

A woman with dark hair, wearing a red top and denim overalls, is focused on taking a photograph of a glass bowl filled with a colorful salad. She is holding a dark green smartphone in both hands, positioned over the bowl. The kitchen counter in front of her is cluttered with fresh ingredients: sliced cucumbers, tomatoes, and a small metal bowl containing white onions. In the background, a stainless steel pot sits on a wooden cutting board. The lighting is warm and natural, creating a soft, inviting atmosphere.

Fundación **MAPFRE**

**DIGITAL FIT: INFLUENCIA  
DE LAS REDES SOCIALES  
EN LA ALIMENTACIÓN  
Y EN EL ASPECTO FÍSICO  
DE LOS MENORES**

**unir** LA UNIVERSIDAD  
EN INTERNET



# **DIGITAL FIT: INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA ALIMENTACIÓN Y EN EL ASPECTO FÍSICO DE LOS MENORES**

**INFORME DE RESULTADOS**

FUNDACIÓN MAPFRE no se hace responsable del contenido de esta obra, ni el hecho de publicarla implica conformidad o identificación con las opiniones vertidas en ella.

Se autoriza la reproducción parcial de la información contenida en este estudio siempre que se cite su procedencia.

Maquetación y producción editorial:  
Cyan, Proyectos Editoriales, S.A.

© 2023, Fundación MAPFRE  
Paseo de Recoletos, 23  
28004 Madrid (España)

[www.fundacionmapfre.org](http://www.fundacionmapfre.org)

## Equipo de investigación

Dra. Beatriz Feijoo (UNIR)

Dña. Luisa Zozaya (Universidad de Navarra)

Dra. Belén Cambrero (UNIR)

Dra. Ana Mayagoitia (Universidad Complutense de Madrid)

Dr. Juan Manuel González (UNIR)

Dra. Charo Sádaba (Universidad de Navarra)

Dra. Patricia Núñez (Universidad Complutense de Madrid)

Dra. Begoña Miguel (UNIR)



## **Agradecimientos**

Se quiere dar las gracias a Fundación MAPFRE por sus ayudas a la investigación de Ignacio H. de Larramendi, la confianza depositada en este proyecto en la convocatoria 2021.



# Índice

<b>Resumen</b> .....	<b>9</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>11</b>
<b>1. Objetivos</b> .....	<b>13</b>
<b>2. Metodología</b> .....	<b>15</b>
2.1. Fase cuantitativa .....	15
2.2. Fase cualitativa .....	16
<b>3. Análisis de resultados</b> .....	<b>17</b>
3.1. Fase cuantitativa .....	17
a. Satisfacción corporal, práctica deportiva y cuidado de alimentación ..	17
b. Marketing de <i>influencers</i> en las redes sociales .....	22
c. Exposición publicitaria a <i>inputs</i> sobre alimentación y aspecto físico ..	29
d. Predisposición hacia los mensajes publicitarios sobre alimentación y aspecto físico .....	32
3.2. Fase cualitativa .....	34
a. Contexto general: publicidad y marketing de influencia en las redes sociales .....	34
b. Reacciones e incidencia de las comunicaciones de marca de <i>influencers</i> en torno al cuidado del cuerpo .....	34
c. Pensamiento crítico .....	35
<b>Conclusiones</b> .....	<b>37</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>39</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>41</b>



## Resumen

Este proyecto se sitúa en el vértice de tres ejes: a) los *influencers* como destinatarios crecientes de la atención y la confianza de los menores *online*; b) contenidos patrocinados generados por estos *influencers* sobre hábitos alimenticios y aspecto físico, y c) la capacidad del menor para identificar la intencionalidad persuasiva de estos contenidos. El análisis de la interacción de los tres ejes radica en la incidencia del consumo de estos contenidos en su autoestima y en la adopción de hábitos que pueden impactar en su bienestar personal. Se busca conocer el imaginario

alrededor de hábitos alimenticios, actividad física e importancia del aspecto físico, generado en los menores por el discurso patrocinado de los *influencers*. Se propone una metodología mixta deductiva que incluye la elaboración de un cuestionario dirigido a menores entre 11 y 17 años (1.070 participantes) complementado con 12 *focus groups* o grupos de discusión. Los resultados serán relevantes para empresas que cuentan con *influencers* en sus estrategias de marketing, a las familias y educadores, y a las Administraciones públicas.



## Introducción

Los efectos del uso de redes sociales en los menores están marcando la actualidad. Una última filtración de investigaciones privadas del equipo de Facebook pone de relevancia que el simple hecho de consumir determinado contenido en estas plataformas influye en el estado anímico de los más jóvenes: más del 40 % de los usuarios de Instagram reconoció que el sentimiento de no ser atractivo comenzó mientras usaba la aplicación (Milmo y Skopeliti, 2021).

Este estudio quiere prestar atención a los estilos de vida saludables de la infancia y de la adolescencia, concretamente a sus hábitos de alimentación y a su apariencia física, dos cuestiones a las que los adolescentes dan especial importancia y que influyen en su autopercepción, tal como se destaca en los resultados del Barómetro de Opinión de Infancia y Adolescencia de Unicef España (2021). Los niños y adolescentes tienen, en general, conocimientos sobre las recomendaciones saludables relativas a la alimentación y la actividad física, pero el porcentaje de quienes dicen llevarlas a cabo es claramente más bajo, especialmente entre aquellos con nivel adquisitivo inferior.

Hay que añadir además que las redes sociales y, por extensión, los *influencers* se han convertido en una de las principales fuentes de búsqueda de información (IAB Spain, 2022). En este contexto digital, la OMS habla de infodemia con relación al exceso de información a la que el individuo está sometido en internet. Por tanto, diferenciar contenidos, saber identificar y seleccionar las fuentes o limitar el contagio de la desinformación, especialmente sobre

temas que afectan directamente a su autoestima y bienestar, se convierten en habilidades fundamentales para el consumo digital entre los niños y adolescentes, una audiencia vulnerable y todavía en proceso de formación.

Revelaciones como las publicadas en septiembre de 2021 sobre Facebook e Instagram ponen el foco en el efecto que el uso de las redes sociales tiene en los adultos y en los jóvenes. Efectivamente, son cada vez más las investigaciones (Coates *et al.*, 2019; De Jans *et al.*, 2021; Lowe-Calverley y Grieve, 2021; Tiggemann y Anderberg, 2020) que demuestran que las publicaciones en las redes y de mano de *influencers* influyen en las elecciones de los usuarios, tanto en la percepción de su imagen corporal como en las pautas alimenticias. Expertos insisten en la necesidad de controlar y regular los algoritmos que eligen y adaptan las fotos y vídeos que ve un usuario de acuerdo con su uso, creando potencialmente una espiral de contenido dañino; otros refuerzan la idea de educar a los jóvenes sobre cómo navegar en un mundo dominado por las redes sociales, equipándolos con herramientas para que tomen decisiones saludables por sí mismos (Milmo y Skopeliti, 2021). Por ello, siguiendo las recomendaciones de Unicef España (2021, p. 52) de atender las preocupaciones de niños y adolescentes y de potenciar la práctica de hábitos saludables, esta investigación busca acercarse al imaginario que se forman los menores sobre temas tan relevantes como la alimentación y su aspecto físico a partir de las publicaciones que realizan los *influencers* en colaboración con las marcas, apropiándose de estos valores.



# 1. Objetivos

El principal objetivo de investigación de este proyecto es conocer el impacto de los contenidos de marca publicados por *influencers* en redes sociales y plataformas de *streaming* (YouTube, Instagram, TikTok y Twitch) en la percepción de los menores de edad españoles (entre 11 y 17 años) acerca de los hábitos de alimentación y del aspecto físico. Se trata de estudiar qué concepto tienen sobre estas

cuestiones que pueden afectar directamente tanto a su bienestar corporal como mental, construido a partir del contenido que publican determinados prescriptores de marca. Se busca así contribuir a la generación de evidencias científicas que permitan adoptar medidas legales, sociales y educativas para mejorar la experiencia de los menores *online*.



## 2. Metodología

El estudio analiza las narrativas de cuerpo y dieta como argumentos de venta en las redes sociales con el fin de conocer el impacto del contenido de marca publicado por *influencers* en el imaginario del menor sobre su aspecto físico y hábitos de alimentación saludables.

Para ello se propuso un estudio empírico desarrollado en dos fases: una primera etapa de enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de un cuestionario suministrado entre público adolescente de toda España, y una segunda etapa de perfil cualitativo, con la celebración de grupos de discusión para profundizar en las motivaciones y causas de los hallazgos recogidos de la fase cuantitativa.

En este informe se comparte toda la información descriptiva recabada en el trabajo de campo cuya primera fase se desarrolló entre abril y julio de 2022 y una segunda fase entre octubre y diciembre del mismo año.

### 2.1. Fase cuantitativa

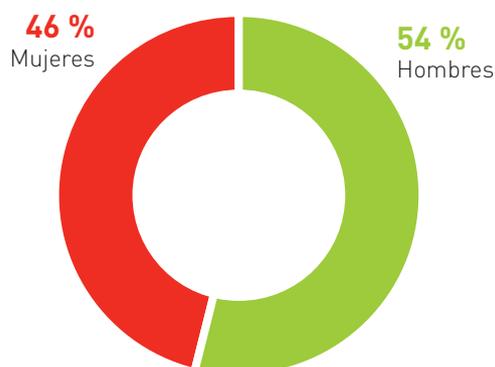
Para el desarrollo de la investigación se contó con la participación de 1.055 menores entre 11 y 17 años residentes en España. El procedimiento de

muestreo fue polietápico, estratificado con afijación proporcional, empleando como primer estrato cuatro zonas geográficas agregadas *ad hoc* (siguiendo la clasificación de zonas NUT empleada por la UE), y un segundo nivel de estratificación, en función del nivel socioeconómico de las familias (bajo, medio y alto). La selección final de los individuos para encuestar se realizó según cuotas cruzadas de sexo y edad. La muestra buscó mantener la ratio entre mujeres y hombres obteniendo como resultado la participación de 54 % de hombres y 46 % de mujeres.

El cuestionario se diseñó con los siguientes bloques temáticos:

- *Bloque 1. Satisfacción de imagen corporal, práctica deportiva y cuidado de alimentación.* Primariamente, se quiso profundizar la autopercepción que los menores tienen de su propio cuerpo, así como la importancia que le otorgan al deporte y a la alimentación en su rutina diaria y cuidado físico y emocional.
- *Bloque 2. Marketing de influencers en las redes sociales.* Este segundo bloque se introdujo con el objetivo de conocer la tipología de los *influencers* que siguen los menores a través de las redes sociales.

Gráfico 1. Participantes



- *Bloque 3. Exposición publicitaria a inputs sobre alimentación y aspecto físico.* El tercer bloque tiene como objetivo profundizar en la percepción que el menor tiene de la presión publicitaria que recibe sobre el sector de la alimentación y del culto al cuerpo en las redes sociales y a través de *influencers*.
- *Bloque 4. Predisposición hacia los mensajes publicitarios sobre alimentación y aspecto físico.* Con este bloque se busca analizar la opinión que el menor se ha formado del marketing de influencia en los sectores de estudio (alimentación y cuerpo) y que influye en el nivel de interacción con estos contenidos.

entre 11 y 17 años. Se tuvieron en cuenta las siguientes variables de control: nivel educacional del hogar del menor y curso académico, preferentemente. Los grupos de discusión fueron coordinados por investigadores que forman parte del proyecto, y tuvieron una duración promedio de una hora.

Los grupos de discusión siguieron la siguiente estructura temática:

1. Contexto general: publicidad y marketing de influencia en las redes sociales.
2. Reacciones e incidencia de las comunicaciones de marca de *influencers* en torno al cuidado del cuerpo.
3. Pensamiento crítico.

## 2.2. Fase cualitativa

El trabajo de campo concluyó con la realización de 12 grupos de discusión virtuales en el que participaron una muestra no probabilística de 55 individuos

Tabla 1. Número total de *focus groups* programados para la investigación

FOCUS GROUP	NIVEL EDUCACIONAL DEL HOGAR DEL MENOR			
	ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
6.º primaria	1	1	1	<b>3</b>
1. ciclo ESO	1	1	1	<b>3</b>
2.º ciclo ESO	1	1	1	<b>3</b>
Bachillerato	1	1	1	<b>3</b>
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>12</b>

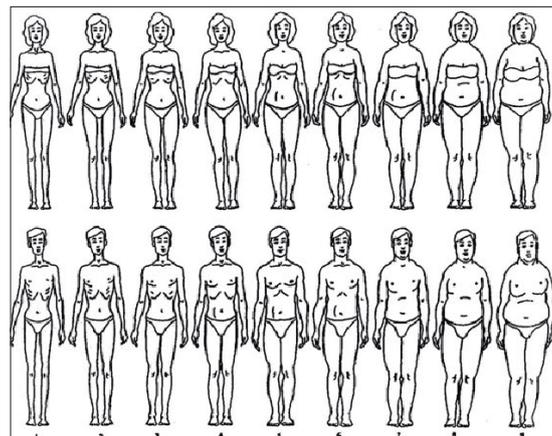
### 3. Análisis de resultados

#### 3.1. Fase cuantitativa

##### a. Satisfacción corporal, práctica deportiva y cuidado de alimentación

La primera parte del cuestionario busca conocer la imagen corporal que los participantes del estudio tienen de sí mismos, así como la imagen corporal que consideran como ideal a través de preguntas sobre sus hábitos, percepciones en general y un test de silueta. Más del 63 % de niñas, niños y adolescentes señalaron sentirse bastante o muy satisfechos con su cuerpo y aspecto físico; sin embargo, un 12,5 % de las participantes y el 8,8 % de los varones del estudio señalaron sentirse nada o poco satisfechos con su apariencia.

Se utilizó el Test de Siluetas elaborado por Thompson y Gray (1995), para establecer la imagen corporal que la persona en estudio tiene de sí misma y la imagen corporal que considera como ideal. Está compuesta por 9 dibujos que identifican la forma física, desde el valor 1 como muy delgada



hasta el valor 9 como muy obesa, tanto de hombres como de mujeres, de las cuales el sujeto debe discrepar entre su figura actual y su figura ideal.

El 75 % de los chicos señaló como figura ideal a los cuerpos del segundo tercio de la escala de las siluetas (el 18 % indicó el cuerpo 4, el 42,2 % el cuerpo 5, y el 15,5 % el cuerpo 6); mientras que el 82 %

Gráfico 2. En general, ¿te sientes satisfecho con tu cuerpo y aspecto físico?

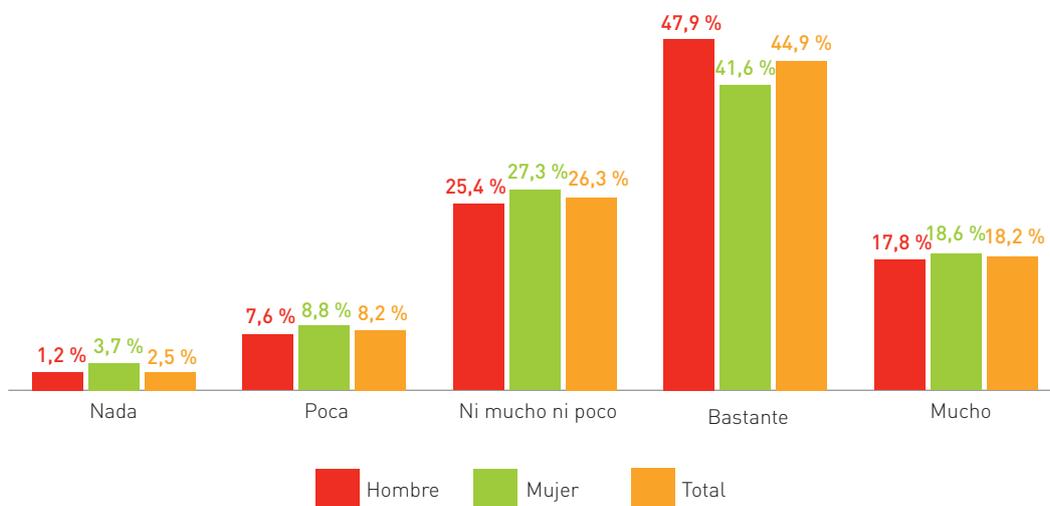


Gráfico 3. ¿Cuál consideras que es tu figura ideal?

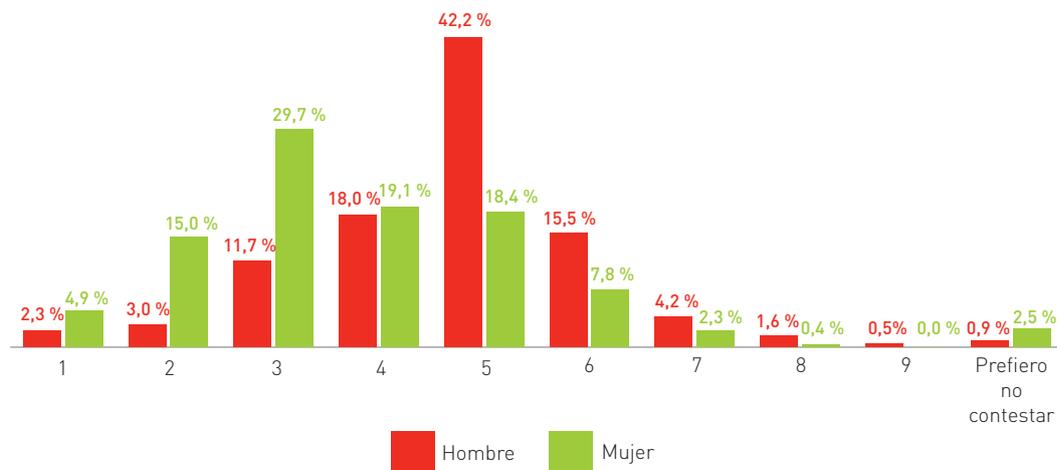
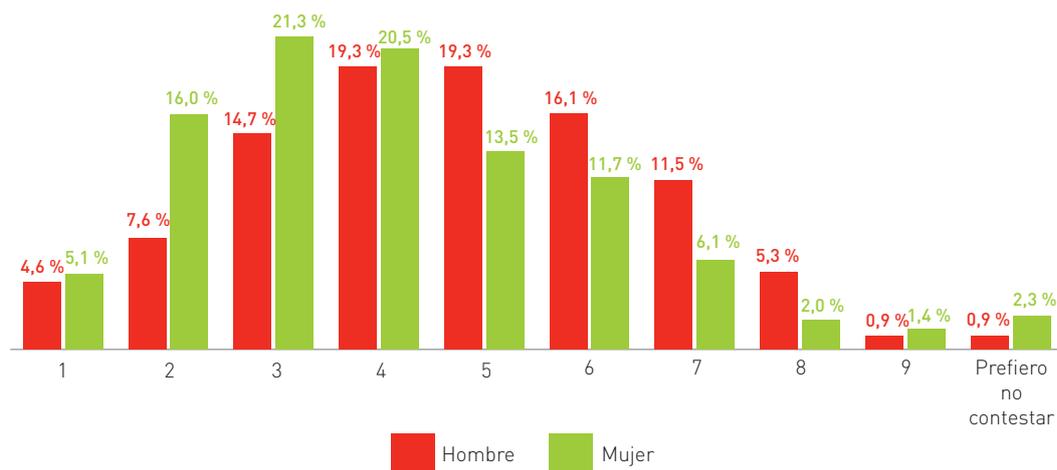


Gráfico 4. ¿Cuál crees que representa mejor tu figura actual?



de las chicas ubicaron como figura ideal el aspecto físico de especialmente los cuerpos del primer tercio de la escala de siluetas (el 15 % indicó el cuerpo 2, el 29,7 % el cuerpo 3, el 19,1 % el número 4 y el 18,4 % el número 5).

En cuanto a señalar qué cuerpo representa su figura actual, el grueso de las respuestas de las chicas se concentraron en los dos primeros tercios del test: el 16 % indicó que el cuerpo 2 representa mejor su figura actual; el 21,3 % señaló el cuerpo 3; el 20,5 % el cuerpo 4; el 13,5 % el cuerpo 5, y el 11,7 % el cuerpo 6. Por su parte, el 14,7 % de los varones indicaron que el cuerpo 3 representa mejor su figura actual; el 19,3 % el cuerpo 4; el 19,3 % el cuerpo 5, y el 16,6 % el cuerpo 6.

No se detectaron diferencias entre las chicas y los chicos del estudio respecto a la relación cuerpo saludable y ejercicio físico: aproximadamente la mitad de la muestra (el 45,1 % de las mujeres y el 51,1 % de los hombres) indicó que está bastante de acuerdo con que, para mantener un cuerpo saludable, se debe aumentar el ejercicio físico.

Al hilo de la actividad física, cuando se pregunta si practican ejercicio físico, los varones figuran de manera más activa en el ámbito deportivo, ya que practican ejercicio de manera más frecuente que las mujeres del estudio: solamente el 36,3 % de las niñas señaló ejercitarse bastante o mucho, mientras que el 54,7 % de los hombres indicó que se ejercitaba bastante o mucho.

Gráfico 5. ¿Piensas que para mantener un cuerpo saludable debes aumentar el ejercicio físico?

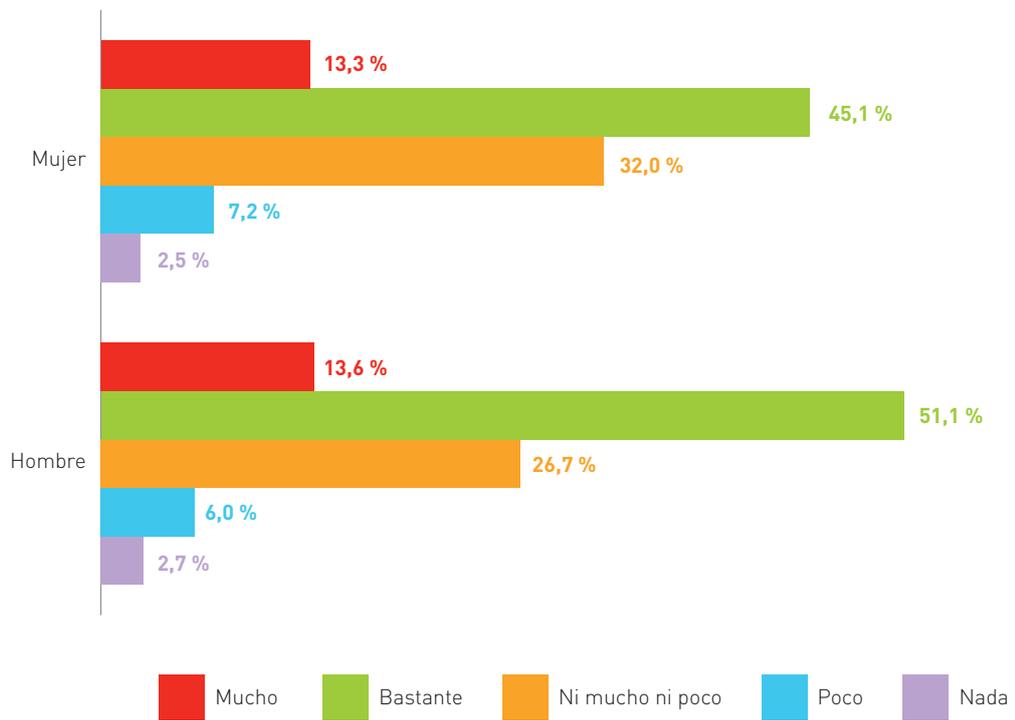
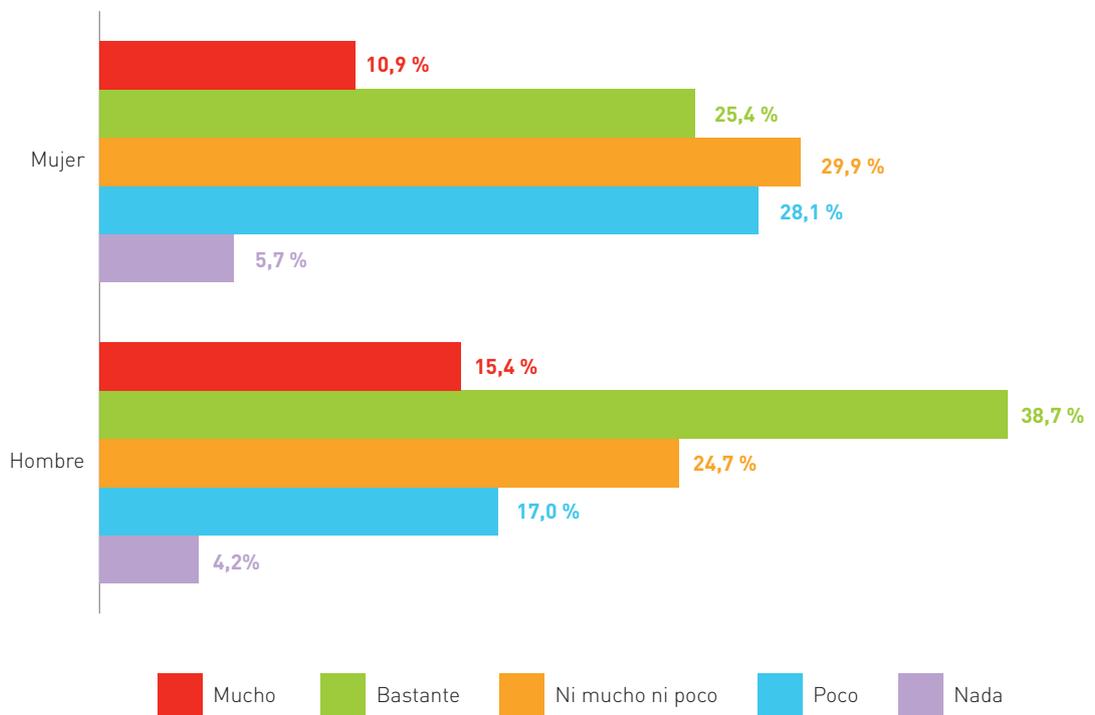


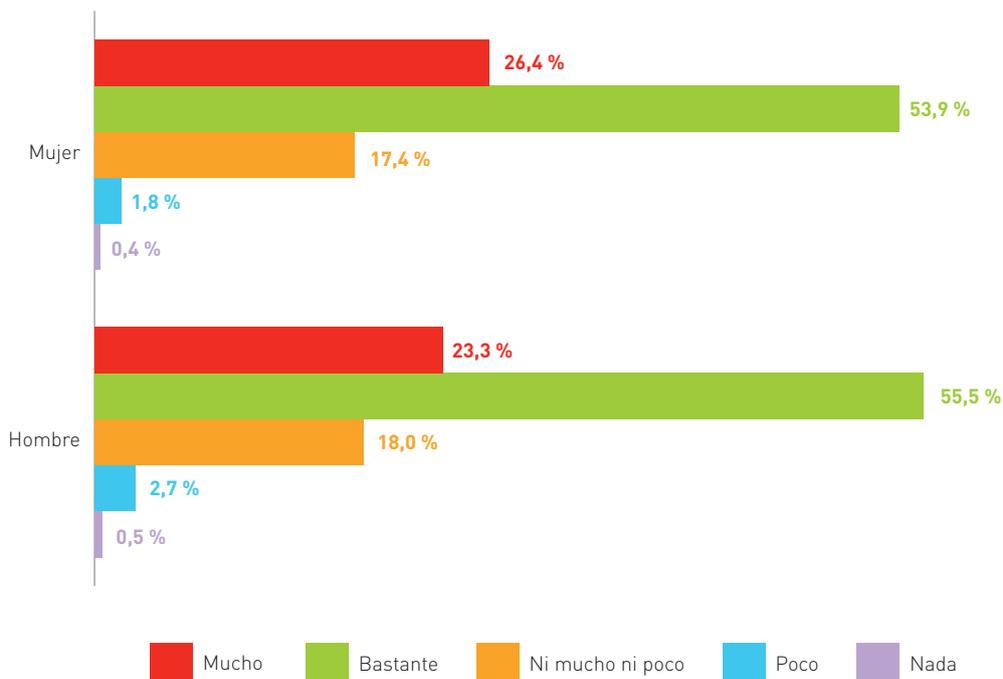
Gráfico 6. ¿Practicas ejercicio físico?



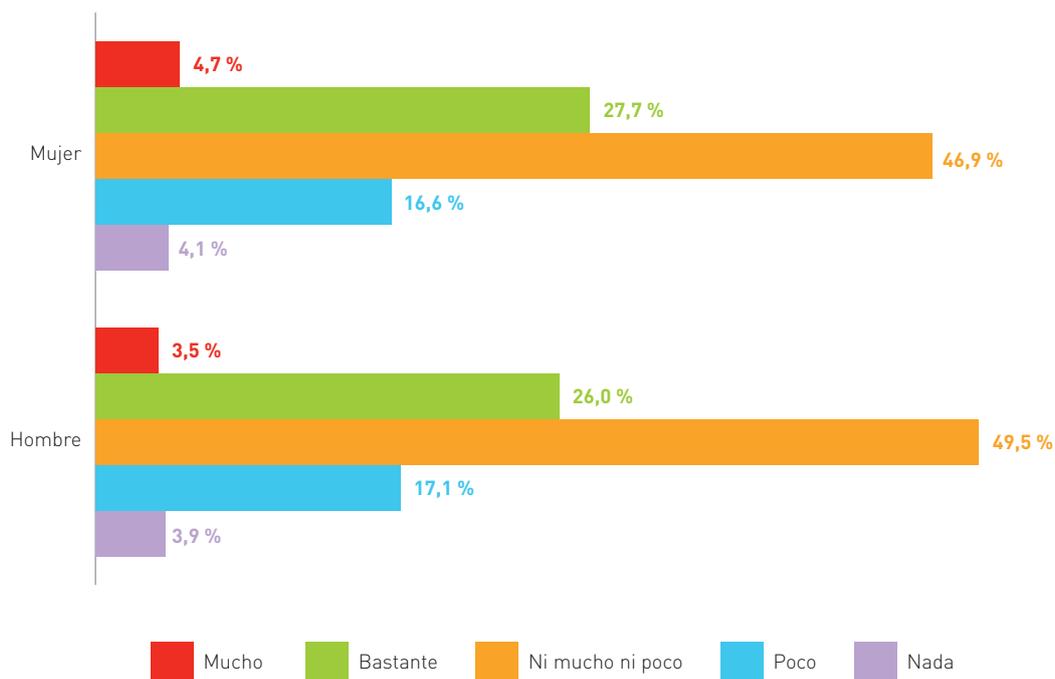
De nuevo, el estudio arroja similitudes en el comportamiento de los participantes respecto a la prioridad de cuidar lo que comen para mantener un cuerpo saludable: alrededor del 75 % tanto de niñas como niños señalan que para mantener un cuerpo saludable deben cuidar su alimentación mucho y bastante.

Aunque en la pregunta anterior, los menores hacían énfasis en lo relevante que es cuidar su alimentación para mantener un cuerpo saludable, al preguntarles si ponían en práctica lo que decían, alrededor del 75 % de la muestra señaló cuidar su alimentación poco, o ni mucho ni poco, con lo cual pese a entender la relación comida y cuerpo sano,

**Gráfico 7. ¿Piensas que para mantener un cuerpo saludable debes cuidar tu alimentación?**



**Gráfico 8. ¿Cuidas tu alimentación?**

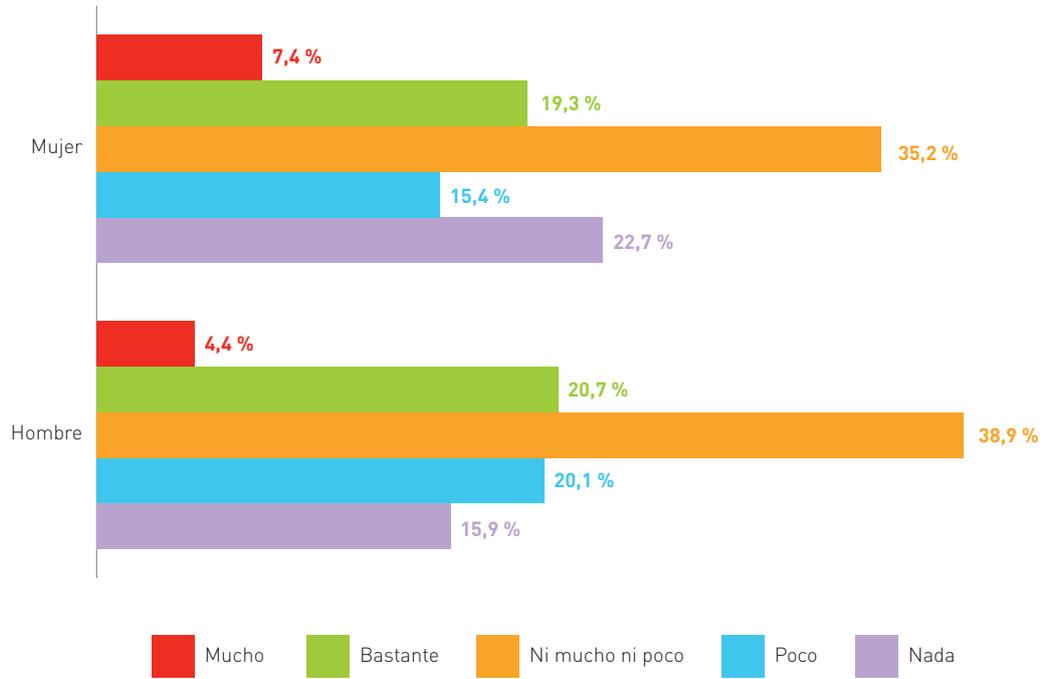


no necesariamente quiere decir que ellos lo pongan en práctica.

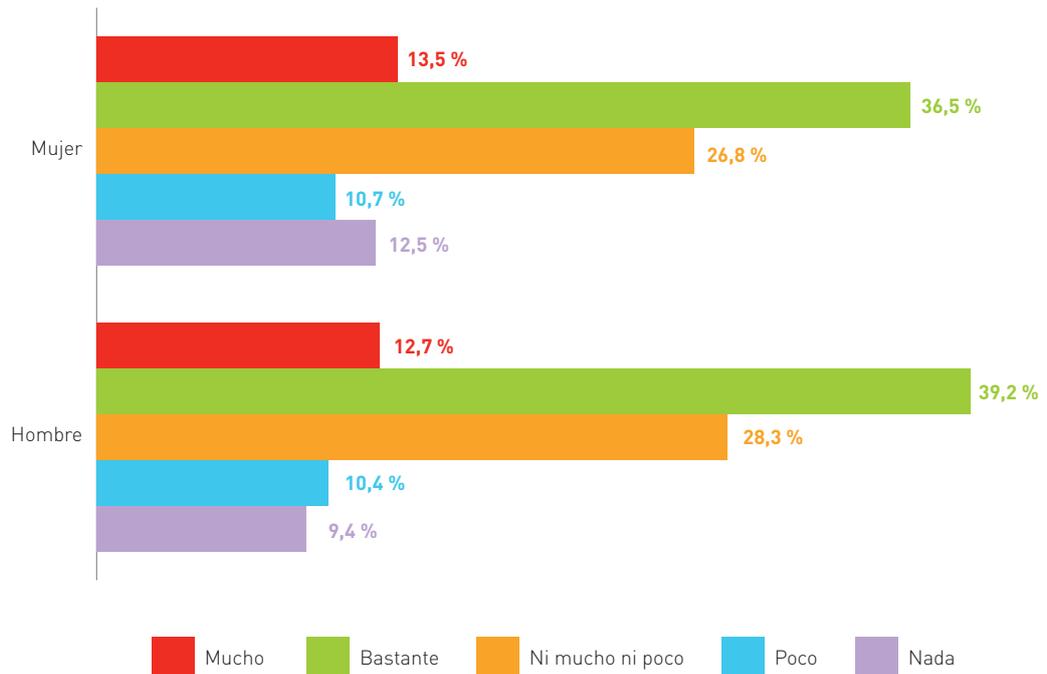
Para conocer la relevancia que los menores asumen sobre la percepción de otros sobre su aspecto, se les preguntó si creían que su imagen

ante terceros mejoraría ante un cambio físico. El 26,7 % de las chicas del estudio indicaron que la percepción de los demás sobre ellas mismas mejoraría si su apariencia física cambiara, mientras que en el caso de los varones, el porcentaje fue del 25,1 %.

**Gráfico 9. ¿Crees que la percepción que tienen de los demás sobre ti mejoraría si tu apariencia física cambiara?**



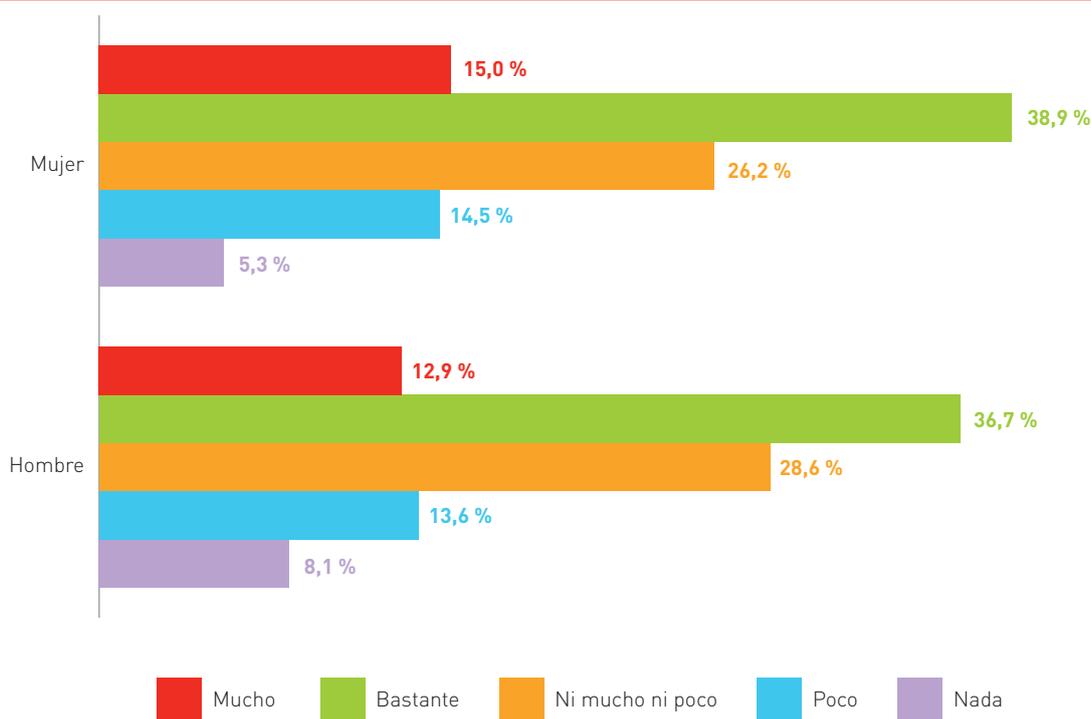
**Gráfico 10. ¿Piensas que tener un buen físico ayuda a tener más éxito (más amigos, gustar más, ser más aceptado/a...)?**



La relación entre el éxito social y un buen físico se percibe como una realidad para las y los participantes del estudio: el 50 % de las mujeres señaló que tener un buen físico ayuda mucho o bastante a relacionarte exitosamente con amigos, ser aceptado y gustar más, mientras que el porcentaje de los hombres fue de un 51,9 %.

Respecto a su círculo cercano, los entrevistados declararon creer que sus amigos suelen darle mucha o bastante importancia al aspecto físico: esta creencia está presente en el 53,9 % de las mujeres de la muestra y en el 49,6 % de los varones participantes. Únicamente 5 de cada 100 chicas cree que esto no importa para nada, mientras que, en el caso de los chicos, esta cifra asciende a 8 de cada 100.

Gráfico 11. ¿Qué importancia crees que le dan tus amigos/as al aspecto físico?



### b. Marketing de *influencers* en las redes sociales

Para conocer la relevancia de las celebridades e *influencers* en las redes sociales y el impacto que estos tienen en la realidad y percepción de los menores participantes, el estudio planteó una

sección para ahondar en este fenómeno a partir de las interacciones, preferencias y hábitos de los menores respecto a este formato publicitario. La investigación arroja que el 62,4 % de los encuestados sigue a un *influencer* en las redes sociales.

Gráfico 12. ¿Sigues a algún/a *influencer* en las redes sociales?

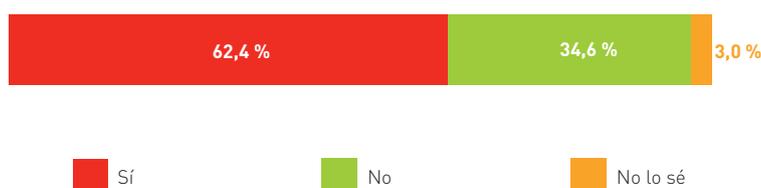
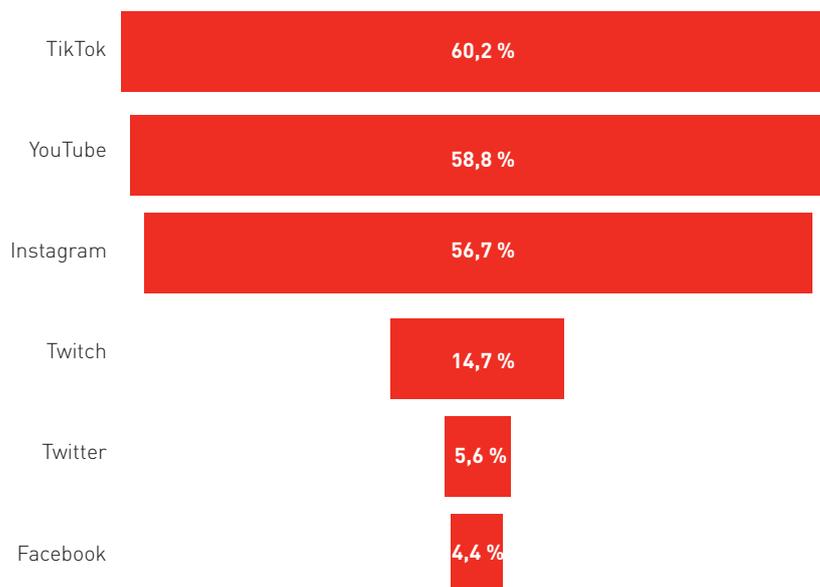
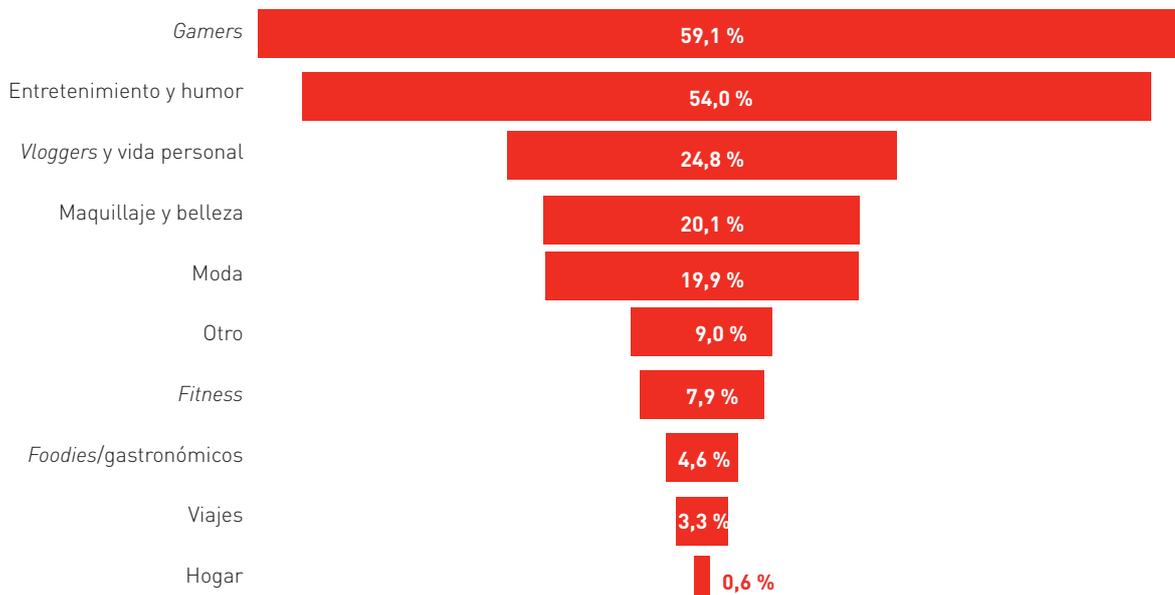


Gráfico 13. ¿En qué red o redes sociales sigues a *influencers*?Gráfico 14. ¿Qué tipo de *influencers* sigues?

Los entrevistados señalaron tres plataformas como las más populares entre los menores para seguir *influencers*: TikTok figuró como la red social en donde más del 60,2 % de la muestra sigue *influencers*; el 58,8 % les sigue en YouTube y el 56,7 % a través de Instagram; mientras que las redes sociales que no destacan por su contenido audiovisual

figuraron como las menos atractivas para seguir a creadores de contenido.

Los *influencers*, uno de los fenómenos publicitarios con mayor impacto en las redes sociales, son catalogados de varias maneras, una de ellas es por la temática de su contenido. Los *gamers* aparecen

como el tipo de *influencer* más seguido por el 59,1 % de los participantes; con un 54 %, les siguen los *influencers* dedicados al entretenimiento y humor.

A pesar de que el 57,8 % de la muestra declaró que admira a su *influencer* favorito, es relevante señalar que el 6,4 % afirma estar en desacuerdo con esta aseveración. Por otra parte, el 35,9 % no niega ni desmiente este enunciado.

El éxito de los *influencers* ante las marcas se ve potenciado por el poder de influencia ante su audiencia.

Para los menores, esta influencia no se limita a los fines comerciales, sino que son también una fuente de inspiración. Aunque para el 53,2 % de los entrevistados no están seguros del rol de los *influencers* en su vida, para una cuarta parte de la muestra los *influencers* son un modelo para seguir.

Este poder de influencia se ve alimentado por el contenido compartido ante su audiencia. El 66,1 % de los entrevistados admite tener ganas de ver vídeos o fotos de su *influencer* preferido mientras navega en las redes sociales.

Gráfico 15. Admiro a mi *influencer* favorito/a

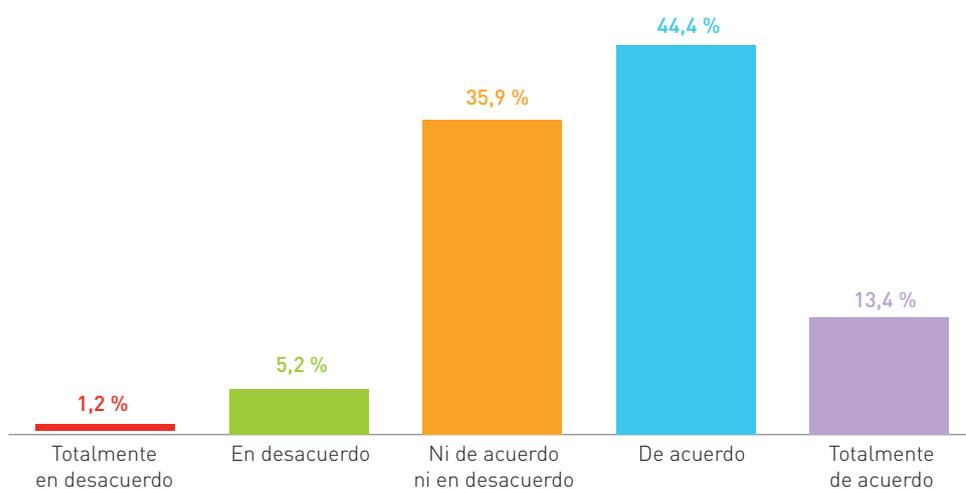


Gráfico 16. El/la *influencer* es un modelo para seguir en la vida

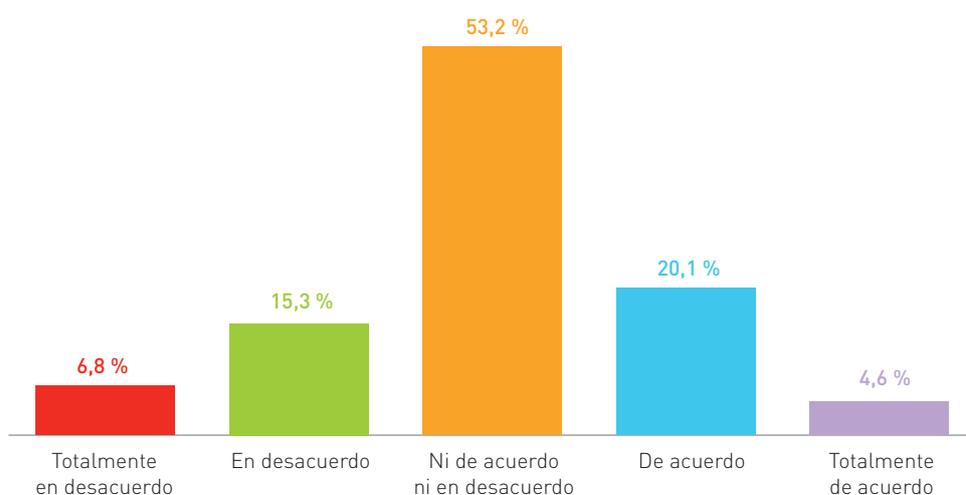
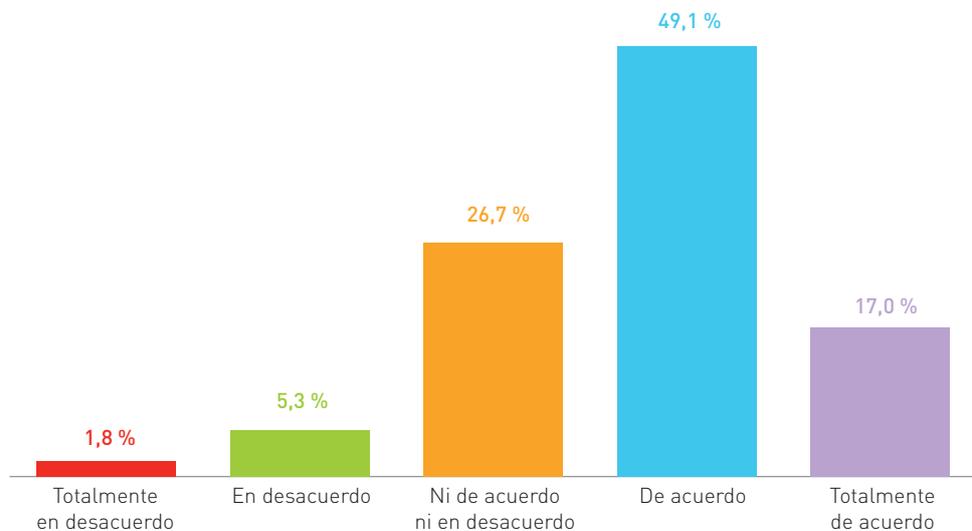


Gráfico 17. Tengo ganas de ver fotos/vídeos de mi *influencer* favorito/a

La relación parasocial es un fenómeno que hace creer al espectador que tiene un vínculo con la celebridad a la que admira o sigue. Para los menores de la muestra, esta falsa idea de amistad se presenta en el 26 % de los casos, y únicamente el 9,6 % de los encuestados señala categóricamente estar en total desacuerdo con que al ver a su *influencer* favorito siente que es su amigo.

La idea de traspasar las pantallas móviles y conocer cara a cara a sus *influencers* favoritos es una idea que entusiasma a la mayoría de los entrevistados. Más de tres cuartas partes de la muestra (el 76 %) señaló que le gustaría conocer a su *influencer* favorito en persona.

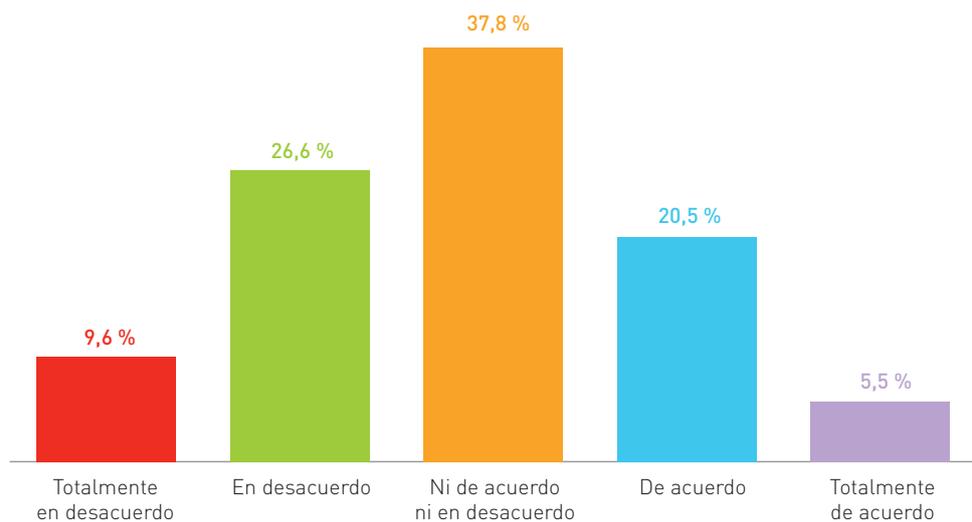
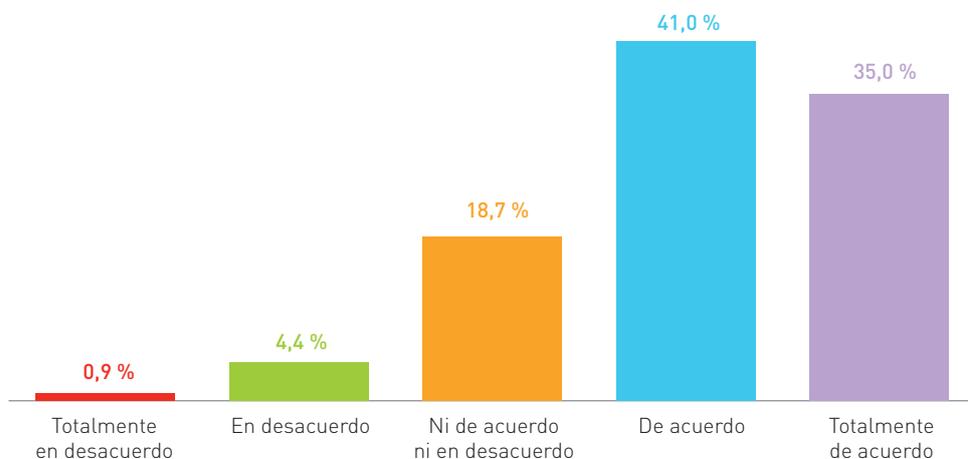
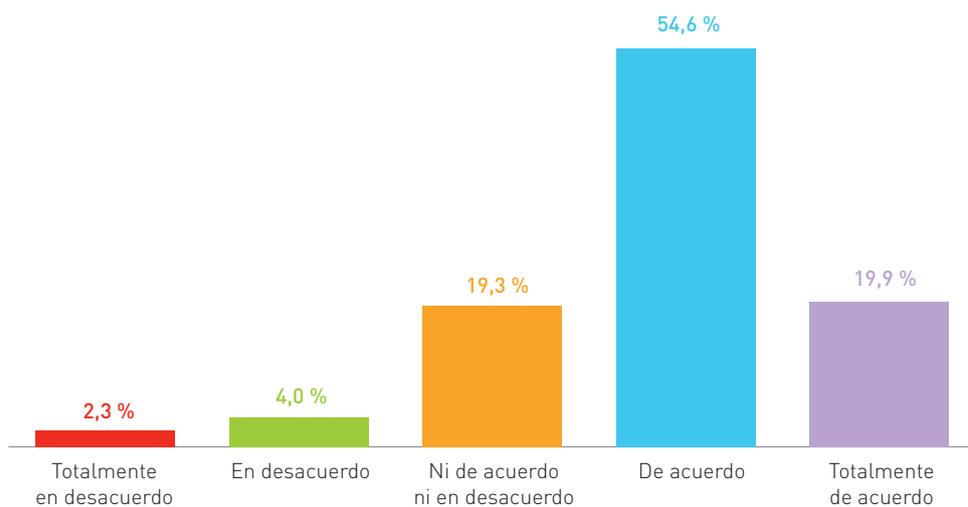
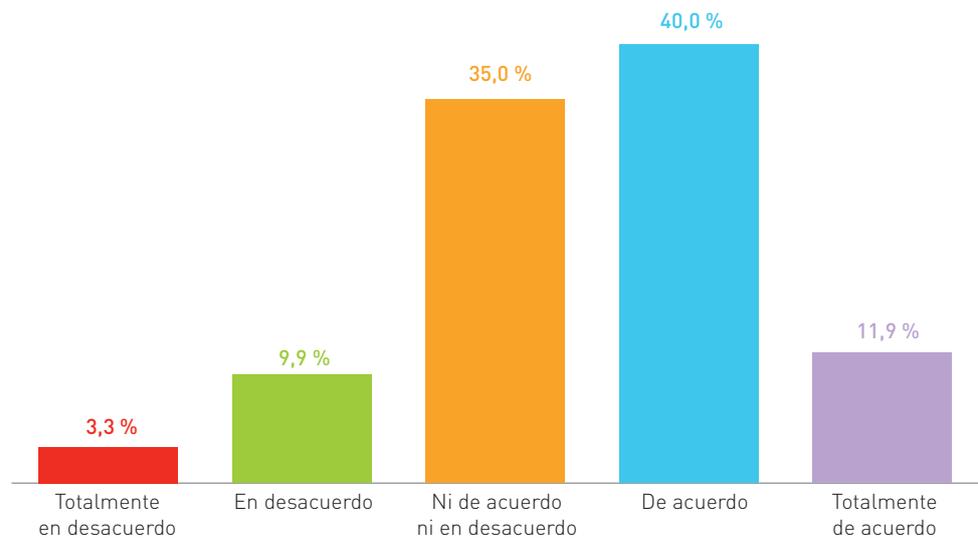
Gráfico 18. Cuando veo a mi *influencer* favorito/a, siento que es mi amigo/a

Gráfico 19. Me gustaría conocer a mi *influencer* favorito/a en personaGráfico 20. Si hubiera una noticia sobre mi *influencer* favorito/a en un periódico o internet, la leería

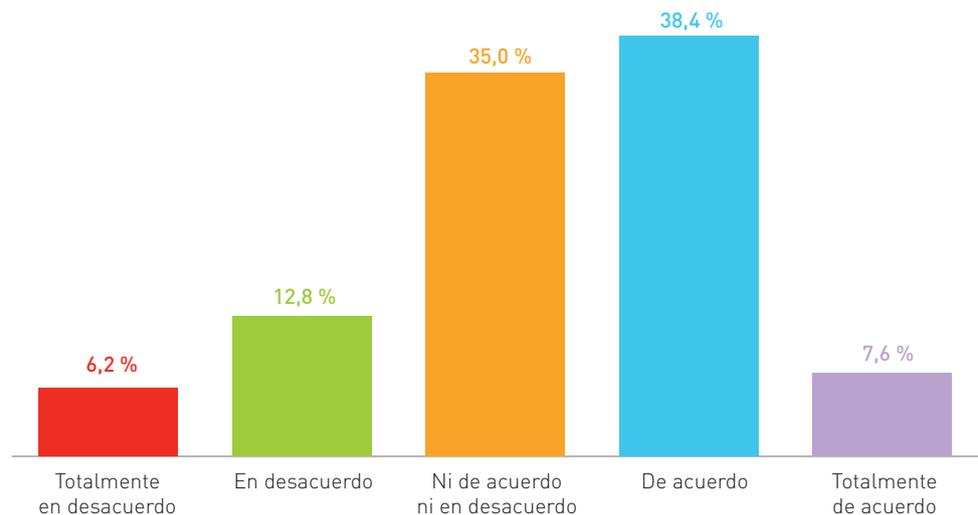
En coherencia con el gráfico anterior, los menores sostienen un interés en conocer y saber del *influencer* más allá de la plataforma en la que le siguen: el 74,5 % de los menores indicó que si hubiera una noticia sobre su *influencer* favorito en un periódico o en internet, le gustaría leerla.

La noción de mantener una relación amistosa con su *influencer* favorito puede verse potenciada por el sentimiento de cercanía que despiertan en los menores: el 51,9 % de los encuestados afirmó sentirse cómodo, incluso como si estuviera con un amigo cuando ve a su *influencer* favorito.

Gráfico 21. Mi *influencer* favorito/a me hace sentir cómodo/a, como si estuviera con amigos

Respecto al efecto comercial que despierta la influencia del creador de contenido en su audiencia, el estudio observa que la opinión del *influencer* sobre una marca le ayuda a decidirse por ella en el 46 % de los casos.

El contenido compartido por *influencers* está asociado con emociones y sensaciones placenteras más que por una idea de utilidad. El 67,3 % de los encuestados calificó las publicaciones de los *influencers* como divertidas, y únicamente el 35 % las calificó como necesarias o, en su caso, el 47,7 % como útiles.

Gráfico 22. Cuando mi *influencer* favorito/a me da su opinión sobre una marca me ayuda a decidirme por ella

Los entrevistados asocian la publicidad como parte fundamental del contenido de los *influencers*. Únicamente el 2 % indicó que estos no hacen publicidad, mientras que el 17,3 % percibe que hacen mucha publicidad, el 38,9 % que hacen bastante publicidad, el 29,2 % que hacen algo de publicidad y el 9,1 % que hacen poca publicidad.

A pesar de naturalizar la publicidad como contenido periódico en las publicaciones de los *influencers*, únicamente el 36,9 % de los encuestados percibe los mensajes patrocinados como creíbles; por su parte, únicamente al 27,3 % le parece que son éticos; y apenas al 34,1 %, una tercera parte de la muestra, le genera confianza.

Gráfico 23. Las publicaciones de los/as *influencers* que sigo en redes son...

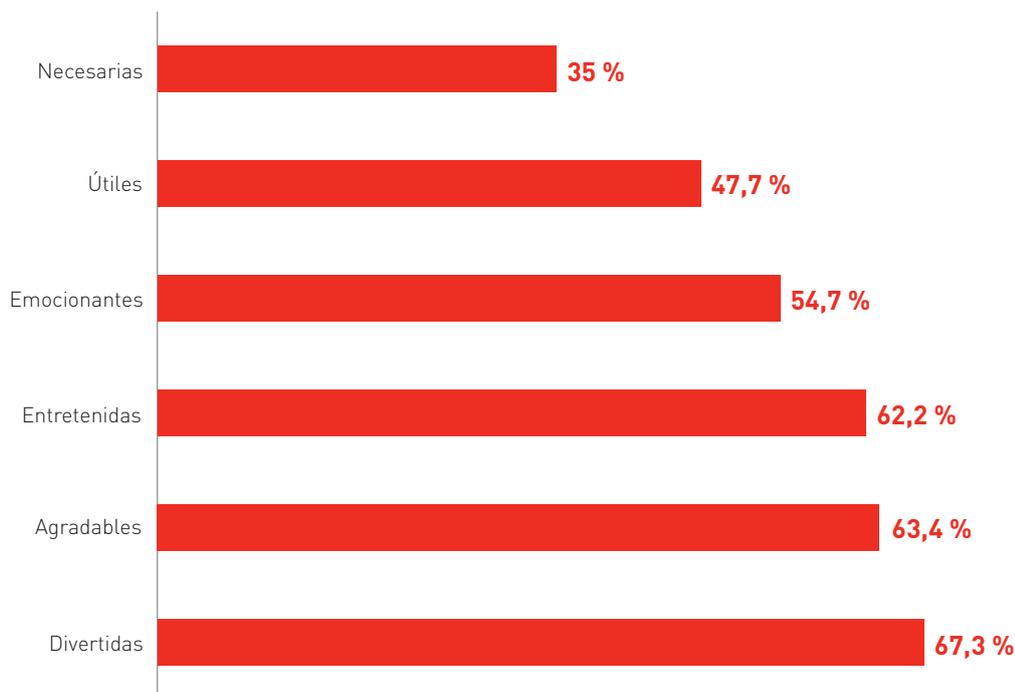


Gráfico 24. ¿Qué opinas del contenido que publican los/as *influencers* a los/as que sigues?

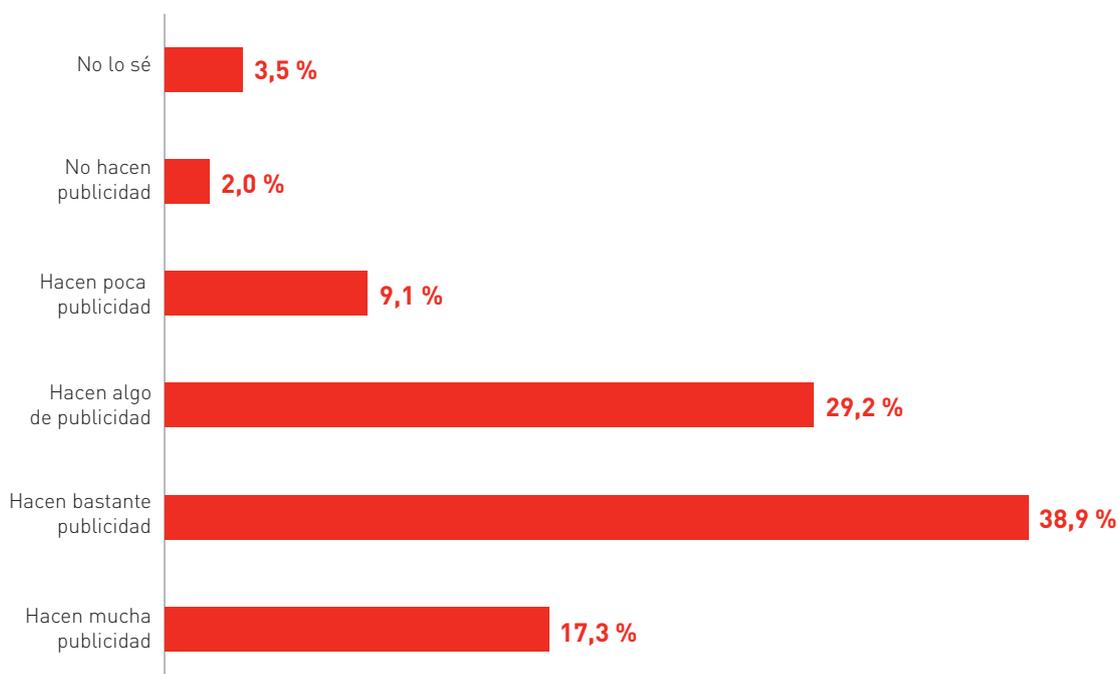
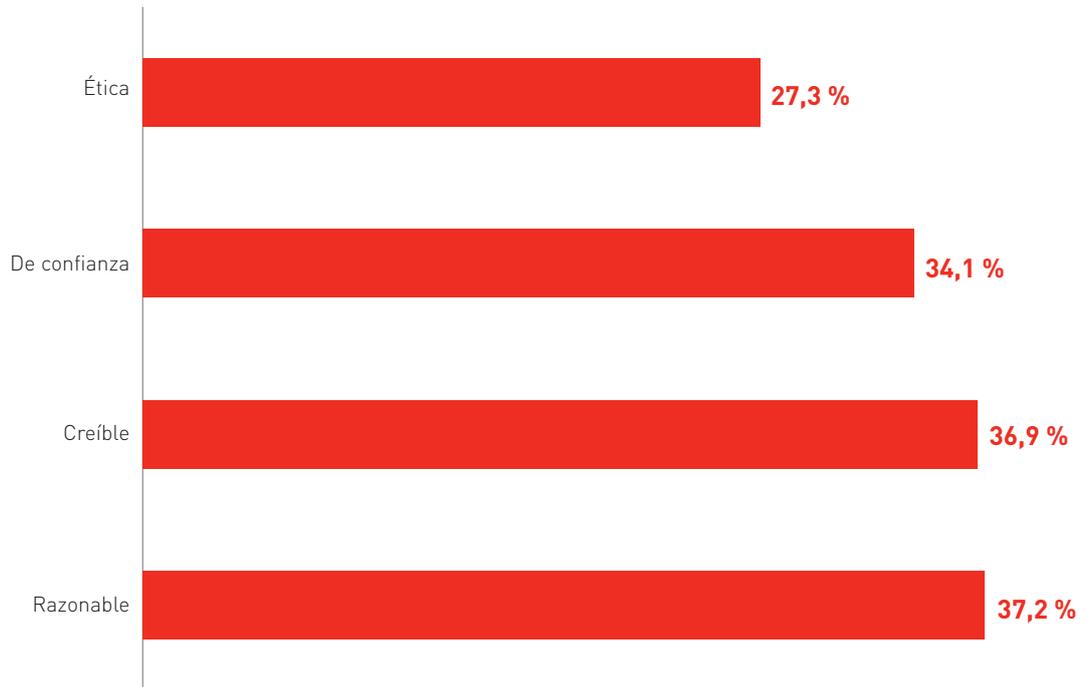


Gráfico 25. La publicidad que hacen los/as influencers que sigo en redes es...



**c. Exposición publicitaria a inputs sobre alimentación y aspecto físico**

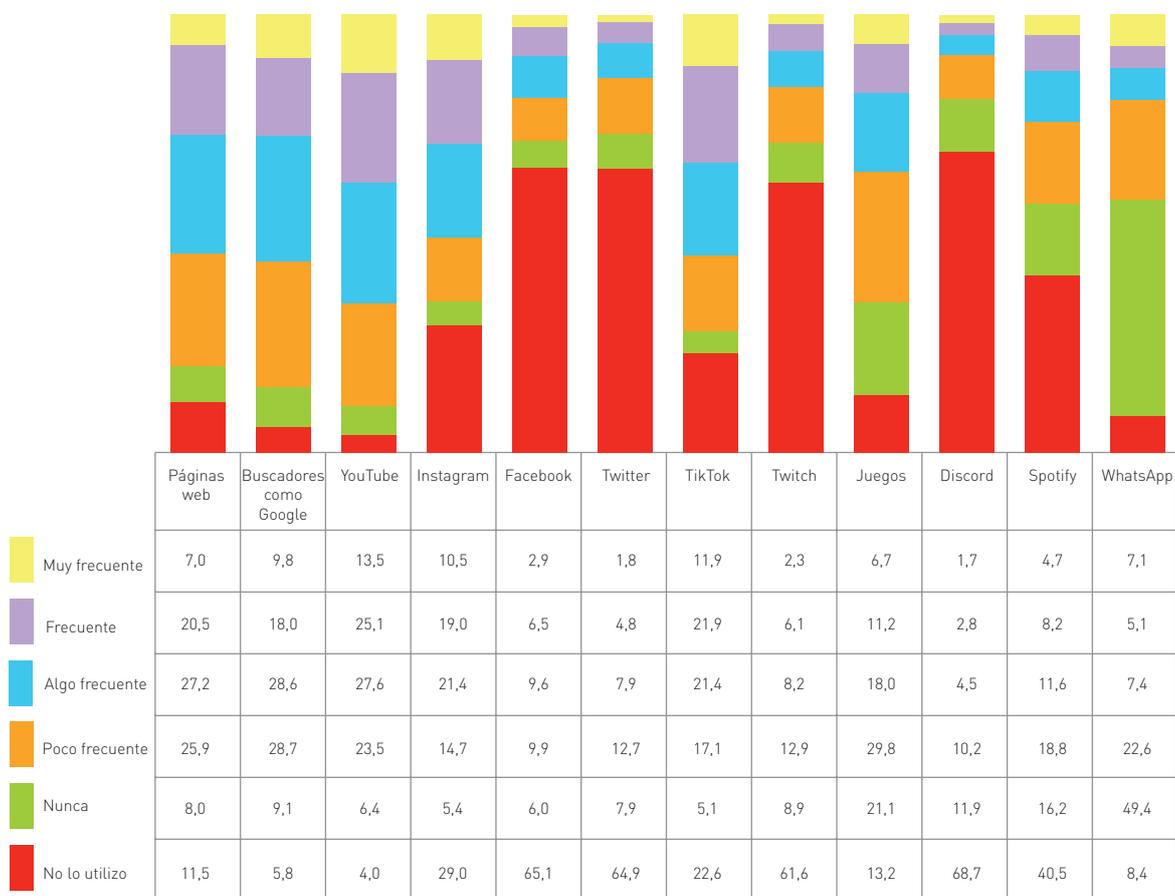
El 42,4 % de los menores declaró recibir publicidad sobre alimentación y aspecto físico a través del móvil, el 38,9 % a través de la televisión y el 9,6 % a través del ordenador.

El 38,6 % de los entrevistados indicó que recibe publicidad sobre alimentación o cuidado del cuerpo en YouTube de manera frecuente o muy frecuente; y para el 33,8 %, TikTok es asociada como una plataforma en donde polulan este tipo de mensajes comerciales. El 29,5 % de los entrevistados señaló que de manera frecuente y muy frecuente recibe esta publicidad en Instagram, mientras que el 27 %

Gráfico 26. Medio en el que recibe más publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo



Gráfico 27. Con qué frecuencia recibes publicidad sobre alimentación o cuidado del cuerpo en...



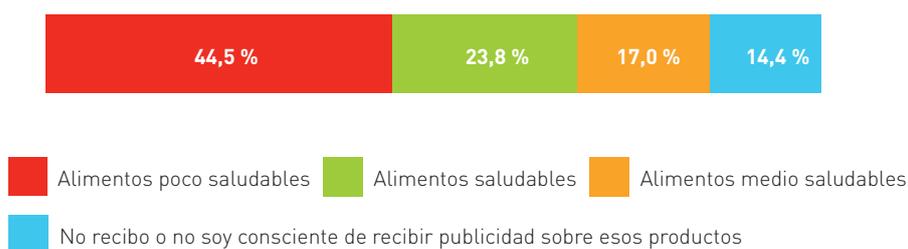
afirma que la recibe a través de páginas web y buscadores como Google.

La oferta de contenidos que propicien la buena alimentación entre los menores de edad es la que menos se percibe: el 44,5 % de los entrevistados afirma que recibe publicidad de alimentos poco saludables, el 23,8 % de alimentos saludables y apenas el 17 % señala que recibe publicidad de alimentos medio saludables.

Para el 48,7 % de los entrevistados, la moda es el sector del cuidado del cuerpo por el que reciben más publicidad; seguido del de la industria de cosmética y belleza, con el 33,1 %. El sector del *fitness* y gimnasio representa el 23,2 % de la publicidad percibida por los menores, mientras que los procedimientos estéticos representan el 13,5 %.

La autopercepción y percepción del cuerpo se han visto afectadas por los contenidos consumidos en

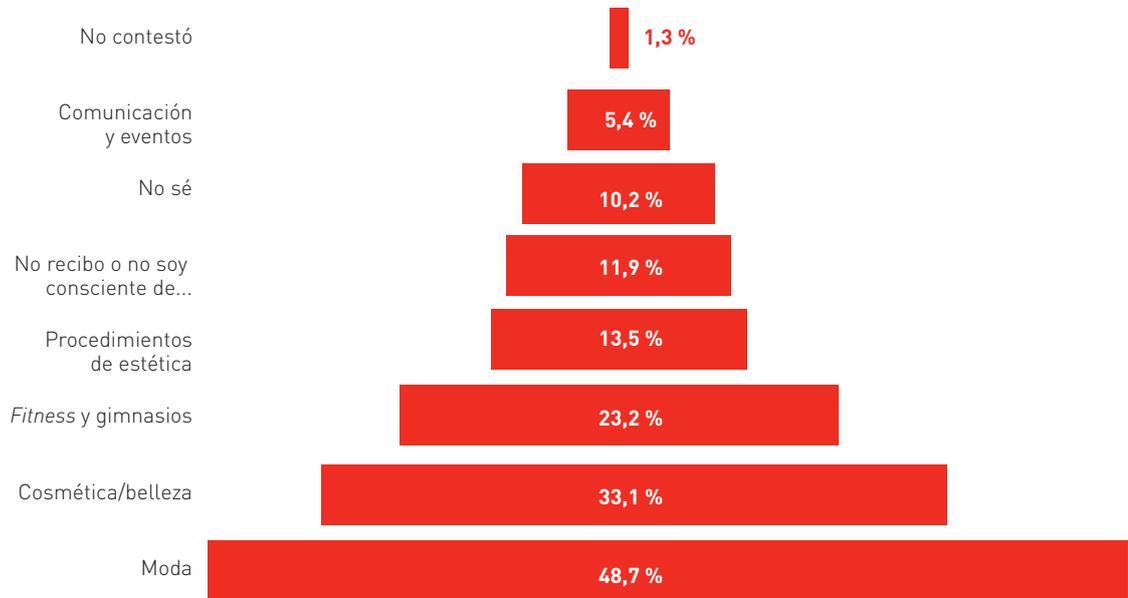
Gráfico 28. ¿Sobre qué sector de alimentación crees recibir más publicidad?



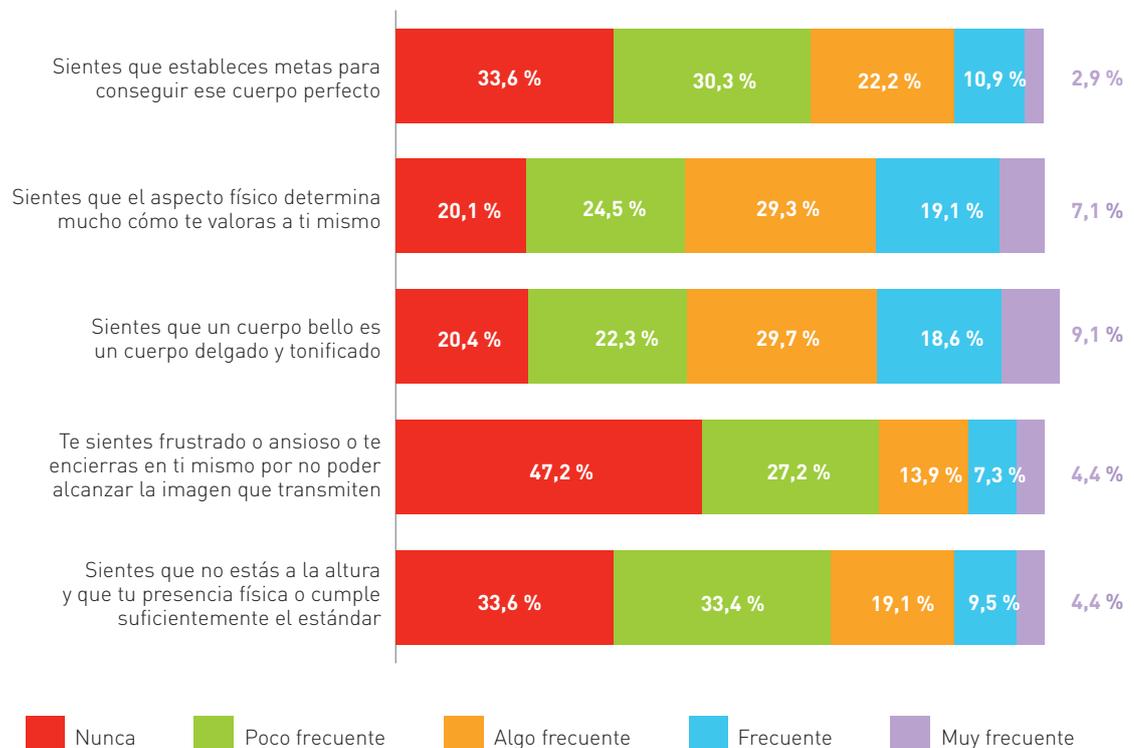
las redes sociales, así como el imaginario de idealización hacia aspectos físicos determinados. De manera frecuente y muy frecuente, el 27,8 % de los menores siente que un cuerpo bello es un cuerpo delgado y tonificado a partir de la visualización de

publicaciones de *influencers* colaborando con productos de alimentación y aspecto físico. A su vez, y ante la misma situación, el 26,2 % siente que el aspecto físico determina mucho cómo te valoras a ti mismo.

**Gráfico 29. ¿Sobre qué sector del cuidado crees recibir más publicidad?**



**Gráfico 30. Cuando ves publicaciones de *influencers* colaborando con productos de alimentación o aspecto físico**



Más allá de la formación o el grado de experiencia en un área determinada, el grueso de los menores valora el aspecto del *influencer* que comparte contenido promocional referente a la alimentación y al físico. El 46,4 % de los menores afirmó que el aspecto físico del *influencer* que promociona productos relacionados con dietas y cuerpo es muy relevante para ellos.

#### d. Predisposición hacia los mensajes publicitarios sobre alimentación y aspecto físico

Casi un 60 % de los menores encuestados confirmó que mantiene algún tipo de interacción con las publicaciones de los *influencers* en las que hacen promociones. La acción más recurrente es leerla o verla (38,9 %); un 22,1 % le da a “me gusta” y más

Gráfico 31. ¿Qué relevancia tiene el aspecto físico del/a *influencer* que promociona productos relacionados con dieta y cuerpo?

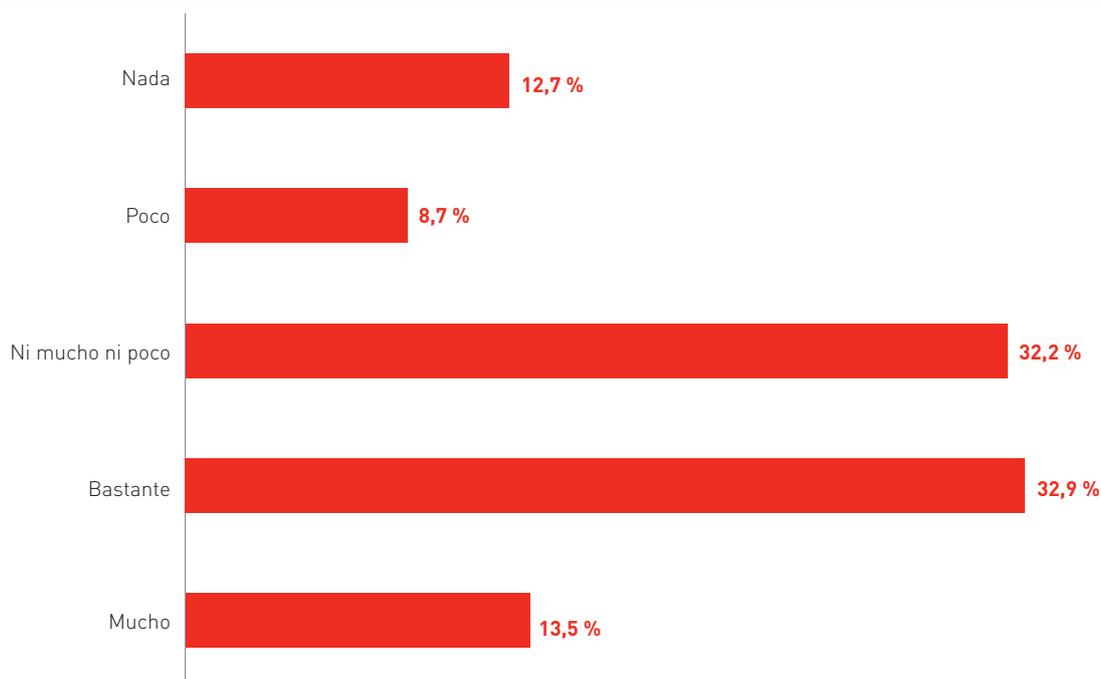


Gráfico 32. Reacción habitual ante las publicaciones de los/as *influencers* en las que hacen publicidad

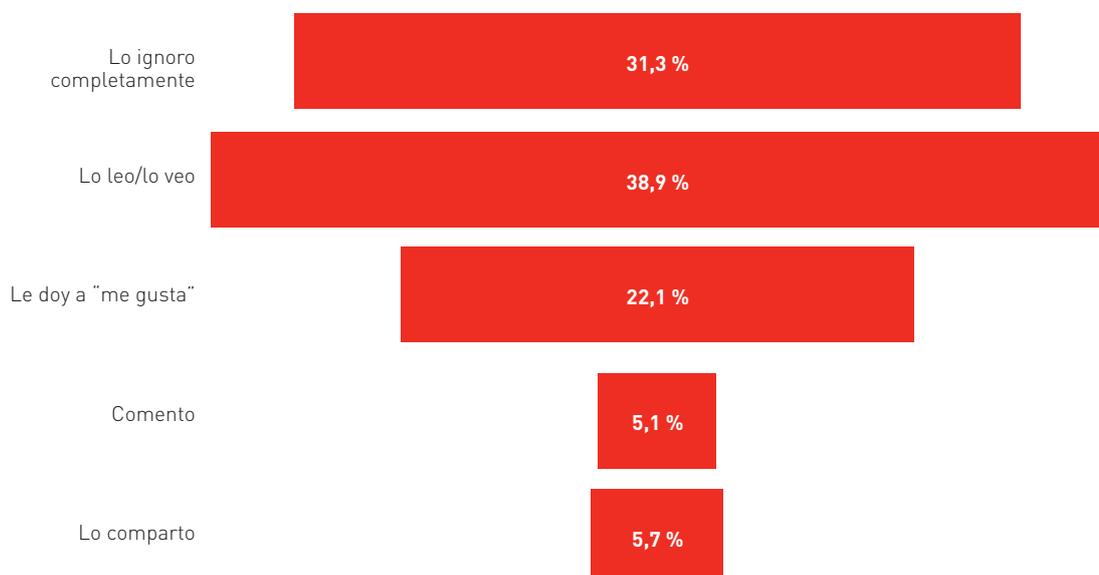
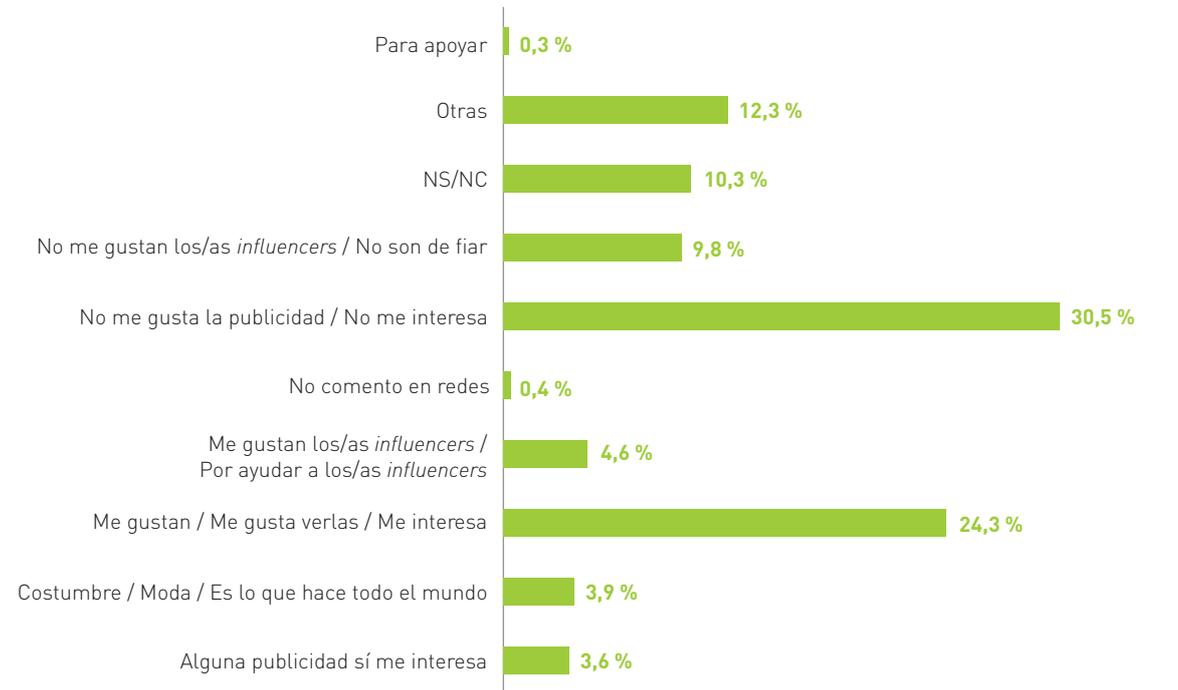


Gráfico 33. ¿Por qué motivo?



de un 10 % genera *engagement* bien comentando o compartiendo.

El principal motivo que hay detrás de estas reacciones tienen que ver preferentemente con la apatencia, no tanto con el aspecto crítico o racional.

En cuanto a las emociones que suelen despertar este tipo de contenidos promocionales, destacan especialmente la atracción (16,8 %); sorpresa (13,9 %)

y deseo (13,6 %), muy vinculadas con la acción de adquisición y compra. En cuarto lugar, destaca la felicidad (10 %).

También es interesante subrayar que los menores valoran mucho que estas publicaciones otorguen un valor añadido que repercuta en algo tangible, bien en forma de sorteos de premios, descuentos o promociones. Asimismo, los tutoriales también son bien valorados por este perfil de audiencia.

Gráfico 34. ¿Qué emociones suelen provocar las publicaciones promocionales?

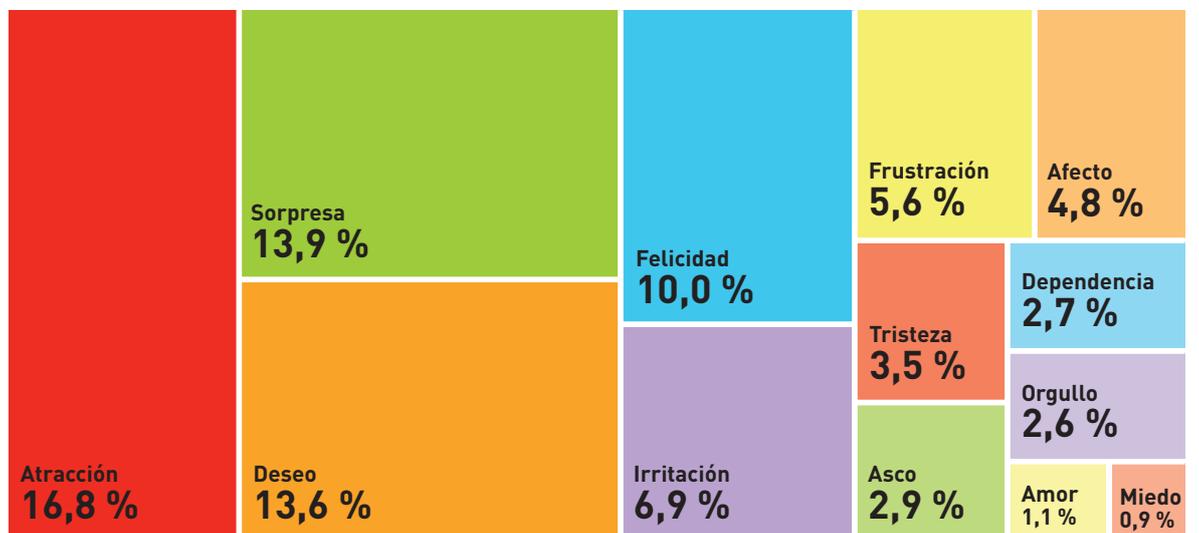
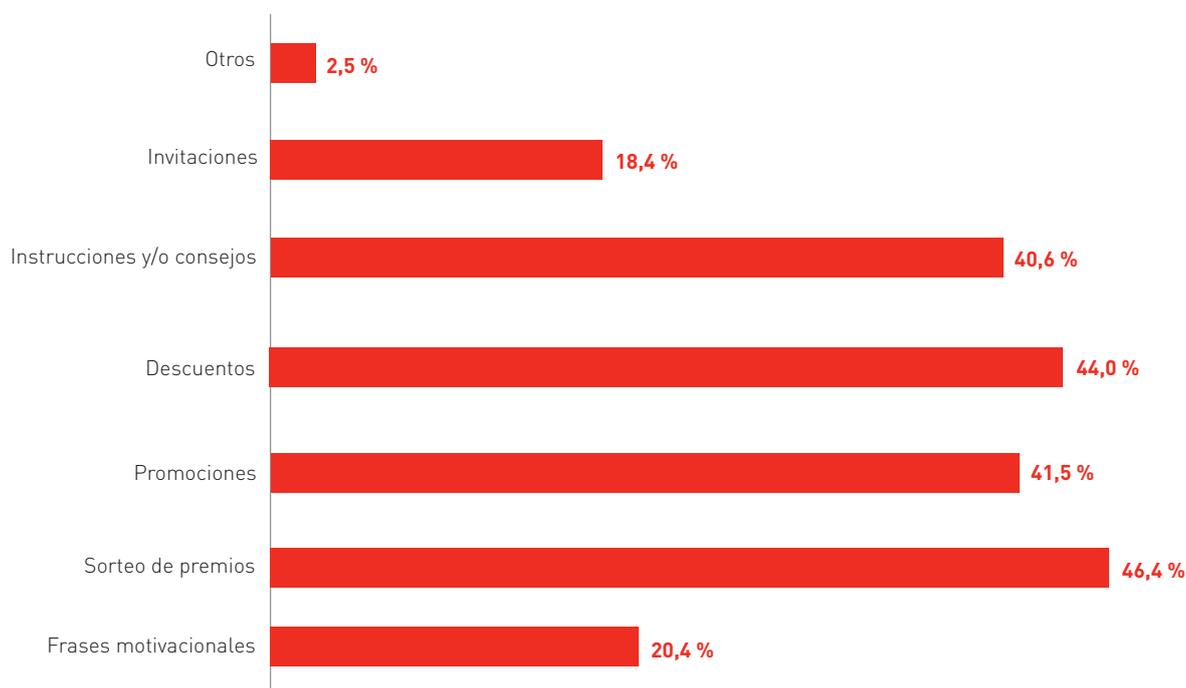


Gráfico 35. ¿Qué es lo que más valoras de una publicación promocional de un/a *influencer*?

## 3.2. Fase cualitativa

### a. Contexto general: publicidad y marketing de influencia en las redes sociales

El primer bloque de preguntas tuvo como fin introducir a los menores en la temática abordando tópicos y prácticas generales sobre la publicidad hecha por *influencers* en las redes sociales: formatos, redes sociales, productos, tipología de *influencers* y recomendaciones más comunes; además, se les preguntó por la frecuencia de este tipo de comunicaciones comerciales en su consumo y rutina diaria.

Como aspecto general, consideran que hay mucha publicidad en las redes sociales e identifican el vídeo como formato publicitario más habitual. Declararon que es correcto que los *influencers* hagan publicidad en sus redes sociales y consideran que es una fuente de ingresos apropiada e “inocua”, y entre los productos de alimentación publicitados destacan fundamentalmente las bebidas energéticas, el maquillaje y la ropa deportiva.

Los entrevistados asociaron a TikTok, YouTube e Instagram como plataformas en donde reciben más publicidad. Además, el formato de historias aparece

como el más popular para el posicionamiento de marcas.

Reconocen que los productos que ayudan a mejorar el aspecto físico es un tipo de publicidad frecuente entre sus *influencers* favoritos, además de bebidas energéticas, proteínas como complemento alimenticio o ropa en general.

### b. Reacciones e incidencia de las comunicaciones de marca de *influencers* en torno al cuidado del cuerpo

En el segundo bloque se les cuestionó por su concepción de aspecto físico, alimentación, y ejercicio ideal, así como la de los *influencers* a los que siguen; la relevancia que le dan ellos mismos, sus amigos y las redes sociales al físico, y los hábitos alimenticios y de actividad física en las redes sociales. Otra pregunta fue sobre la frecuencia de la utilización de filtros o retoques cuando comparten su imagen en las redes, y sobre el tipo de contenido que publican los *influencers* que recomiendan productos relacionados con el culto al cuerpo.

Los menores dicen que una alimentación saludable es aquella en la que integras todo tipo de alimentos de manera equilibrada. También consideran que

la actividad física juega un papel importante en el mantenimiento del cuerpo. Llama la atención que los menores digan que el aspecto físico es mucho más relevante en las redes sociales que en la vida fuera de ellas, ya que en las redes sociales se exponen al escrutinio de personas a las que no conocen y pueden emitir juicios más severos.

Cuando se les cuestionó si suelen editar sus fotos para subirlas afirmaron que no, pero durante la conversación aceptaron que suelen agregar filtros o modificar la iluminación para potenciar una estética más cuidada en su contenido. Los menores reconocieron que el tipo de contenido relacionado con el cuerpo, la alimentación y el deporte suelen ser rutinas de ejercicio, recetas de comida y rutinas de maquillaje o de limpiezas faciales. Entre las características de los creadores de contenido que publicitan este tipo de contenido están profesionales del deporte (futbolistas, tenistas o nutricionistas), y personas que han demostrado que han tenido cambios físicos en su cuerpo (fotos de antes y después en donde constatan los cambios).

A pesar de que piensan que en general sus opiniones no se ven modificadas por los comentarios de *influencers*, reconocen que cuando estos consejos vienen de un *influencer* que les gusta o en quien confían, su punto de vista se ve influenciado.

El vídeo con la compilación despertó el interés de los menores, aunque se mostraron escépticos respecto a las recomendaciones de los *influencers*; afirmaron que, pese a que los productos se veían bien, no significaba que estos les servirían igual a ellos. Reconocieron que es más probable que se fíen de la marca que del creador de contenido.

### c. Pensamiento crítico

El tercer bloque buscó conocer la capacidad para identificar la publicidad compartida por *influencers* y la aceptación de este formato. Se profundizó en conocer la credibilidad y la confianza en los *influencers* y/o las marcas publicitadas.

Resultó interesante que, en general, la gran mayoría de los menores naturalizaron la colaboración de los *influencers* con marcas, y pese a que no les disgusta *per sé*, no hubo consenso general respecto a la preferencia de que esta sea indicada como tal o no.

Los adolescentes tienden a ser conscientes de la influencia y los efectos que pueden tener en sus

rutinas y comportamientos estas publicaciones que promueven un mundo estético perfecto. Es más, asumen que los *influencers* construyen un mundo ideal con el objetivo de explotar la relación aspiracional que se crea entre seguidor y celebridad como táctica persuasiva. No obstante, parece que en su ejercicio crítico relativizan este recurso al aceptar la exageración y la superficialidad como parte del contenido de los *influencers* y también como algo característico de las redes sociales, por lo que tienden a incorporarlo a sus rutinas digitales. Esto puede ser consecuencia de que efectivamente los *influencers* son para los adolescentes un modelo simbólico a imitar.

Hay que apuntar que se observaron ciertas diferencias en las declaraciones de los menores según la edad y nivel socioeconómico del grupo de discusión. Sin ser concluyentes, pues habría que seguir profundizando en esta línea de trabajo, sí se detectó que las reflexiones más elaboradas por parte de los adolescentes sobre los efectos de estar expuestos a contenidos patrocinados sobre alimentación y cuidado del cuerpo procedieron de perfiles con más edad y de grupos socioeconómicos altos.

Derivado de lo anterior, los menores también asumen el rol comercial como parte de la esencia de un *influencer*, especialmente de aquellos que desarrollan su carrera como creadores de contenidos en las redes sociales. La credibilidad depositada como embajadores de marcas varía según los consideren “expertos” o no sobre el producto o servicio que promocionen; sin embargo, su capacidad para reconocer la intencionalidad persuasiva de estas publicaciones depende en muchas ocasiones de la presencia de alguna señalización, como el *hashtag* #Ad, más que de un ejercicio de interpretación, tal como apuntan investigaciones previas sobre publicidad digital y menores (Feijoo *et al.*, 2021). Así, en muchas ocasiones, sobre todo ante aquellas celebridades que deben su popularidad a la profesión que les antecede a las redes, no son capaces, si no está marcado como tal, de reconocer el emplazamiento de producto, tanto por la confianza depositada en el perfil de que “no le hace falta anunciar productos ya que es famoso por su profesión”, como consecuencia de la línea cada vez más difusa para diferenciar lo que es contenido de entretenimiento y contenido comercial.

Esta investigación ofrece unas líneas de pensamiento y de trabajo que no pretenden ser concluyentes, ya que se trata de un estudio exploratorio sobre un fenómeno emergente que busca poner

en valor el punto de vista y las percepciones del menor sobre temas como la apariencia física, empleada frecuentemente como argumento de venta en el marketing de influencia. Como futuras líneas de investigación, se propone seguir profundizando en los valores morales y éticos que los *influencers*

trasladan a los adolescentes como modelos simbólicos a imitar, así como la necesidad de seguir analizando la influencia de las variables sociodemográficas de los hogares en la capacidad crítica del menor para mediar con los contenidos que consume a través de las redes sociales.

## Conclusiones

Las conclusiones generales y aplicables a toda la muestra, independientemente de su edad, sexo y comunidad autónoma, son:

1. TikTok se posiciona como la red social en donde los menores siguen a más *influencers*, seguida de YouTube e Instagram.
2. El tipo de *influencer* más seguido son los *gamers*, y aquellos que hacen contenido de entretenimiento y humor.
3. El 70 % es consciente de que la publicidad de los *influencers* tienen como finalidad que ellos compren el producto anunciado.
4. El 42,4 % de los menores declara recibir publicidad sobre alimentación y aspecto físico a través del móvil.
5. El 44,5 % de los entrevistados afirma que recibe publicidad de alimentos poco saludables.
6. La publicidad sobre cuidado del cuerpo que los menores reciben con mayor frecuencia es: moda (48,7 %), cosmética y belleza (33,1 %), *fitness* y gimnasio (23,2 %) y procedimientos estéticos (13,5 %).
7. Cuando los adolescentes ven publicaciones de *influencers* colaborando con productos de alimentación y aspecto físico:
  - El 27,8 % siente frecuente o muy frecuentemente que un cuerpo bello es un cuerpo delgado y tonificado.
  - El 26,2 % siente frecuente o muy frecuentemente que el aspecto físico determina mucho cómo te valoras a ti mismo.
  - El 13,9 % de los menores siente frecuente o muy frecuentemente que no está a la altura y que su presencia física no cumple con el estándar.
  - El 13,8 % establece metas para conseguir un cuerpo perfecto frecuente o muy frecuentemente.
8. El aspecto físico figura como un indicador importante para la socialización en los menores: alrededor del 50 % de los menores señala que tener un buen físico ayuda a ser más aceptado/a.



# Recomendaciones

Tras las conclusiones arrojadas por el estudio, identificamos a las empresas, creadores de contenido, organismos de autorregulación, gobierno, academias, plataformas de redes sociales, educadores y familias, como agentes clave para mejorar la experiencia de los menores cuando se enfrentan a este tipo de contenidos. Las premisas para ello son:

- Proteger a los menores de contenidos que mermen su desarrollo y autoconcepción. Para ello, se debe tener en cuenta que el contenido en las redes es accesible a todos los públicos.
- Trabajar el desarrollo del pensamiento crítico de los menores para el consumo de nuevos formatos que entremezclan contenidos comerciales y entretenimiento.
- Apoyar la investigación de estudios relacionados con los efectos de mensajes persuasivos en las audiencias jóvenes.
- Priorizar que solo profesionales de la salud intervengan en la difusión de contenidos relacionados con el cuidado del cuerpo.
- Demandar a las compañías que pongan especial atención en las colaboraciones que prioricen el aspecto físico sobre la salud y las colaboraciones con productos y prácticas dañinas. Además, evitar colaboraciones que diagnostiquen, recomienden o prometan cambios físicos en las audiencias sin la supervisión de un experto.
- Invertir y apoyar en programas y estudios sobre alfabetización publicitaria, salud física y mental de los menores.
- Colaborar con investigaciones para la creación de espacios de difusión de buenas prácticas y de navegación segura en la red.

## A nivel macro

Para plataformas, marcas, creadores de contenido y legisladores de políticas públicas:

- Indicar de manera explícita la naturaleza comercial de las colaboraciones con el fin de que los menores identifiquen el contenido pagado y no lo confundan con contenido orgánico.
- Implementar políticas propias en las plataformas para combatir la propagación y auge de contenidos que vulneren a los menores. Además de compartir información sobre los algoritmos y los efectos de las redes y los *influencers*, para contar con información para la protección de los menores.
- Crear y cumplir con políticas que prioricen contenidos enfocados en la salud física y mental de los usuarios.
- Fomentar espacios para guiar el consumo digital. Cuando sea posible, tomar ejemplos concretos o noticias del día para desarrollar el pensamiento crítico en los menores.
- Apoyar la participación de los menores en programas de alfabetización mediática y publicitaria de forma especial.
- Involucrarse activamente en los consumos diarios, escuchar de manera activa a los menores para conocer su rutina digital, los *influencers* que siguen y el tipo de contenido por el que se interesan y son partícipes.

## A nivel micro

Recomendaciones para la sociedad civil: familias, educadores, academias y organizaciones sin fines de lucro:



## Bibliografía

- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P. y Boyland, E. J. (2019). The effect of influencer marketing of food and a “protective” advertising disclosure on children’s food intake. *Pediatric obesity*, 14(10), e12540. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/ijpo.12540> [consulta: 15 de marzo de 2023].
- De Jans, S., Spielvogel, I., Naderer, B. y Hudders, L. (2021). Digital food marketing to children: How an influencer’s lifestyle can stimulate healthy food choices among children. *Appetite*, 162, 105182. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105182> [consulta: 15 de marzo de 2023].
- Feijoo, B., Bugueño, S., Sádaba, C. y García-González, A. (2021). Parents’ and children’s perception on social media advertising. [La percepción de padres e hijos sobre la publicidad en las redes sociales]. *Comunicar*, 67, pp. 99-109. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C67-2021-08> [consulta: 15 de marzo de 2023].
- IAB Spain (2022). *Estudio de redes sociales 2022*. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/> [consulta: 15 de marzo de 2023].
- Lim, Xin J., Radzol, Aifa F., Cheah, Jun-Hwa y Wong, Mun W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), pp. 19-36. Disponible en: <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035> [consulta: 15 de marzo de 2023].
- Lowe-Calverley, E. y Grieve, R. (2021). Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body Image*, 36, pp. 1-4. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.003> [consulta: 15 de marzo de 2023].
- Milmo, D. y Skopeliti, C. (2021). Teenage girls, body image and Instagram’s ‘perfect storm’. *The Guardian*. Disponible en: <https://www.theguardian.com/technology/2021/sep/18/teenage-girls-body-image-and-instagram-perfect-storm> [consulta: 15 de marzo de 2023].
- Tiggemann, M. y Anderberg, I. (2020). Muscles and bare chests on Instagram: The effect of *Influencers’* fashion and fitspiration images on men’s body image. *Body Image*, 35, pp. 237-244. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.001> [consulta: 15 de marzo de 2023].
- Unicef (2021). ¿Qué opinan los niños, niñas y adolescentes? Resultados de la segunda edición del Barómetro de Opinión de Infancia y Adolescencia 2020-2021. Disponible en: <https://www.unicef.es/sites/unicef.es/files/comunicacion/Barometro%20infancia%202021.pdf> [consulta: 15 de marzo de 2023].





# Fundación **MAPFRE**

---

[www.fundacionmapfre.org](http://www.fundacionmapfre.org)

Paseo de Recoletos, 23

28004 Madrid