



Fundación **MAPFRE**

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

INFORME EJECUTIVO

unir LA UNIVERSIDAD
EN INTERNET

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

INFORME EJECUTIVO

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

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)

Contextualización

El uso de las redes sociales en la actualidad ha traído consigo el nacimiento de nuevas referencias para las audiencias. Los *influencers* se han posicionado como uno de los contenidos predilectos de los niñas, niños y adolescentes. Una última filtración de equipo de Facebook pone de relevancia que el simple hecho de consumir determinado contenido influye en el estado de ánimo de los menores: 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).

La presente investigación presta atención de manera concreta a los hábitos de alimentación y concepción sobre apariencia física, dos cuestiones a las que los adolescentes dan especial importancia y que influyen en su autopercepción, tal como se enuncia en el Barómetro de Opinión de Infancia y Adolescencia de Unicef España (2021).

El proyecto tiene como objetivo principal conocer el impacto de los contenidos de marca publicados por *influencers* en las 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.

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 podrían tener un impacto en su desarrollo y bienestar. Se busca conocer qué efectos tienen las colaboraciones de *influencers* con marcas relacionadas con el cuerpo y la dieta en los hábitos alimenticios y la actividad física, y las repercusiones personales de los menores que participan en el estudio. 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.

Metodología

Se llevó a cabo una metodología mixta deductiva, para ello se realizó un estudio empírico desarrollado en dos fases: una primera etapa de enfoque cuantitativo (aplicación de un cuestionario suministrado entre público adolescente de toda España) y una segunda etapa de perfil cualitativo, con la celebración de 12 grupos de discusión para profundizar en las motivaciones y causas de los hallazgos recogidos de la fase cuantitativa. Ambas fases se realizaron durante el año 2022.

Muestra

Fase cuantitativa

En la fase cuantitativa el estudio 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

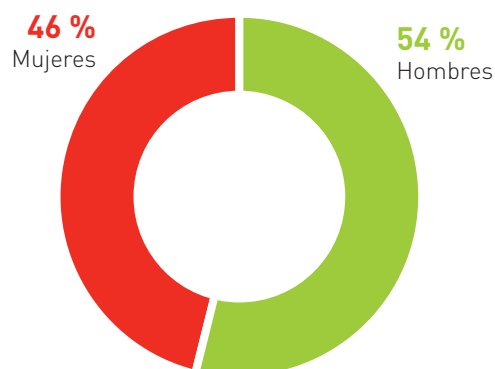
zonas geográficas agregadas *ad hoc* (siguiendo la clasificación de zonas NUT empleada por la UE) y un segundo nivel de estratificación en función del nivel socioeconómico de las familias (bajo, medio y alto).

Participantes según sexo

El cuestionario se diseñó con los siguientes bloques temáticos:

- Bloque 1. Satisfacción de imagen corporal, práctica deportiva y cuidado de alimentación.
- Bloque 2. Marketing de *influencers* en las redes sociales.
- Bloque 3. Exposición publicitaria a *inputs* sobre alimentación y aspecto físico.
- Bloque 4. Predisposición hacia los mensajes publicitarios sobre alimentación y aspecto físico.

Participantes



Fase cualitativa

Se llevaron a cabo 12 *focus groups* o grupos de discusión virtuales en los que participaron 55 menores entre 11 y 17 años en una muestra no probabilística. Los grupos tuvieron una duración promedio de una hora, y fueron dinamizados por dos investigadores del proyecto de investigación.

Estructura temática de los grupos de discusión

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.

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

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

Principales resultados

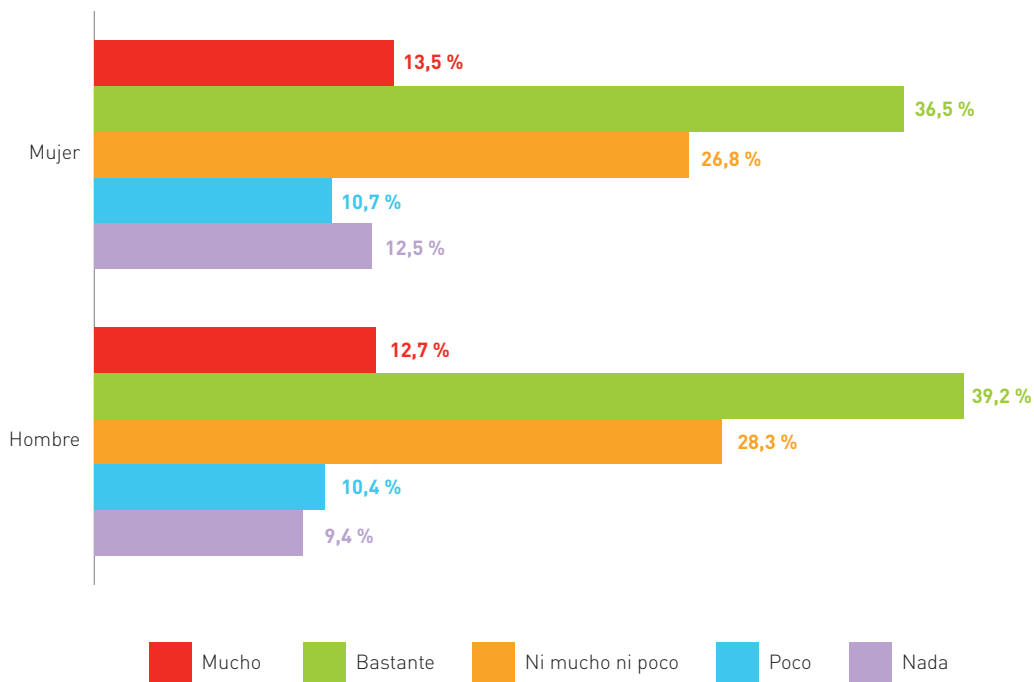
La relevancia del aspecto físico en la socialización en los menores

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/a y gustar más, mientras que el porcentaje de los hombres fue de un 52 %.

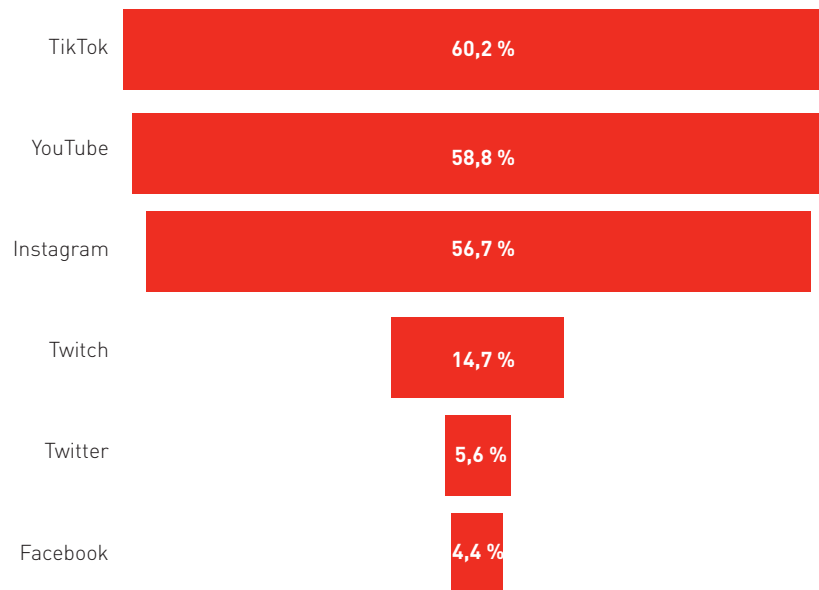
La relevancia del marketing de influencia en los menores

TikTok figuró como la red social en donde más del 60 % de la muestra sigue *influencers*; el 59 % les sigue en YouTube y el 57 % a través de Instagram. Las redes sociales que no destacan por su contenido audiovisual figuraron como las menos atractivas para seguir a creadores de contenido.

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



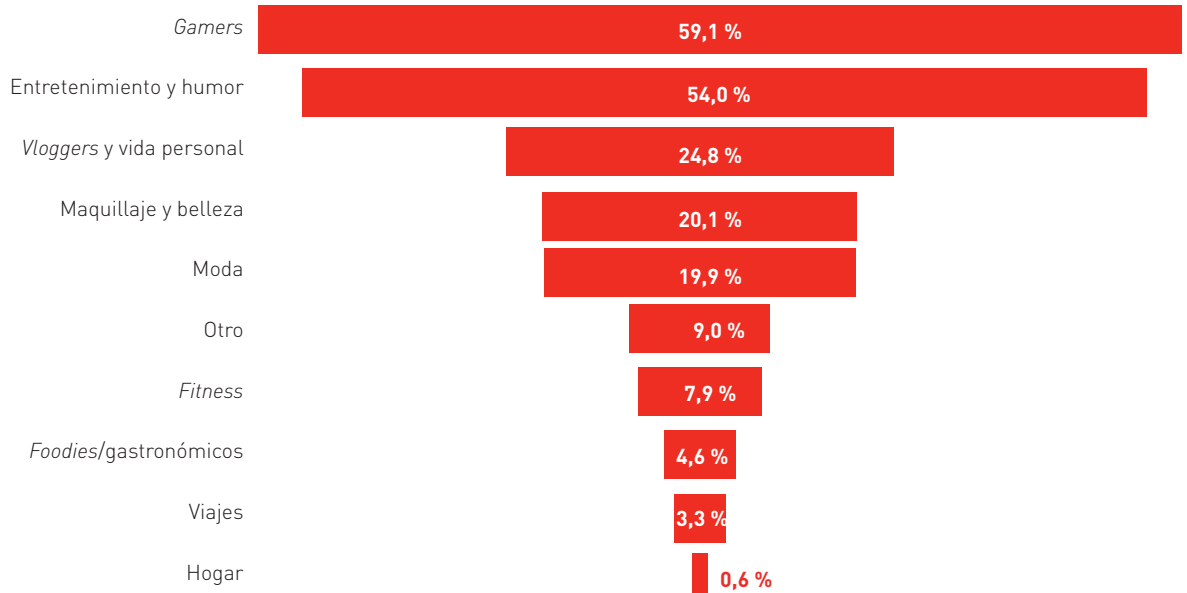
¿En qué red o redes sociales sigues a *influencers*?



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* son el tipo de

influencer más seguido, así lo indican el 59,1 % de los menores; con un 54 %, les siguen los *influencers* dedicados al entretenimiento y humor.

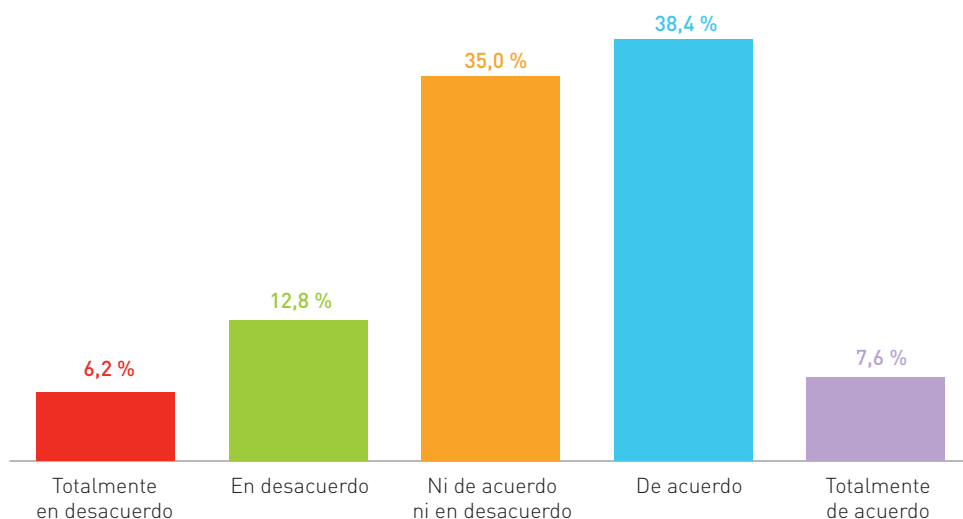
¿Qué tipo de *influencers* sigues?



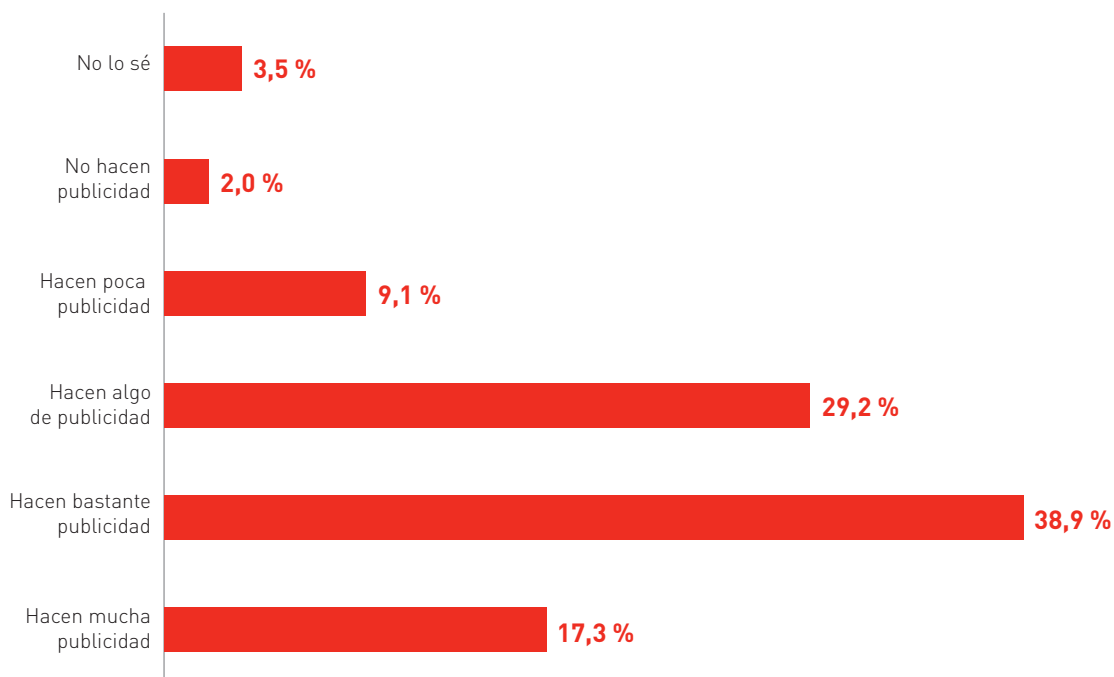
Respecto al efecto comercial que despierta la influencia del creador de contenido en su audiencia, el estudio observa que la opinión del *influencer* sobre una marca le ayuda a decidirse por ella en el 46 % de los casos.

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.

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



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



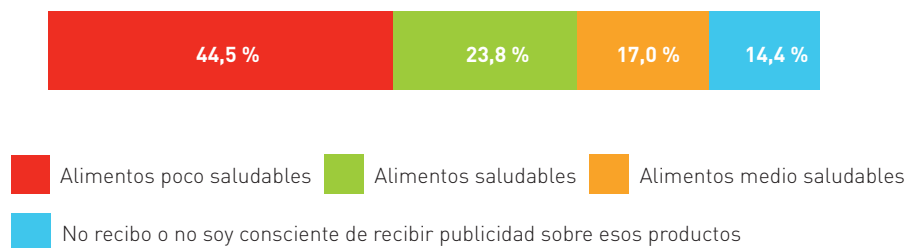
Alimentación y aspecto físico en relación con las colaboraciones de influencers

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.

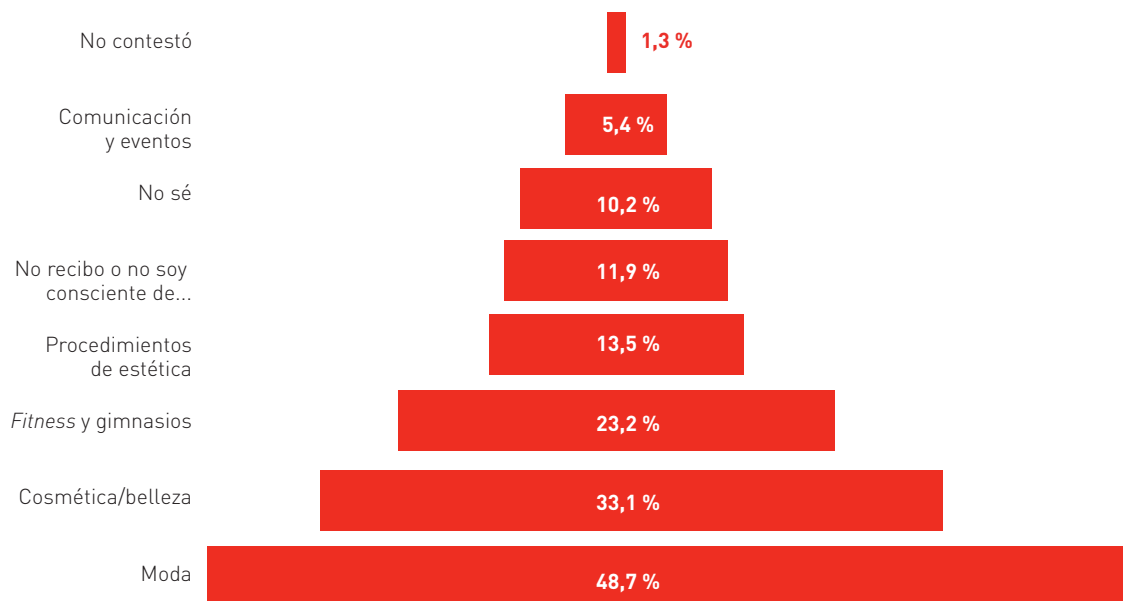
Para el 48,7 % de los entrevistados, la moda es el sector del cuidado del cuerpo por el que reciben más publicidad; seguido del de la industria de cosmética y belleza, con el 33,1 %. El sector del fitness y gimnasio representa el 23,2 % de la publicidad percibida por los menores, mientras que los procedimientos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

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

¿Sobre qué sector de alimentación crees recibir más publicidad?



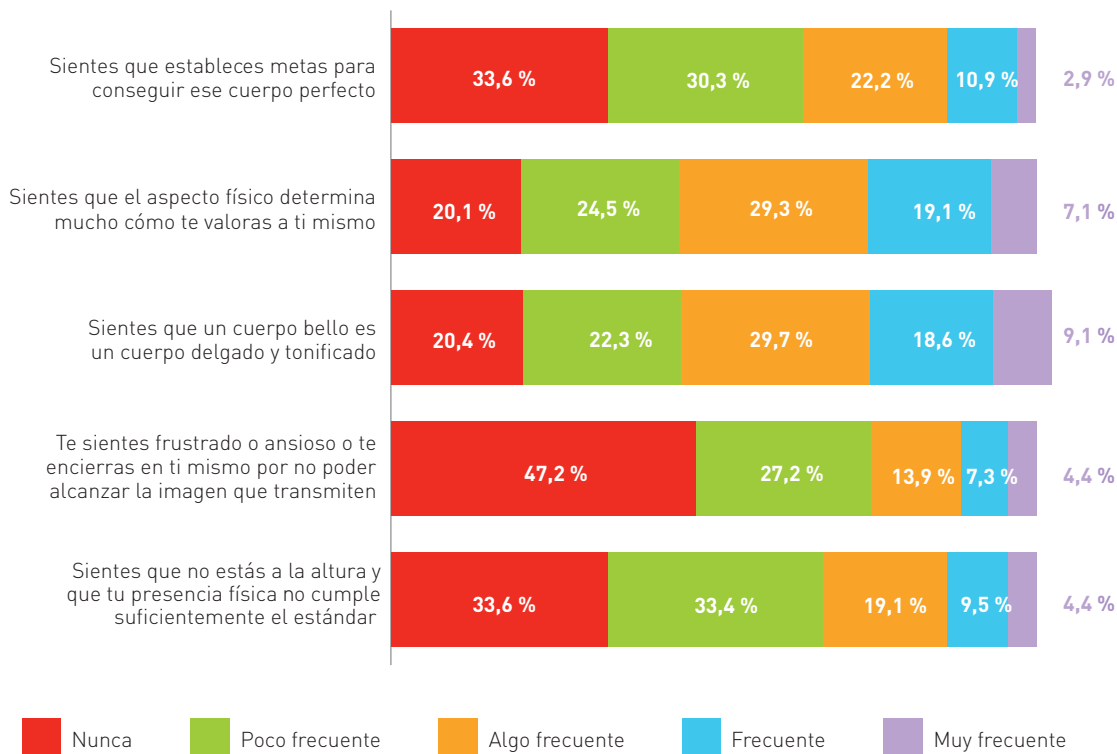
¿Sobre qué sector del cuidado crees recibir más publicidad?



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.

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



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 (14 %).
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 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 en desarrollar 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:

- Señalizar de manera explícita la naturaleza comercial de las colaboraciones comerciales con el fin de que los menores identifiquen el contenido como 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

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-instagrams-perfect-storm> [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

Paseo de Recoletos, 23

28004 Madrid