



Universidad de Valladolid



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN**

**COMUNICACIÓN, ALIMENTACIÓN Y CONSUMO:
LOS BLOGS EN EL SECTOR DE LA
ALIMENTACIÓN**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Autora: Ana Cristina Freitas Alvarado

Tutora: María Aurora López López

Segovia, Julio 2016

INTRODUCCIÓN	3
Delimitación y Justificación del estudio	4
Hipótesis y Objetivos de la Investigación	5
Metodología	7
MARCO TEÓRICO	8
La sociedad de consumo: Origen y evolución	8
Cultura, Consumo y Alimentación	13
Alimentación saludable y Comunicación: El fenómeno de los blogs	19
ESTUDIO DE CASO DE LOS BLOGS	23
BLOG 1: Miriam Alberó	24
BLOG 2: LalaKitchen	30
Análisis comparativo de los blogs	37
CONCLUSIONES	39
BIBLIOGRAFÍA	42

INTRODUCCIÓN

La alimentación hoy en día tiene una importante relación con la modernización de las sociedades; durante la última mitad del siglo XX, se ha ido experimentando una transición no sólo en los hábitos alimenticios sino también en las percepciones en cuanto lo que significa comer bien, el consumidor deambula por las grandes superficies en búsqueda de nuevas marcas, mira si los productos son <light> o <bio>, y exigen etiquetas que garanticen la calidad Lipovetsky (2007).

De hecho, no ha habido ningún momento dentro de la historia, en la que la alimentación haya tenido tanta repercusión e intensidad como ocurre actualmente, se ha convertido no sólo en una necesidad básica sino en un factor indispensable para poder alcanzar belleza y salud, dos parámetros que nos influyen en la elección de unos tipos de alimentos sobre otros, sin embargo, mucha de las prácticas alimenticias habituales, se disfrazan de saludables para ocultar su verdadero objetivo, conseguir ese cuerpo perfecto al precio que sea (Martín, 2013). En las sociedades occidentales es cada vez más común, la disminución de consumo de productos básicos como el pan o la patata, estos paulatinamente están siendo sustituidos por otro tipo de productos que se presentan al consumidor de una manera más saludable, productos más rápidos de preparar, con mayor diversidad o con algún tipo de sustancia beneficiosa como productos *bio*, *light* o *diet* como hemos destacado anteriormente.

DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Este trabajo, partirá haciendo referencia, sobre el origen y evolución de la sociedad de consumo referido al ámbito de la alimentación y la comunicación, en él, trataremos temas referidos sobre el concepto de alimentación saludable en relación a un análisis individual y comparativo de dos blogs españoles que atienden de manera directa sobre ese concepto, llegando así una exposición de las conclusiones finales que podrán ser obtenidas a través de la información recopilada.

Se trata de un trabajo que pretende dar respuesta y comprobar si estos blogs, conocidos a nivel español, tienen como objetivo cambiar hábitos de consumo a través de la comunicación que transfieren o simplemente, insertar en ellos publicidad sobre sus propios productos, patrocinios o marcas publicitadas, lo que resulta interesante, para poder saber y comprobar, hasta qué punto existe veracidad y autenticidad por parte de las bloggers, en la exposición de los contenidos mostrados en los blogs.

HIPÓTESIS

El presente trabajo, parte de la hipótesis general, de que los blogs como concepto de comunicación alimentaria saludable, centran su actividad, en definir y explicar de una forma clara y precisa el significado de este tipo de alimentación a través de diferentes tipos de contenidos comunicativos referidos a este ámbito. Lo que pretenden estos blogs, es por un lado, ir creando e inculcando un cambio de hábitos de consumo alimentario en los lectores recurrentes de dichos blogs, y por otro lado, servir como herramienta comunicativa, para dar a conocer y potenciar el consumo de nuevas marcas, logrando un cambio paulatino en los hábitos no sólo de consumo sino también de compra, que realiza el lector asiduo de los blog seleccionados.

OBJETIVO

El objetivo que presenta como fin este trabajo, se trata de analizar y definir el concepto de alimentación saludable en función de su comunicación, entendiendo así su forma de trasladar este concepto a la población a través de dos blogs elegidos, que se enfocan en el ámbito de la alimentación saludable. Así pues también, se busca saber y conocer si se encuentra presente la publicidad en este tipo de blogs, qué tipo de publicidad suelen anunciar y la manera en la que estos la comunican, conociendo así las diferentes marcas que se sirven de esta blogs para anunciarse durante el periodo de análisis.

METODOLOGÍA

Para poder alcanzar el objetivo de esta investigación, se seleccionarán dos blogs femeninos españoles de alimentación saludable, para realizar así un análisis de contenido de manera individual, y finalmente poder realizar una comparación entre ambos y dar así respuesta a la pregunta de la investigación. Para la elección de estos blogs como objeto de estudio, han influido diferentes factores como han sido, la popularidad de estos, la forma de transmitir la información, no sólo en los blogs sino también en redes sociales tales como instagram, y la variedad de productos que muestran, siendo estos accesibles al público lector español.

Por un lado, se establecerá en la presente investigación, la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas en base a la observación de los blogs de alimentación saludable seleccionado, para poder tener así una aproximación específica a los objetivos que han sido planteados.

Por otro lado, antes comenzar a realizar el análisis de estos blogs, se expondrán aspectos en cuanto al blog tales como posicionamiento, autor, estilo de vida de estos y estructura.

En cuanto al tipo de observación que se llevará a cabo será de tipo trasversal de la muestra durante un mes. Considerando que los dos blogs presentan una línea editorial muy concreta, basada en la alimentación saludable, el análisis de un período de 30 días es suficiente para poder determinar cómo comunican este concepto, logrando encontrar así diferencias en torno a la comunicación y la publicidad entre ambos.

Para finalizar, se expondrá aquellas diferencias que hemos observado durante este periodo de tiempo en dos blogs e intentaremos dar respuesta a la pregunta inicial de la investigación.

LA SOCIEDAD DE CONSUMO: Origen y Evolución

El origen de la sociedad de consumo es tan antiguo como el ser humano, en todas las épocas se han establecidos sistemas que han permitido satisfacer necesidades no sólo básicas sino superfluas. Esto se lograba con el tráfico de mercancías o sistemas de importación-exportación, cuando a finales del siglo XVIII surge la revolución industrial y con ella la fabricación en serie; se puede decir así, que comienza la sociedad de consumo. Aparentemente el consumo es un hecho banal, que todo ser humano realiza de manera habitual, de forma rutinaria y sin planificación, sin embargo es una condición que se encuentra de manera permanente en el ser humano, una función que ha convertido imprescindible para la supervivencia de los seres humanos, de hecho, no hay duda que consumir es una parte esencial en todas las formas de vida, ya que vivimos de la venta de diversos objetos (Bauman, 2007). “El obrero vive del producto que fabrica, el escritor de la publicación de sus obras, el investigador de las ideas que descubre y el artista de la acogida del público”. (Bauman, 2007, p. 26)

Sin embargo, en España, habrá que esperar hasta el siglo XX, para poder observar, donde se constituye uno de los momentos más significativos en el proceso de su industrialización española, como es el desarrollo de la industria Catalana y la metalurgia del País Vasco, lo cual desarrolló nuevas industrias y mejoras en el ámbito de la comunicación; esto permitió, un crecimiento industrial que supuso ciertas transformaciones sociales, las cuales conllevaron a un aumento de la oferta, haciendo que la obtención de bienes de primera necesidad fueran más asequibles, y mejorando así la calidad de vida de los individuos. A partir del momento en el que empieza esta industrialización, comienza a reconstruirse el sistema económico de producción y consumo que había hasta el momento. La calidad de vida que tenía la población en general se fueron equilibrando paulatinamente, como consecuencia de esta, se empezó a crear la base de un nuevo sistema de consumo, el cual se regiría por crear y producir de una manera imparable de nuevos objetos, que cambiarían constantemente, dispuestos y hechos para generar una nueva esperanza al consumidor, ser conseguidos, y tener la búsqueda del deseo de obtención por parte de un mayor número de población. (López,2013)

Las nuevas formas de distribución de productos de consumo, trajeron consigo cambios en las costumbres y comportamientos del cuidado, también fue así, una nueva forma de organización en el tiempo, factor que posteriormente fue decisivo para la proliferación de diferentes formas de comunicación, para la constitución del consumo como modelo y para generar una importante variación cultural. (Martín,2010)

Los conceptos de mercado, consumo, comunicación, economía, publicidad y consumidores se hacían cada vez más familiares y determinaban el marco cultural de las sociedades occidentales. De esta manera, el acto de consumo, con la ayuda de las nuevas formas de comunicación, sufriría una transformación notable.

En este sentido, para poder hablar de consumo debemos partir desde sus inicios, situamos a Estados Unidos como el país pionero relacionado a este tema, el cual tuvo una dominación sobre los demás países del mundo durante muchos años. Uno de los factores claves en este momento al que debemos hacer referencia ya que supuso un cambio en el ámbito del consumo, fue el abaratamiento de mercancías, que comenzó gracias a los avances que poco a poco iba sufriendo la industria. En los años 50, comienza a haber un auge del sistema económico, que tuvo una repercusión importante en los 60, una de las décadas con mayor consecuencias en la historia, la economía, el consumo. Con la industrialización se comenzó a transformar gran parte de las necesidades básicas de la población reconstruyendo un sistema económico donde la producción y el consumo poco a poco iba cobrando protagonismo. Los individuos pasaban a tener un nuevo tipo de necesidades, lo que hizo que se asentara así, las bases del sistema de consumo, momento en el que comienza una creación de un nuevo tipo de objetos de consumos, los cuales eran buscados y deseado por gran parte de la población. Así, el mercado mundial logra dar un cambio en las circunstancias que afectan a la sociedad, ya que al haber más consumo, comienzan a surgir más cantidad de puestos de trabajos, con mejores salarios, ayudando así a una mejora de la calidad de vida en general de la población.

Con todo ello, aumentó la competitividad que se originó en los diferentes sectores económicos, lo que hizo que se ampliara la cartera de productos de cada mercado, mejorando su producción, calidad, y afectando a los diversos modos de consumo de la sociedad.

Con los años 50 en América se puso en manifiesto los primeros comportamientos del consumo moderno basados en el New Deal y el desarrollo de los medios de comunicación, esto tardó pocos años en verse reflejado en Europa. nos encontramos en un momento, que viene marcado por nuevas

formas de consumo, donde hay una aceleración económica que se potencia de manera exponencial, los años 60 marca un descontrol y una desregulación en los mecanismos que se habían establecido hasta el momento, logrando así, que en los años 70 los mercados presentaran una desestabilización total, que conllevó a una crisis económica tras la falta de planificación y la diversidad de pensamientos que manifestaba la sociedad.

Lo que ocurre en este momento, es que comienza a haber una nueva mentalidad por parte de la población que se vio reflejada en la manera de consumir, se realizaba un tipo de consumo más individualistas y particular, que buscaba seguir una misma dirección; la cual consistía en crear nuevos estilos de vida, basados en otro tipo de aspectos que no se habían visto hasta el momento, lo irracional, dejándose llevar por las sensaciones y por la emoción. Al hablar de sentimientos, aparecen los medios de comunicación, que comienzan a tener un papel importante dentro de esta evolución gracias a la publicidad, la cual se convierte en una guía de referencia en cuanto al comportamiento social, también comienza a tener protagonismos las marcas, lo que trae consigo un mayor número de competitividad y la configuración de un nuevo tipo de valores, inexistentes hasta el momento.

De este modo, comienza a existir una nueva tendencia, en la que comienza la profesionalización y sofisticación de los sectores con relevancia económica, tales como la industria alimentaria, la moda, la comunicación, entre otros sectores, donde se conceden puestos de trabajo más cualificados, con mayor reconocimiento a nivel salarial, mayor reputación y prestigio social.

A medida que la situación de la sociedad va mejorando y evolucionando, los individuos van alcanzando otra vez un mejor momento en cuanto a calidad de vida; al haber más competitividad y consecuentemente una cartera de productos más amplia, el mercado comienza a reinventarse y a expandirse cada vez con mayor frecuencia, para poder llegar así a todos los sectores e individuos, en los hogares se sofisticaban con nuevos bienes materiales que comienzan a ser una nueva necesidad para el individuo, los nuevos aparatos electrónicos comienzan a ser un imprescindible dentro de las listas de las amas de casa, el ocio, también se instaura como una nueva forma de consumo cada vez más necesitada dentro de un ritmo de vida que crece constantemente, mucho más dinámico, activo y enérgico, donde se necesita un momento del día de relajación y disfrute. La vida gira así hacia lo social y los juicios de valor, que comienzan a adquirir una nueva dimensión. Una nueva sociedad que se llena de individuos con nuevas creencias e impresiones subjetivas sobre la realidad.

Nos situamos así ante un nuevo modelo económico que afecta a las sociedades y a su calidad y estilos de vida, los establecimientos compiten cada vez más entre sus precios y productos para destacar y conseguir un mayor número de ventas y de clientes que busquen comprar sus productos, las empresas intentan sobresalir respecto a sus competidoras creando períodos de rebajas que hagan comprar al consumidor de manera emocional e irracional, existe un cambio ante el modelo de consumo que había hasta el momento donde se obligaba a comprar por el hecho de entrar a una tienda, en este momento, incluso se suscita al consumidor a entrar y que pueda mirar sin necesidad de un desembolso económico, se busca la fidelidad, la satisfacción constata del cliente, la amabilidad del personal, la sensación de bienestar...

Para ello las empresas buscan puestos cada vez más especializados que se adecuen a la empresa y a los objetivos de esta, esto sugiere una organización, planificación y gestión de los recursos. Se trata de un momento en el que el consumo se consolidó como modelo, y se fomentó y se puso en práctica. También surge la necesidad de crear nuevas políticas para el mejor desarrollo de las empresas y la satisfacción del cliente, tales como la implantación de precios fijos, comienza a utilizarse la entrega a domicilio de las mercancías lo que facilita la comodidad del cliente, se instaura la compra online, un modelo revolucionario que crece de manera paulatina y que trae gran repercusión económica a nivel global, se busca la fidelidad del comprador a través del marketing, entre otras muchas prácticas. Las empresas se adaptan a las nuevas demandas de los consumidores que dio un giro radical pasando de un sólo tipo de compra a una compra más impulsiva, diversa y dotada de un valor que se encuentra al margen de los propios productos. (Martín,2010)

A partir del momento en que las marcas comerciales nacen, estas se configuran como un aval en cuanto a la garantía y confianza por parte del consumidor, lo que dota de significado al producto. Las marcas permiten que los productos conformen su propia identidad, teniendo así un mejor reconocimiento y una posición dentro del mercado, que se pueden resumir en una síntesis de las cualidades del producto y de los valores que este presenta. Es este ámbito de valor, donde se puede dotar a las mercancías una serie de atributos en la que existe una diferenciación respecto al resto, los productos y sus marcas, construyen una identidad, que lleva al consumidor a asociar o vincular diversos hábitos de consumo a estos productos. Se debe tener así presente, que la finalidad que buscan las marcas, es poder tener una asociación no sólo al producto, sino también a sus características y hábitos, de manera que faciliten la aceptación de este en el mercado. Sin embargo, esto se encuentra condicionado en numerosas ocasiones por un tipo de factores que pueden ser de tipo sociales, económicos o culturales, difíciles de controlar por parte de la empresa.

El crecimiento global que presenta el consumo, ha sido fruto de una evolución que actualmente es difícil poder medir su presencia, controlarlo e incluso medir o establecer ciertos límites. De hecho, podemos observar desde hace ya unas décadas, que existe un tipo de consumo cada vez más especializado, en el los individuos consumen un tipo de producto o servicios, no sólo por la utilidad que le dan a este, sino también para sentir y definir el grupo de pertenencia en el que se encuentra. (Lopez, 2013)

Cultura, consumo y alimentación

Al referirnos al consumo debemos tener presente que este, se encuentra presente en cualquier circunstancia de nuestras vidas, y en la alimentación en particular como es uno de los temas a abordar, de hecho ha ido mostrando diferentes cambios que han sido trascendentales en el tipo de sociedad de consumo, de este modo, posiblemente es el mejor reflejo donde podemos observar los avances que ha ido teniendo paulatinamente relajado en la población.

La especie humana decide elegir unos alimentos y no otros por diferentes factores, en los que actúa frecuentemente las motivaciones que puede tener un patrón cultural, cada cultura determina, lo que es comestible y lo que no lo es, de hecho, lo que para un pueblo puede suponer ser un producto habitual en su consumo, para otro puede resultar no deseado, de esta forma, podemos decir que, cada cultura utiliza una forma habitual de cocción, productos, o uso de los alimentos, y la diversidad en el consumo de estos alimentos puede variar en ocasiones en función del sexo, edad, condición social, religión entre otros tipos de circunstancias. (Fernandez, García, Graciani y Sánchez, 1995)

Debemos comenzar haciendo referencia, hacia el estado de bienestar, que cobra una gran importancia en cuanto a la calidad de vida al individuo hasta el momento, este estado, es aquel que garantiza una buena calidad de vida a sus miembros. En este sentido, encontramos que existe una evolución social, la cual consiguió alcanzar un nivel de vida digno que cubría las necesidades básicas y ayudaba a que existieran mejoras en la calidad de vida de la población. Así bien, la sociedad española, acude a un progreso de tipo alimentario en el que comienza a existir una preocupación en cuanto al tipo de ingesta de alimentos, esto se basa, en términos de aumento y equilibrio de consumo calórico, especialmente se le da prioridad a la calidad y consumo de las proteínas, minerales y vitaminas, existiendo también un incremento en los alimentos de origen vegetal.

La preocupación por la alimentación y la repercusión de esta en la salud de los individuos, se ha ido convirtiendo en un fenómeno reciente, de hecho, el consumo de un nuevo tipo de alimentos es fruto de las sociedades avanzadas, donde la alimentación se ha establecido no sólo como una actividad que satisface unas necesidades básicas sino como un factor que va más allá y que afecta al bienestar propio del consumidor.

De esta manera, si hacemos un breve repaso sobre cómo surge este nuevo auge en el ámbito de la alimentación saludable, debemos tener en cuenta que a finales de los años 70 y principios de los 80, comienza a existir un nuevo tipo de recomendaciones alimentarias, las cuales se tienden a incorporar en la dieta habitual, se trata de un nuevo tipo de productos que sustituyen a los tradicionales; como son la pasta, el arroz y los dulces industriales, ocupando así el hueco de las legumbres, que aparecen como símbolo de estatus de clases menos pudientes. Pero también por esta simbología social comienzan a surgir nuevos productos que se encuentran bien valorados por la sociedades tales como los aceites vegetales, las carnes blancas y un conjunto de productos que manifiestan modernidad; se pasa así rápidamente, de la época de la escasez a la de la sobreabundancia donde la industrialización de esta cobraba cada vez más mayor protagonismo. Un desarrollismo lleno de recomendaciones y gran afán por introducir productos industriales en la dieta, menos naturales, con mayor facilidad de producción, y consecuentemente más caros pero asociados a un mayor estatus, que marcan los mediados de los años 70.

Al pasar de una alimentación natural donde los productos eran llevados del campo a los hogares, a la industrialización de esta, con predominio en los químicos y conservantes, comienza a surgir, nuevas enfermedades por el tipo de alimentación que se estaba llevando a cabo, de esta forma, empieza así la preocupación por el colesterol, excesos de calorías, tensión, etc; que son, sin duda resultado de las modificaciones de las décadas precedentes y que marcan los inicios de los años 80 y principios de los años 90.

A partir de este momento, aparece la dieta mediterránea, la cual puede resumirse como un conjunto de consumo de alimentos de origen vegetal tales como son las legumbres, los cereales y la hortalizas. Nos situamos a finales de los años ochenta y primeros años de los noventa, donde presenta así su máxima expansión.

En los años noventa aparece lo que podríamos denominar una medicalización de las recomendaciones alimentarias, esto quiere decir, que comienza a haber por parte del individuo una cierta asociación entre salud y alimentación, esta correlación se potencia estableciendo una relación entre el consumo de ciertos productos y la ausencia o presencia de ciertas enfermedades.

Así también, el control sobre el propio cuerpo se encuentra presente en esas recomendaciones, donde la búsqueda del cuerpo perfecto, delgado y esbelto, que demuestra no solamente la salud sino la capacidad para autorregularse, es una de las máximas, que poco a poco va teniendo más presente la población. (Díaz Méndez & Gómez Benito,2008)

Así pues, la forma de alimentarse de los individuos ha ido evolucionado según el paso de los tiempos, se ha ido incorporando poco a poco recomendaciones nutricionales más específicas que influyen en el buen funcionamiento de la salud de la población, también, se sugiere la ingesta recomendadas que aportan más seguridad en el momento de la valoración de dietas que apuestan por los mejores niveles de nutrientes, el desarrollo de un nuevo tipo de productos, la exigencia en el nivel de la calidad y la integración responsable de estos productos, con los ritmos de vida actuales, son de hecho una de las bases en las cuales se asienta el consumidor de este siglo a la hora de realizar el acto de consumo.

Desde este enfoque, podemos entender que el consumo se dirige hacia aquellos productos alimenticios puestos de moda, esto quiere decir aquel tipo de alimentos que se ha ido asentado en la población, por aquellos beneficios que le proporcionan a la salud y consecuentemente al cuerpo. Términos como natural, calidad certificada o ecológico son algunos de los que se pueden observar en cartas de restaurantes, etiquetas de productos o grandes almacenes, pero también comienzan a aparecer un nuevo tipo de tiendas dedicadas exclusivamente a esta categoría de productos, se trata de tiendas especializadas como pueden ser tiendas ecológicas o centros *gourmet*, que imponen un nuevo modelo social de consumo alimentario que no había sido desarrollado hasta el momento, basado en un tipo de necesidades, para un público concreto, hechas para el disfrute del paladar de los consumidores. (Martín,2010)

Se puede decir así, que se está cada vez más concienciado en cuanto a la dieta alimenticia, estilo de vida y salud, a la vez de que el consumidor se encuentra cada vez más informado, gracias a los diferentes avances que han ido obteniendo los medios de comunicación, estudios etc, lo que hace que el mercado se enfrente ante un consumidor mucho más exigentes a la hora de realizar sus menús diarios, compras y selección de marcas. Se abandona, por tanto, aquel papel pasivo y conformista que había anteriormente, alcanzando progresivamente una posición de control y autoridad sobre las actividades de consumo que realizan. (Harrison, Newholm, Laing, Hogg, Pires, Stanton y Rita,2006)

Como consecuencia de este control que lleva a cabo el consumidor, con respaldo de las nuevas tecnologías, las compañías, trabajan más en el desarrollo de sus estrategias corporativas aplicadas a la red, para poder llegar a este, de manera más eficaz y satisfactoria y obtener así mayores beneficios a nivel económico.

Al hablar y situarnos en términos de alimentación saludable, es preciso hacer referencia, al término de esta, una alimentación es saludable, siempre y cuando vaya favoreciendo y manteniendo el buen estado de salud y disminuyendo el padecer de enfermedades relacionadas por un mal régimen alimenticio. Además debe garantizar el acceso a todos los grupos de alimentos y debe cumplir con los requerimientos de nutrientes necesarios para cada individuo. (Calañas,2006).

De este modo, para poder hablar de una alimentación saludable, se debe cumplir con una serie de objetivos específicos según A.Calañas (2006): Por un lado existen una serie de recomendaciones y requerimientos dietarios mínimos según cada tipo de individuo que pueden ser consultados en gran cantidad de fuentes de información, esto puede servir como una guía de inicio de aquella persona que busca mejorar su alimentación y composición corporal. Así pues se debe tener también en cuenta la ingesta de calorías y nutrientes diarios, para poder llevar a cabo los procesos metabólico que son necesarios en este tipo de alimentación.

Una alimentación si es 100% saludable, con esto se refiere a que aproximadamente el 90% de la ingesta sea de productos naturales tales como legumbres, arroz integral, fruta, vegetales, etc, debe favorecer y ayudar el mantenimiento del peso ideal, ya que es un proceso de equilibrio entre las cantidades de consumo de cada uno de los nutrientes que tienen entre sí. También, es recomendable un aporte de hidratos de carbono en torno al 45-65% del aporte calórico total; tales como el arroz integral, la avena, el boniato; un aporte de grasas no superior al 20-35% de las calorías diarias tales

como el aguacate o el aceite de oliva y un 10-35% en forma de proteínas de alto valor biológico; como la pechuga de pollo, el pescado, o la carne roja. Tener un tipo de alimentación con estas características, conllevará a ser una persona más sana y se reducen a gran escala el riesgo de padecer enfermedades relacionadas con la alimentación.

Así pues, para que una alimentación sea saludable, debe ser equilibrada a su vez, y para ello tiene que existir una variedad en cuanto a los tipos de alimentos que se consumen; actualmente existen gran cantidad de alimentos beneficiosos naturales como puede ser las semillas de chía, la quinoa un pseudocereal rico en proteínas hierro y magnesio, las semillas de cáñamo, las bayas de goji, etc, este tipo de alimentos, pueden ir siendo incorporados en la alimentación de una manera paulatina, lo cual ayudará a que el tipo de alimentación que tenga el individuo sea mucho más equilibrada, adecuada y saludable a la vez.



Alimentación Saludable y Comunicación: El fenómenos de los blogs

Nos situamos ante un tema que gira en torno al ámbito de la alimentación saludable en relación a la comunicación, este tipo de recomendaciones alimenticias, son cada vez más frecuente tenerlas presentes en los diferentes medios de comunicación tales como son los periódicos, las revistas, televisión o el internet, medios que presentan gran influencia en cuanto a orientaciones hacia el consumo y tipos de comportamientos del individuos. Por esta razón, hay que prestar especial atención al mensaje que estos transmiten ya que pueden llegar a ser potenciadores o no, en la forma de comportamiento del individuo que se encuentra consumiendo el medio.

La comunicación en este ámbito, ha ido teniendo poco a poco un carácter fundamentalmente a nivel publicitario, pero esto, no ha surgido de manera espontánea ni repentina, la publicidad como herramienta ya existía desde los inicios de la sociedad de consumo y ha sido utilizada para presentar productos y servicios a los consumidores. Cabe destacar así el hecho de que la forma de comunicarse con el consumidor, esta relacionada de manera directa con las necesidades que este busca y lleva a cabo; que no es más que la búsqueda del bienestar como filosofía de vida. De tal manera que, los productos de consumo alimenticios, al igual que los discursos comunicativos que estos generan, son el fiel reflejo de los diferentes valores y tendencias culturales que surgen en el momento.

La tecnología, en este aspecto, cobra así un gran protagonismo, de hecho en un mayor o menor desarrollo, ha ido acompañando al ser humano a su evolución como especie y en su adaptación social y cultural, sin embargo actualmente es el momento en el que ha tomando mayor fuerza, ya que se ha insertado en la cotidianidad de las vidas de la población en general; los desarrollos tecnológicos han ido cambiado la percepción sobre la realidad, la forma de ser y estar en la sociedad. En este momento, existe un avance con gran auge en el desarrollo del consumo, y de la comunicación, de hecho estamos asistiendo a un consumo superespecializado y a una cultura donde las conductas y los modos de vida saludable se demandan a los consumidores. Esta nueva situación ha hecho que aparezcan nuevos discursos publicitarios, que se muestran con total relación a las diversas necesidades individuales de los consumidores que caracterizan el momento contemporáneo.

Las nuevas tecnologías en relación al consumo y la comunicación, han abierto nuevos nichos de mercado como ha sido el sector de la alimentación saludable, lo que hace posible asociar nuevas posibilidades y acceso de los consumidores a un nuevo mercado. De hecho podemos hablar de que nos encontramos ante una nueva moda en cuanto a la alimentación, donde cada día se suman más consumidores que tratan de encontrar un tipo de producto que se asocie más a conceptos naturales y que apuesten por la salud y el bienestar físico. (Martín,2010)

Así pues podemos situar a Internet como la red de comunicación con mayores testigo en cuanto a la evolución social que se ha ido estableciendo hasta el momento.

Si bien las compras de gran consumo son habituales realizarlas actualmente de forma online, lo que ha ido a aumentado de manera exponencial son los fenómenos de compartir y buscar nuevas experiencias de compras (Relaño y Ramírez, 2012) . La participación aquí del consumidor se vuelve mucho más activa, ya que logra manifestar tantos sus opiniones personales como también, tener influencia sobre el comportamiento de otras personas en cuando a la percepción de la calidad o la imagen de un producto, marca o servicio.

Dentro de las plataformas más utilizadas por los consumidores para compartir sus opiniones o críticas en temas de productos, el blog, ha sido uno de los servicio más característicos que ofrece la web 2.0 y que se presenta como una plataforma de comunicación que puede ser utilizada por los usuarios. (Park, Ahn y Kim, 2010). Este fenómeno, comienza con una evolución con poca fuerza en sus inicios, a partir de ciertos acontecimientos que perturbaron la sociedad americana y mundial en septiembre del 2001, finalmente logro tener un crecimiento exponencial, transformándose como una vía de expresión y opinión personal que posee gran credibilidad y poder, por encima incluso de los medios de masas tradicionales que han ido perdiendo fuerza a partir de este surgimiento. Dentro de la comunidad global de blogs o 'blogosfera' se han desarrollado subcomunidades o géneros, de modo que los blogs se encuentran interconectados por medio de enlaces y comentarios que hacen referencia a temas, ideas, productos, industria, hobbies o intereses comunes entre sí. (Droge, Stanko y Pollitte, 2010).

Al hablar de blogs, debemos hacer referencia a aquella plataforma online mediante la cual un individuo puede publicar contenidos que son organizados normalmente de forma cronológica. Según Blood (2000) su origen se remonta al año 1999 con el espacio *What's new page*, aunque el término en sí weblog, que actualmente es utilizado abreviado como blog, no se acuña hasta el año 1997.

Nos encontramos así ante un momento en la actualidad donde es posible que cualquier usuario que posea un mínimo de conocimientos informáticos, puede acceder a este tipo de soportes y publicar conocimientos, pensamiento o contenido sobre un tema en concreto, el cual puede ser visualizado por los demás internautas que se encuentren interesados en la materia y busquen este tipo de contenidos. (Orihuela,2006)

En esencia, se trata de una herramienta de comunicación que es muy utilizada en la actualidad, y sirve como vínculo para conocer e interactuar con otros usuarios sobre temas afines, donde se puede compartir pensamientos, vivencias, conocimientos, sugerencias, etc.

Los blogs de hecho, han tenido una transición en muy poco tiempo, han pasado de ser un simple pasatiempo para muchos usuarios, a convertirse en una herramienta de trabajo utilizada por miles de personas. El mundo bloggers tiene una gran presencia en la red y con el paso del tiempo han ido ganando la confianza de los lectores, ejerciendo así una influencia importante respecto a las marcas y estilos de vida.

Estructura de los blogs

Los blogs normalmente presentan una personalización del bloguero, persona la cual se dedica a desarrollar el blog, sin embargo si hacemos un repaso por diferentes blogs podemos ver que la gran mayoría presentan una estructura mas o menos similar.

Se trata en su mayoría de plataformas dinámicas, con textos, imágenes, videos, enlaces, en las cuales se crean diferentes contenidos donde los lectores pueden interactuar comentando dichos contenidos.

Los post o entradas suelen tener un título que describe el tema a desarrollar para que estos tengan una mayor organización, es normal encontrar así diferentes categorías creadas por el autor que suelen ubicarse en la parte superior de la cabecera de estos, de esta manera, ayuda al internauta a encontrar el tema específico que este busca. Aún así, los blogs cuentan habitualmente con un buscador propio que enlaza con todos los contenidos que se encuentran colgados y facilitan así aún más el trabajo del usuario.

La materia a tratar, es otro de los aspectos claves, ya que es conveniente decorar estéticamente la pagina web, acorde a la temática que se desarrolla, esta temática a menudo se ve reflejada en el nombre del blog aunque no es así en todos los casos. Lo que se busca es encontrar aquella diferenciación que ayude a captar la atención y a posicionar a un blog respecto al otro. Los bloggers buscan tener una cercanía con los internautas, usando así un lenguaje claro, cercano y coloquial, que logre llegar al máximo público posible y alcanzando la confianza con este.

Hablamos de espacios visuales donde prevalece la interactividad y el color, suelen ser muy intuitivos para que pueda acceder al mayor número de público posible, con contenido de calidad pero de fácil comprensión y navegación, plagado de fotografías de calidad, un elemento clave para este tipo de plataformas.

Estudio de caso de los blogs

El presente trabajo, realizará un análisis de contenido a nivel individual de cada blog; esta técnica, es utilizada usualmente en el campo de la comunicación y permite proporcionar diferentes conocimientos y nuevas formas de ver en la manera de representar los hechos bien sea a través de métodos de medida cualitativos o cuantitativos.

En primer lugar teniendo en cuenta los diferentes aspectos de interés, estructura y disposición visual, y en segundo lugar se realizará un estudio, en torno a los contenidos informativos que estos manifiestan enfocados a la alimentación saludable y la manera de introducir su publicidad relacionada a este mismo tema. De este mismo modo, se realizará también una comparación entre ambos blogs, para poder así encontrar diversas similitudes y diferencias comunicativas que ambos blogs presentan; teniendo en cuenta que se tratan de blogs con una misma temática y una antigüedad similar.

Lo que se pretende realizar en este apartado, es saber qué se hace en cada publicación referido al ámbito de la comunicación que realizan, para poder llegar así a la comprobación o no de nuestra hipótesis inicial. De esta manera, se analizarán tres post de cada autora, teniendo en cuenta la fecha de publicación adaptándonos así, al período de análisis, también; se atenderá al tipo de contenido al que se hace referencia en las publicaciones, basándonos en factores tales como el lenguaje que es utilizado para lograr llegar al lector, detectando así, si este se adapta o no al concepto de alimentación saludable. Por otro lado se observará si la forma de expresar la información se apoya más en lo visual que en lo verbal y finalmente, veremos si el post sirve como medio para dar a conocer una marca y hacer publicidad de esta o simplemente, se trata de un apoyo de tipo económico del que la blogger hace uso. Todo esto, nos servirá, para poder aproximarnos al conocimiento del concepto de alimentación saludable de una manera más fiable.

Blog de Miriam Albero: Aspectos de interés

Miriam Albero blog, está graduada en magisterio, lleva cinco años sin comer carne, le encanta hacer deporte, práctica triatlón y le gusta cocinar y la fotografía. Cuida lo que come con respecto a su cuerpo, le enriquece compartir todo aquello que hace ya que la comunicación es una de sus grandes pasiones. Para Miriam la salud es un compromiso con las ganas de vivir.

Se dedica a compartir su estilo de vida que ella misma define como sano y activo. Alimentación, deporte y actitud positiva. Miriam realiza sus propias fotos, graba, edita, escribe, comparte; y también colabora con revistas como Women's Health, Vogue entre otras plataformas online donde escribe sobre bienestar y salud.

La elección de este blog, se ha llevado a cabo según la influencia que presenta en la actualidad en las redes sociales, su Instagram actualmente tiene 135K, 2439 publicaciones y aproximadamente 4000 likes por publicación, lo que nos hace pensar, que la influencia de esta blogger dentro de sus seguidores puede llegar a ser importante.

Se trata de un blog dividido en cuatro apartados principalmente: salud, estilo de vida, comidas y entrenamiento. En la sesión de alimentación donde nosotros nos centraremos, podemos observar su apartado dividido en alimentación y recetas.

miriamalbero

HOME BLOG + E-BOOK ABOUT CONTACT PRESS

ALIMENTACIÓN

Search here ...

RECENT

Miriam Albero x Vogue Spain

Correa de la Mujer #geniosdelasidoneas

El fruto más natural #RetoDemakilo

¡no tengo suficiente vitamina B12!

INSTAGRAM

Enable to show Instagram photos

JUN 2016
06
¡NO TENGO SUFICIENTE VITAMINA B12!
post en ALIMENTACIÓN

ABR 2016
05
HEALTHY PASTA: CREMOSA Y DELICIOSA
post en ALIMENTACIÓN BLOG

Miriam Albero

El blog de Miriam Albero, se encuentra dividido por cuatro apartados de nivel informativo, que ayudan al lector no sólo a encontrar la información que este busca de manera más organizada, sino también que separa de forma clara el tipo de contenido que la autora pone en manifiesto. De esta manera este blog se encuentra dividido en: *Health*, *Lifestyle*, *Workout* y *Food* apartado, en el que nosotros nos centraremos y analizaremos.

A nivel visual, se trata de un blog que pone en manifiesto la información de manera clara y organizada, utiliza diferentes estilos de tipografía que hace énfasis o no en las partes que la autora busca destacar. Las fotografías son un factor esencial en este blog, se tratan de imágenes de gran calidad que presentan una sinergia con la información que se busca transmitir, es una forma de desarrollar el apartado, no solamente de contenido escrito sino también de mostrar lo que se quiere transmitir de una manera más sencilla, facilitando así la actividad del lector.

La sesión de *Food*, se trata de una de las partes más importantes de este blog, ya que es en la que principalmente se basa este, y también, la que cuenta con más publicaciones a lo largo de un mes, punto que será analizado posteriormente. En este apartado, la autora sube a la plataforma cada post que se encuentra cronológicamente organizado, acompañado de una fotografía que hace alusión al tema que desarrolla, junto a una pequeña introducción sobre el post de ese día. Otro de los aspectos que se puede observar antes de entrar en cada publicación, es que las entradas que se muestran, presentan, una serie de hashtags relacionados con el tema que se va a desarrollar, siendo así una manera de organizar y centrar aún más al lector, sobre la información disponible de ese día.

Dentro de este análisis tendremos en cuenta los diferentes factores:

Número de entradas en el período de análisis	4
Número de fotografías que acompañas el post	36
Número de marcas que nombra en el post	4

Análisis de datos. Elaboración propia

1. Healthy Guacamole Post

En esta entrada elabora el día 10 de Enero del 2016, la autora ofrece a sus lectores una receta sencilla y natural, esto lo expone de una manera muy clara para que pueda ser acogida y elaborada por la mayor parte del público. Habla también así de manera exhaustiva sobre el aguacate y las propiedades que este tiene, centrandó la mayor parte del post en la explicación del por qué consumir este tipo de producto, en concordancia a una alimentación saludable llena de beneficios, todo esto, es acompañado de ocho fotografías donde muestra de forma visual, el paso a paso de la elaboración de un guacamole casero y beneficioso para la salud de sus consumidores, hecho sin conservantes, ni adictivos.

En este post, no hace alusión a ninguna marca, ni aparecen *banners* publicitarios., simplemente se enfoca a hablar las propiedades de los diversos ingredientes naturales que va nombrando en forma de lista, lo que muestra, que los post de esta autora, no solamente van enfocado hacia la publicidad sino también en *tips* y recetas de una alimentación saludable.

The screenshot shows a blog post layout. At the top, there is a navigation menu with links: HOME, BLOG, E-BOOK, ABOUT, CONTACT, PRESS. The main heading is "Healthy Guacamole #mimimeals". Below the heading, there is a short paragraph of text. A large image of a halved avocado is displayed. To the right of the main content, there is a sidebar with several sections: "ARCHIVE" with a dropdown menu, "CATEGORIAS" with a dropdown menu, "NEWSLETTER" with an "Email" input field and a "Subscribe" button, and "TWITTER" with social media icons and a "Follow" button. The overall design is clean and modern.

2.Naranja Naranja Post

Esta entrada es realizada el día 20 de Enero del 2016, lo que deja un periodo de 10 días entre la publicación de un post y otro; en el hace una introducción sobre la naranja como fruta, explica qué es, sus propiedades, y beneficios, también habla sobre la multitud de formas que puede ser utilizada, a la vez que habla de la manera de consumirla en el día a día, no sólo por las sustancias que tiene, sino también por el sabor de estas, siendo así una opción perfecta para las personas que quieran mejorar su alimentación o cambiar sus hábitos alimenticios. El lenguaje que utiliza es sencillo de entender, aunque hace mención a anglicismos tales como *Smoothies*, sin embargo utiliza una manera eficaz del llegar a su público cargando los post de imágenes que llamen la atención acompañado de un texto básico y directo.

Una vez que la autora introduce lo dicho anteriormente, hace alusión de una marca en forma de publicidad encubierta, ya que no menciona por ningún lado que se trata de una acción publicitaria; vendiéndola, como la marca que ella consume de manera habitual, en cuanto a este producto se refiere, y mostrándola como una de las mejores empresas dedicadas a este sector, basándose en su calidad, nutrición y hechas en España, algo que puede ser relevante en su público a la hora de comprar o no el producto a publicitar. Al final de su discurso, se puede hacer click en un enlace que aparece en la entrada de manera estratégica, lo que lleva al lector directamente al *shop online* de la marca, en la que se puede acceder a la compra las naranjas publicitadas, a su vez que menciona otra categoría de productos naturales que la misma empresa también distribuye, todo esto, se encuentra acompañado de imágenes sugestivas y apetecibles de dicho producto, que es mostrado de diferentes maneras, a la vez que también enseña, de forma indirecta una imagen de la marca de la licuadora donde ella prepara sus recetas de zumos naturales o batidos, aunque no hace referencia a esta de forma escrita, lo que se puede hacer entender, como una acción de patrocinio de la marca. Finalmente podemos concluir diciendo que, se trata de una publicación que gira entorno a la publicidad de la marca, aunque esta sea de un producto natural y saludable, el concepto de alimentación saludable pasa a un segundo plano, dándole mayor importancia al desarrollo de la marca, incitando así al lector a la compra del producto.

Naranja naranjita

posted in: ALIMENTACIÓN, BLOG, HEALTHY, LIFESTYLE, RECETAS / with 0 comments / by Miriam Alberi / tags: cítricos, huerto, zumos, la mejor naranja, naranjas, natural, oranges, valencia, zumo

Smoothies, licuados, zumos verdes... nos encanta la novedad, reinventarnos, descubrir, probar y experimentar. De hecho, creo que es la única forma que tenemos de seguir avanzando. Aunque, cuando "lo de todo lo vida" es de "todo lo vida" por algo será.



ARCHIVE

Archive

Elige mes

CATEGORIES

Categories

Elige categoría

NEWSLETTER

TWITTER

@miriamalbero

1 julio, 2016

July morning before shows at #060 w/ @TitoMod @thegymbrood **

It's @2988q/le

<https://t.co/PQzQuart9P>

NEWS

Haul Frutas Exóticas

Este post es realizado el día 28 de Enero del 2016, 8 días después su última publicación, lo que muestra un margen aproximando de una semana entre una publicación y otra de forma habitual. En él, la autora realiza un *haul* sobre diferentes frutas exóticas que ha adquirido, en el va explicando de manera detallada y clara diversas frutas no tan comunes en la alimentación básica española, la cuales ella consume en su día a día, expone así de manera detallada, el sabor, la calidad y las propiedades beneficiosas para la salud que presenta el consumo habitual de esta categoría de producto. Explica también, diferentes maneras de consumirlas, y pone en manifiesto diferentes ideas de recetas sencillas que se pueden realizar con estas, en el día a día de los lectores, una manera de incentivar a una mejora de hábitos e introducir así nuevas pautas alimenticias a sus lectores, ya que la alimentación saludable como concepto, se encuentra presente durante toda la publicación en diferentes formas de exposición. A partir de esto, comenta que la manera más sencilla para encontrar este tipo de productos, siendo los más frescos y con el mejor sabor, son a través de una empresa la cual nombra la marca y explica el servicio que esta ofrece. Miriam muestra de manera detallada la forma de trabajo de dicha empresa, ya que tienen servicio a domicilio en 24 horas, exponiendo esto como una ventaja para el lector en los tiempos que vivimos en la actualidad;

también habla de las opciones de compra que la empresa presenta, tales como ofertas y suscripciones mensuales, mostrándola así como una forma fácil y apetecible para alimentarse bien en el día a día, e incitando a través de un enlace directo a la compra de sus productos y servicios.

Llegamos a partir de esto a observar que, el post tiene presente, el enseñar y plasmar el concepto de alimentación saludable siempre y cuando haya una concordancia con la marca a publicitar.

miriamalbero

HOME BLOG + E-BOOK ABOUT CONTACT PRESS

Granada:

De muy bajo aporte calórico, compuesto en gran parte por agua y fibra. Actúa como diurético y es de muy fácil digestión. Además, destaca por su aporte de vitamina C así como de potasio. Tiene también efectos astringentes y antiinflamatorios.



Papaya:

Además de las múltiples vitaminas y la cantidad de betacaroteno que nos aporta, contiene una enzima llamada papaína que ayuda a digerir proteínas y grasas procedentes de otros alimentos. Es ideal para acompañar en comidas pesadas para favorecer la digestión.



Lala Kitchen

Blogs de Elka Mocker: Aspectos de interés

Lalakitchen

Su autora se llama Elka Mocker, es *coach* de estilo de vida y salud, graduada en Institute of Intergrative Nutrition de Nueva York y Plan Based Chef por la Matthew Kenney Culinary Academy.

Comenzó a interesarse por la alimentación a los 23 años debido a un problema de salud que no podía resolver con medicina convencional, cambiar su alimentación supuso un antes y un después para ella, hoy puede decir que se siente en equilibrio, tiene mejor piel y mejor salud que nunca.

Cree en la alimentación limpia, sin excesos y llevando un estilo de vida saludable, dice que simplemente se trata de escoger los alimentos de manera inteligente según su calidad nutricional y las necesidades personales que tengamos

Promueve una alimentación, tentadora, sugerente, antioxidante y antiinflamatoria, que apoya regenera y promueve la salud de los intestinos, estimula y motiva el sistema inmunológico y por lo tanto, nuestra salud en general, con énfasis en los vegetales frescos, sin cocción y alimentos vivos germinados, fermentados, activados, frutas, verduras, algas, cereales sin gluten, legumbres y azúcares sin refinar.

Estructura : este blog se divide en los siguientes apartados:

Recetas

En esta sesión la autora muestra recetas saludables, con fotografías muy sugestivas. El internauta puede localizar de manera sencilla el tipo de receta que busca ya que se encuentra clasificado por categorías tales como: Bebidas, Desayunos, Ensaladas, Platos principales, Sopas y Cremas, Helados, Postres etc..

Este apartado será el foco en el que se centrará nuestro análisis junto a los artículos, y la sesión de tienda en la que se pueden adquirir diferentes productos y servicios. En esta parte, podremos estudiar el tipo en el cual se desarrolla la disposición de contenidos, en cuanto a la alimentación saludable.

Artículos

En esta sesión relata vivencias personales, *tips* de lugares a los que acude, consejos de alimentación para iniciarse en una alimentación saludable y habla sobre nuevos alimentos

Eventos

Elka, cada cierto tiempo realiza talleres, donde enseña a las personas interesadas a crear sus recetas, son clases de grupos pequeños, 3 o 4 personas, donde de manera personalizada proporciona *tips* de alimentación, listado de alimentos, técnicas para preservar y potenciar los nutrientes, optimización del tiempo en la cocina entre otras muchas más técnicas.

Servicios

En este apartado lo divide en talleres los cuales organiza mensualmente, asesoramiento a empresas, creación de artículos y recetas para otros medios

Clientes

Aquí muestra diversos restaurantes, empresas o personajes con los que ha trabajado, enseñándoles y asesorándoles sobre este estilo de vida. En esta parte del blog los clientes cuentan sus experiencia personales, sirviendo de vivencias para los lectores.

Tienda

Este blog también tiene una tienda online en la que se pueden comprar ebooks, que la autora va creando, al igual que productos y electrodomésticos que utiliza en sus recetas .



Tabla 1. Análisis de factores

Número de entradas en el período de análisis	3
Número de fotografías que acompañas al post	4
Número de marcas que nombra	1

Fuente: Elaboración propia



1. Creppes Socca y plato combinado Espectacular

La autora comienza a hacer referencias al plato que expone en el título y a la imagen que lo acompaña, mostrándolo como algo delicioso, natural, fácil de realizar y con gran cantidad de propiedades, lo que demuestra que en primer lugar centra su discurso comunicativo, en plasmar el concepto propio del blog. También, demuestra a través de unas palabras de cercanía, su agradecimiento y felicidad ante su público lector, por la cantidad de *feedback* en los comentarios y fotografías de mejoras en la alimentación de estos, demostrando así que el blog ha sido un medio a través del cual diferentes personas han logrado cambiar su estilo de alimentación, adaptándola a sus recomendaciones.

En este post centra su protagonismo ante dos alimentos saludables tales como son la harina de garbanzo y la realización casero del pesto de cáñamo, dando así también recomendaciones nutricionales sobre estos de una manera entendible para cualquier público no experto en la materia, ya que utiliza un lenguaje sencillo y claro que llegue al público, para que pueda ser aplicado posteriormente, se trata pues de un discurso a nivel comunicativo muy eficaz, ya que al tener un público objetivo muy diverso, la mejor manera de expresarse es a través de la cercanía logrando así mayor credibilidad.

LALA KITCHEN

AMA - COME - VIVE - BRILLA

BLOG RECETAS ARTÍCULOS EVENTOS SERVICIOS CLIENTES TIENDA ABOUT CONTACTO  

Tal y como os prometí esta semana en las redes, aquí os dejo la receta del súper plato combinado que yo me comí el jueves y que se que os va a encantar.

La verdad que estoy MUY FELIZ con vuestra reacción, apoyo, participación y con vuestras menciones a amigos y familiares que queréis probar o con los que estáis compartiendo esta pasión por una alimentación vegetal y saludable. Así que podéis contar con que volveré a repetir fórmula. Así vosotras/los me ayudáis a difundir esta alimentación que SUMA SIEM-

Finalmente enseña la receta explicando los utensilios que se necesitan para la realización de dicha receta, explica también los tiempos necesarios, cantidades y preparación, todo esto junto a una única imagen sugestiva y de gran calidad, ya que Elka se apoya mucho más en el texto que en la imagen, ya que se trata su punto fuerte para abarcar el concepto de una buena alimentación. Al terminar la explicación de la receta, se pueden observar tres *banners* que llevan directamente al lector al shop online de la web donde se pueden comprar productos de elaboración propia de la autora, como son libros de recetas; de esta manera podemos observar, que la publicidad que realiza en su publicación es propia, sin utilizar así el patrocinio de ninguna otra marca o servicio.



The image shows three product cards for ebooks. Each card features a photograph of the product and a white text box with the title. Below each card is the price and a black button with white text.

Product Name	Price	Action Button
Helados Naturales	12,90€	AÑADIR AL CARRITO
Mis sopas y cremas favoritas de invierno	10,00€	AÑADIR AL CARRITO
Delicias de verano	6,00€	AÑADIR AL CARRITO

LALA KITCHEN NEWSLETTER

¿Quieres recibir recetas deliciosas y artículos inspiradores sobre nutrición vegetal y estilo de vida?
¡Apúntate al newsletter! Además de las recetas, te llegarán en primicia las fechas de mis próximos talleres, de eventos y promociones especiales de mis productos.

NOMBRE	EMAIL	SUSCRIBIRME
--------	-------	-------------

2. Nuevo Ebooks de Helados Naturales

Elka Mocker realiza esta entrada el día 7 de Junio, una semana después de su última publicación en este mes, en ella, enseña su nueva creación, un *Ebooks* que contiene 30 recetas de elaboración propia sobre diferentes helados y sorbetes saludables, sin gluten, sin lácteos y sin azúcares refinados, lo que tiene relación con el tema central del blog el cual hace referencia a buenos hábitos alimenticios. Explica al lector de forma concreta y sencilla que los helados no son malos siempre que sean hechos con alimentos naturales como la fruta fresca, las leches vegetales y las grasas naturales, de esta manera expone brevemente porque cada uno de esos ingredientes son beneficiosos para el cuerpo y deben ser ingeridos de manera habitual relacionando así con la novedad de su lanzamiento.

Lo muestra como una herramienta para poder tener caprichos dentro de este tipo de alimentación e introduce que además de las recetas incluye también 3 videos recetas que facilitan la comprensión y elaboración del producto al lector que lo adquiera. Su discurso busca vender el producto a publicitar al lector, a la vez que intenta demostrar y enseñar, que una buena alimentación no tiene que ser a base de pasar hambre o privarse de diferentes gustos sino de combinar elementos naturales que no sólo guste al paladar sino también que ayude al organismo en general.

Finalmente redacta una lista muy clara a nivel visual, donde pone en manifiesto, diferentes ejemplos que dan motivos para adquirir su producto a publicitar. Finalmente así, se puede observar un enlace el cual redirecciona a la compra del *Ebook*, lo que demuestra que el post es redactado con el fin de publicitar su producto, una vía que sirve de alternativa para enseñar también a su *target* nuevos alimentos y recetas referidos a este ámbito de la nutrición.

✓ Si tienes intolerancia al gluten, y a los lácteos

✓ Si ya conoces y has probado el magnum y el sándwich que tengo en el blog :)

El book saldrá ya muy pronto, PERO SI QUIERES SABER MÁS Y VER UN VÍDEO SÚPER GENIAL que me han hecho mis amigos de Vivos

Haz clic aquí

Me gusta (44)

Twitter

0

COMPARTIR ARTÍCULO | IMPRIMIR

Quizás también te interese



Oh Lala! Mi Magnum Crudivegano Choco-Avellanas

View all 3 comments



Sandwich Helado de Coco y Cerezas

3. Helado Frigopie con fresas frescas

Este post es redactado el día 22 de Junio, lo que transcurre 2 semanas desde su última publicación, la autora comienza haciendo referencia al *Ebook* que lanzó y puso en manifiesto las semanas anteriores en su ultima entrada. En este post, Elka, habla de manera exhaustiva sobre la elaboración que le conllevó la realización del *Ebook*, y explica de manera cercana al público a través de un vocabulario coloquial y cercano, diferentes aspectos de su vida personal relacionado con los motivos que le llevaron a la realización del *Ebook*, habla sobre la sensación de felicidad que tiene en la actualidad por la acogida de este, entre otro tipo de aspectos, lo que hace que su publico objetivo tenga mayor credibilidad en ella y en lo que publicita. Toda esta introducción y explicación conlleva a que el lector pueda entender el porque de la realización de un un helado saludable, dando así una explicación fácil de entender en cuanto a propiedades y beneficios, Elka así pues enseña una nueva receta de helados sanos,a través de un enlace al cual se puede acceder, redireccionando al lector a otro blog de alimentación saludable, lo que puede darse a entender como un tipo de publicidad encubierta por parte de la autora.

Por último en este *post*, vuelve a mencionar su producto recordando así, que tanto recetas como la que enseña anteriormente y otras muchas más pueden ser adquiridas con el *Ebook* que se encuentra a la venta de manera *online*, al igual que habla sobre un concurso para sus lectores, el cual se puede acceder, teniendo en cuenta como uno de los requisitos es haber comprado su producto a publicitar, ofreciendo también así un enlace con toda la información necesaria para la participación de este. De esta manera, podemos entender que la realización de esta entrada no tiene como fin explicar hábitos de consumo de alimentación saludable como concepto sino recordar al público el lanzamiento de su nuevo producto a publicitar.



ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS BLOGS

Una vez analizado el contenido de los dos blogs durante el período de tiempo de un mes, podemos observar que ambos presentan temas en común, sin embargo encontramos también diferencias muy claras, que los identifican así y los hace propios.

Tabla 2. Análisis comparativo

Diferencias	Similitudes
Tipo de Publicidad	Información nutricional de los alimentos
Cantidad de Texto	Hábitos saludables de alimentación
Utilización de Fotografías	Links directos
Tipos de Alimentos	Recetas
	Frecuencia de publicaciones
	Tipo de lenguaje
	Publicidad
	Organización visual
	Idioma: Castellano

Fuente: Elaboración propia.

Como hemos citado anteriormente, en este análisis se puede observar que existe una categorización en cuanto a las diferencias y similitudes que se encuentran en estos.

En el caso del blog de Miriam Albero, se trata de un blog que se centra más en las imágenes que en el texto, cuenta con una media aproximada de 6 fotografías de gran calidad por cada post, el tipo de publicidad que utiliza es encubierta respecto a las marcas que publicita, en cuanto a lo que comunica en función a la alimentación saludable, se trata de un blog que centra su atención en dar recetas sencillas con alimentos frescos y cotidianos que pueden ser encontrados en cualquier supermercado español. Este blog en cada una de sus entradas explica las propiedades beneficiosas de los alimentos que son utilizados en sus recetas, todo esto es enfocado de una manera sencilla, comprensible y organizada visualmente. Sin embargo en el blog de Elka se puede observar que el tipo de publicidad que hace en sus entradas no son asociadas a ninguna marca, esta blogger anuncia

a través de su blogs sus propios productos y servicios, los cuales pueden ser adquirido en la tienda *online* que facilita su pagina web, a diferencia de Miriam; su punto fuerte es el texto, utiliza un lenguaje sencillo y claro, lleno de recomendaciones que puedan ser entendidas por la mayor parte de la población sin ser experta en la materia de nutrición, esta información llega así de forma eficaz al espectador, y es acompañado por una o dos imágenes de media sobre las recetas o alimentos, lo cual lo hace de manera sugestiva. También se centra en dar recetas y consejos aplicables al día a día sobre la alimentación, propiedades y beneficios, todo esto atractivamente organizado a nivel visual, lo que hace más fácil al lector organizar la información y utilizarla. Una de las diferencias que encontramos entre ambos blogs es que Elka suele utilizar alimentos menos comunes para el público español en sus recetas, introduce constantemente nuevos productos que no son habituales en la cesta básica de la compra y explica el por qué de consumir ese producto, dando recomendación nutricionales, sin embargo no suele mostrar dónde pueden ser adquiridos o las marcas que utiliza de manera habitual. En cuanto a la frecuencia de publicaciones entre ambas, suele ser bastante parecida, realizan una media de tres publicaciones al mes referidos al tema de alimentación y salud.

RESULTADOS

Una vez realizada la investigación, la cual constituyó en la realización de un análisis de contenido de dos blogs de referencia española, en cuanto a alimentación saludable se refiere, se puede responder a la pregunta de investigación que se plasmó en un primer momento, la cual formuló, si estos blogs se encontraban en sintonía desde el ejercicio de la comunicación como concepto sobre la alimentación saludable.

Debemos hacer mención que este concepto alimentario, se refiere a aquel mantenimiento de un buen estado a nivel de la salud, disminuyendo diferentes tipos de enfermedades que puedan ser padecidas por el individuo y que son relacionadas, con un mal régimen alimenticio habitual, de esta manera, la alimentación saludable se enfoca en cumplir una ingesta diaria de los nutrientes que son necesarios para el organismo de cada individuo. En relación con este concepto debemos determinar a partir del análisis realizado, si los post de los blogs analizados anteriormente cumplen y transmiten este concepto básico.

Tanto en las entradas habituales de Lala Kitchen como en las de Miriam Albero, atienden de una manera subjetiva a este concepto alimenticio, debemos tener en cuenta, que la importancia en cuanto a la alimentación, surge de las nuevas necesidades de las sociedades modernas en búsqueda de la belleza y mejora física, así pues atendiendo a este concepto, comprobamos que tanto Elka como Miriam, van plasmando a través de sus post diferentes recomendaciones de ingesta diaria relacionada con la alimentación saludable, nuevas recetas sencillas y sanas o nuevos productos que pueden ser utilizados de manera habitual intentando mejorar así, la salud del consumidor, su bienestar, y su composición corporal, sin embargo, no enfocan toda su atención en transmitir al lector el concepto de alimentación saludable de una manera objetiva, ya que podemos ir observando, que aprovechan el objetivo del lector asiduo al blogs el cual consiste en mejorar o crear nuevos hábitos alimenticios; para conseguir el fin que las autoras presentan en sus blogs, consistente en realizar publicidad o patrocinio de diferentes productos y servicios saludables, a través de sus recomendaciones paulinas que son reflejadas y pueden ser observadas en sus entradas. Otro de los factores al cual debemos hacer mención, se trata de que, tal y como se plasmaba en la teoría en el

principio de este trabajo, hemos podido comprobar que existe una disminución de productos básicos alimentarios, los cuales han ido siendo sustituidos por otro tipo de productos que las bloggers van mencionando en sus post de manera constante, de esta forma, observamos que la sociedad occidental se ha transformado en torno a lo que se consume, de hecho el éxito de estos blogs son una clara referencia sobre la preocupación que existe en torno a la alimentación como fenómeno, lo que nos demuestra que el consumo es cada vez más especializado y que este tipo de alimentación se está convirtiendo en un tipo de tendencia cultura ya que si esto no fuera así, estos blogs no tendrían la repercusión que tienen en la actualidad. De hecho durante el análisis de los post, se ha podido observar que las palabras más utilizadas durante los discursos comunicativos de las bloggers son términos tales como natural, beneficioso, calidad y ecológico, lo que comprueba, que existe actualmente un consumo alimentario que se ha impuesto como una moda, que es consumida cada vez más por más persona y que atienden a esta nueva simbología social

De esta manera, después de analizar 6 entradas, en las que pensábamos que sólo iba a verse reflejado el concepto de alimentación saludable de diferentes formas, hemos ido observando, que en 5 de ellas la publicidad o el patrocinio está presente, y forman una de las partes principales referidas al los post publicados, estos son disfrazados de manera que el lector no experto en el campo de la comunicación, entienda que la marca anunciada es la mejor alternativa y vía, para poder llegar a enfocar una mejora en su estilo de vida. De hecho, los dos blogs analizados expresan su contenido de una manera sencilla, clara y cercana, lo que logran crear, una mayor credibilidad y conexión; de esta forma se puede afirmar que, los blogs han servido como fenómeno para compartir información a través de internet plegados de credibilidad y poder por parte del lector.

Así pues, la mayoría de las entradas publicadas en el período de análisis que hemos realizado suelen centrarse en un producto estrella, el cual atiende a las necesidades nutricionales recomendadas para los individuos que busquen llevar una buena alimentación, lo cual puede hacer pensar que lo que buscan las bloggers es simplemente dar pautas y recomendaciones saludables, sin embargo, en todos los post que hemos ido revisando a lo largo de este análisis, encontramos un factor común, y es que existe una relación alimentación-salud-publicidad, transmitido a través de fotografías, links directos, los cuales hacen alusión a la marca que anuncian a través de los post o utilizando *banners*.

Debemos tener en cuenta que en el momento en el que surgen los blogs de alimentación saludable como fenómeno, los cuales buscan en un principio ayudar y facilitar la vida de las personas que

pretenden realizar un cambio en cuanto a la alimentación saludable se refiere, sin que esto conlleve tener un coste económico elevado, las marcas, deciden aprovechar esta oportunidad para poder anunciarse, ya que se trata de una vía mucho más creíble que otro tipo de formatos como puede ser la publicidad convencional siempre y cuando atienda a la reputación de las bloggers que decidan elegir como medio transmisor del mensaje, de esta manera, sería imposible poder calcular cuántos blogs referidos a este ámbito existen en la actualidad, sin embargo al haber elegidos los más representativos, hemos podido observar y comprobar de forma fiable, nuestra hipótesis inicial, comprobando así que a parte de ser la publicidad lo que determina e incita a la creación habitual de diferentes post en estos blogs; tanto en el blog de Miriam Albero como en el de Elka Mocker, presentan un factor clave en común, que es el motor inicial de este tipo de plataformas virtuales y se trata de la pasión que presentan las autoras, por este estilo de vida, creo que sería imposible poder plasmar todo este tipo de información de manera constante sin tener una vocación detrás de toda esta nueva vía de trabajo, de hecho estos blogs han surgido en un momento en el que aún no se apostaba por la publicidad y el patrocinio online, sin embargo su fuente de inspiración y creación ha sido la alimentación saludable como concepto, lo que ha ido siendo plasmado poco a poco, hasta convertirse en los blogs más conocidos sobre alimentación saludable españoles hasta el momento.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Boudrillard. (1974). *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI de España Editores, S. A.

Calañas, A (2006). Bases Científicas de una Alimentación Saludable, *Revista Medica Universidad de Navarra*, Vol 50, No 4, pp 7-14.

Castillo P. (2006). Sociedad de Consumo y trastorno de la conducta alimentaria. *Unión de Consumidores de Andalucía*, Vol. No1, pp 321-335.

Cecilia Díaz Méndez y Cristóbal Gómez Benito. (2008). *Alimentación, consumo y salud*. Barcelona: Fundación “la Caixa”

López, López, María Aurora. *Consumo: alimentación, distribución comercial minorista y lujo. La transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación a principios del siglo XXI*. (Tesis doctoral) Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de America. Periodismo. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Valladolid

Gilles Lipovetsky.(2008). *La felicidad paradójica*. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Barcelona: Anagrama

Martín Requero M. I. (2007). “*Creatividad y nuevas tendencias del consumo*” en Nuevas tendencias de la Publicidad del siglo XXI. Sevilla. Comunicación social.

Risso Úbeda, Francisco J.y Lutzky-Susel, Mónica B.(2009) “*Actas de Diseño*”.Buenos Aires: Up

Restituto Zorrilla. *El consumo y Los Medios de Información*. San Sebastian: Servicio Editorial.

Rodrigo Martín, L. (Coord.). (2008). Comunicar valores. Los viejos y nuevos valores e la sociedad de la información y el conocimiento. En Rodrigo Martín, L. (Coord.) *Publicidad y Consumo. Nuevas modas, viejas causas y valores sociales*. (pp. 43-70). Sevilla y Zamora: Comunicación Social.

Rodrigo Martín, L. Comunicación, consumo y cultura. *Los consumos especializados y sus discursos comunicativos*. (Tesis doctoral) Departamento de Historia Moderna Contemporánea y de América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Valladolid.

Rodrigo Martín.(2013). *La sociedad de consumo en España. Genesis, evolución y crisis*. La Coruña: Netbiblio.

Orihuela José Luis (2006). *La revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medios de comunicación de la gente*. Madrid: La esfera de los libros.

Zygmunt Bauman, Z. (2006). *La modernidad Líquida*. Madrid: S.L. Fondo de Cultura Económica España

Webgrafía

Análisis de las tendencias actuales en la alimentación de los españoles: posibilidades de difusión de la dieta mediterránea. (Marzo, 2004). Recuperado por: http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_reeap/r201_06.pdf (15 de Mayo del 2016)

Conferencia Inaugural (s.f) Antropología de la alimentación. recuperado de: http://valencianmuseumethnology.org/userfiles/file/Ernaehrung_und_Kultur.pdf (25 de Mayo del 2016)

Del consumo alimentario a la sociología de la alimentación. (Diciembre, 2001). Recuperado por: http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2001_60_5_17.pdf (1 de Junio del 2016)

Pontificia Universidad Javeriana. Hábitos alimentarios y atributos de la alimentación saludable (Enero, 2008). Recuperado por: <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/ciencias/tesis299.pdf> (10 de Mayo del 2016)

Universidad de Valladolid. Blogs de moda femenina como herramienta publicitaria en España. (Julio, 2015). Recuperado por: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13057/1/TFG-N.271.pdf> (11 de Junio del 2016)

Otras fuentes consultadas

www.lahistoriadelapublicidad.com

www.marketingdirecto.com

<http://miriamalbero.com>

<http://www.lalakitchen.com>

<http://foodforlife.chil.me>

