencia digital y uno de los territorios donde más se usa el internet en el mundo con un notable 10% superando a Argentina con un 5%, Colombia y Brasil con un 4%, Chile 3% y México con 1%. en ese último año”. (16) A su vez las plataformas digitales más utilizadas con mayor número de usuarios y popularidad en nuestro país es Facebook, debido a que se mantiene activa porque dispone de Messenger para recibir mensajes, es decir, siempre se mantiene usándose en segundo plano, seguido de ello, el segundo lugar lo ocupa WhatsApp, con un 85% de peruanos que tienen instalado la aplicación en su celular, el tercer lugar lo ocupa YouTube con el 79.9% de peruanos que lo usa con alguna de sus formas en la web, en el cuarto lugar se encuentra Tik Tok quien ha tenido un mayor crecimiento en los últimos años convirtiéndose en la tercera aplicación más descargada en nuestro país, finalmente la última plataforma digital más utilizada es Instagram con un 40.7% de los peruanos quienes consumen noticias en nuestro país por este medio y un 37% de la población lo califica como su favorita.²¹

Según el estudio Digital 2022 de We Are Social, Facebook es la plataforma digital más utilizada mundialmente con más de 24 millones de peruanos activos mensualmente con presencia generalmente de adultos, en segundo lugar se encuentra Tik Tok siendo la red social más joven no solo por su corto tiempo en el internet sino también por su público donde la mayoría son jóvenes y finalmente Instagram, quién es la favorita de empresas y famosos para crear contenido donde se crea como un estilo documentado redactado en fotos y videos con 9 millones de peruanos activos en esta plataforma digital.²²

2.2.10 Características de las plataformas digitales

RED SOCIAL	WhatsApp ²³	Tik Tok ²⁴	Instagram ²⁵	Facebook ²⁶
Año de creación	2009	2016	2010	2004
Funcionamiento/Objetivo	Conectar a las personas de forma privada como otra opción a los mensajes de texto (mensajería instantánea)	Permite crear y compartir videos de diferente duración (15 segundos a 3 minutos), fotos y textos con distintos contenidos de acuerdo al usuario.	Compartir imágenes o videos de forma pública o privada con los demás usuarios.	Contacto a personas a través de perfiles públicos o privados.
Formato de la información	Mensajes de texto o voz, fotos, videos, llamadas o video llamadas. Estados/historias (disponibles solo 24 horas)	Videos y/o fotos con o sin texto. Videos en directo (lives)	Imágenes o videos con o sin texto. Videos en directo. Historias (disponibles solo 24 horas)	Textos, imágenes, videos o enlaces a otros sitios web. Videos en directo. Historias
Formas de interacción	Reenviar por chat privados o grupales dentro del país e internacionalmente	Videos, transmisiones en vivo (lives) likes, compartir, comentarios, notificaciones	Likes, comentarios, compartir, hashtags, chat privado.	Likes, comentarios, compartir, chat privado(Messenger) y grupos, paginas, hashtags.
Ventajas	Gran parte de la población mundial dispone de un dispositivo móvil donde puede instalarse, es fácil y rápido de usar, de uso gratuito.	Gran herramienta de contenido donde se mezcla audios y animaciones que hacen atractivo el contenido lo cual permite llegar al público objetivo.	Es más atractivo visualmente, permite descubrir publicaciones de otras personas que no sigues relacionadas con tus intereses.	Crear grupos con intereses comunes. Crear páginas de emprendimiento o empresas ligadas a tu cuenta personal. Rango de edad de usuarios más amplio-
Desventajas	No permite divulgar, ni darse a conocer públicamente.	Carece de controles estrictos acerca del contenido expuesto en los videos, lo cual es factible para encontrar videos con groserías, chistes en doble sentido, etc.	Menor uso desde el ordenador, si la foto o video no es atractiva se puede ignorar el texto complementario.	No es tan atractivo y visual. No permite tanta interacción con usuarios que no estén en tus contactos ya que el mensaje llega como solicitud.

2.2.11 Ventajas y desventajas de las redes sociales

Las redes sociales pueden tener muchas ventajas y desventajas a nivel personal, profesional y/o empresarial de acuerdo a la utilización de cada usuario.²⁷

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Comunicación instantánea con familiares, amigos y/o compañeros de trabajo.	Estafas a los usuarios debido a la información que ofrece sin asegurar la confiabilidad de la empresa y/o marca,
Oportunidades laborales.	Configuración de la privacidad
Información y entretenimiento de manera rápida.	Suplantaciones de identidad
Conocimiento de denuncias sociales que no transmiten los otros medios de comunicación.	Ciberbullying o ciberacoso en la que humillan y se burlan de las personas por medio de las plataformas digitales,
Compartir conocimientos e información.	Grooming: Adultos tomando el papel de jóvenes con la finalidad del envío de imágenes eróticas.
Aumenta la visibilidad de la marca de una empresa y/o emprendimiento.	Adicciones
Compras de manera rápida en diferentes tiendas departamentales, supermercados y/o marcas.	Inversión de tiempo y dinero a las empresas dado que no son 100% gratuitas para generar mayor visibilidad.
Medir el resultado de las acciones de marketing de las empresas en tiempo real.	Desinformación

Fuente: Elaboración propia.

2.2.12 Indicadores claves de rendimiento (KPI)

Según (Parmenter 2007) existen tres tipos de indicadores:

1. Indicador clave de rendimiento - Key Risk Indicators (KRIs): Miden los riesgos de una acción, es decir, qué probabilidad existe que ocurra un evento determinado y la escala de medición va de 0 al 100%

2. Indicador de desempeño - Performance Indicator (PIs): Muestra lo que hay que hacer, son observables. Es decir, no se expresan en números.
3. Indicador clave de desempeño - Key Performance Indicator (KPIs): Mencionan que hacer para aumentar rápidamente el rendimiento centrándose en el aspecto de desempeño organizacional. Son considerados como el conjunto de métricas específicas que cada empresa o negocio utiliza para cuantificar el logro de sus objetivos, es preciso indicar que influye en el desarrollo de la estrategia para lograr acciones positivas para la empresa.²⁸

2.2.13 KPIs en las redes sociales

Los indicadores claves de desempeño (KPIs) permiten obtener información sobre la efectividad y la productividad de las acciones implementadas en un plan estratégico. De manera que permitan tomar las decisiones y poder cuantificar la información sobre la situación actual. Sirven para medir el número de fans o seguidores, estas menciones que se obtienen de las redes sociales permiten entender el comportamiento de su uso generando interés. Sin embargo, se deben calcular otros indicadores de desempeño para obtener una mejor evaluación. Sus objetivos principales son: medir el nivel de servicio, diagnosticar la situación, comunicar e informar sobre la situación u objetivos y progresar constantemente.²⁹

2.2.14 Tipos de KPIs

Engagement o índice de compromiso	Cuantifica el porcentaje de interacción que existe entre los usuarios y el contenido de las diferentes redes sociales, esta varía conforme a la red social, pero para ello debe existir un compromiso con el usuario.
Alcance	Informa el promedio de las personas que visualizan el contenido de una publicación, en la mayoría de las redes sociales es privada, se maneja de manera exclusiva el propietario o creador de la cuenta.
Tasa de visualización	Cantidad de veces que el contenido fue compartido en redes sociales.

Tasa de amplificación	Permite saber si la marca de una empresa está generando interés en el público, si es positivo existe un incremento en valores ampliando el alcance de la red o redes sociales.
Crecimiento de fans/followers	Esta métrica o indicador permite saber el crecimiento de seguidores para identificar las acciones exitosas y verificar el contenido.

Fuente: Elaboración propia

2.2.15 Engagement

En inglés el término *engagement* significa compromiso, este parámetro se utilizaba mucho antes con el área de marketing para definir el grado de involucramiento entre los consumidores y/o usuarios con la marca o empresa. En términos simples, es el porcentaje de personas interesadas en una publicación o perfil.³⁰ Las variables que se utilizan son interacciones y seguidores, pero la fórmula para hallarlo va a depender de cada red social, ya que es distinto por lo que se puede calcular tanto para perfiles como en publicaciones.

Tabla 2. Fórmulas de engagement en distintas redes sociales³¹

Engagement de un perfil	
Fórmula estándar	Interacciones por publicación/ n ^a de seguidores x 100
Facebook	Me gusta + comentarios + compartidos/ n ^a de seguidores x 100
Instagram	Me gusta + comentarios / n ^a de seguidores x 100
Tik Tok	Me gusta + comentarios + compartidos / n ^a de seguidores x 100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Porcentaje de engagement en Instagram según sus seguidores³²

Volumen	Nivel medio	Nivel Bueno
10.000 - 30.000	6%	10%
30.000 - 80.000	4-5%	6-7%

100.000 - 300.000	3.5% - 4%	5- 6%
>500.000	2 - 3%	4.5%

Tabla 4. Porcentaje de engagement en Facebook según sus seguidores ³³

Volumen	Nivel medio	Nivel Bueno
1- 9.999	0.75%-0.90%	>1.0%
10.000 - 499.999	0.5%-0.75%	>0.75%
500.000 - 999.999	0.30%-0.50%	>0.50%
>1.000.000	0.15%-0.30%	>0.30%

Tabla 5. Tasa de engagement promedio en Tik Tok ³⁴

Nivel	Porcentaje %
Bajo	< 3%
Medio	3% - 9%
Alto	>9%

2.2.16 Influencers y redes sociales

Un influencer es aquella persona que tiene gran presencia y credibilidad en redes sociales y que influye en sus seguidores y lectores que se convierte en un gran prescriptor. Es por ello, el término de influencers.³⁵ La influencia que se va construyendo entre los influencers y las redes sociales es la forma en cómo capta y atrae a sus seguidores a través de la creación del contenido en las redes sociales, donde comparte y muestra su personalidad y/o experiencias. El o la influencer atrae a las distintas marcas por medio de la creación de contenido que se traduce en publicitar productos o servicios de distintas marcas. Sin embargo, se sabe que los influencers comparten información a sus seguidores, pero no

sustenta la fuente de dicha información poniendo en duda la veracidad de la información expuesta, en muchos casos para promocionar los productos que venden y/o publicitan.

2.2.17 Influencia de los influencers en la alimentación y nutrición

Entre las acciones que hace un influencers se incluye la de crear contenido sobre su día a día, mostrar eventos a los que asiste, mostrar qué ropa utiliza o qué combinaciones con vestuarios puede hacer, recomienda sobre algunas marcas que publicitan y campañas con marcas con las que colabora. Con respecto a la promoción de estilos de vida, relacionada a la promoción de una alimentación saludable, los influencers tienen un papel fundamental, compartiendo con sus seguidores tips o recomendaciones para una alimentación saludable, consejos para bajar de peso o en algunos casos la promoción de suplementos sin estar capacitados para cumplir esa función. Sin embargo, en la actualidad se convirtieron en un elemento crucial para ello. ³⁶

2.3 Formulación de Hipótesis: No aplica.

CAPITULO III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Método inductivo: Bajo un enfoque cualitativo en dónde se exponen los objetivos y problemas.

3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque Cualitativo: Se analizó la calidad de la información relativa a la nutrición publicada en distintas redes sociales con mayor cantidad de seguidores en Lima Metropolitana.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación no experimental, transversal ya que se va a observar los fenómenos o acontecimiento tal y como se dan en su contexto natural para después analizar este tema que aún no ha sido suficientemente estudiado. Se realiza esta investigación con el propósito de destacar la problemática determinada y encontrar información actualizada, de modo que,

al contar con resultados se simplifica abrir líneas de investigación relacionados a esta problemática de información relacionada a la nutrición difundida en las redes sociales.

3.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Estudio no experimental: Se realizó sin manipular intencionalmente las variables y se observaron los fenómenos ya existentes para luego ser examinados.

- Transversal: Datos recolectados en un solo momento y en un tiempo determinado.
- Descriptivo: Se investigó la frecuencia en que se manifiestan las variables para proporcionar su descripción.

3.5 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Población: Se consideran las redes sociales más utilizadas en Lima Metropolitana.

Muestra: Cinco cuentas de influencers con mayor cantidad de seguidores en Lima Metropolitana.

Criterios de inclusión:

Redes sociales más utilizadas en el Perú de dónde se obtiene información.

Influencers con buen porcentaje de engagement según número de seguidores.

Criterios de exclusión:

Influencers con mal porcentaje de engagement según número de seguidores.

Muestreo: No probabilístico por conveniencia, dado que se seleccionaron cuentas de distintas plataformas digitales que se ajustan a la muestra y se encuentran rápidamente al alcance y en el momento determinado.

3.6 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

Tabla 5. Variables y operacionalización

Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Inexactitud de información nutricional	Será revisado mediante cada perfil en la red social validando con el Social Network Nutrition Score.	Contenido de información	Revisión del contenido en plataformas digitales. Calidad de información relacionado a la alimentación y nutrición Evidencia científica.	Social Network Nutrition Score	Excelente Buena Aceptable Mala Muy mala
Redes sociales con mayor porcentaje de engagement.	Será medido a través del indicador engagement en las redes sociales: Instagram, Facebook y tik tok.	Engagement	Engagement del perfil según la plataforma digital. Engagement según la cantidad de seguidores de la red social.	Porcentaje de engagement.	Bajo Medio Bueno

3.7 INSTRUMENTOS Y MÉTODOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica de recolección de datos

El presente estudio empleó como técnica una herramienta digital validada “Social Network Nutrition Score” para la obtención y recolección de información; a través, de un Score con preguntas formuladas en base a la investigación y planteadas para la población objetivo.

Instrumento de recolección de datos

El instrumento a utilizar permitirá recopilar información de datos objetivos de la población.

Social Network Nutrition Score

Se realizará una herramienta “Social Network Nutrition Score”, se toma como referencia del trabajo de investigación “Divulgadores e influencers en nutrición. Revisión de redes sociales, Instagram y Facebook como herramientas de educación nutricional” donde se evaluará a cada influencers y su contenido de información nutricional respecto a su formación académica, capacitaciones, calidad de información y evidencia científica de donde se extrae la información, el cual ha sido planteado de manera instructiva, simple, concisa y práctica. Para ello, se ha empleado información con términos básicos adecuados para que se logre entender esta información de manera clara. Está constituida por 5 enunciados de opción múltiple dividida en: Formación académica, calidad de información, experiencia laboral, facilidad de comprensión, prevención y promoción a la salud.

En el enunciado formación académica se busca poder investigar si el influencer o divulgador de información nutricional a través de sus redes sociales presenta estudios académicos sobre la carrera de Nutrición. Con el segundo enunciado de calidad de información se busca determinar si la información nutricional expuesta presenta evidencia científica y las publicaciones presentan referencia bibliográfica. El tercer enunciado nos indica la experiencia laboral del influencer y/o divulgador de información. El cuarto enunciado nos indica si el influencer hace prevención y promoción. Y, finalmente, el quinto enunciado nos detalla si la información nutricional expuesta en redes sociales presenta facilidad de comprensión.

Validación: El instrumento de recolección de datos se validó, a través de la evaluación del comité de ética por el juicio de expertos en el tema.

3.8 PLAN DE ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Recolección de información

- Se realizaron las respectivas investigaciones a través de las redes sociales más utilizadas en el Perú.
- A la muestra seleccionada (cuentas de influencers con mayor cantidad de engagement) se le aplicó el Social Network Nutrition Score para evaluar cada enunciado propuesto según la información nutricional expuesta en su red social.

Procesamiento de los datos

Con la información obtenida de los resultados se analizó cada enunciado y se tabuló en una hoja de cálculo del programa Microsoft Excel 2019 a través de la estadística descriptiva, para luego ser presentado en gráficos estadísticos (barras, circular o de líneas) donde se indica lo obtenido de la investigación revisada en cada cuenta de red social analizada.

3.9 ASPECTOS ÉTICOS

No aplica, dado que no se experimentó con seres humanos.

CAPÍTULO IV. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

4.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 6. Cronograma de actividades

N.º	ACTIVIDADES	2023				
		MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
	Búsqueda de información y propuesta del tema de investigación al asesor del proyecto	X				
1	ACCIONES PREVIAS					
	Elaboración del problema y objetivos del estudio		X			
	Captación de población de estudio			X		
	Elaboración del Social Network Nutrition Score				X	
2	ELABORACIÓN DE MARCO TEÓRICO					
	Investigación de antecedentes nacionales e internacionales			X		
	Elaboración de base teórica y definiciones			X		
3	REVISIÓN DE DOCUMENTOS					
	Recepción de documentos por exoneración al comité de ética				X	
4	APLICACIÓN DE INSTRUMENTO					

	Aplicación del Social Network Nutrition Score				X	
	Reporte del resultado de la aplicación del Social Network Nutrition Score				X	
5	ANÁLISIS DE DATOS					
	Elaboración y revisión de Informe de Línea Basal - Línea de cierre de los resultados					X
	Elaboración de la etapa estadística					X
	Presentación de Resultados, discusiones y conclusión al del proyecto					X
6	REDACCIÓN FINAL DEL INFORME DE TESIS					X

4.2 Recursos y presupuesto

Tabla 7. Presupuesto del trabajo de investigación

	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
RECURSOS HUMANOS			
Alimentos	S/.100.00	6	S/.600.00
RECURSOS MATERIALES Y EQUIPOS (BIENES)			
Computadora	S/.2200.00	1	S/.2200
SERVICIOS			
Internet	S/.100.00	6	S/.600.00
Luz	S/.50.00	6	S/.300.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y/O IMPREVISTOS			
Imprevistos	S/.100.00	2	S/.200.00
TOTAL			S/.3900.00

CAPITULO V. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. RESULTADOS

Después de la realización de la búsqueda de Instagram, Facebook y Tik Tok, según el método y los criterios ya descritos, se seleccionaron cinco influencers de diferentes plataformas digitales correspondientes a Lima Metropolitana, que cumplen con los requisitos de la búsqueda.

En la siguiente tabla se recoge la información más relevante de estos influencers. En cuanto a su formación y experiencia laboral se obtuvo de sus diferentes redes sociales o páginas web.

Tabla 8. Influencers y/o Nutricionistas

Nombres	Formación	Red social	Experiencia	Temas de contenido en su red social
Claudia Agüero Moscoso	Licenciada en Nutrición Humana Maestría en Nutrición Pública (Habilitado)	Instagram	Colaboradora en diferentes medios de comunicación (RPP, ATV, El Comercio, etc.)	Información nutricional , receta, tips y/o recomendaciones
Mariana Hidalgo García	Licenciada en Nutrición (No habilitado)	Instagram	Nutricionista	Información nutricional , receta, tips y/o recomendaciones
Alejandra Baigorria Alcalá	N.P	Tik Tok Instagram	Conducción Emprendedor- América TV Empresaria Textil & Piloto de Autos Participante en el reality Esto es Guerra	Información personal, viajes y/o tours, fotos de trabajo, familiares y personal. Publicidad de su marca de ropas
Martinelli Montero Daniela	Licenciada en Nutrición y Dietética/ Isak 1 y Coaching Nutricional (Habilitado)	Facebook Instagram	Consultora Nutricional	Información nutricional , receta, tips y/o recomendaciones

Michael German Meza Esquivel	Nutricionista Deportivo (No figura CNP)	Tik Tok	Coaching deportivo	Información nutricional , recomendaciones, reacciones ante acontecimientos involucrados en la salud
Flavia Laos	Actriz	Instagram	Presentadora de televisión, cantante y modelo peruana. En 2022 fue Influencer Latina del Año	Marcas publicitarias , lanzamiento de canciones, viajes y/o tours al extranjero.
Oscar García	Nutricionista Deportista en Taekwondo (No figura CNP)	Tik Tok	Consultoría nutricional / Participación en ponencias sobre Nutrición	Asesoría nutricional científica actualizada
María José Parodi	Nutricionista (Curso estudios en España- Universidad de Navarra)	Instagram Tik Tok	Creadora de contenido / Consultoría Nutricional	Tips de ejercicios y nutricionales , recetas saludables , viajes y/o tours o sesiones de fotos personalizadas.
Nelly Beraun Paredes (Nelly Rosinelli)	Tripulante de cabina y administradora de empresas	Tik Tok	Creadora de contenido y juez del programa televisivo “El gran chef”	Recetas sobre loncheras saludables e información

				nutricional de algunos alimentos.
José Luis Pérez Albela	Médico, escritor, exatleta, empresario y conferencista peruano.	Facebook Tik Tok	Es conocido por realizar conferencias sobre medicina oriental	Información general de temas relacionados a la salud, exposición de entrevistas y recetas sobre medicina oriental
Ximena Hoyos	Empresaria, actriz y deportista.	Instagram	Atleta bikini IFBB Pro , Empresaria : Marcas ibella.ama- xiprofit (marca de ropa y suplementos deportivos)	Tips de ejercicios y nutricionales , recetas saludables , viajes y/o tours o sesiones de fotos personalizadas.
Mewsette Pozo	Nutricionista Especialista en Obesidad (habilitada)	Tik Tok Facebook	Consultoría nutricional personalizada	Información nutricional , receta, tips y/o recomendaciones
Claudia Rodríguez	Nutricionista (habilitado)	Tik Tok	Consultoría nutricional	Información nutricional , receta, tips y/o recomendaciones
Andy Avila Lazaro	Nutricionista Pediátrica (Habilitado)	Tik Tok	Consultoría nutricional	Información nutricional , receta, tips y/o recomendaciones

Natali Vallester	Influencer - Mama	Tik Tok	Indica ser especialista en Nutrición Infantil	Información sobre alimentación complementaria, receta, tips y/o recomendaciones para niños mayores de 6 meses.
------------------	-------------------	---------	---	--

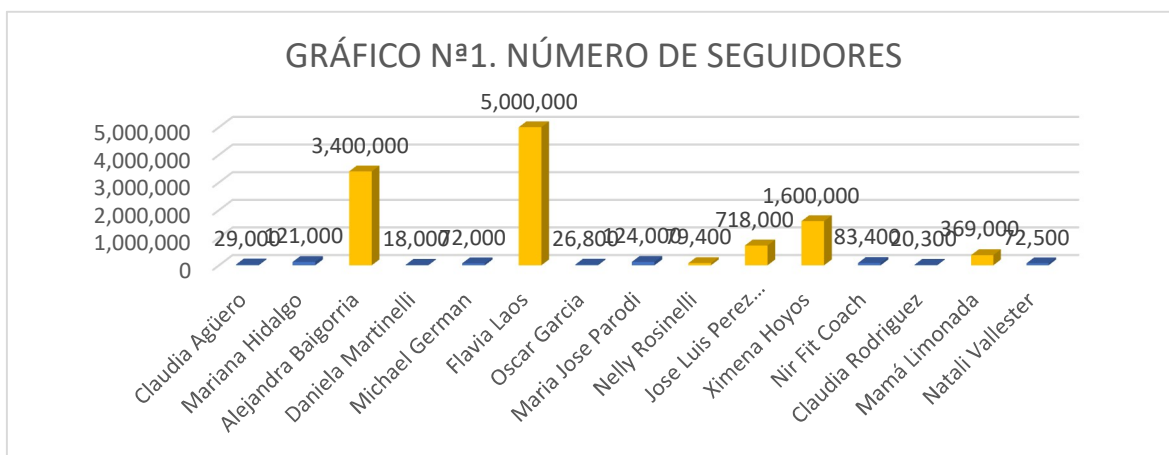
Tabla 9. Cuentas vendedoras de productos llamados “milagrosos”

Cuenta (Tik Tok)	Nº seguidores	Objetivo de la cuenta
Natural Produx	7 mil	<ul style="list-style-type: none"> ● Reducir medidas, reducir apetito ● Quema grasa ● Elimina liquido retenido ● Aumento de masa muscular
Slimreducperu	49 mil	<ul style="list-style-type: none"> ● Baja hasta 12 kg al mes ● Venta de pastillas para bajar de peso (Adiós ansiedad, adiós grasa) ● Venta de té quema grasa
Reducemedidas oficial	40 mil seguidores	<ul style="list-style-type: none"> ● Venta de pastillas para bajar de peso

Según lo revisado e investigado de la formación como la experiencia laboral de los influencers demuestra que en redes sociales se pueden encontrar perfiles de personas capacitadas y calificadas. En algunos casos se observa que poseen maestría e incluso doctorado. Sin embargo, hay una gran diferencia de la formación de estas personas con la de los influencers, quienes no han realizado ningún curso de nutrición o de entrenamiento para poder informar a sus usuarios correctamente y aquellos que tienen alguna carrera universitaria no está relacionada con una profesión de salud.

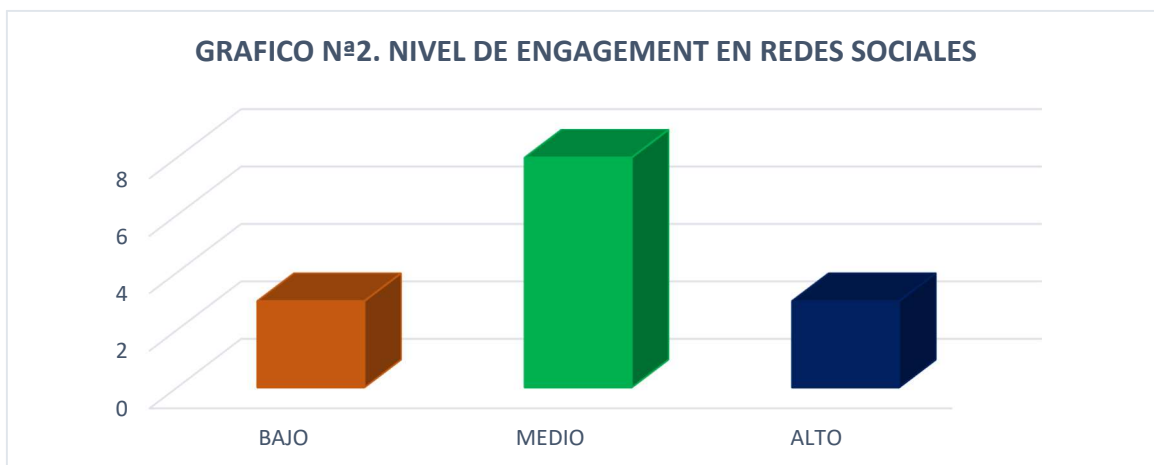
Los influencers se caracterizan por trabajar 100% en internet, manejando cada contenido de acuerdo a su objetivo principal, captar la atención de un producto o servicio determinado, promocionando su cuenta mediante diversos tipos de contenido e información. Si la formación y experiencia profesional fueran el criterio actual para elegir seguir un perfil u otro, no tendríamos tanta información nutricional inexacta y sin credibilidad.

Por otro lado, centrándonos en la cantidad de seguidores que tiene cada red social observamos en el Gráfico N° 1 que los influencers obtienen una mayor cantidad de seguidores sobrepasando el millón hasta cinco millones de seguidores en cambio los profesionales de salud no tienen tanta cantidad de seguidores debido a que sus redes sociales solo abarcan contenido de salud, lo que no sucede con los influencers, puesto que ellos promocionan marcas propias de ropa o productos, recomendaciones nutricionales, rutinas de ejercicio y muestran información de su vida personal captando a los usuarios a seguir esas cuentas sin tener la seguridad de que lo que comparten sea verdadero.



Por otra parte, en las redes sociales encontramos diferencias entre el número de seguidores. Por ejemplo, en los perfiles de profesionales de salud en Facebook, especialmente nutricionistas, no superan los 20 mil seguidores, dado que Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares y los usuarios predominantes de esta plataforma se encuentran entre los 30 a 45 años lo que no sucede con Instagram y Tik Tok ya que encontramos usuarios de todas las edades. A nivel mundial, en enero del 2023 los usuarios con edades comprendidas entre los 25 a 34 años representaban el porcentaje más alto sobre el total de usuarios de ambos géneros y edades, concretamente un 12.3% de las mujeres y un 17.6% de los hombres usuarios de Facebook estaban comprendidos dentro de este rango de edad. ³⁸

Finalmente, se puede observar en el Gráfico N°2 nivel de engagement en las diferentes redes sociales los influencers alcanzan un nivel alto lo cual significa que sus usuarios están comprometidos e interesados con el contenido compartido por el influencer, las opciones de interacción que influyen en la tasa de engagement varían según la red social e incluyen likes, comentarios, número de veces compartidos y guardados, cuanto más comprometido estén los usuarios con el contenido del influencer mayor será la tasa de engagement , es decir tiene una relación fuerte y significativa con los seguidores , lo que no se visualiza en los perfiles de profesionales de salud dado que su forma de interacción es publicación de contenidos informativos con muy pocas veces de conexión en vivo (llamados lives o transmisiones en línea) lo que si se observa en los influencers, con contenido diario a sus seguidores lo que atrae y/o capta más seguidores.



Social Network Nutrition Score

De acuerdo a lo observado en el contenido y en los perfiles de las distintas cuentas, se evidencia la necesidad de crear una herramienta para ayudar a los usuarios que utilizan las diferentes redes sociales para que puedan distinguir contenido confiable y seguro, para que no se guíen de cualquier publicación hasta antes valorar el perfil con parámetros más críticos y objetivos como la formación académica, experiencia laboral y evidencia científica en sus publicaciones más que por la cantidad de seguidores que presenta cada influencer.

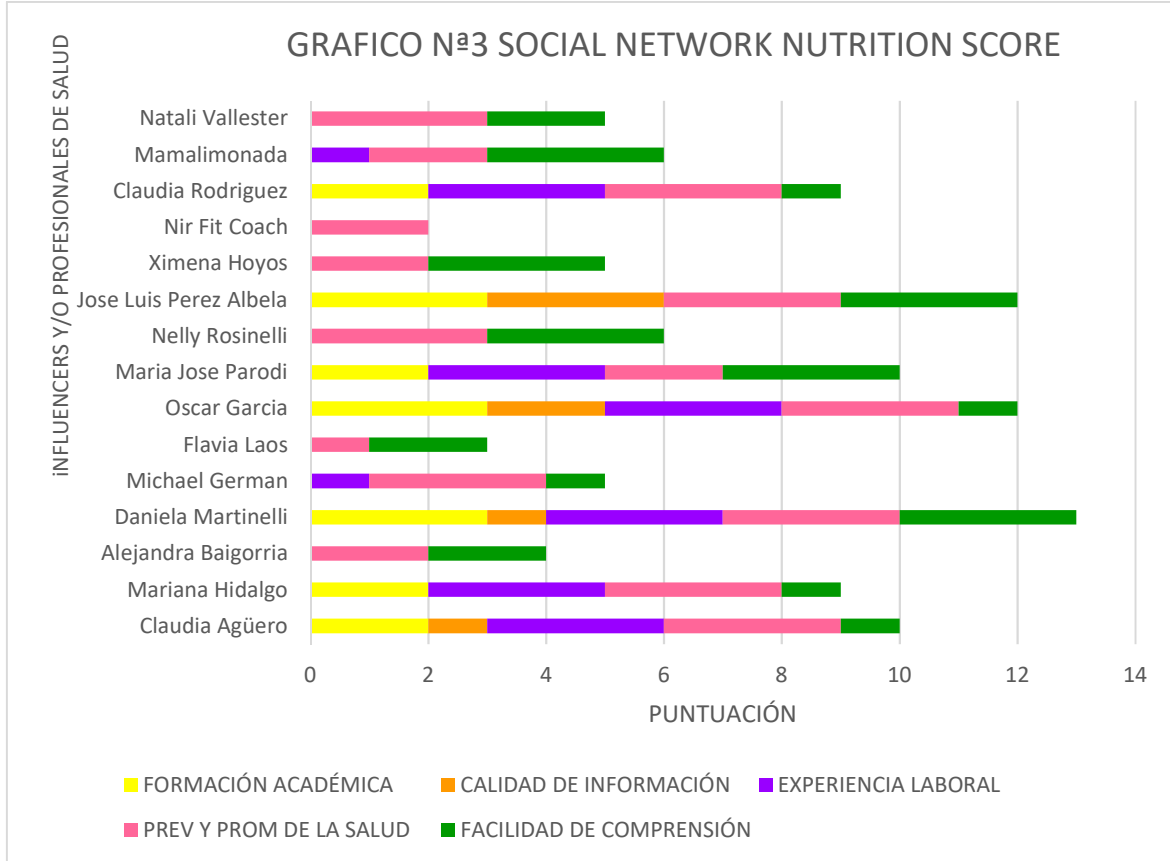
Debido a esto se propone esta herramienta para verificar la validez del contenido expuesto en redes sociales e identificar los perfiles confiables. Además, permitirá calificar los diferentes perfiles en función de distintos parámetros, la máxima puntuación es 15 y la mínima 1.

	Social Network Nutrition Score	Puntaje total
1	<p><u>Formación académica:</u></p> <p>0 puntos: No tienen titulación o no corresponde a la actividad profesional que expone en redes sociales (intrusismo)</p> <p>1 punto: Egresado de la carrera de Nutrición Humana, Nutrición y Dietética o según la actividad profesional que realiza en redes sociales.</p> <p>2 puntos: Titulado de la carrera de Nutrición Humana, Nutrición y Dietética o según la actividad profesional que realiza en redes sociales.</p> <p>3 puntos: Titulado, colegiado habilitado de la carrera de Nutrición Humana, Nutrición y Dietética o según la actividad profesional que realiza en redes sociales y otro grado en salud.</p>	
2	<p><u>Calidad de información (publicaciones con referencia y evidencia científica)</u></p> <p>0 puntos: No, nunca</p> <p>1 punto: Algunas veces</p> <p>2 puntos: Siempre, pero son estudios antiguos o de menor grado de evidencia (páginas web no confiables, estudios pequeños de más de 10 años de publicación)</p> <p>3 puntos: Siempre, lo hace con evidencia científica actualizada y de gran nivel (ensayos clínicos aleatorizados, revisiones sistemáticas)</p>	
3	<p><u>Experiencia laboral</u></p> <p>0 puntos: No ha trabajado como nutricionista.</p>	

	<p>1 punto: Trabaja en redes sociales como influencers relacionado a la nutrición.</p> <p>2 puntos: Trabaja como nutricionista en consultoría privada o en centros de salud.</p> <p>3 puntos: Trabaja como nutricionista en consultoría privada o en centros de salud y publica contenido en redes sociales.</p>	
4	<p><u>Prevención y promoción de la salud</u></p> <p>0 puntos: Prioriza la apariencia física y estética antes que la salud (resultados rápidos y milagrosos)</p> <p>1 punto: Raras veces publica un contenido promocionando la salud,</p> <p>2 puntos: Enseña recetas saludables y recomienda series de ejercicios en el gimnasio, pero no promociona la salud.</p> <p>3 puntos: Su enfoque es de prevención y promoción de la salud, hábitos de vida saludable, enseña las base de una buena alimentación y un estilo de vida saludable.</p>	
5	<p><u>Facilidad de comprensión</u></p> <p>0 puntos: Utiliza un lenguaje muy poco entendible para el público en general, con palabras abreviadas</p> <p>1 punto: Utiliza un lenguaje muy técnico, entendible solo para profesionales de la salud.</p> <p>2 puntos: Utiliza un lenguaje fácil y atractivo, pero sin educación nutricional previa al mensaje.</p> <p>3 puntos: Utiliza un lenguaje apropiado y comprensible que puede ser entendible para cualquier usuario.</p>	
Total del Puntaje		

Fuente: El instrumento de score o escala de puntuación fue extraído del trabajo de investigación en el área de Nutrición y Dietética. Universidad de Valladolid, España.

Si aplicamos este Score para evaluar la calidad y fiabilidad de la información de los influencers y profesionales de salud seleccionados en este estudio obtenemos el siguiente resultado (Grafico N°3)



Tras la aplicación del “Social Network Nutrition Score” se puede observar como ninguno de los influencers obtiene una puntuación mayor a 7, es decir, calidad aceptable. Sin tener alguna formación académica, ni basando la información que expone con evidencia científica. Además, se puede fomentar prácticas saludables y caer al intrusismo, debido a que ponen en riesgo a sus seguidores, dando consejos erróneos, inadecuados e inexactos fomentando mitos nutricionales, distorsionando la imagen del verdadero profesional de la nutrición, que no solo se dedica a hacer dietas para bajar de peso o tener un cuerpo estético. Dentro de sus competencias como profesional, también realiza educación alimentaria con el único fin de la prevención y promoción de la salud. Esto, no necesariamente se observa con el contenido generado por los influencers al promociona cualquier producto, alimento o suplemento sin tener en cuenta la seguridad y confiabilidad de su uso. Por consiguiente, es importante reflexionar sobre los parámetros que se utiliza en las redes sociales para poder indicar quién es un buen influencer como es el engagement y la cantidad de seguidores; al ser esta una herramienta que nos indica el nivel de

compromiso, entusiasmo y lealtad que tienen los seguidores ante la red social del influencer.

Por todo ello, esta herramienta es muy útil y se encuentra disponible para los usuarios de diferentes redes sociales y que puedan distinguir y seguir los consejos solo de aquellos profesionales de salud quienes sí hacen el uso correcto a las redes sociales con una mayor puntuación en el score ya que el objetivo principal es que los propios usuarios sean capaces de distinguir de forma autónoma la información que se les ofrece en estos medios.

Estilo de publicaciones de profesionales de salud y/o nutricionistas e influencers.

De acuerdo a diferencias observadas entre los diferentes perfiles de las redes sociales y la experiencia laboral de ambos grupos, el contenido expuesto en redes sociales sobre alimentación, nutrición y hábitos alimentarios es muy diverso, tanto en la calidad de la información como en la forma de gestionar las diferentes publicaciones.

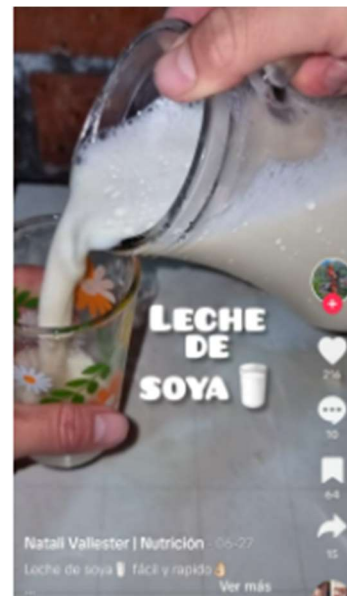
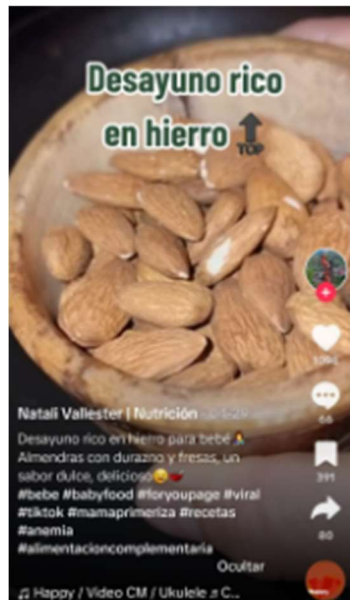
Ninguno de los influencers posee las competencias profesionales adecuadas para abordar temas de alimentación y nutrición. En algunos casos solamente han realizado algún curso de nutrición deportiva, pediátrica y fitness. Sin embargo, es frecuente que aporten contenido con las temáticas mencionadas. En cuanto a las diferencias observadas en la mayor parte de la información no presenta referencias o evidencia científica de dónde extraen la información, solo son pocos nutricionistas y/o profesionales de salud que sí lo hacen porque saben que es muy importante y necesario. En el caso de los influencers basan sus conocimientos en su propia experiencia, en lo que a ellos les ha ido bien, aconsejando a sus demás seguidores hacerlo, deduciendo que obtendrán los mismos beneficios. En las siguientes imágenes observaremos lo mencionado.

Ilustración Nª1. Ejemplo de publicación influencer (@Nir tu FitCoach)



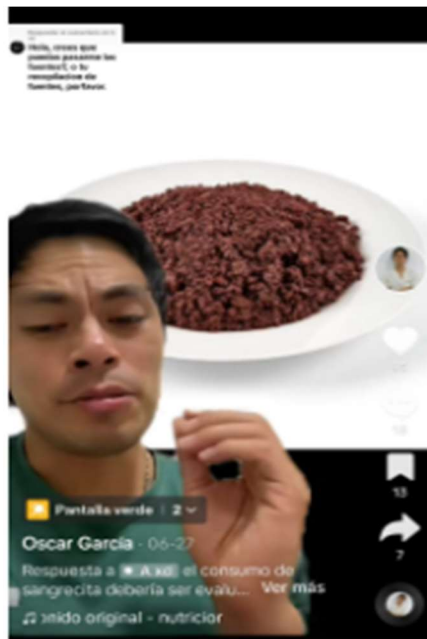
En la ilustración Nª1 se observa que el influencer no identificado por nombre propio si no un sobrenombre indica a sus más de 83 mil seguidores la cantidad de proteína diaria, sin tener en cuenta que cada persona tiene un requerimiento determinado según su peso, edad, etapa de vida y condición de salud para poder determinar la cantidad que se necesita para cada organismo además de no colocar las referencias bibliográficas de donde extrae dicha información.

Ilustración Nª2. Ejemplo de publicación influencer @Natali Vallester)



En la ilustración N°2 se observa que la influencer indica un desayuno rico en hierro para bebés, pero no especifica otros aspectos relevantes como: rango de edad, dónde brindaría este desayuno, tipo de hierro y cantidades para la preparación. A su vez dentro de la preparación indica agregar una gran cantidad de almendras sin tener en cuenta el aporte calórico que brindaría sólo en el desayuno. Considerando que las almendras, según la Guía de Intercambio de alimentos, nos aporta por una porción (17 unidades) 110 kilocalorías, 4 g de carbohidratos, 4 g de proteínas y 10 g de lípidos. Por tanto, en su preparación se visualiza más de 1 porción para solo un tiempo de comida, siendo excesivo. A su vez en muchas de sus preparaciones indica a las bebidas de almendras, coco y/o ajonjolí como leche, cuando la definición correcta de leche es sustancia líquida y blanca que segregan las mamas de las hembras de los mamíferos.

Ilustración N°3. Ejemplo de publicación influencer nutricionista @Oscar Garcia



En la Ilustración N°3 se observa que se da la siguiente información: consumo de sangre animal aumenta el riesgo de cáncer colorrectal, lo cual alertó a toda la población peruana con el consumo de este alimento rico en hierro. Sin embargo, se debe tener mucho cuidado con brindar esta información de manera ligera, ya que en nuestro país es mayormente

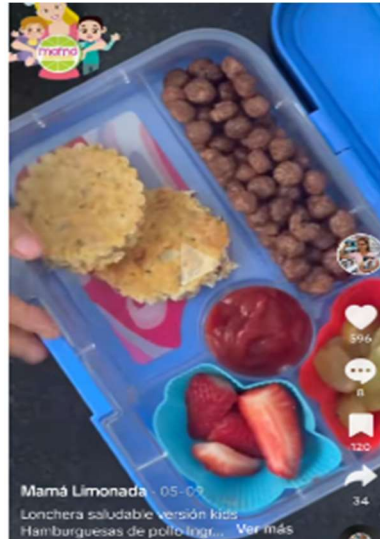
utilizado para combatir la anemia, un problema de salud pública, por lo que ante estudios científicos hay que saber interpretar correctamente la evidencia científica para llegar a una respuesta tan concluyente como que, si es cancerígeno, amerita todo un proceso. Aún existen vacíos de conocimiento que se están respondiendo poco a poco con la evidencia científica, si bien es cierto hay evidencia para ambos lados, si es beneficioso o riesgoso, pero hay mucha más evidencia y de mayor calidad que apoya el consumo de hierro hem en niños.

Ilustración N⁴. Ejemplo de publicación influencer (@Alejandra Baigorria)



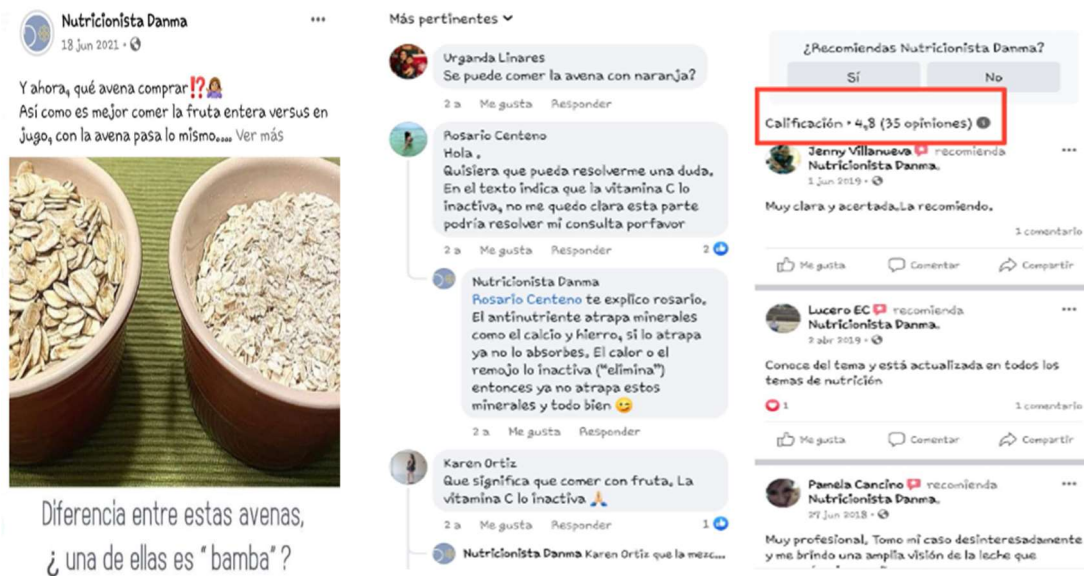
En la Ilustración N⁴ se observa la promoción de cápsulas de té verde para poder bajar de peso de manera rápida y verse como ella, donde no se toma como prioridad una correcta alimentación saludable y consultar a un nutricionista debidamente calificado y colegiado para poder realizar una planificación dietética de acuerdo a los datos y objetivo nutricional de la persona evaluada. No se puede indicar libremente métodos para bajar de peso, mucho peor aun indicando pastillas para poder lograr objetivos, claramente solo se prioriza la estética antes que la salud.

Ilustración Nª5. Ejemplo de publicación influencer @MamaLimonada



En la Ilustración Nª5 se observa que se indica alimentos que componen una lonchera saludable obviando un componente fundamental que es el líquido. Además de no indicar cereales azucarados ya que estos contienen una gran cantidad de azúcar. Cabe indicar que los componentes fundamentales de una lonchera saludable son los siguientes: alimentos energéticos como: pan, avena, papa, camote, entre otros + alimentos formadores como: huevo, pollo, queso, entre otros + alimentos reguladores como: las frutas y verduras y finalmente el líquido como: agua, pero no bebida azucarada. A su vez se observa que también indica las bebidas vegetales como leche, lo cual no es la definición correcta anteriormente explicada.

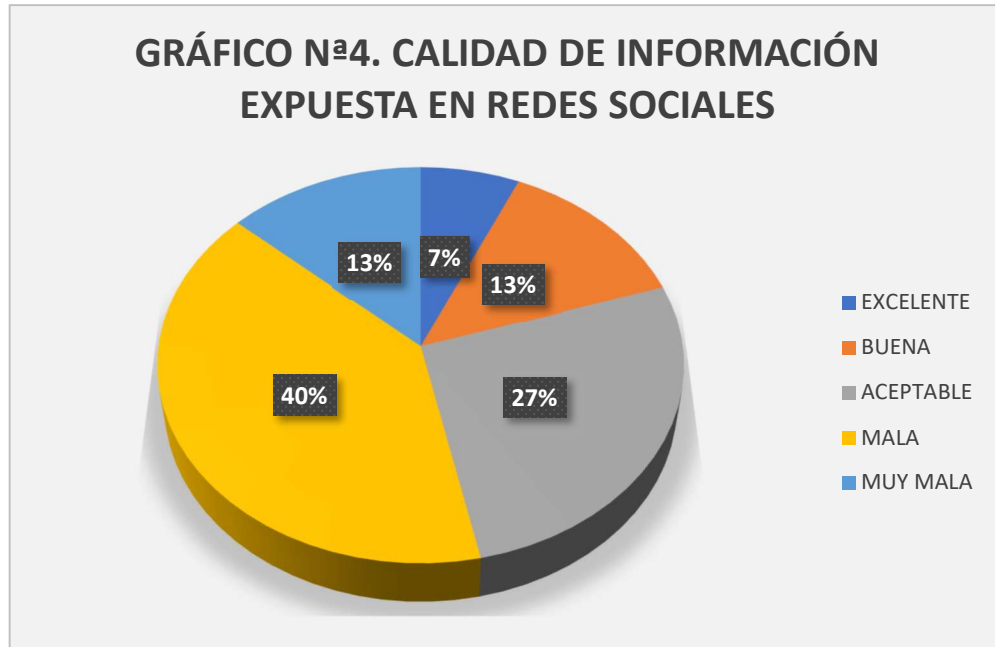
Ilustración N°6. Ejemplo de publicación profesional de salud @Nutricionista Danma



En la Ilustración N°6 se observa que la nutricionista informa sobre la avena, como prepararlo, que alimentos hay que evitar para inhibir su absorción y despeja algunas dudas sobre este alimento. A su vez interactúa con sus seguidores aclarándoles las dudas que puedan presentar, aumentando el nivel de compromiso o engagement con sus seguidores. En plataforma de Facebook obtiene 4.8 de 5 de calificación que se calculan en función de las opiniones y recomendaciones de sus seguidores, van del 0 al 5 por lo que en esta cuenta se observa el compromiso que tienen sus seguidores hacia ella. Según el Score cumple la mayoría de criterios a excepción de indicar las fuentes y/o referencias bibliográficas donde extrae información. Cabe indicar que colocar las fuentes da una mayor seguridad y confianza a sus seguidores para que puedan seguir confiando en toda la información que brinda en su cuenta digital.

Finalmente, en el Gráfico N°4 observamos según lo revisado en cada perfil de red social que el 40% de cuentas revisadas en diferentes plataformas digitales tienen una mala calidad de información, dentro de ellas están los influencers quienes no cumplen con la totalidad de criterios propuesto en el Social Network Nutrition Score para poder difundir y/o publicar información nutricional con calidad y fiabilidad en sus redes sociales. Sin embargo, el 27% de las cuentas revisadas son aceptables dado que, sí son profesionales de nutrición, pero en algunos casos no colocan la fuente o evidencia científica y en otros casos no están colegiados ni habilitados para poder ejercer la profesión según la Ley lo indica. Sobre todo

informar a la población de manera correcta, ya que el que sabe de nutrición solo es el nutricionista.



5.2. DISCUSIÓN

Las redes sociales han favorecido un ecosistema de información poblado de una gran avalancha de datos sin precedentes, mezclado de opiniones y de información muchas veces no verificadas sobre muchos temas, en especial la salud, es por ello que la salud pública se enfrenta hoy día al desafío de frenar o desmentir las noticias o las informaciones falsas, inexactas, incompletas y la desinformación.³⁹ El aumento del consumo de información a través de cada plataforma digital han originado problemas que permanecen sin resolver, como son la adicción a las nuevas tecnologías, la sobreexposición pública, el exceso de información o la falta de desconexión y reflexión, por ello la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha declarado la sobreabundancia de información como una cantidad excesiva de información en algunos casos correcta, en otras no, que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación cuando las necesita. Debido a la facilidad para obtener información a través de las redes sociales sin verificar fuente y veracidad con información incorrecta, sesgada o inexacta influyen en los hábitos

alimentarios, la percepción de la imagen corporal, la elección de alimentos y la salud de las personas.⁴⁰

En el estudio realizado por Fernández L.⁴¹ sobre la influencia de las redes sociales en la alimentación saludable menciona que en efecto, la alimentación saludable se ve afectada por estas cuentas de comida saludable, recetas o tips nutricionales, siendo el conocimiento nutricional y el Índice de Masa Corporal (IMC) factores que no se pueden prescindir y deben implementarse en redes sociales, considerando que la Generación Z, aquellos nacidos a finales de los 90 y principios del 2000, quienes utilizan con mayor frecuencia las redes sociales se caracterizan por presentarse en una etapa de formación y preocupación en su imagen y apariencia, es importante indicar la importancia de la alimentación saludable en la etapa joven de la vida, ya que puede causar malos hábitos alimentarios en la etapa adulta. Para que la alimentación saludable influya en la población, una de las formas más adecuadas debido a las generaciones son las redes sociales, ya que las publicaciones en sus páginas y cuentas influyen de forma más fácil, barata y rápida para que se adopte un comportamiento saludable siguiendo los consejos que se indican en ellas, por ello es muy importante la calidad de información nutricional que se expone en ellas.

En esta investigación se han revisado las tres redes sociales más utilizadas en el mundo actualmente. Con el fin de ver la forma y el tipo de contenido que ofrecen en el área de salud, que es muy importante a nivel mundial, centrándonos específicamente en materia de nutrición y alimentación. Se ha observado nuevos usos a las diferentes redes sociales como llevar a cabo información e intervenciones, promoción o educación para la salud, los cuales son en mayor parte utilizados con frecuencia por los influencers con una gran cantidad de seguidores, sin tener en cuenta la calidad de información mostrada y las fuentes de donde extrae dicha información, siendo no profesionales en salud debidamente calificados para ejercer dicha labor.

El Colegio de Nutricionistas del Perú nos indica que falsos nutricionistas, los coaching en salud y nutrición e influencers continúan ofreciendo tratamientos para bajar de peso y brindando consejería para la alimentación y nutrición en redes sociales, especialmente por Facebook, Instagram y Tik Tok lo cual se denomina intrusismo profesional a estos falsos nutricionistas que ponen en riesgo la salud y priorizan lo estético antes que la salud, la principal motivación de los influencers y/o falsos especialistas es el lucro sin importar la

salud y el estado nutricional de las personas. Según la Ley del Nutricionista peruano, se prohíbe el ejercicio de la profesión o utilizar la denominación de nutricionista u otra análoga a quien carezca de título y colegiación correspondiente, es decir, debe estar inscrito y registrado en el Colegio de Nutricionistas del Perú y debidamente habilitado para ejercer la profesión.

En la realización de esta investigación se ha podido comprobar que los temas más populares en redes sociales son las relacionadas con el ejercicio, la suplementación y los diferentes tipos dietas. Los usuarios pueden encontrar mucha información falsa, inexactas e incompletas sobre alimentación y nutrición. Como punto negativo se ha observado que la mayor parte de ese contenido lo publican influencers y personas relacionadas con el área deportiva y no verdaderos profesionales del área de la nutrición y alimentación, esto se debe a que los profesionales de nutrición hace pocos años están interactuando más en esta plataforma, compartiendo sus tiempos con sus consultas presenciales. Sin embargo, los influencers dedican su tiempo 100% a estas plataformas, a crear contenido en sus plataformas por la fuente de ingresos que esta le genera.

Los resultados de este estudio también evidencian que menos usuarios y/o seguidores siguen perfiles de profesionales de salud debidamente capacitados, su público es muy bajo en comparación con los influencers. Varios estudios han afirmado que podría ser útil que los profesionales de salud aumentan el engagement y fidelidad con sus seguidores para afianzar con éxito la información brindada.⁴² empoderar mucho más la carrera y posicionarse en las redes sociales como los principales divulgadores de nutrición y alimentación en las redes sociales.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- La presente investigación demuestra que existen perfiles en distintas plataformas digitales que publican y/o exponen contenido e información que pueden poner en peligro la salud de los usuarios.

- Según lo revisado en cada perfil de red social, el 40% de cuentas revisadas en diferentes plataformas digitales tienen una mala calidad de información, dentro de ellas están los influencers quienes no cumplen con la totalidad de criterios propuesto en el Social Network Nutrition Score para poder difundir y/o publicar información nutricional con calidad y fiabilidad en sus redes sociales. Sin embargo, el 27% de las cuentas revisadas son aceptables dado que, si son profesionales de nutrición, pero en algunos casos no colocan la fuente o evidencia científica y en otros casos no está colegiados ni habilitados para poder ejercer la profesión correctamente, sobre todo informar a la población de manera correcta, ya que el que sabe de nutrición solo es el nutricionista.
- En cuanto al nivel de engagement en las diferentes redes sociales, los influencers alcanzan un nivel alto lo cual significa que sus usuarios están comprometidos e interesados con el contenido compartido por el influencer. Las opciones de interacción que influyen en la tasa de engagement varían según la red social e incluyen likes, comentarios, número de veces compartidos y guardados, cuanto más comprometido estén los usuarios con el contenido del influencer mayor será la tasa de engagement , es decir, tiene una relación fuerte y significativa con los seguidores , lo que no se visualiza en los perfiles de profesionales de salud dado que su forma de interacción es publicación de contenidos informativos con muy pocas veces de conexión en vivo (llamados lives o transmisiones en línea) lo que si se observa en los influencers, con contenido diario a sus seguidores lo que atrae y/o capta más seguidores.
- Los resultados obtenidos a través del Social Network Nutrition Score demuestra que, si hay perfiles que publican información y/o contenido veraz, de calidad y basado en evidencia científica, pero en su mayoría no comparten la fuente y/o referencia de donde se extrae dicha información, por todo lo demás cumplen el objetivo principal de un profesional en la salud, que es la prevención y promoción de la salud.
- Llevar a cabo una alimentación saludable podría influir en mayor medida en los usuarios que siguen cuentas relacionadas con la alimentación y nutrición. Esto se debe a la interacción que tiene los usuarios con cada influencer teniéndolo como referencia o modelo de imagen corporal.

6.2. RECOMENDACIONES

- La presencia de profesionales de la salud en redes sociales es una herramienta adecuada y útil para realizar intervenciones, promoción y educación para la salud.
- Para que las redes sociales tengan efectos positivos en la promoción y educación de la salud se debe promocionar a los usuarios sobre cómo identificar a un profesional debidamente calificado mediante infografías, posters, volantes y por las mismas redes sociales. Existe en la página del Colegio de Nutricionistas del Perú el ítem de: conoce a tu nutricionista donde con datos generales y básicos podemos identificar si es nutricionista o no y si está debidamente calificado para ejercer la profesión.
- Se debe priorizar la evidencia científica, distinguir la información de la desinformación. Lo que se necesita es educar a los usuarios para que estos tengan los recursos y herramientas para adoptar hábitos alimentarios saludables a través de las redes sociales, sabiendo identificar y conocer al perfil de red social donde entran a navegar y buscar información, para ello podemos hacernos las siguientes preguntas cada vez que lea un post en distinta plataforma digital para poder darnos cuenta el objetivo final de la publicación:
 - ¿Es profesional en nutrición? ¿Está colegiado y habilitado para ejercer la profesión?
 - ¿De dónde viene esta información y cuándo se produjo? ¿Es reciente? ¿Ha salido de una publicación científica?
 - ¿Es información científica o se quiere vender un producto?
- Los profesionales en nutrición (nutricionistas o nutriólogos) deben comprometerse con responsabilidad en redes sociales para que se tenga ese posicionamiento como una fuente confiable de información, tener presencia digital, pero de manera positiva, aprovechando las oportunidades que se puedan presentar de negocio, pero sobre todo con ética, profesionalismo y transparencia.

CAPITULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Chen J, Wang Y. Social media use for health purposes: Systematic Review J Med 2021 Mayo, 23(5). [Internet] Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8156131/>
2. Instituto Nacional de Estadísticas e Informáticas. Acceso de los hogares a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) 02 Junio 2022. [internet] Consultado 27 de abril del 2023. Disponible en: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2022.pdf>
3. SocialGest. Las redes sociales más usadas en países de habla hispana.13 marzo 2023.[internet] Consultado 29 abril 2023. Disponible en: <https://blog.socialgest.net/es/2023/03/13/las-redes-sociales-mas-usadas-en-paises-de-habla-hispana->
4. Instituto Nacional de Estadísticas e Informáticas. Acceso de los hogares a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) 02 Junio 2022. [internet] Consultado 27 de abril del 2023. Disponible en: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2022.pdf>
5. Begona N. Influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Revista Ciencias Sociales.Vol 6, número 1, 2018. Universidad Internacional La Rioja, España. Citado 03 Mayo 2023. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/#:~:text=El%20influencer%20es%20una%20persona,id%C3%B3neo%20de%20una%20marca%20determinada>.
6. Azcue A. Intrusismo por parte de los influencers peruanos en el rubro de la alimentación [Internet] Universidad San Ignacio de Loyola,2020. Consultado 23 mayo 2023.
7. Lagoria M. Influencia de las redes sociales en los hábitos alimentarios en adolescentes de 15 a 18 años en la ciudad de La Rioja en el año 2020 (tesis en internet) España. Instituto Universitario de Ciencias de la Salud.2021(consultado el 18 de abril de 2023). Disponible en: https://repositorio.barcelo.edu.ar/greenstone/collect/tesis/index/assoc/HASH0110/49e71c77.dir/BRC_TFI_LagoriaFuenzalida.pdf
8. Cadena A, et al. Principales fitness en Colombia y su perfil académico en redes sociales (internet)Universidad Santo Tomás, 2022.Consultado 24 abril 2022. Disponible en: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/44433>
9. Romero T, et al. La comunicación de los influencers veganos en Instagram: El caso español. Cuad.inf. Santiago, n.52,p. 307-329, 2022. Consultado el 04 mayo 2023. Disponible en: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2022000200307&script=sci_arttext&tlng=pt
10. Mendoza M. Divulgadores e influencers en nutrición. Revisión de redes sociales, Instagram y Facebook, como herramientas para la educación nutricional. (tesis para optar el grado de Nutrición Humana y Dietética) Universidad de Valladolid, España. 2 de julio de 2020. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42191/TFG-M-N2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

11. Andrés L. Impacto de las redes sociales en la imagen corporal de los adolescentes, Lima-2020- [Tesis para optar el título de licenciada en Psicología] Lima, Perú: Universidad Peruana Cayetano Heredia,2022.
12. Hernández A. Impacto de las redes sociales en los hábitos alimentarios de los adolescentes y adultos: revisión sistemática. [Trabajo de investigación para optar el grado de Bachiller en Nutrición y Dietética] Lima, Perú: Universidad Científica del Sur,2020.
13. Azcue A. Intrusismo por parte de los Influencers peruanos en el rubro de la alimentación, [Trabajo de investigación para optar el grado de Bachiller en Comunicaciones] Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola, 2019.
14. Camacho S, et al. Comunicación ética en redes sociales para la nutrición. Rev Esp Nutr Hum Diet [Internet]. 2022 Mar [citado 2023 mayo 18]; 26(1): 1-3.
15. Suarez V, Alvarez J. Prevalence of Health Misinformation on Social Media: Systematic Review. J Med Internet Res. 2021 Jan 20;23(1)
16. Mamani B, et al. ¿Somos conscientes del efecto de las redes sociales en nuestra nutrición? Innovare. Rev de Ciencia y Tecnología. Vol.10. No.3, 2021. Consultado 17 Mayo 2023. Disponible en: <https://www.unitec.edu/innovare/published/volume-10/number-3/100311-somos-conscientes-del-efecto-de-las-redes-sociales-en-nuestra-nutricion.pdf>
17. Agüero Figueredo César Abrahan. Pandemia: infodemia y redes sociales. Rev. EDUMECENTRO [Internet]. 2022. Consultado 17 mayo 2023. Disponible en: <https://revedumecentro.sld.cu/index.php/edumc/article/view/e2086/html>
18. RAE. Diccionario panhispánico del español jurídico-red social. (Internet) Consultado 08 mayo 202. Disponible en: <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
19. McNab C. What social media offers to health professionals and citizens. Bull World Health Org. 2009;87(8):566.
20. Espinoza E., Mazuelos C. Desinformación sobre temas de salud en las redes sociales. Rev. Cuba. Inf. Cienc. Salud 2020 Jun [Internet] Consultado 8 Mayo 2023 ; 31(2): Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132020000200002
21. Diario Oficial del Bicentenario -El Peruano. Crece la audiencia digital en Perú 2022. Consultado 08 Mayo 2023. Disponible en: <https://elperuano.pe/noticia/136786-crece-la-audiencia-digital-en-el-peru#:~:text=04%2F01%2F2022%20El%20Per%C3%BA,%25>
22. Diario El Comercio. Plataformas digitales más utilizadas en Perú 2022. Consultado 08 Mayo 2023. Disponible en: <https://larepublica.pe/tecnologia/actualidad/2022/05/19/facebook-whatsapp-tiktok-cuales-son-las-plataformas-digitales-mas-usadas-por-los-peruanos-redes-sociales-instagram-youtube-dia-del-internet-peru>
23. Whatsapp [Internet] Consultado 22 Julio 2023. Disponible en: <https://www.whatsapp.com/>
24. Tik Tok [Internet] Consultado 22 Julio 2023. Disponible en: <https://histografias.com/historia-tiktok-infografia.html#:~:text=Creada%20por%20Zhang%20Yiming%2C%20TikTok,el%20nombre%20TikTok%20en%202017.>
25. Instagram [Internet] Consultado 22 Julio 2023. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/#:~:text=La%20historia%20de%20Instagram>

- [.La%20historia%20de&text=Fue%20lanzado%20en%202010%20por,ten%C3%ADa%201%20mill%C3%B3n%20de%20usuarios.](#)
26. Historia de Facebook: Nacimiento y evoluciones [Internet] Consultado 22 Julio 2023. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/auge-y-declive-de-un-imperio-llamado-facebook-redes-sociales/>
 27. NeoAttack. Ventajas y Desventajas de las redes sociales en 2021 (internet). Consultado 09 Mayo 2023. Disponible en: <https://neoattack.com/blog/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/>
 28. Díaz R. Impacto de las redes sociales en la vida de los habitantes de la Comunidad El Jicaró, del Municipio de Estelí de agosto a diciembre 2017. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (tesis para optar el título de licenciada en ciencias de la educación con mención en ciencias sociales) Disponible en: <https://repositorio.unan.edu.ni/8709/7/18668.pdf>
 29. Parmenter D. Key Performance Indicator 2017. Consultado 10 mayo 2023. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781119019855.fmatter>
 30. Guía definitiva de Social Media Analytics. Cool Tabs-Your Social Media Marketing platform. [Internet] Consultado 03 junio 2023. Disponible en: <https://media.trustradius.com/product-downloadables/DV/59/VWL4JUTNHWP1.pdf>
 31. Engagement en redes sociales: que es, como se genera y ejemplos. [Internet] Consultado 03 Junio 2023. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/engagement-redes-sociales>
 32. ¿Qué es el engagement en las redes sociales? [Internet] Consultado 03 junio 2023. Disponible en: <https://laverbenalab.com/que-es-el-engagement-en-redes-sociales/>
 33. Influency [Internet] Influencer engagement: qué es y cómo calcularlo. Consultado 13 junio 2023. Disponible en: <https://influency.com/blog/es/influencer-engagement>
 34. Bloo.media. [Internet] Engagement en redes sociales (Instagram, Facebook, twitter) Consultado 13 de junio 2023. Disponible en: <https://bloo.media/blog/engagement-en-redes-sociales-instagram-facebook-twitter/#:~:text=En%20Facebook%20una%20buena%20tasa,mejorar%20el%20ratio%20de%20engagement>
 35. Influence.Tasa de engagement de Tik Tok ¿por qué y cómo desarrollarla? [Internet] Consultado 13 Junio 2023. Disponible en: <https://bloges.influence4you.com/tasa-de-engagement-de-tiktok-por-que-y-como-desarrollarla/#:~:text=As%C3%AD%20los%20creadores%20de%20contenido,seguidores%20%E2%80%93%2021%20C10%25>.
 36. 40defiebre. Influencers. ¿Por qué son importantes en tu estrategia de redes sociales? [Internet] Consultado 15 Junio 2023. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>
 37. Álvarez C. Influencia de Instagram en los hábitos de alimentación saludable. Caso de estudio: Carlos Ríos. [Internet] Consultado 15 junio 2023. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/jsui/bitstream/11531/37113/1/Influencia%20de%20Instagram%20en%20los%20hábitos%20de%20alimentación%20saludable.%20Caso%20de%20estudio%20Carlos%20Ríos-%20ÁlvarezLeube%20Cristin>
 38. Statista. Distribución porcentual de los usuarios de Facebook a nivel mundial en 2023, por género y edad. [Internet] Consultado 16 Julio 2023. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/1221462/porcentaje-de-usuarios-mundiales-de-facebook-por-genero-y-rango-de>

39. Portilla E, Mazuelos C. Desinformación sobre temas de salud en las redes sociales. Rev.cuba.salud vol.31 no.2. La Habana abr.-junio 2020.
40. Camacho L, et al. Comunicación ética en redes sociales para la Nutricion. Rev Esp Nutr Hum Diet [Internet]. 2022. Citado 19 Julio 2023. Disponible en: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2174-51452022000100001
41. Fernández L. Influencia de las redes sociales en la alimentación saludable. Madrid 2019. [Internet]. Citado 19 Julio 2023. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/271021/retrieve>
42. Edney S, Bogomolova S, Ryan J, Olds T, Sanders I, Maher C. Creating Engaging Health Promotion Campaigns on Social Media: Observations and Lessons From Fitbit and Garmin. J Med Internet Res. 2018 20(12): e10911. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6305879>

ANEXOS

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño Metodológico
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	
¿Existe la presencia de inexactitud de información nutricional expuesta en redes sociales con mayor porcentaje de engagement en Lima Metropolitana?	Revisar el contenido de inexactitud de información nutricional expuesta en cinco redes sociales con mayor porcentaje de engagement en Lima Metropolitana.	No aplica	Inexactitud de la información nutricional.	<p>Método y Diseño: Descriptivo</p> <p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Tipo de investigación: No experimental transversal.</p> <p>Población: Redes sociales con mayor cantidad de seguidores en Lima Metropolitana, 2023.</p> <p>Muestra: Cinco plataformas digitales con mayor cantidad de seguidores en Lima Metropolitana, 2023.</p> <p>Muestreo: No probabilístico por conveniencia</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos		Variable 2	
<p>Problema Específico 1</p> <p>¿Cuáles son los principales influencers en materia de alimentación y nutricional que exponen contenido de información nutricional en cinco redes sociales con mayor porcentaje de engagement en Lima Metropolitana?</p>	<p>Objetivo Específico 1</p> <p>Identificar a los principales influencers en materia de alimentación y nutrición en cinco redes sociales con mayor porcentaje de engagement en Lima Metropolitana.</p>		Redes sociales con mayor porcentaje de engagement.	
<p>Problema Específico 2</p> <p>¿Cómo determinar la evaluación del contenido de información nutricional expuesta en cinco redes</p>	<p>Objetivo Específico 2</p> <p>Elaborar una propuesta de score o escala de puntuación para evaluar el contenido de las informaciones</p>			

<p>sociales con mayor porcentaje de engagement en Lima Metropolitana?</p>	<p>relacionadas a la Nutrición publicadas en las cinco redes sociales con mayor porcentaje de engagement en Lima Metropolitana.</p>			
<p>Problema Especifico 3</p> <p>¿Cuál es la plataforma digital con mayor inexactitud en el contenido de información nutricional expuesta en cinco redes sociales con mayor porcentaje de engagement en Lima Metropolitana?</p>	<p>Objetivo Especifico 3</p> <p>Identificar las plataformas en redes sociales con mayor porcentaje en el contenido de las informaciones relacionadas a la nutrición.</p>			

ANEXO B: APROBACIÓN DE EXONERACION DEL COMITÉ DE ÉTICA



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE EXONERACIÓN DE REVISIÓN

Lima, 16 de julio de 2023.

Investigador(a)
Nicole Massiel Tinoco Narciso
Exp. N°: 0741-2023

De mi consideración:

Es grato expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle que el Comité Institucional de Ética para la investigación de la Universidad Privada Norbert Wiener (CIEI-UPNW) acuerda la **Exoneración de revisión** del siguiente protocolo de estudio:

- Protocolo titulado: **Revisión de la inexactitud de información nutricional expuesta en redes sociales: Facebook, Tik Tok e Instagram, Lima Metropolitana 2023. Versión 01 con fecha 23/06/2023.**

El cual tiene como investigador principal al Sr(a) **Nicole Massiel Tinoco Narciso**.

Es cuanto informo a usted para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,



Yenny Marisol Bellido Fuentes
Presidenta del CIEI- UPNW