

Sánchez, A, Valencia, L y Victoria, A - (2018). La influencia de las redes sociales en el estilo de vida saludable en mujeres de la jornada nocturna de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium Sede Meléndez de Santiago de Cali.

**La influencia de las redes sociales en el estilo de vida saludable en mujeres de la jornada nocturna de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium Sede Meléndez de Santiago de Cali**

The influence of social networks on the Healthy Lifestyle in women of the night shift of the Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium Sede Meléndez of Santiago de Cali

Ana Catalina Sánchez  
[acsanchez2010@hotmail.com](mailto:acsanchez2010@hotmail.com)

Leider Liliana Valencia Vidal  
[lilivalren@hotmail.com](mailto:lilivalren@hotmail.com)

Angélica Julieth Victoria Gómez  
[angelicavictoria89@hotmail.com](mailto:angelicavictoria89@hotmail.com)

Asesora  
Dra. Diana Leidy Guerrero Sánchez  
[dlguerrerrounicaticolica.edu.co](mailto:dlguerrerrounicaticolica.edu.co)

Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium - Unicatólica  
Cali, Colombia

**Resumen**

*Cali siempre ha sido reconocida por ser una capital competitiva, teniendo en cuenta que en este momento no solo los gimnasios, sino que también los parques disponen de ambientes adecuados para realizar actividad física. Algunos de estos eventos son convocados por redes sociales, invitando a la comunidad, y en especial a las mujeres, a hacer partícipes de ellos; adoptando un estilo de vida saludable. Por lo tanto, no solo los centros de acondicionamiento físico influyen en que la mujer adopte hábitos fitness, sino también, los líderes de opinión de las plataformas digitales, quienes actúan como referentes en el cambio de hábitos para mejorar la salud, llevando esto más allá de una moda. También influyendo en que las mujeres empiecen a tomar conciencia de lo fundamental que es el cuidado personal, el ejercicio y la alimentación sana.*

*Para realizar un análisis de este fenómeno social, es importante determinar cómo las personas que siguen a estos influenciadores digitales perciben ese cambio positivo en sus vidas que les impulsa a poner en práctica y profundizar más en los temas de hábitos de alimentación saludable. Para esto, se tienen en cuenta algunas categorías predefinidas en donde se valora mediante una encuesta generada por un instrumento de aplicación, que se realizó mediante Google Forms a diferentes mujeres de la Unicatólica, en donde se recolectan datos sobre la opinión de las mujeres frente a los consejos en general que reciben, así como también, evaluando de manera objetiva su principal motivación a continuar en esta nueva experiencia que están viviendo.*

**Palabras Claves**

*Alimentación sana, redes sociales, deporte, mujeres.*

## **Abstract**

*Cali has always been recognized as a competitive capital, taking into account that at this time not only gyms, but also parks have adequate environments for physical activity. Some of these events are convened by social networks, inviting the community, and especially women, to make them part of them, adopting a healthy lifestyle. Therefore, not only fitness centers influence women to adopt fitness habits, but also opinion leaders of digital platforms, who act as references in the change of habits to improve health, taking this further in a fashion, also influencing women to begin to become aware of the importance of personal care, exercise and healthy eating.*

*To make an analysis of this social phenomenon, it is important to determine how the people who follow these digital influencers perceive that positive change in their lives that drives them to put into practice and deepen more in the topics of healthy eating habits. For this, some predefined categories are taken into account where it is valued by means of a survey generated by an application tool, which was applied by Google Forms to different women from Unicatolica, where data on women's opinion is collected. The general advice they receive, as well as, objectively evaluating their main motivation to continue in this new experience they are living.*

## **Keywords**

*Healthy food, social networks, sports, women.*

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, las redes sociales aparte de ser un medio de entretenimiento, son parte de múltiples áreas de la vida, en las cuales se hace una búsqueda de información académica o escolar, científica y temas relacionados en salud como alimentación, estilos de vida, etc. (Cardozo, 2018).

Debido a que los jóvenes poseen fácil acceso y se encuentran expuestos de manera recurrente a todo tipo de información, se ha optado por realizar una investigación que indique cómo el uso y exposición a las redes sociales y sitios web, generan cambios en los hábitos alimentarios de las mujeres de la Fundación Universitaria Católica sede Meléndez, consideradas como el grupo etario con mayor apego hacia el uso de medios de conectividad, al uso de redes sociales y volverse seguidoras de los sitios web, que debido a su vulnerabilidad y uso adecuado de la información han cambiado su alimentación actual.

Según datos facilitados por la encuesta de empleo y sub empleo realizada en el año 2013, sobre el uso de internet de los caleños, se afirma que el 64.3% de la población utiliza una vez al día este medio, además, entre los grupos etarios abordados, las edades de 16 y 24 años, comprenden el 62.8% de personas con teléfono celular que mantiene activo el servicio de internet. Estos datos, permiten asimilar la realidad de uso de internet entre los jóvenes del país, los cuales forman parte de la gran población que usa y navega al menos una vez al día en internet, sus fines podrían ser investigativos, entretenimiento, ocio, etc. (Cámara de Comercio de Cali, Fundación Alvaralice, El País, Universidad Autónoma de Occidente, Casa Editorial El Tiempo, Fundación Corona y Cámara de Comercio de Bogotá. 2016).

Por lo anterior, además de la múltiple información indagada sobre el tema y la observación, se elaboró el presente artículo con el objetivo de determinar la influencia sobre la alimentación o hábitos saludables que puede generar el uso de las redes sociales y los sitios

web, utilizadas por las jóvenes, por lo que se consideró si la consulta de páginas referentes a alimentación, puede generar cambios en sus hábitos alimentarios actuales, los cuales pueden ser o no saludables.

## II. ESTADO DEL ARTE

Las redes sociales en la actualidad tienen la capacidad para influenciar a millones de personas y esto se pudo comprobar con el estudio de la población universitaria, que pudieron cambiar sus hábitos de alimentación y ejercicio a través de figuras como: Sascha Fitness, Entrenador José y Magofit. Por lo tanto, estos personajes de las redes se dieron a conocer por muchas partes del mundo, inicialmente por Instagram y después, comenzaron a complementar su difusión de información a través de otras redes sociales, conferencias, libros y otros medios. (Montoya, 2017).

La influencia de las redes sociales, es cierta, mientras las personas estén interesadas por su propia voluntad en estos temas, por lo cual según el análisis de campo realizado, es posible afirmar que todas las personas que llegaron a seguir a estos líderes han tenido interés sobre temas de hábitos saludables de alimentación y ejercicio y por esto siguen sus consejos e ideas, porque al seguirlos están esperando información de ellos y confían en sus conocimientos, así mismo las personas que quieren comenzar un cambio en su vida se dirigen a buscar este tipo de líderes en Instagram que puedan aportarles información y motivación para su proceso. (Montoya, 2017).

Por otro lado, otros estudios han analizado como parte fundamental de la campaña las nuevas tecnologías de la información y comunicación, concretamente a través del uso de WhatsApp como canal de comunicación entre familia y escuela. (Cardozo, 2018).

Se destaca en la red el boom que tienen las recetas saludables, compartidas, sobre todo, por usuarios comunes y no empresariales, en donde se analizan perfiles de recetas sanas de

Instagram, que tienen como mínimo 300 mil seguidores, en donde de cada perfil, fueron seleccionadas tres recetas, de las cuales se analizaron los principales elementos, como las características que hacen que una publicación tenga éxito o el tipo de comunicación que se establece en la publicación. (Soares, 2017).

De este modo, el actual artículo está basado en diversas investigaciones consultadas, entre las cuales se encuentra un estudio académico sobre un fenómeno tan novedoso y en pleno auge como es el ámbito de los influencers de alimentación saludable a través de la red social Instagram. Como complemento a este análisis externo, se han efectuado entrevistas en profundidad a otros cuatro influencers de alimentación saludable con un índice de seguimiento más moderado. Estas entrevistas arrojaron datos cualitativos que cobran especial interés a la hora de estudiar este fenómeno: información acerca del método de trabajo, las diferentes formas de actuar en Instagram y la relación de todos ellos con las diferentes marcas y sus públicos. (Martin, 2018).

En otra de las investigaciones consultadas, se exploraron cuestiones como el significado del concepto de estilo de vida saludable, las diferentes variables que lo componen, como son la alimentación y la actividad física y se halló un nuevo componente que fue la variable dormir. Esta última variable fue identificada por los sujetos de estudio como parte fundamental para poder anunciar que una persona lleva un estilo de vida saludable. Durante la investigación se reconocieron los comportamientos que caracterizan a las personas antes mencionadas, cuál significado tiene para ellas el estilo de vida saludable, identificado por las mismas como un equilibrio entre cuerpo y mente a partir de las tres dimensiones descritas con anterioridad y, por último, cuál es el uso que le dan a la tecnología; aspecto en el que se encontró que utilizan internet y redes sociales para seguir a influenciadores sobre dicho estilo de vida y que en muchas ocasiones no son profesionales. A su vez se identificó que los sujetos de estudio no consideraron que para poder llevar este mencionado estilo de vida, son necesarios

dispositivos que midan de manera permanente su mejoría, al contrario de tendencias mundiales encontradas. (Buitrago, 2017).

Existen pocos estudios de trastornos alimentarios en adolescentes y adultos jóvenes en América Latina. Las características sociodemográficas de los estudiantes universitarios permiten suponer que existen casos de trastornos del comportamiento alimentario (TCA) en un porcentaje mayor al de la población general. El objetivo consiste en determinar la cifra relativa de estudiantes con alta probabilidad de padecer algún tipo de TCA, y a partir de los datos, estimar la prevalencia en la población universitaria. Además, evaluar los factores asociados con el resultado positivo en una nueva prueba de filtro para los TCA. Se realizó un estudio transversal en un grupo de 174 estudiantes de medicina de la Universidad del Valle (Cali, Colombia), a quienes se aplicó un cuestionario auto diligenciado con la encuesta de evaluación del comportamiento alimentario (ECA). La ECA identifica diferentes tipos de TCA que se deben diferenciar con preguntas adicionales. La prevalencia estimada indica que los TCA son un problema importante en la comunidad universitaria, que se debe intervenir mediante diferentes estrategias de prevención, detección temprana y tratamiento. (Fandiño, 2007).

Las conductas alimentarias influyen directamente en el estado nutricional de los estudiantes universitarios pertenecientes a la Universidad Católica de la Santísima Concepción. Para el logro de este fin se utilizó la metodología cualitativa, a través de un diseño fenomenológico. Como estrategia de recolección de información se realizó una entrevista semiestructurada a 8 estudiantes, profundizando algunos resultados con un grupo focal integrado por 9 alumnos de la Universidad. Por los resultados y en conclusión del estudio, la familia, amigos y plantel universitario condicionan las conductas alimentarias de los estudiantes entrevistados, interpretando estas influencias como favorables en el caso de la familia y desfavorables por parte del plantel universitario y los amigos de aulas para

mantener conductas alimentarias saludables. (Troncoso, 2009).

Otro estudio, tiene como objetivo conocer las características de los grupos de Facebook relacionados con la alimentación saludable. Se realizó un estudio observacional transversal en Internet. Mediante el API de Facebook se seleccionaron los grupos abiertos en español relacionados con alimentación saludable. Variables estudiadas: nombre, descripción, categoría, número y sexo de los usuarios, fecha de creación, número de posts, contenido de los primeros 20 posts y última actualización. Se identificaron 281 grupos abiertos, pero se excluyeron 125 por no haber posts en el muro o no estar relacionados con alimentación saludable. Finalmente se incluyeron 156 grupos con 14.619 usuarios (10.373 mujeres [71%] y 3919 hombres [26,8%]). El 40% de los grupos promocionaban productos dietéticos. Facebook se utiliza como medio de comunicación y para compartir información sobre alimentación. Se encontró un gran número de grupos que promocionan la venta de productos dietéticos, que hacen dudar de su utilidad para la educación en salud. Las entidades sanitarias deberían participar en las redes sociales. (Mayera, 2013).

En la bibliografía consultada, se cuenta con otro estudio el cual da a conocer los resultados de la investigación denominada 'Motivaciones para cambiar a un estilo de vida saludable. Comunidad de youtubers'. El objetivo general giró en torno a identificar las motivaciones que tienen los youtubers para cambiar su comportamiento a un estilo de vida saludable (referido para este estudio como 'alimentación sana'). El estudio se apoyó metodológicamente en la escuela de pensamiento interpretativa y el método etnográfico; la recolección de información se obtuvo a través de la revisión de cinco videos de la comunidad femenina de youtubers. En el análisis de los resultados se utilizó una lista de conteo y categorización deductiva e inductiva. Como resultado se logró establecer cuatro motivaciones de las youtubers para cambiar su comportamiento a un estilo de vida saludable: mejorar su salud, alcanzar la

visión de futuro de su cuerpo y mente, mejorar su autoestima y superar los sentimientos de impotencia que les ha causado llevar un estilo de vida no saludable. (Rosales, 2017).

### III. MARCO TEÓRICO

En las redes sociales de ocio el usuario decide su uso, ya que, puede ser utilizada para entretenerse o para establecer relaciones personales con el uso de comentarios, es una manera virtual de conversar o intercambiar información, además de ingresar a páginas, etc. Las redes de ocio como Facebook y YouTube son las redes sociales con más visitas y seguidores, y con un porcentaje más bajo de seguidores tenemos a Twitter (Rosales, 2017). Según el estudio realizado con la opinión de 700 jóvenes de varios países como: Colombia, Argentina, Ecuador, Perú, Chile, Costa Rica y España, la red social más utilizada en Latino América es WhatsApp, lo siguen Facebook y YouTube, continuando con Instagram y Twitter, que han logrado que cada vez más jóvenes se acostumbren a su uso.

Asimismo, las mujeres durante la adolescencia inician una etapa de la vida marcada por varios cambios físicos y psicológicos, etapa en la cual deciden y definen su identidad propia, lo que incluye maneras peculiares de comer. Además, en este período desarrollan formas propias de alimentación que suelen ser bajas en aporte nutricional y no cubren las demandas nutricionales, esto se debe a, que sus intereses están envueltos a otros fines. En este contexto, las mujeres adquieren necesidades nutritivas marcadas por procesos de maduración sexual, aumento de peso y talla, incremento de masa corporal y masa ósea, por lo que demandan mayor cantidad de energía y nutrientes de carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas y minerales, en forma equilibrada o balanceada.

La adicción al uso de las redes sociales crea una gran influencia en las mujeres, esto debido a que en innumerables ocasiones llegan a modificar sus hábitos y formas de vida, aunque no sea de manera explícita, a través de internet se recibe patrones de comportamiento,

conductas a seguir y recomendaciones, que en ocasiones pueden ser poco saludables a cerca de la dieta y las conductas de alimentación. (Martin, 2018). Las investigaciones sobre, las redes sociales y los alimentos demuestran que, cuando se comía con la familia o entre amigos las anécdotas momentáneas eran privadas, pero ahora con la tecnología a la mano y la utilización de páginas web, u otras aplicaciones a todo momento, comer se ha convertido en una actividad pública. Hoy en día, no se logra comer en tranquilidad con la compañía de los seres queridos y disfrutando de lo que se lleva a la boca.

Es necesario conocer algunos términos importantes que serán desarrollados, es por esto que se define una red social como el espacio en la red, que permite a los navegadores relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, o como una herramienta de información que convierte a las personas en receptores y productores de contenidos. Las redes sociales son sitios en internet, creadas como herramientas tecnológicas fáciles de utilizar, en las que se pueden crear comunidades de individuos con intercambio continuo de ideas o conocimientos, permite reencontrarse con otras personas, ofertan productos, servicios, o como medio para negociar, buscar empleo, entre otros; se podría definir como un medio de comunicación que se enfoca en localizar y organizar un grupo de gente para que interactúen entre los mismos. (Soares, 2017).

A diferencia, del estudio en el cual se relaciona la tecnología y las redes sociales, con el interés que muestran las mujeres a la ingesta de alimentos ricos en hierro, calcio, vitaminas y minerales originario del consumo de frutas y verduras, es decir que las jóvenes buscan alimentos con aporte nutricional de calidad, pues quieren tener una apariencia saludable. (Buitrago, 2017). Por esta razón, las redes sociales que ellos visitan son sobre educación nutricional, tips o consejos para tener un estilo de vida diferente, además presentan los alimentos que son altos en proteínas, carbohidratos y grasas, que grasas son buenas

o perjudiciales para su salud, suben videos de la forma más saludable de preparar los alimentos.

Además, la investigación de la Universidad del Sur de California expone que las redes sociales y su uso constata sirven para estimular cambios en la salud y alimentación de los jóvenes. Así mismo, esta investigación muestra que los jóvenes de ambos sexos, invierten alrededor de 3 a 4 horas en las redes sociales y sitios web, como se puede apreciar, en el estudio realizado por la “Universidad Tecnológica Indoamericana”, afirmó que destinan 183 minutos diarios (aproximadamente 3 horas) a diferentes aplicaciones en sus teléfonos, en las que se incluyen: redes sociales, juegos, buscadores, aplicaciones para ver videos y escuchar música. De 108 participantes que aceptaron seguir páginas con información alimentaria, son mujeres, además, que de ellas aplican la información de alimentación de manera constante, esto se debe a, componentes emocionales, físicos y presión social a encajar en un estándar presentado en redes sociales y la sociedad.

Como el estudio de Nielsen muestra, el 76% de uso es por parte de las mujeres en comparación con el 72% de los hombres. Esto se da, ya que, para las mujeres la comunicación es fácil en este medio debido a que tienen una lógica comunicativa y expresiva muy alta. Según la información de alimentación se puede observar que aunque el interés de los jóvenes radica en otro tipo de búsqueda, el 37,7% de hombres y el 65,5% de mujeres son seguidores de estas páginas, debido a que, en este tiempo la información y sitios de este estilo, se presentan como publicidad o de forma esporádica mientras se encuentran navegando en sitios web o en las redes sociales, razón por la cual volverse seguidores de estas páginas se ha vuelto más fácil, se puede tener en cuenta que, según el estudio realizado en España donde se midió la actividad de las empresas alimentarias en las redes sociales demostró que, Facebook y YouTube son elegidas por las principales marcas de alimentación para generar publicidad en ellas. (Troncoso, 2009).

Con respecto al consumo de alimentos, el estudio selectivo con enfoque transversal, realizado en España y México con 770 estudiantes entre las edades de 14 a 18 años, afirma que, la mayoría de las jóvenes opta por consumir alimentos procesados con alto contenido calórico y bajo aporte nutricional como: snacks, refrescos, dulces, bollería entre otros. Sin embargo, los grupos alimentarios como; lácteos, carnes, frutas, verduras, tubérculos y cereales, son consumidos de 2 a 5 veces por semana con preferencia alimentaria hacia los cárnicos, frutas y verduras. Según, la investigación realizada en Buenos Aires con alumnos de escuelas públicas, los jóvenes y sus familias tiene una alimentación deficiente compuesta especialmente por harinas, carne y azúcar.

Además de las redes sociales y sitios web, la televisión es otro medio de comunicación que mediante la publicidad influye en la elección de alimentos con bajo contenido nutricional, alto contenido en azúcares simples, grasas saturadas y aditivos artificiales. (Mayera, 2013).

#### **IV. METODOLOGÍA**

Este artículo se desarrolló con enfoque cuantitativo descriptivo, el mismo que permitió describir la relación entre el uso de las redes sociales y sitios web con los hábitos alimentarios actuales de las mujeres de la Fundación Universitaria Católica sede Meléndez de la ciudad de Cali. Se realizó un instrumento de recolección de datos, el cual fue distribuido por medio digital en la plataforma de Google Forms. Se tomó una muestra de 42 mujeres que contestaron de manera voluntaria y anónima las preguntas planteadas en el instrumento adoptado (Anexo 1) el cual cuenta con 11 preguntas.

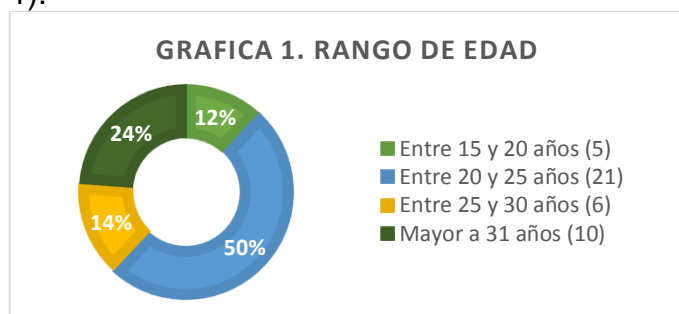
Las variables utilizadas se relacionaron con la edad de las mujeres sobre alimentación y si poseen conocimiento sobre esto, además, permitió saber el tiempo que designan para navegar en la web y su vinculación con información sobre alimentación y vida

saludable, al mismo tiempo, si practicarían los consejos sobre alimentación, recetas o dietas que podrían haber leído mientras se encontraban en el uso del internet.

Estos datos fueron recolectados durante una semana, dando espacio a que las personas participantes se tomaran su tiempo y contestaran de manera libre y tranquila, con el fin de obtener respuestas reales y que permitan un correcto análisis de la información. Al finalizar el tiempo de encuesta se tomaron los datos y se estudiaron para lograr establecer la influencia de las redes sociales en el estilo de vida saludable en mujeres de la jornada nocturna de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium Sede Meléndez de Santiago de Cali.

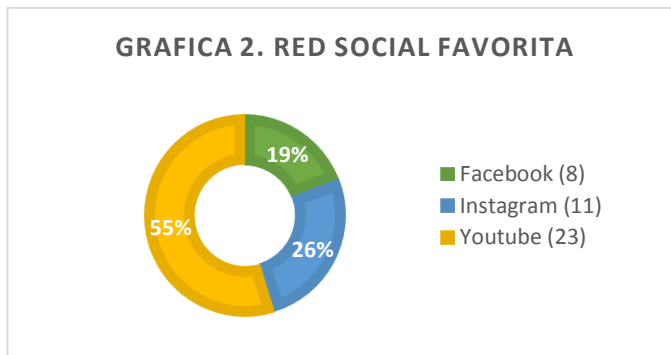
## V. RESULTADOS

Los primeros datos obtenidos del instrumento fue el rango de edad en el cual se encontraba la persona. Esto con el fin de establecer el grupo etario. Entre 15 y 20 años se encontraron el 12% de mujeres, entre 20 y 25 años el 50% de mujeres, entre 25 y 30 años el 14% de mujeres y mayor a 30 años el 24% de mujeres. (Grafica 1).



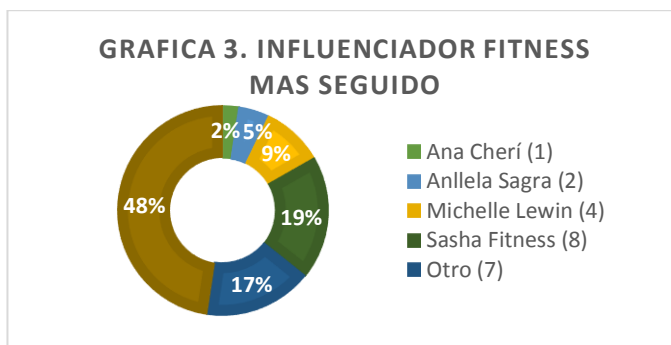
Grafica 1. Rango de edad. Fuente: Instrumento de recolección de datos (Anexo 1), aplicado entre el 6 y el 13 de noviembre de 2018.

La siguiente información, hace referencia a cuál red social es la favorita para consulta de tendencias de salud. Facebook con el 19% de mujeres, Instagram el 26% de mujeres y YouTube el 55% de mujeres. (Grafica 2).



Grafica 2. Red social favorita. Fuente: Instrumento de recolección de datos (Anexo 1), aplicado entre el 6 y el 13 de noviembre de 2018.

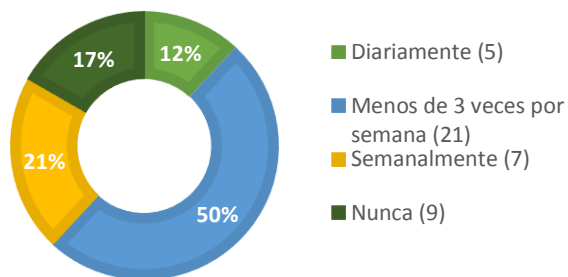
En cuanto a cuál influenciador digital se sigue con mayor frecuencia, están Ana Cherí con el 2% de mujeres, Anllela Sagra el 5% de mujeres, Michelle Lewin el 9% de mujeres, Sasha Fitness el 19% de mujeres, otro influenciador el 17% de mujeres y ningún influenciador el 48% de mujeres. (Grafica 3).



Grafica 3. Influenciador Fitness más seguido. Fuente: Instrumento de recolección de datos (Anexo 1), aplicado entre el 6 y el 13 de noviembre de 2018.

Se indago la frecuencia con la que se visitan las redes para consultar temas relacionados con la vida fitness. Como resultados se encuentran diariamente el 12% de mujeres, menos de 3 veces por semana el 50% de mujeres, semanalmente el 21% de mujeres y nunca el 17% de mujeres. (Grafica 4).

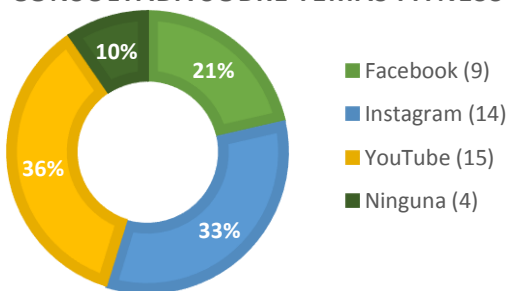
**GRAFICA 4. FRECUENCIA DE INGRESO A REDES SOCIALES**



Grafica 4. Frecuencia de ingreso a redes sociales. Fuente: Instrumento de recolección de datos (Anexo 1), aplicado entre el 6 y el 13 de noviembre de 2018.

Otro de los aspectos buscados fue: cuál es la red social que más frecuentas, con el objetivo de conocer sobre hábitos saludables teniendo en cuenta la seguridad de las recetas o rutinas sugeridas. Se obtuvo Facebook con el 21% de mujeres, Instagram el 33% de mujeres, YouTube el 36% de mujeres y ninguna red social el 10% de mujeres. (Grafica 5).

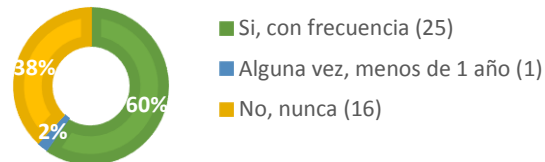
**GRAFICA 5. RED SOCIAL MAS CONSULTADA SOBRE TEMAS FITNESS**



Grafica 5. Red social más consultada sobre temas fitness. Fuente: Instrumento de recolección de datos (Anexo 1), aplicado entre el 6 y el 13 de noviembre de 2018.

La siguiente opción hacía referencia al seguimiento de las recomendaciones de los influenciadores. Con frecuencia el 60% de mujeres, Alguna vez en menos de un año el 2% de mujeres y nunca el 38% de mujeres. (Grafica 6).

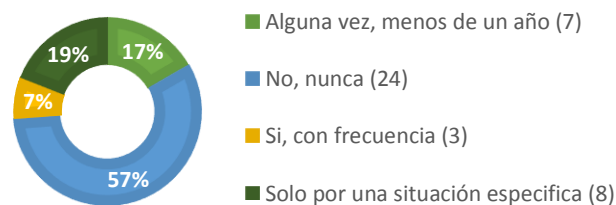
**GRAFICA 6. CUMPLIMIENTO DE RECOMENDACIONES OFRECIDAS POR INFLUENCIADORES FITNESS**



Grafica 6. Cumplimiento de recomendaciones ofrecidas por influenciadores fitness. Fuente: Instrumento de recolección de datos (Anexo 1), aplicado entre el 6 y el 13 de noviembre de 2018.

Se tiene en cuenta de igual manera si en algún momento de la vida han asistido a una cita con un profesional nutricionista. En total se encontraron que alguna vez y en menos de un año el 17% de mujeres, nunca el 57% de mujeres, con frecuencia el 7% de mujeres y solo por una situación específica el 19% de mujeres. (Grafica 7).

**GRAFICA 7. CONSULTA PERSONAL A NUTRICIONISTA**

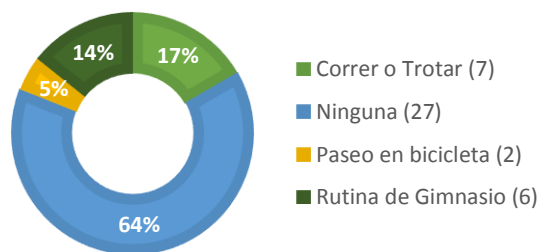


Grafica 7. Consulta personal a nutricionista. Fuente: Instrumento de recolección de datos (Anexo 1), aplicado entre el 6 y el 13 de noviembre de 2018.

En cuanto a los tipos de actividad física realizada se encontraron que correr o trotar el 17% de mujeres, ninguna el 64% de mujeres, paseo en bicicleta el 5% de mujeres y rutina de gimnasio el 14% de mujeres. (Grafica 8).



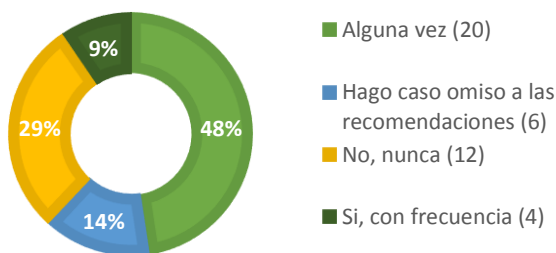
**GRAFICA 8. TIPOS DE ACTIVIDAD FISICA REALIZADA**



Grafica 8. Tipos de actividad física realizada. Fuente: Instrumento de recolección de datos (Anexo 1), aplicado entre el 6 y el 13 de noviembre de 2018.

En cuanto a los resultados favorables obtenidos al seguir las recomendaciones de los influenciadores, refieren que alguna vez el 48% de mujeres, hace caso omiso a las recomendaciones el 14% de mujeres, nunca el 29% de mujeres y con frecuencia el 9% de mujeres. (Grafica 9).

**GRAFICA 9. RESULTADOS FAVORABLES AL CUMPLIR LAS RECOMENDACIONES DEL INFLUENCIADOR FITNESS**

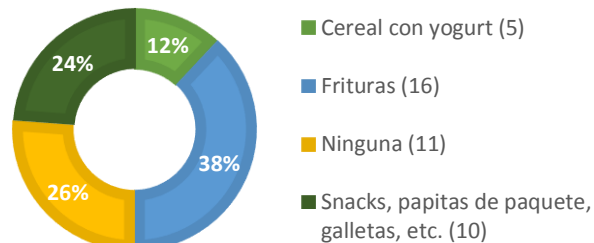


Grafica 9. Resultados favorables al cumplir las recomendaciones del influenciador fitness. Fuente: Instrumento de recolección de datos (Anexo 1), aplicado entre el 6 y el 13 de noviembre de 2018.

Se indaga también cual es el alimento de mayor consumo en la cafetería del campus universitario, encontrándose que cereal con yogurt el 12% de mujeres, frituras el 38% de mujeres, ninguna el 26% de mujeres y snacks,

papitas de paquete, galletas, etc. El 24% de mujeres (Grafica 10).

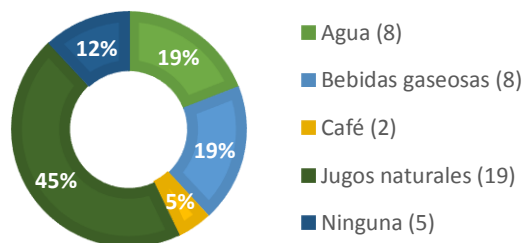
**GRAFICA 10. ALIMENTO DE MAYOR CONSUMO EN LA CAFETERIA DEL CAMPUS UNIVERSITARIO**



Grafica 10. Alimento de mayor consumo en la cafetería del campus universitario. Fuente: Instrumento de recolección de datos (Anexo 1), aplicado entre el 6 y el 13 de noviembre de 2018.

Por último, se obtuvo información sobre cuál era la bebida de mayor consumo en la cafetería del campus universitario, agua el 19% de mujeres, bebidas gaseosas el 19% de mujeres, café el 5% de mujeres, jugos naturales el 45% de mujeres y ninguna el 12% de mujeres. (Grafica 11).

**GRAFICA 11. BEBIDA DE MAYOR CONSUMO EN LA CAFETERIA DEL CAMPUS UNIVERSITARIO**



Grafica 11. Bebida de mayor consumo en la cafetería del campus universitario. Fuente: Instrumento de recolección de datos (Anexo 1), aplicado entre el 6 y el 13 de noviembre de 2018.

## VI. DISCUSIÓN

El presente artículo señala, el uso de redes sociales junto a la aplicación de información relacionado con hábitos alimentarios saludables de las mujeres de la Fundación Universitaria Católica sede Meléndez de la ciudad de Cali.

A pesar que las redes sociales que imparten información de este estilo podrían generar cambios positivos en la alimentación, se puede apreciar que esta investigación obtuvo que las mujeres no han sido influenciadas en sus hábitos alimentarios por la información obtenida, aunque se ha demostrado en varios estudios, que ser parte de grupos virtuales y de redes sociales son un factor importante para las personas y su estilo de vida.

Específicamente en este artículo se puede evidenciar que la gran parte de la comunidad de mujeres universitarias de la Unicatólica se encuentran entre 20 y 25 años (Grafica 1). Igualmente, en esta comunidad, la red social más consultada en general para temas variados es YouTube con un total del 55%, más de la mitad de las mujeres consultadas. (Grafica 2).

Dentro de la gran variedad de influencers digitales, no existe persona sobresaliente. De hecho, la gran mayoría de las mujeres, el 48%, no siguen a alguien en específico y prefieren seguir varias tendencias en general por beneficio propio. (Grafica 3).

En cuanto al tiempo total de consumo sobre temas fitness en redes sociales, un 50% de mujeres prefieren dedicarle menos de 3 veces por semana a ver su contenido., mientras que el resto de personas consultadas lo hacen de manera ocasional y tan solo un 17% de mujeres nunca lo hacen. (Grafica 4).

Es importante resaltar que esta comunidad prefiere consultar específicamente para temas fitness, dos de las más representativas redes sociales, como son YouTube (36%) e Instagram (33%), mientras que el 10% de mujeres prefiere no consultar ninguna de ellas y buscar en la red en general. (Grafica 5).

La gran mayoría de mujeres universitarias de la Unicatólica (60%) refiere que siguen constantemente consejos en cuanto a la alimentación y a los hábitos saludables. Solamente un 2% de ellas hacen caso en algunas ocasiones, mientras que el 38% deciden no seguir ningún tipo de consejos. (Grafica 6).

Dentro de este proceso de cultura fitness es importante identificar que tanto se está acompañado no solo de los influenciadores, sino también de un profesional en Nutrición. Desafortunadamente el 57% de mujeres nunca asiste al especialista y solo el 7% si lo hace. Las demás mujeres consideran hacerlo solo por una condición de salud que las lleve a ello o si es estrictamente necesario. (Grafica 7).

A pesar de los consejos o recomendaciones de los influenciadores digitales, el 64% de mujeres no realiza por voluntad propia ningún tipo de actividad física. Las demás mujeres refieren que dentro de sus preferencias se encuentran asistir al gimnasio (14%), salir a correr (17%) o salir a montar bicicleta (5%). (Grafica 8).

La motivación primordial para poder conectarse con el influenciador es ver que se generan resultados favorables. De esto depende gran parte del proceso de adaptación e interiorización de lo que siguen estas mujeres. La gran mayoría de mujeres (48%) piensan que siguiendo este tipo de recomendaciones logran ver cambios importantes en su vida, pero otro gran porcentaje de ellas (29%) no ven nada de cambios representativos. (Grafica 9).

Por último, se evidencia que, en cuanto a su alimentación, la mayor parte de universitarias consumen alimentos tipo frituras (38%). Esto no ayudaría en nada a lograr resultados favorables y por eso muchas de las otras mujeres prefieren no comer nada (26%) así existan otras alternativas saludables dentro del menú en la cafetería. (Grafica 10). Mientras tanto en cuanto a los tipos de bebidas más consumidas está el agua (19%) y los jugos naturales (45%). Mientras que el resto de personas prefieren en

menos medida el café y las bebidas gaseosas. (Grafica 11).

## VII. CONCLUSIONES

- Se concluye que el grupo de mujeres de la investigación, no han generado cambios en los hábitos alimentarios a pesar de tener un uso cotidiano de redes sociales y sitios web.
- El uso de redes sociales y sitios web es un hábito frecuente de las jóvenes con tiempo prolongado de uso de 3 a 4 horas diarias destinadas a la comunicación, entretenimiento e informativo, además, afirman que la red social más popular entre las jóvenes es el Facebook. Esto podría deberse a, su utilidad dinámica y multifuncional, en donde, las jóvenes se pueden comunicar, enviar videos, imágenes e información.
- Por su parte, las mujeres presentan mayor porcentaje de uso y de aplicación de la información que obtienen de las redes sociales, además, muestran una elevada afinidad a volverse seguidoras o usuarios de páginas o sitios web, donde, imparten información sobre alimentación, que puede ser, por interés propio o por muestra esporádica de información.
- La población joven opta por el consumo principalmente de alimentos fritos, a diferencia de un bajo consumo de cereales y demás alimentos saludables, en cuanto a la ingesta de snacks es algo recurrente en las jóvenes, pero la de agua y jugos naturales es más frecuente, esto puede deberse a la influencia familiar y hábitos creados en la niñez, los cuales no se ven afectados de manera significativa por el uso o la información obtenida en las redes sociales y sitios web.
- Finalmente, las redes sociales son una herramienta útil que permite adquirir

información de cualquier índole, por lo que el uso moderado de esta no es perjudicial y tampoco logra generar cambios en la conducta de las mujeres universitarias. Además, las que pueden ser seguidoras y muestran interés en temas de alimentación no han cambiado su alimentación para ningún efecto en particular.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

1. Cardozo, A., y Carrasco, A. (2018). Hábitos de alimentación saludable, comunicación familia escuela, TIC, WhatsApp, malnutrición, relación familia escuela. Vol. 35. Universidad de Valladolid. España.
2. Cámara de Comercio de Cali, Fundación Alvaralice, El País, Universidad Autónoma de Occidente, Casa Editorial El Tiempo, Fundación Corona y Cámara de Comercio de Bogotá. (2016). Cali, como vamos en deporte y recreación. Vol. 12. Alcaldía de Santiago de Cali Colombia.
3. Soares, I., y Monjas, M. (2017). Comunicación y gastronomía en Instagram: el boom de las recetas sanas. Vol. 21. Universidad de Valladolid. España.
4. Martin, L. (2018). El valor de los influencers de alimentación saludable en Instagram. Vol. 57. Universidad de Valladolid. España.
5. Buitrago, S., y Villegas, C. (2017). Estilos de vida saludable y la relación con la tecnología. Vol. 23. Universidad EAFIT. Colombia.
6. Fandiño, A., Giraldo, S., Martínez, C., y Espinosa, R. (2007). Factores asociados con los trastornos de la conducta alimentaria en Cali, Colombia. Vol. 13. Colombia Médica. Colombia.
7. Troncoso, C., y Amaya, J. (2009). Factores sociales en las conductas alimentarias. Vol. 11. Revista chilena de nutrición. Chile.

8. Ángela Leisa, Mayera, M., Torres, J., Rodríguez, A., Suelvesb, J., y Armayonesg, M. (2013). Grupos sobre alimentación saludable en Facebook características y contenidos. Vol. 45. Universidad de Cataluña. España.
9. Rosales, D., y Díaz, E. (2017). La Comunidad de Youtubers y el estilo de vida saludable. Vol. 43. Universidad Mariana. Colombia.
10. Montoya, S. (2017). Las redes sociales virtuales y su influencia en los hábitos saludables de alimentación y ejercicio de los jóvenes universitarios en la ciudad de Cali. Vol. 33. Universidad Javeriana. Colombia.
11. Valerio, G. y Valenzuela, R. (2011). Redes sociales y estudiantes universitarios: del nativo digital al informivoro saludable. Vol. 20. El profesional de la información. México
12. González, A., Colas, P. y Pons, J. (2013). Juventud y redes sociales: motivaciones y usos preferentes. Vol. 20. Revista Comunicar 40: Jóvenes Interactivos. España.

## ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?
  - a. Entre 15 y 20 años
  - b. Entre 20 y 25 años
  - c. Entre 25 y 30 años
  - d. Mayor a 31 años
  
2. ¿Red social favorita para consulta de tendencias de salud?
  - a. Facebook
  - b. Instagram
  - c. YouTube
  
3. ¿Qué influenciador digital sigues con frecuencia?
  - a. Ana Cherí
  - b. Anllela Sagra
  - c. Michelle Lewin
  - d. Sasha Fitness
  - e. Otro
  - f. Ninguno
  
4. ¿Con que frecuencia visitas las redes para consultar este tipo de temas?
  - a. Diariamente
  - b. Menos de 3 veces por semana
  - c. Semanalmente
  - d. Nunca
  
5. ¿Cuál es la red social que más frecuentas para conocer sobre hábitos saludables?
  - a. Facebook
  - b. Instagram
  - c. YouTube
  - d. Ninguna
  
6. ¿Sigues las recomendaciones de los influenciadores?
  - a. Sí, con frecuencia
  - b. Alguna vez, menos de 1 año
  - c. No, nunca
  
7. ¿En algún momento de su vida ha asistido a una cita con un profesional de la salud nutricionista?
  - a. Alguna vez, menos de 1 año
  - b. No, nunca
  - c. Sí, con frecuencia
  - d. Solo por una situación específica
  
8. ¿Realizas algún tipo de actividad física o deporte?
  - a. Correr o trotar
  - b. Ninguna
  - c. Paseo en bicicleta

- d. Rutina de gimnasio
9. ¿Ha obtenido algún resultado favorable al seguir las recomendaciones de este influenciador digital de la red social?
- a. Alguna vez
  - b. Hago caso omiso a las recomendaciones
  - c. No, nunca
  - d. Si, con frecuencia
10. ¿Cuál es el alimento de mayor consumo en la cafetería de la universidad?
- a. Cereal con yogurt
  - b. Frituras
  - c. Ninguna
  - d. Snacks, papitas de paquete, galletas, etc.
11. ¿Cuál es tu bebida favorita en el campus universitario?
- a. Agua
  - b. Bebidas gaseosas
  - c. Café
  - d. Jugos naturales
  - e. Ninguna