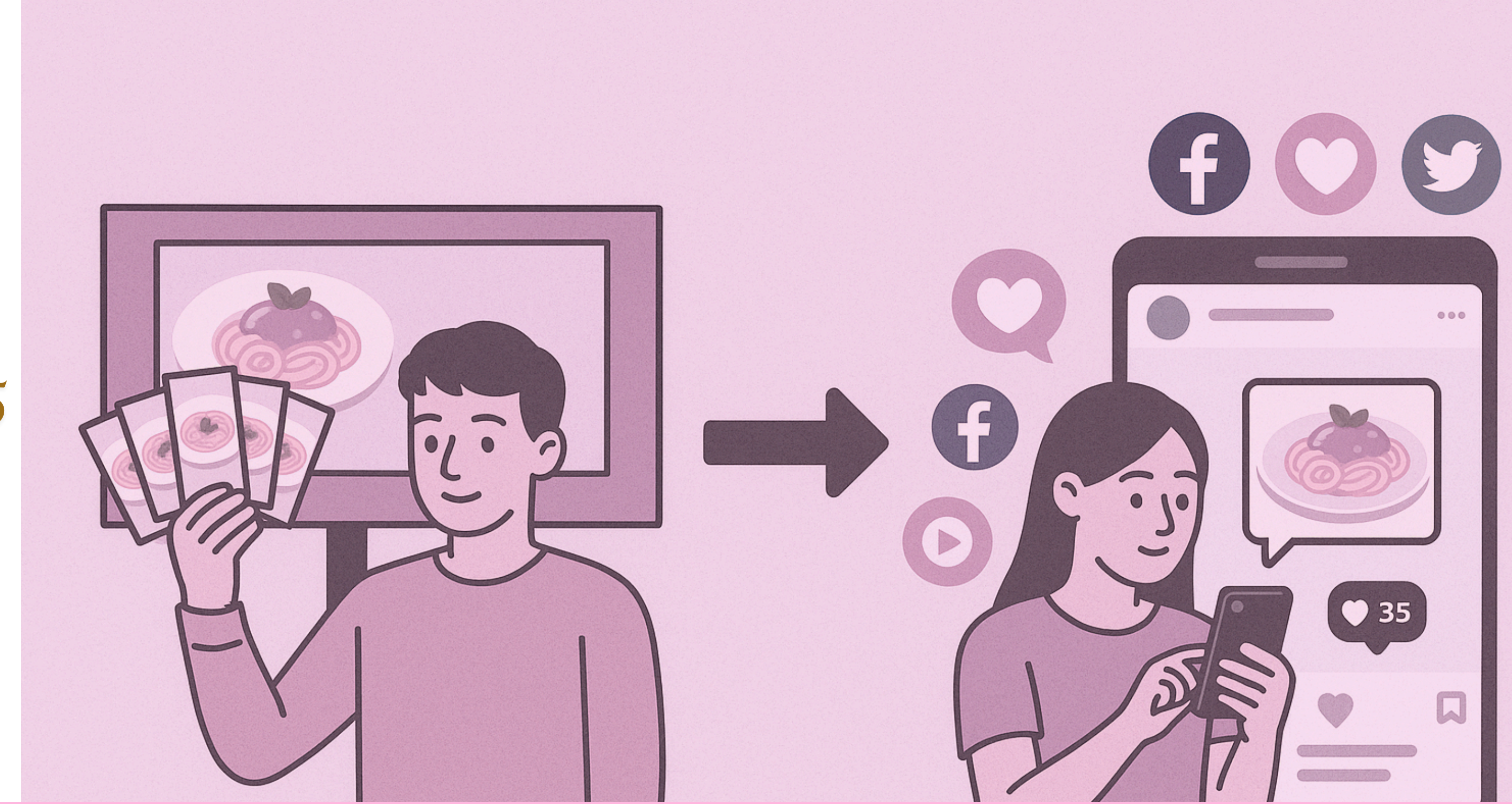


EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA GASTRONOMÍA: DE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL A LAS RRSS Y LOS INFLUENCERS

Ana Ballesta Velasco, Maria Brandolini Devesa, Carmen García Hernández



INTERROGANTES QUE PLANTEA EL TEMA DE ESTUDIO:

1. ¿Cuándo y cómo se produjo el **paso de la publicidad en TV/radio a las RRSS**?
2. ¿Cuándo y cómo surgen los **influencers**?
3. ¿Qué **productos** son los mayoritariamente presentados por los influencers?
4. ¿Está el discurso de los influencers afectando a los **hábitos alimentarios con consecuencias para la salud** de su audiencia?

PUBLICIDAD TRADICIONAL

- **Canales:** TV y radio.
- **Mensaje unidireccional**, poco interactivo.
- Contenido centrado en recetas, consejos o demostraciones.
- Público **pasivo**.

REDES SOCIALES

- **Canales:** Instagram, TikTok, YouTube.
- **Contenido dinámico**, personalizado y viral.
- **Formatos:** stories, reels, challenges, colaboraciones...
- **Participación activa** de la audiencia (likes, comentarios...)

¿Cuándo surgen los influencers?

Aparecen a partir de los primeros **blogueros especializados** y evolucionan con el auge de plataformas visuales. Hoy, muchos viven de la **monetización** de su contenido mediante:

- **Colaboraciones** con marcas.
- **Promoción** de productos o servicios, que suelen ser ultraprocesados, suplementos o productos funcionales.
- **Publicidad encubierta**



¿CÓMO CONTRIBUYEN LOS INFLUENCERS A LOS HÁBITOS ALIMENTARIOS?

Efectos Positivos:

- Mayor conciencia sobre alimentos reales y frescos.
- Reducción del consumo de ultraprocesados.
- Interés por la lectura de etiquetas y la calidad nutricional.

Efectos Negativos:

- Promoción de dietas sin evidencia científica.
- Publicidad encubierta (77% incumple la normativa europea).
- Riesgo de trastornos alimentarios, ansiedad y desinformación, especialmente en adolescentes.
- Influencia más fuerte en la elección de alimentos calóricos que en los saludables.

EVENTO: COMUNICACIÓN RESPONSABLE CON LA ERA DIGITAL

Un **espacio formativo** para influencers, marcas y profesionales del sector alimentario.

Aprender con **expertos** nutricionistas, ingenieros de alimentos, comunicadores y expertos en salud, para crear **contenido veraz, ético y saludable** en redes sociales, y potenciar el impacto digital con responsabilidad.

RECOMENDACIONES

- Exigir **transparencia** en el contenido patrocinado.
- Colaborar con influencers que tengan **formación** o ética comunicativa.
- Desarrollar campañas educativas sobre nutrición y pensamiento crítico.
- Monitorear el **impacto real** de las campañas alimentarias en redes sociales.