

Actitud y comportamiento del adolescente frente al influencer advertising sobre cuerpo y dieta en Perú

Teenager's attitude and behavior towards influencer advertising on body and diet in Peru

Montúfar-Calle, Á., Feijoo, B., Díaz-Campo, J. y Palomino-Moreno, H.



Álvaro Montúfar-Calle. Universidad Internacional de La Rioja (España) y Universidad de Piura (Perú)
Doctorando por la Universidad Internacional de La Rioja y profesor investigador a tiempo completo en la Universidad de Piura. Magister en Marketing por la Universidad ESAN y Comunicador por la Universidad de Piura. Centra su investigación en comunicación persuasiva; influencers y menores, comunicación digital y redes sociales, comunicación estratégica, audiencias y medios.
<https://orcid.org/0000-0001-7845-7367>, alvaro.montufar@udep.edu.pe



Beatriz Feijoo. Universidad Villanueva (España)
Doctora en Comunicación y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual por la Universidad de Vigo. Profesora Titular, actualmente imparte docencia en la Universidad Villanueva. También fue docente e investigadora en la Universidad de los Andes (Chile), en la Universidad de Vigo y en la Universidad Internacional de la Rioja. Autora de diversas publicaciones y artículos científicos, editora de libros sobre comunicación y menores e IP de proyectos de investigación financiados sobre esta misma temática.
<https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>, beatriz.feijoo@villanueva.edu



Jesús Díaz-Campo. Universidad Internacional de La Rioja (España)
Doctor en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. Vicerrector Adjunto de Investigación y Profesor Titular en la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja. Sus principales líneas de investigación se centran en Ética de la Comunicación; Periodismo y Redes Sociales; Comunicación en Salud.
<https://orcid.org/0000-0001-5014-8749>, jesus.diaz@unir.net



Henry Palomino-Moreno. Universidad de Piura (Perú)
Profesor investigador a tiempo completo en la Universidad de Piura. Máster en Filosofía con Mención en Antropología Filosófica e ingeniero industrial y de sistemas por la Universidad de Piura. Coordinador del Centro de Investigación en Opinión Pública (CIOP) de la Universidad de Piura. Sus líneas de investigación incluyen estudios sobre opinión pública y análisis de medios.
<https://orcid.org/0000-0002-5839-8184>, henry.palomino@udep.edu.pe

Recibido: 15-04-2024 – Aceptado: 20-07-2024
<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3605>

RESUMEN: La temprana presencia del adolescente en redes sociales (RS) y su exposición prolongada al *influencer advertising*, táctica no invasiva enfocada en objetivos publicitarios a corto plazo que tiene como pilar de un sistema de publicidad digital al *influencer*, lo han colocado en situación de riesgo. La evidencia indica hibridación en la publicidad (Feijoo et al., 2021; Feijoo, et al., 2023; Suárez-Álvarez y Pastor-Rodríguez, 2023) y limitadas capacidades del adolescente para reconocer la publicidad si no está señalizada (Evans et al., 2017; Feijoo et al., 2021; Martins et al., 2023; Zozaya Durazo et al., 2022; Zozaya-Durazo y Sádaba-Chalezquer, 2022). Esto le impide activar una actitud crítica frente a la publicidad (Evans et al., 2017; Feijoo et al., 2021; Feijoo et al., 2023; Zozaya Durazo et al., 2022). Por eso, es esencial entender cómo interactúa, percibe y responde al *influencer advertising* en RS. Este estudio busca conocer la respuesta del adolescente peruano de 11 a 17 años al *influencer advertising* sobre cuerpo y dieta en RS, mediante un método cuantitativo, aplicando una encuesta representativa a una

muestra de 1020 adolescentes. Los resultados indican un volumen significativo de publicidad percibida, y se considera razonable (52,25%), creíble (45,91%), de confianza (45,50%) y ética (43,25%). Siendo la dimensión de líder y fuente de inspiración y motivación lo más valorado. La respuesta emocional es positiva y su actitud receptiva, pero menos dispuesta a interactuar. Por último, se confirma que las instrucciones y consejos inciden en la actitud a ver y leer el contenido y en el deseo, asimismo las frases motivacionales influyen en la intención a darle me gusta.

Palabras clave: influencer advertising; publicidad; medios sociales; redes sociales; menores de edad; jóvenes; adolescentes; actitud; comportamiento; Perú.

ABSTRACT: The early presence of adolescents in social networks (SN) and their prolonged exposure to influencer advertising, a non-invasive tactic focused on short-term advertising objectives with influencers as the digital advertising system's pillar, have placed them at risk. Evidence indicates hybridization in advertising (Feijoo et al., 2021; Feijoo, et al., 2023; Suárez-Álvarez and Pastor-Rodríguez, 2023) and limited capabilities of the adolescent to recognize advertising if it is not signaled (Evans et al., 2017; Feijoo et al., 2021; Martins et al., 2023; Zozaya Durazo et al., 2022; Zozaya-Durazo and Sádaba-Chalezquer, 2022). This prevents him from activating a critical attitude toward advertising (Evans et al., 2017; Feijoo et al., 2021; Feijoo et al., 2023; Zozaya Durazo et al., 2022). Therefore, it is essential to understand how they interact, perceive, and respond to influencer advertising in SR. This study seeks to understand the response of Peruvian adolescents aged 11 to 17 years to influencer advertising on body and diet in SR, using a quantitative method, applying a representative survey to a sample of 1020 adolescents. The results indicate a significant volume of perceived advertising, and it is considered reasonable (52.25%), credible (45.91%), trustworthy (45.50%), and ethical (43.25%). They are the most valued leader dimension and a source of inspiration and motivation. Their emotional response is positive, and their attitude is receptive but less willing to interact. Finally, it is confirmed that the instructions and tips influence the attitude to see and read the content and the desire, likewise, the motivational phrases influence the intention to like it.

Keywords: influencer advertising; advertising; social media; social networks; minors; youth; adolescents; attitude; behavior; Peru.

1. Introducción

Internet y las RS han cobrado especial relevancia las últimas dos décadas, más allá del debate sobre beneficios y riesgos, se han instalado en parte de la sociedad actual. En Perú 9,1 millones de usuarios se conectan a Internet por lo menos siete veces a la semana, desde cualquier dispositivo y lugar, asimismo, 75% de ellos suele usar Internet para acceder a RS (Ipsos Perú, 2021). Las RS son un espacio habitual para las personas, a nivel mundial asciende a más de 4 billones de usuarios (Suárez-Álvarez y Pastor-Rodríguez, 2023), incluido el adolescente. en Perú 6,2% usuarios de RS son adolescentes de 13 a 17 años (We Are Social y Meltwater, 2023). Los últimos años las RS se han convertido en una importante plataforma publicitaria para que las marcas, alcancen a sus consumidores en línea (Evans et al., 2017). Un indicio es que la mayor conectividad a Internet ha inducido cambios en cómo las empresas invierten de forma combinada en medios, aumentando el enfoque en *influencers* a nivel global, su inversión y uso (Aho Williamson et al., 2019).

En este contexto la figura del *influencer* surge como recurso persuasivo de los anunciantes para llegar a sus audiencias en RS, a través del *influencer advertising* (Evans et al., 2017; Janssen et al., 2022; Lim et al., 2017; Núñez-Cansado et al., 2021), puesto que es percibido como aval creíble y cercano (Janssen et al., 2022). Esta estrategia emplea el poder de persuasión del *influencer*, basada en su posicionamiento único, como superpersonaje, auténtico, cercano y accesible (Janssen et al., 2022), sin ser invasivo para no ser percibido como publicidad (Núñez-Cansado et al., 2021) y gozar de aceptación en el adolescente, pues combina la publicidad con entretenimiento (Feijoo et al., 2023), dando lugar a la hibridación de contenidos (Feijoo et al., 2021; Feijoo, et al., 2023). Todo esto y la falta de señalización de los contenidos publicitarios

reducen las posibilidades del adolescente de reconocer la publicidad y adoptar una actitud crítica frente al intento persuasivo de los *influencers* (Evans et al., 2017; Feijoo et al., 2021; Van Reijmersdal et al., 2020; Zozaya-Durazo y Sádaba-Chalezquer, 2022).

Sin embargo, esta actividad persuasiva del *influencer* puede tornarse peligrosa para la salud del adolescente, si se trata de publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo, que puede afectar sus hábitos alimenticios (Coates et al., 2019a, 2019b; De Jans et al., 2021a; García Puertas, 2020) aspecto físico (Tiggemann y Anderberg, 2020) y bienestar emocional (Lowe-Calverley y Grieve, 2021; Lozano-Muñoz et al., 2022; Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019). Por ejemplo, la publicidad sobre estos tópicos puede recurrir a estándares ideales de belleza y aspecto físico que inducen a la comparación y son percibidos inalcanzables, causando insatisfacción (Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019) corporal e inestabilidad emocional.

La mayor y más pronta exposición del adolescente a RS (Charmaraman et al., 2022; Suárez-García y Álvarez-García, 2023) y, por ende, a los intentos persuasivos del *influencers* sobre cuerpo y dieta, junto al resquebrajamiento de su salud, que revela un alto índice de sobrepeso y obesidad (UNICEF Perú, 2023), suscitan esta investigación. Puesto que en Perú los estudios en adolescentes son pocos, y se refieren a la adicción al uso de Internet (Pomalima et al., 2016) y RS (Yana-Salluca et al., 2022) o suelen tener un interés publicitario en las características de la audiencia digital peruana (Comscore, 2021, 2023; IAB Perú, 2022, 2023a; Ipsos Perú, 2021, 2023), pero no indagan en efectos. Otras buscan guiar y regular la actividad publicitaria del *influencer* en RS (IAB Perú, 2023b). Por último, los estudios sobre la salud del adolescente (Diez-Canseco y Saavedra-García, 2017; UNICEF Perú, 2023) no se relacionan directamente con el uso de RS.

A nivel global (Figura 1) se observa que las contribuciones más significativas al campo provienen, principalmente, de Europa y Estados Unidos. Formándose una red de tres *clusters*: I). Australia, Países Bajos y España; II). Bélgica y Reino Unido; III). Irlanda y Estados Unidos. Los resultados evidencian la oportunidad que representa un estudio de esta naturaleza para Latinoamérica y Perú, ámbitos donde el campo aún está en vías de desarrollo. Este estudio busca acortar esa brecha, e indaga en la respuesta perceptual, actitudinal, comportamental y emocional del adolescente peruano de 11 a 17 años del Perú urbano al *influencer advertising* sobre alimentación y cuidado del cuerpo en RS.

Figura 1. Contribución al campo de conocimiento por países



Fuente: Grafo extraído de VOSviewer a partir de Scopus.

2. Revisión de la literatura

2.1. Los influencers en el influencer advertising

Los *influencers* “son personalidades en línea que influyen en sus seguidores a través de RS” (Rundin y Colliander, 2021), gozan de popularidad (Um, 2023) e importantes volúmenes de seguidores comprometidos e interesados en sus opiniones publicadas regularmente como contenido en sus cuentas (Kim y Kim, 2021). Su buena reputación en RS se basa en la experiencia que perciben sus seguidores de ellos (Um, 2023), en su cercanía, accesibilidad y cercanía (Janssen et al., 2022). Esto motiva a los usuarios de RS a actuar como amplificadores del contenido, a través de la interacción o contribuyendo con ellas (Evans et al., 2017; Gross et al., 2023; Lin et al., 2018; Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019). Según Rosengren y Campbell (2021) los *influencers* son seguidos por aspiración, envidia, entretenimiento e intriga, entre otras razones. Así están logrando una alta capacidad de respuesta, mientras que el marketing tradicional le hace frente a la evasión (Kim y Kim, 2021). Esto lo ha convertido en actor principal de un sistema de publicidad digital que también componen anunciantes, consumidores y el contenido- y social cada vez más interconectado (Rosengren y Campbell, 2021). En Perú la gestión de *influencers* (2%) es el segundo servicio digital de mayor participación, después de la gestión de medios (95%) IAB Perú (2023a).

El *influencer* es el nuevo líder de opinión entre los jóvenes y se desempeña como embajador de marca (Lin et al., 2018), ayuda a potenciar las acciones de marketing digital en las fases de conciencia y consideración, gracias a su conexión con la audiencia (IAB Perú, 2023b). En ese sentido, no debería causar asombro que las RS y, por ende, los *influencers* se hayan convertido en relevantes fuentes de información para los usuarios (IAB España, 2022; Lin et al., 2018). Investigaciones previas confirman la gran incidencia que tiene el *influencer advertising* sobre las actitudes, comportamientos y decisiones de sus audiencias (Agustian et al., 2023; Feijoo y Sádaba, 2021; Janssen et al., 2022; Lim et al., 2017), con mayor razón si trata de menores de edad (Zozaya-Durazo et al., 2023).

El *influencer advertising* es una táctica no convencional y eficaz (Janssen et al., 2022) del *influencer marketing*, enfocada en objetivos publicitarios de corto plazo que movilizan a los consumidores a la acción (Gross et al., 2023). Es una forma de comunicación de los *influencers* para promocionar una marca en RS (Pur Damayanti et al., 2024), efectiva y eficiente (Rosengren y Campbell, 2021; Rundin y Colliander, 2021). Es un tipo de publicidad nativa, pues se integra en el contexto donde aparece, de modo sutil y, a veces, indistinguible de otro contenido (Janssen et al., 2022; Kim y Kim, 2021; Martins et al., 2023; Núñez-Cansado et al., 2021). Esta publicidad usa el contenido personal de los *influencers* para incrustar mensajes persuasivos no intrusivos, lo que le ha servido para ganar popularidad y atraer más atención que las comunicaciones de marketing tradicionales (Kim y Kim, 2021). Surge como respuesta a la aversión del consumidor a la publicidad tradicional y al escepticismo hacia el discurso de los anunciantes (Martins et al., 2023). Se piensa que el contenido de los *influencers* puede ser tan efectivo o más efectivo que la publicidad de las marcas o celebridades (Rosengren y Campbell, 2021), por eso “es más probable que un usuario de RS sea más receptivo a un mensaje promocional cuando este se considera un mensaje genuino del *influencer*” (Kim y Kim, 2021).

El *influencer advertising* puede contribuir a mejorar el reconocimiento, *awareness*, valor e ingresos de la marca en base a la confianza que transmite (IAB España, 2022; Lim et al., 2017; Pur Damayanti et al., 2024; Servicio Nacional del Consumidor de Chile, 2018), además de aumentar el tráfico del sitio web y generar conciencia (Gross et al., 2023). Por eso ha ganado popularidad entre las marcas, para atraer a sus consumidores (Phua et al., 2017) rápidamente y a más bajo coste que la publicidad tradicional (Evans et al., 2017). El uso estratégico del *influencer advertising* “se ha identificado como clave para el éxito de muchas de las marcas de más rápido crecimiento en la última década” (Rundin y Colliander, 2021), a partir de crear tendencia y

estimular a sus seguidores a comprar sus productos Um (2023). Esto ha propiciado su enorme crecimiento en la última década (Rosengren y Campbell, 2021).

Para lograr estos fines los *influencers* usan publicaciones patrocinadas, mensajes publicitarios producidos por ellos (Rundin y Colliander, 2021), subidos a sus perfiles y financiados por una marca (Gross et al., 2023). Combinan rasgos propios de los contenidos ganados y pagados (Gross et al., 2023) y emplean diversas estrategias, siendo el *product placement* y el *branded content* dos de sus formatos preferidos en TikTok (Suárez-Álvarez y Pastor-Rodríguez, 2023). Estudios previos indican que el grado de congruencia entre *influencer* y producto incide en la eficacia de la publicidad, en términos de actitud hacia el producto y reconocimiento del intento publicitario (Kim y Kim, 2021). Asimismo, el atractivo, autenticidad, credibilidad, confiabilidad (Rosengren y Campbell, 2021), irritación, incentivos y entretenimiento atribuidos al *influencer* también inciden sobre la efectividad persuasiva (Pur Damayanti et al., 2024). Por eso, los anunciantes deben razonar el mensaje, apelando al *emotional storytelling*, y la fuente o tipo de *influencer* para transmitirlo. Ambos factores afectan la participación en las publicaciones patrocinadas en RS (Gross et al., 2023), asimismo la valoración positiva del anuncio incide en una mayor intención de compra (Pur Damayanti et al., 2024).

Sin embargo, el *influencer advertising* también plantea retos para los consumidores, asociados a la capacidad de reconocer la publicidad dentro del contenido del *influencer* (Martins et al., 2023), especialmente en adolescentes y niños. Los contenidos publicitarios suelen entrelazarse con otros convirtiéndose en menos intrusivo, pero esto acrecienta la dificultad de su identificación (Martins et al., 2023; Suárez-Álvarez y Pastor-Rodríguez, 2023) adolescentes (Feijoo, et al., 2023; Zozaya-Durazo y Sádaba-Chalezquer, 2022) e impide que puedan adoptar una actitud más crítica frente a la publicidad. También influyen en la capacidad crítica del adolescente la divulgación del patrocinio (Kim y Kim, 2021; Lou, 2022; Rosengren y Campbell, 2021) y la relación parasocial entre consumidor e *influencers* (Rosengren y Campbell, 2021; Um, 2023); en ese mismo sentido también se refiere Lou (2022), pero no acepta el término “relación parasocial” e introduce “relación trans-parasocial”, para describir mejor la relación colectivamente recíproca entre consumidor e *influencer*.

2.2. Regulación peruana acerca del *influencer advertising*

El *influencer advertising* es una persona o cuenta, con capacidad de *influenciar* a otras personas en RS, contratada por un anunciante para promover, directa o indirectamente, una marca, producto o servicio; y por ese servicio recibe un pago de cualquier tipo (Indecopi, 2019). Ser embajador de marca, recibir productos, regalos, servicios, viajes, estadías en hoteles, entre otros, califican como contraprestaciones (Advertising Standards Authority et al., 2023). El *influencer* debería ser transparente con las relaciones comerciales que establece con marcas, haciéndolas perceptibles (Indecopi, 2019).

En Perú toda la actividad publicitaria se basa en el Decreto Legislativo N°1044, Ley de represión de la competencia desleal (Presidencia de la República de Perú, 2008) y en la Ley N°29571, código de protección y defensa del consumidor (Presidencia de la República de Perú, 2010). Aplicables a la publicidad *offline* como *online*, además de otras restricciones sectoriales específicas. Como la Ley N°30021 para la promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes (Congreso de la República de Perú, 2013), del sector de alimentos y bebidas no alcohólicas, cuyo artículo ocho prohíbe la publicidad, por cualquier medio, dirigida a menores de 16 años que afecte la promoción de la buena salud y enumera situaciones que podrían vulnerar esa política (Congreso de la República de Perú, 2013). Asimismo, el artículo nueve alude al principio de veracidad publicitaria que manda claridad, objetividad y pertinencia de la publicidad dirigida al niño y adolescente, mientras que el artículo diez ordena la inclusión de advertencias publicitarias sobre el alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas de los productos (Congreso de la República de Perú, 2013).

El reglamento y el manual de advertencias publicitarias (Ministerio de Salud, 2017) de la Ley N°30021 se desprende de los Decretos Supremos N°017-2017-SA (Presidencia de la República de Perú, 2017) y N°012-2018-SA (Presidencia de la República de Perú, 2018). A todas estas disposiciones se suma el Código de Ética Publicitaria del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR) y el Decreto Legislativo N°1524, cuyo artículo tres ordena que, empresas e *influencers* publiquen su Registro Único de Contribuyente y razón social o nombre en toda publicación digital publicitaria en RS, páginas web, comercio electrónico, correos, aplicaciones móviles, entre otros (Presidencia de la República de Perú, 2022). Esta disposición podría reconocer la publicidad digital. Sin embargo, podría ser derogada por el Proyecto de Ley N°5434/2022-CR, que dejaría sin efecto esa obligación (Congreso de la República del Perú, 2023).

A pesar del marco vigente y las respectivas sanciones que se desprenden de la infracción a la norma, parece no ser suficiente para regular la actividad del *influencer advertising*. De 2020 hasta la fecha, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (CCD) abrió 180 investigaciones preliminares a *influencers* por su actividad publicitaria en RS, sin embargo, solo 3 casos fueron sancionados, 65 siguen en investigación y 112 archivados al no poder verificar el incumplimiento de la ley (Indecopi, 2022).

2.3. Incidencia del *influencer advertising* sobre cuerpo y dieta en el adolescente

En Perú 38.4% de niños de 6 a 13 años y 24,8% de adolescentes de 12 a 17 años sufren de sobrepeso y obesidad, siendo la mayor prevalencia en zonas urbanas (UNICEF Perú, 2023), zonas con mayor penetración de internet y RS. Se pronostica que en 2030 más de un millón de niños y adolescentes peruanos entre 5 y 19 años vivirán con obesidad (UNICEF Perú, 2023). Esta afección representa una carga emotiva para el adolescente, pues lo hace propenso a sufrir de acoso y minar su bienestar emocional. El deterioro de la salud del adolescente peruano las últimas dos décadas es un indicio de cómo las RS y, por ende, el *influencer advertising* sobre alimentación y cuidado del cuerpo estarían influyendo en su salud y bienestar. Sobre todo, considerando la presencia de adolescentes de 13 a 17 años en RS, según We Are Social y Meltwater (2023) asciende a 6,2% de usuarios, aunque, estas cifras podrían ser superiores.

La presencia del adolescente en Internet (UNICEF, 2017) trajo consigo preocupaciones sobre su seguridad. Un estudio previo sobre la adicción del adolescente peruano a Internet reveló que 14,7% se encuentra en situación de riesgo de adicción, mientras que el 1,5% presenta problemas significativos de adicción (Pomalima et al., 2016). Otro estudio analizó la adicción a las RS en adolescentes peruanos de 12 a 17 años, los resultados indican que 99,2% de estos presenta algún grado de adicción a las RS, de los cuales el 75% tiene una adicción grave o muy grave; y el 75,4% de adolescentes no tiene control del uso de RS (Yana-Salluca et al., 2022). Esta dependencia es preocupante, pues el adolescente puede adquirir habilidades técnicas con relativa facilidad, pero no tiene las competencias digitales para realizar un uso plenamente seguro de la red (Gamito Gomez et al., 2020) y la publicidad del *influencer* tiene mayor incidencia en las edades más tempranas, entre ellas el adolescente, y decae a partir de los 35 años (IAB Perú, 2022).

Las RS se han convertido en un entorno publicitario de marcada hibridación de mensajes (Feijoo, et al., 2023), donde el adolescente parece no tener capacidad suficiente para reconocer los anuncios si no son señalizados (Evans et al., 2017; Feijoo et al., 2021; Zozaya Durazo et al., 2022; Zozaya-Durazo y Sádaba-Chalezquer, 2022). Adicionalmente, diversos estudios de otras regiones han señalado las repercusiones de la publicidad de los *influencers* sobre alimentación y cuidado del cuerpo en la salud y el bienestar del adolescente (Cambronero Saiz et al., 2024; Coates et al., 2019b, 2019a; De Jans et al., 2021; Feijoo, et al., 2023; Feijoo et al., 2022; Feijoo, et al., 2023; Lowe-Calverley y Grieve, 2021; Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019; Powell y Pring, 2024; Tiggemann y Anderberg, 2020; Van Reijmersdal et al., 2020). Lo que no debería causar sorpresa, pues el *influencer advertising* de alimentación y cuidado del cuerpo recomienda

productos, rutinas y consejos como el único medio para alcanzar una imagen corporal ideal, lo que induce al adolescente a consumirlos y seguirlos (Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019).

Las principales repercusiones en el adolescente se vinculan con enfermedades físicas y emocionales. Una investigación secreta de Facebook reveló que el uso de Instagram afecta el estado anímico y bienestar de los jóvenes. Así el 40% de usuarios indicó que la disconformidad con su autopercepción y el sentimiento de no ser atractivo apareció cuando usaban esa plataforma (Milmo y Skopeliti, 2021) y, por ende, estaban expuestos al *influencer advertising* sobre cuerpo y dieta. Otro estudio indicó que el aspecto físico es relevante para la socialización del adolescente, 50% cree que un buen físico ayuda a ser más aceptado (Feijoo, et al., 2023). A la importancia del aspecto físico se añade la relevancia que le confiere el adolescente a sus hábitos alimenticios, ambos factores influyen en su autopercepción (UNICEF España, 2021).

Por otra parte, el Estudio de RS de España señala que el seguimiento de *influencers* se realiza, principalmente, a través de Instagram (IAB España, 2022). Lo que significa que el adolescente está en situación de riesgo, debido a que el *influencer advertising* sobre cuerpo y dieta podría tener una incidencia negativa en la autopercepción y hábitos alimenticios del adolescente (Cambronero Saiz et al., 2024; Coates et al., 2019b; De Jans et al., 2021; Feijoo, et al., 2023; Lowe-Calverley y Grieve, 2021; Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019; Tiggemann y Anderberg, 2020). Estudios de ciencias de la salud indican una dependencia entre el uso de RS, especialmente aquellas predominantemente visuales, y la propensión del adolescente a desarrollar trastornos de la conducta alimentaria (Bajaña Marí y García, 2023; García Puertas, 2020) como el impulso de delgadez, baja autoestima, bulimia y anorexia en el adolescente (García Puertas, 2020; Lozano-Muñoz et al., 2022). El *influencer advertising*, especialmente sobre cuerpo y dieta, suele presentar referentes ideales que son percibidos como inalcanzables e inducen a la comparación y pueden producir insatisfacción corporal en el adolescente y otras afecciones a nivel psicológico y físico (Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019).

3. Metodología

El estudio examina la dinámica entre el adolescente de 11 a 17 años de Perú urbano y los *influencers* en RS, para entender la influencia de la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo. Se busca conocer la respuesta actitudinal, comportamental y emocional del adolescente al *influencer advertising* sobre cuerpo y dieta en tres niveles de conocimiento: I) Conocer el volumen de publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo que los adolescentes perciben de los *influencers* a los que siguen en RS. II) Conocer la percepción del adolescente del *influencer advertising* sobre alimentación y cuidado del cuerpo y sus aspectos más valorados. III) Conocer la respuesta actitudinal, comportamental y emocional del adolescente al *influencer advertising* de alimentación y cuidado del cuerpo en RS. Para lograrlo se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- OE1. Conocer la percepción del adolescente, por sexo y edad, del volumen de publicidad de alimentación y cuidado del cuerpo que recibe de los *influencers* que siguen en RS.
- OE2. Conocer la valoración del adolescente, por sexo y edad, del contenido publicitario sobre alimentación y cuidado del cuerpo que recibe de los *influencers* que siguen en RS.
- OE3. Conocer los aspectos más valorados por el adolescente, por sexo y edad, de la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo que recibe de los *influencers* que siguen en RS.
- OE4. Conocer la actitud y comportamiento del adolescente, por sexo y edad, a la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo que publican los *influencers* que siguen en RS.
- OE5. Conocer la respuesta emocional del adolescente, por sexo y edad, a la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo que recibe de los *influencers* que siguen en RS.

- OE6. Conocer la relación entre el volumen de publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo percibida y la valoración de este contenido de parte del adolescente.
- OE7. Conocer la relación entre los aspectos más valorados de la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo y la actitud y comportamiento de parte del adolescente.
- OE8. Conocer la relación entre los aspectos más valorados de la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo y la respuesta emocional de parte del adolescente.

Así se formularon las siguientes preguntas de investigación del estudio:

- PI1. ¿Cuál es la percepción del adolescente acerca de la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo de los *influencers* a los que siguen en RS?
- PI2. ¿Cuál es la respuesta actitudinal y comportamental del adolescente frente a la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo que publican los *influencers* que siguen en RS?
- PI3. ¿Cuál es la respuesta emocional del adolescente frente a la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo que publican los *influencers* que siguen en RS?
- PI4. ¿Cuál es la relación entre el volumen de publicidad de alimentación y cuidado del cuerpo con la valoración de este contenido por parte del adolescente?
- PI5. ¿Cuál es la relación entre los aspectos más valorados de la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo y la actitud y comportamiento a este contenido por parte del adolescente?
- PI6. ¿Cuál es la relación entre los aspectos más valorados de la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo y la respuesta emocional a este contenido por parte del menor?

Para lograr los objetivos y responder las preguntas de investigación se empleó una metodología cuantitativa, que usa la encuesta y el cuestionario de preguntas como técnica e instrumento de investigación, respectivamente. Las variables de análisis del cuestionario para el recojo de datos se desarrollaron a partir de estudios previos y (Ekman, 1994; Ekman y Davidson, 1994; Feijoo, et al., 2023; Lou y Yuan, 2019; Silva et al., 2021; Tsang et al., 2004). El cuestionario estuvo formado por dos bloques: I). Preguntas de control y clasificación de la muestra. II). Preguntas que indagan en la respuesta del adolescente al *influencer advertising* sobre alimentación y cuidado del cuerpo. El cuestionario se aplicó por medios telemáticos, con una empresa que brindó la plataforma y almacenamiento seguro de los datos para guardar la confidencialidad de los participantes. Además, se tuvo que aportar información suficiente sobre los fines del estudio y un consentimiento informado para los padres y/o apoderados. Metodología e instrumento de investigación tienen el aval del código de ética de una institución universitaria de prestigio, que respalda su rigor ético. Este estudio cumple todas las condiciones indispensables y el trabajo de campo se llevó a cabo de septiembre a noviembre de 2023.

La población se estimó con el padrón web de RENIEC, que brinda información de todos los ciudadanos peruanos con DNI. Con esos datos se determinó, en septiembre de 2023, que la población está constituida por más de 4,2 millones de hombres y mujeres de 11 a 17 años de Perú urbano. Luego se realizó el muestreo, polietápico, estratificado y con afijación proporcional. En la estratificación se usaron los estratos departamentos de Perú, edad y sexo. Esto dio a conocer la composición de la población según los estratos. Con los resultados se calculó el tamaño de muestra, que ascendió a 1020 unidades de análisis con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de +/- 3%. Finalmente, la estratificación se usó para la afijación proporcional de la muestra, de modo que, la muestra tenga la misma composición de la población del estudio. La Tabla 1 presenta la composición de la muestra por sexo y edad, no incluye los departamentos pues no resulta relevante para el análisis de resultados.

Tabla 1. Composición de la muestra por sexo y edad

Edad	Hombre	Mujer	Total general
11 años	7.36%	7.03%	14.39%
12 años	7.36%	7.25%	14.61%
13 años	7.58%	6.82%	14.39%
14 años	7.68%	7.25%	14.94%
15 años	7.03%	7.03%	14.07%
16 años	6.93%	7.14%	14.07%
17 años	7.03%	6.49%	13.53%
Total general	50.97%	49.03%	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Acerca del diseño metodológico, cabe señalar que la selección de las unidades de análisis se realizó por conveniencia, siguiendo los parámetros de la estratificación por zona geográfica, sexo y edad del adolescente. Todos los factores considerados en el diseño metodológico aseguran la representatividad de la encuesta, y que sea extrapolable a la población del estudio. En la Tabla 2 se presenta la ficha técnica del estudio.

Tabla 2. Ficha técnica del diseño metodológico

Ficha técnica del diseño metodológico		
1	Metodología:	Cuantitativa.
2	Técnica:	Encuesta.
3	Instrumento:	Cuestionario de preguntas.
4	Población:	Hombres y mujeres de 11 a 17 años de Perú urbano.
5	Marco muestral:	Padrón web de RENIEC.
6	Tamaño de población:	4'216,806 de personas.
7	Procedimiento de muestreo:	Muestreo estratificado con afijación proporcional de la muestra.
8	Muestra:	1020 unidades de análisis.
9	Nivel de confianza:	95% .
10	Margen de error:	+/- 3%.
11	Variables de análisis:	<ul style="list-style-type: none"> - V1. Percepción sobre el volumen de publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo del <i>influencer</i>. - V2. Valoración sobre la publicidad de alimentación y cuidado del cuerpo del <i>influencer</i>. - V3. Actitud y comportamiento frente a la publicidad de alimentación y cuidado del cuerpo del <i>influencer</i>. - V4. Respuesta emocional a la publicidad de alimentación y cuidado del cuerpo del <i>influencer</i>. - V5. Aspectos más valorados de la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo del <i>influencer</i>. - V6. Relación entre el volumen de publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo y la valoración percibida de esta. - V7. Relación entre los aspectos más valorados de la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo con la respuesta actitudinal comportamental y emocional a esta publicidad.

Fuente: Elaboración propia.

Cada variable de análisis se examinó con una pregunta del cuestionario del siguiente modo: La primera se estudió en la pregunta uno (P1), mediante una escala formada por seis categorías.

La segunda se analizó en la pregunta dos (P2), y se midió con una escala ordinal para evaluar la fiabilidad, ética, credibilidad y razonabilidad. La tercera se estudió en la pregunta tres (P3) y se midió con seis categorías nominales. La cuarta se analizó en la pregunta cuatro (P4) y se midió con un listado de catorce emociones. La quinta variable se estudió en la pregunta cinco (P5) y se midió con siete variables nominales. Para estas cinco variables se analizó la dependencia por sexo y edad mediante la prueba Chi-cuadrado. Finalmente, la variable seis se evaluó con un análisis de asociación mediante las pruebas Chi-cuadrado y correlación de Spearman. La última variable se examinó con un análisis de asociación y se emplearon las pruebas Chi-cuadrado y V de Cramer.

4. Resultados

Primero se realizó un análisis de dependencias entre las variables del estudio, el sexo y la edad de los adolescentes mediante la prueba Chi-cuadrado (Tabla 3). Los valores menores a 0,05, con asterisco y resaltados, indican que, en esos casos, se rechaza la hipótesis nula que significaría que no existe dependencia entre la variable del estudio y el sexo o la edad, mientras que, se aceptaría la hipótesis alternativa que significaría que sí existe dependencia entre ellas. Los resultados del análisis de dependencias se analizarán junto a los resultados obtenidos en cada una de las preguntas del cuestionario.

Tabla 3. Dependencia entre las variables del estudio el sexo y la edad del adolescente

Análisis de dependencias entre variables		
Prueba estadística Chi-cuadrado		
Preguntas del cuestionario	Sexo	Edad
P1	0,140	0,051
P2	P2-1 Confianza	0,419
	P2-2 Ética	0,905
	P2-3 Credibilidad	0,047*
	P2-4 Razonabilidad	0,186
P3	P3-1 Lo ignoro completamente	0,032*
	P3-2 Lo leo / lo veo	0,431
	P3-3 Le doy a me gusta	0,000*
	P3-4 Comento	0,084
	P3-5 Lo comparto	0,867
P4	P4-1 Felicidad	0,342
	P4-2 Sorpresa	0,501
	P4-3 Tristeza	0,002*
	P4-4 Miedo	0,251
	P4-5 Asco	0,265
	P4-6 Amor	0,356
	P4-7 Deseo	0,033*
	P4-8 Irritación	0,702
	P4-9 Orgullo	0,026*
	P4-10 Dependencia	0,284
	P4-11 Afecto	0,187
	P4-12 Frustración	0,002*
	P4-13 Atracción	0,606
P5	P5-1 Frases motivacionales	0,150
	P5-2 Sorteo de premios	0,002*
	P5-3 Promociones	0,712
	P5-4 Descuentos	0,029*
	P5-5 Instrucciones y/o consejos	0,001*
	P5-6 Invitaciones	0,655

Fuente: Elaboración propia.

4.1. Volumen percibido de publicidad sobre cuerpo y dieta

La Figura 2 indica que el adolescente percibe estar expuesto a un volumen significativo de publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo de los *influencers* en RS. Asimismo, evidencian que para el adolescente la figura del *influencer* sí se encuentra asociada con la divulgación de mensajes publicitarios en RS y, además, reconocen que este contenido sobre cuerpo y dieta tiene un importante volumen de presencia. Solo el 6% de adolescentes no es capaz de identificar mensajes persuasivos sobre dieta y cuerpo en los contenidos que publican los *influencers*, después de examinar su dinámica habitual en RS. Por el contrario, la gran mayoría (93,68%) de adolescentes reconocen que los *influencers* suelen hacer al menos algo de publicidad entre su contenido editorial.

Los resultados indican que el 39,4% de adolescentes considera bastante o mucho el volumen de publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo que suelen publicar los *influencers* entre su contenido. Sin embargo, el 54,28% de ellos considera que publican algo o poca publicidad sobre estos tópicos entre su contenido. Este resultado indicaría que la mayoría de adolescentes tiene ciertas dificultades para reconocer la publicidad de alimentación y cuidado del cuerpo en el contenido de los *influencers*.

Figura 2. Volumen percibido de publicidad sobre cuerpo y dieta



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de dependencias (Tabla 3) indica que no existe dependencia entre el volumen de publicidad sobre cuerpo y dieta que perciben los adolescentes y el sexo o la edad. No se puede afirmar que la edad o el sexo incidan sobre la percepción del volumen de publicidad que el adolescente percibe. Sin embargo, cuando se segregan los resultados por sexo y edad (Tabla 4) se observa una ligera diferencia en las mujeres a percibir un mayor volumen de publicidad.

Tabla 4. Volumen percibido de publicidad sobre cuerpo y dieta por sexo y edad

P1. ¿Qué opinas del contenido que publican los/as influencers a los/as que sigues?											
	Sexo		Total general	Edades							Total general
	H	M		11	12	13	14	15	16	17	
Hacén mucha publicidad	16,5	20,4	18,5	28,0	20,0	14,7	20,0	12,6	15,2	21,4	18,5
Hacén bastante publicidad	18,2	23,5	21,0	26,8	26,4	14,7	16,5	23,4	21,4	18,4	21,0
Hacén algo de publicidad	35,2	31,6	33,3	17,1	30,0	35,3	33,0	36,9	41,1	35,9	33,3
Hacén poca publicidad	23,3	18,8	21,0	19,5	20,0	22,5	26,1	21,6	17,0	19,4	21,0
No hacen publicidad	5,7	2,6	4,1	6,1	1,8	5,9	3,5	4,5	4,5	2,9	4,1
Ns/Nc	1,1	3,1	2,2	2,4	1,8	6,9	0,9	0,9	0,9	1,9	2,2
Total general	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Todos los valores de la tabla están expresados en porcentajes. Fuente: Elaboración propia.

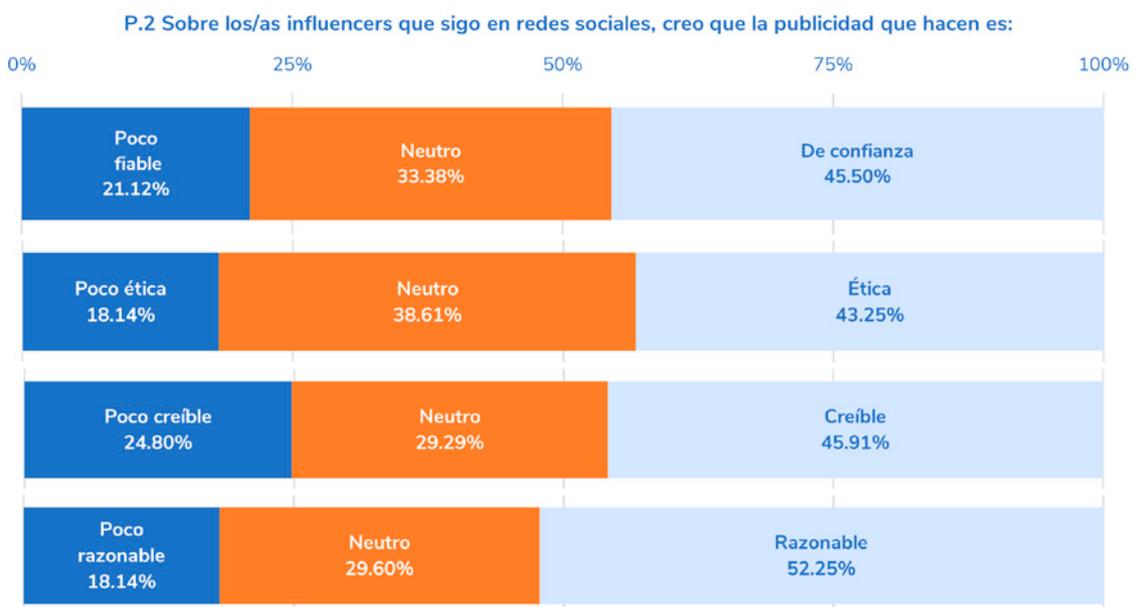
4.2. Valoración del *influencer advertising* sobre cuerpo y dieta

La valoración del adolescente acerca del *influencer advertising* de alimentación y cuidado del cuerpo (Figura 3) indica que el contenido publicitario sobre estos tópicos goza de una consideración favorable por un gran grupo de adolescentes, principalmente a nivel de la razonabilidad (52,25%), credibilidad (45,91%) y confianza (45,50%).

A nivel de la confianza en el contenido publicitario sobre alimentación y cuidado del cuerpo, un gran parte de adolescentes (45,50%) considera que este es confiable, mientras que otro grupo (21,12%) piensa que es poco fiable. Asimismo, se evidencia que un importante grupo de ellos (33,28%) cree que el contenido publicitario de los *influencers* no genera confianza, ni es poco fiable. Pareciera que este grupo tiene ciertos reparos con relación a la confianza o desconfianza que les generan la publicidad, o no tiene los suficientes elementos de juicio para valorarla. El análisis de dependencias (Tabla 3), indica que no existe una dependencia entre la valoración del adolescente sobre la confianza en la publicidad sobre cuerpo y dieta, y el sexo o la edad. No se puede afirmar que la edad o el sexo incidan en su valoración sobre la confianza que la publicidad genera.

Sobre la valoración ética de la publicidad de cuerpo y dieta, se observa que una parte mayor de adolescentes (43,25%) considera que este contenido publicitario que publican los *influencers* es ético, mientras que otro grupo (18,14%) piensa que es poco ético. Asimismo, un significativo grupo de adolescentes (38,61%) no lo considera como ético, ni poco ético. El resultado refleja la dificultad que supone para el adolescente la valoración ética del contenido publicitario sobre cuerpo y dieta del *influencer*. El análisis de dependencias (Tabla 3), indica que no existe una dependencia entre la valoración del adolescente acerca de la ética de la publicidad sobre cuerpo y dieta, y el sexo o la edad. No se puede afirmar que la edad o el sexo incidan en esa valoración ética de la publicidad.

Figura 3. Valoración del *influencer advertising* sobre cuerpo y dieta



Fuente: Elaboración propia.

A nivel de la credibilidad de la publicidad sobre cuerpo y dieta, los resultados indican una valoración favorable del adolescente. Una gran parte de ellos (45,91%) considera que la publicidad de los *influencers* sobre alimentación y cuidado del cuerpo es creíble, mientras que un grupo (24,80%) piensa que es poco creíble. Sin embargo, otro grupo significativo (29,29%) señala que no son creíbles, ni poco creíbles. Parecen tener dudas de la credibilidad de esta publicidad o insuficientes elementos de juicio para valorarla. El análisis de dependencias (Tabla 3) indica que sí existe una dependencia entre la valoración del adolescente de la credibilidad de la publicidad de cuerpo y dieta, y el sexo, pero no existe dependencia con la edad. El sexo sí incide en la valoración de la credibilidad de esta publicidad. La Tabla 5, muestra que las mujeres tienen mayor inclinación a valorar favorablemente la credibilidad de la publicidad.

Tabla 5. Valoración de la credibilidad del *influencer advertising* sobre cuerpo y dieta por sexo y edad

P2-3. Sobre los/as influencers que sigo en redes sociales, creo que la publicidad que hacen es:											
	Sexo		Total general	Edades						Total general	
	H	M		11	12	13	14	15	16		17
Poco creíble	23,08	26,37	24,80	29,27	30,00	23,76	23,48	21,62	24,11	22,33	24,80
Neutro	33,62	25,33	29,29	17,07	25,45	36,63	31,30	34,23	25,00	33,01	29,29
Creíble	43,30	48,30	45,91	53,66	44,55	39,60	45,22	44,14	50,89	44,66	45,91
Total general	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Todos los valores de la tabla están expresados en porcentajes. Fuente: Elaboración propia.

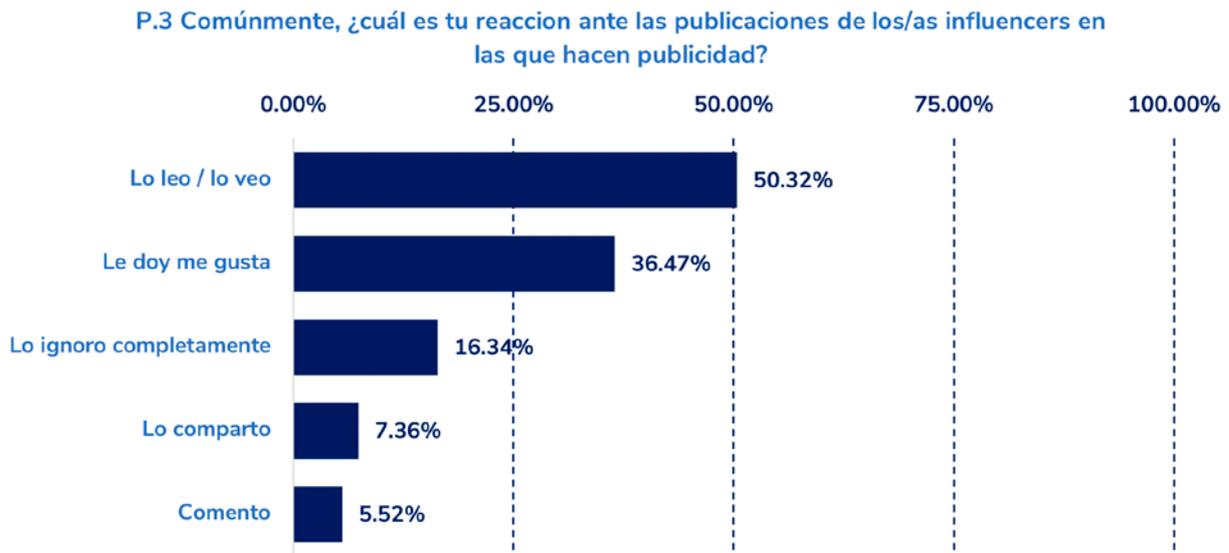
A nivel de la razonabilidad de los mensajes publicitarios sobre cuerpo y dieta, los resultados indican una valoración favorable del adolescente. La mayor parte de ellos (52,25%) piensa que la publicidad sobre cuerpo y dieta de los *influencers* es razonable, mientras que un grupo (18,14%) piensa que es poco razonable. Por el contrario, otro grupo importante (29,60%) no considera que sea razonable, ni poco razonable. El análisis de dependencias (Tabla 3) indica que no existe dependencia entre la valoración de la razonabilidad de esta publicidad y el sexo o la edad. No se puede afirmar que la edad o el sexo incidan en la valoración del adolescente sobre la razonabilidad de la publicidad.

4.3. Actitud y comportamiento frente a la publicidad sobre cuerpo y dieta

La Figura 4 muestra una respuesta actitudinal y comportamental positiva del adolescente acerca del contenido publicitario sobre alimentación y cuidado del cuerpo de los *influencers*. Esto se hace visible en el gran porcentaje de ellos (50,32%) que están receptivos a la publicidad y que, por ende, están dispuestos a leerla y verla, en contraste con el bajo porcentaje (16,34%) que tiene una actitud desfavorable y deciden ignorarla por completo. La respuesta comportamental del adolescente a la publicidad del *influencer sobre* cuerpo y dieta también es favorable. El 36,47% suelen reaccionar a esta publicidad con un “me gusta”, 7,36% “compartir” y 5,52% comentarla.

El análisis de dependencias (Tabla 3), indica que existe una dependencia entre la disposición de “ignorar completamente” la publicidad sobre cuerpo y dieta del *influencer* y el sexo, pero no con la edad. Asimismo, existe dependencia entre la disposición a “darle a me gusta” y el sexo, pero no con la edad. Se puede afirmar que el sexo incide en la disposición a “ignorar completamente” y “darle me gusta” a la publicidad. La Tabla 6, muestra que el hombre tiene una inclinación mayor a “ignorar completamente” la publicidad, mientras que la mujer tiene una mayor propensión a interactuar con ella a través de un “me gusta”. También se observa una mayor intención en los adolescentes de 11 años a comentar la publicidad sobre cuerpo y dieta. El análisis de asociación indica que una asociación moderada entre la valoración de “Instrucciones y/o consejos” con la actitud “Lo leo/lo veo”. Asimismo, existe una asociación moderada entre las “Frasas motivacionales” y el comportamiento de “Le doy me gusta”.

Figura 4. Actitud y comportamiento frente a la publicidad sobre cuerpo y dieta



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Actitud y comportamiento frente a la publicidad sobre cuerpo y dieta por sexo y edad

P3. Comúnmente, ¿Cuál es tu reacción ante las publicaciones de los/as influencers en las que hacen publicidad?											
	Sexo		Total general	Edades						Total general	
	H	M		11	12	13	14	15	16		17
Lo ignoro completamente	18,90	13,69	16,34	21,80	14,07	19,55	16,67	14,62	12,31	15,20	16,34
Lo leo / lo veo	49,04	51,66	50,32	44,36	53,33	42,86	54,35	55,38	50,00	52,00	50,32
Le doy me gusta	31,00	42,16	36,47	33,83	40,74	40,60	28,26	35,38	37,69	39,20	36,47
Comento	4,25	6,84	5,52	9,77	6,67	3,76	2,17	4,62	3,85	8,00	5,52
Lo comparto	7,22	7,51	7,36	6,02	10,37	4,51	6,52	9,23	5,38	9,60	7,36

Todos los valores de la tabla están expresados en porcentajes. Fuente: Elaboración propia.

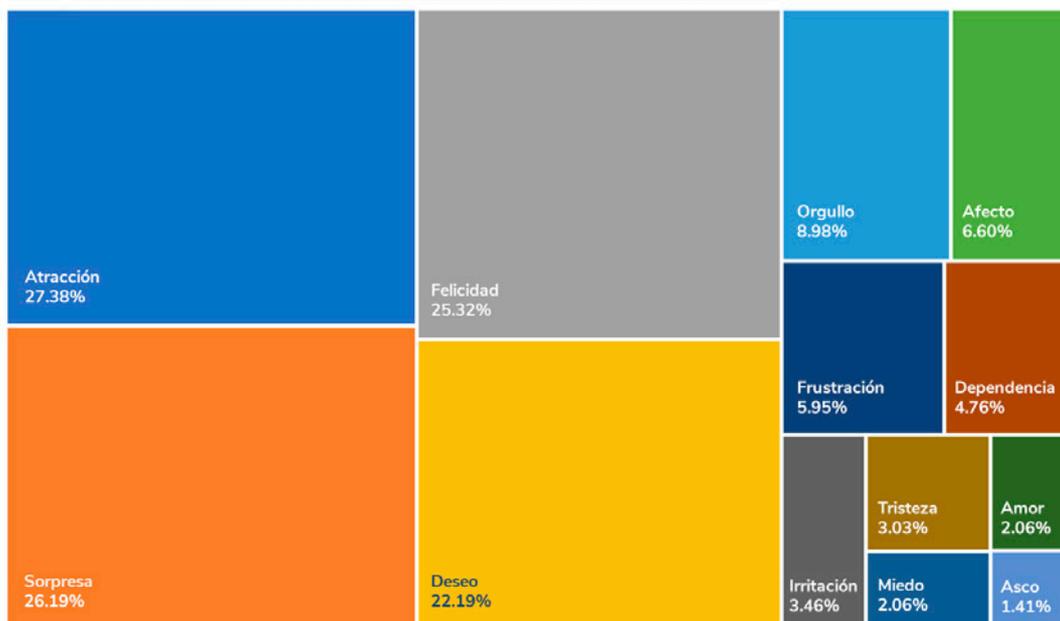
4.4. Respuesta emocional al influencer advertising sobre cuerpo y dieta

La publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo publicado por los *influencers* en RS evoca en el adolescente múltiples emociones (Figura 5). Sin embargo, destacan, por encima de otras: atracción (27,38%), sorpresa (26,19%), felicidad (25,32%) y deseo (22,19%). Mientras que, las emociones que menos presencia son: asco (1,41%), amor (2,06%), miedo (2,06%), tristeza (3,03%) e irritación (3,46%). Los resultados indican que esta publicidad evoca en el adolescente, principalmente, emociones positivas relacionadas con la deseabilidad y adquisición de un bien o servicio, mientras que la presencia de emociones negativas es significativamente menor.

El análisis de dependencias (Tabla 3), indica que hay una dependencia entre la felicidad que evoca la publicidad en el adolescente y la edad, así como entre la tristeza y el sexo y, por último, entre el deseo, el sexo y la edad. La Tabla 7 muestra mayor propensión en los adolescentes a sentir felicidad por la publicidad. Asimismo, existe una mayor inclinación en las mujeres a experimentar tristeza por la publicidad. Por último, se observa una mayor propensión en las mujeres a sentir deseo por la publicidad, del mismo modo que también se observa una mayor inclinación a sentir deseo entre los adolescentes de mayor edad. El análisis de asociación indica una asociación moderada entre la valoración de “Instrucciones y/o consejos” y el “Deseo”.

Figura 5. Respuesta emocional al *influencer advertising sobre cuerpo y dieta*

P.4 ¿Qué emociones te suelen provocar las publicaciones de estos productos promocionados?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Respuesta emocional del adolescente al *influencer advertising* por sexo y edad

P4. ¿Qué emociones te suelen provocar las publicaciones de estos productos promocionados?											
	Sexo		Total General	Edades							Total General
	H	M		11	12	13	14	15	16	17	
Felicidad	12,23	13,10	25,32	30,08	34,81	26,32	19,57	20,00	29,23	16,80	25,32
Sorpresa	27,18	25,17	26,19	27,07	26,67	32,33	31,16	17,69	25,38	22,40	26,19
Tristeza	1,27	4,86	3,03	4,51	4,44	1,50	3,62	3,85	0,77	2,40	3,03
Miedo	1,49	2,65	2,06	3,01	2,96	3,01	1,45	0,00	2,31	1,60	2,06
Asco	1,91	0,88	1,41	1,50	2,22	0,75	0,72	0,77	3,08	0,80	1,41
Amor	2,55	1,55	2,06	3,01	4,44	1,50	0,00	3,08	1,54	0,80	2,06
Deseo	19,32	25,17	22,19	16,54	13,33	23,31	27,54	21,54	26,92	26,40	22,19
Irritación	3,18	3,75	3,46	1,50	3,70	4,51	4,35	1,54	3,85	4,80	3,46
Orgullo	11,04	6,84	8,98	7,52	11,11	12,03	5,80	10,00	8,46	8,00	8,98
Dependencia	5,52	3,97	4,76	9,02	2,96	1,50	2,90	5,38	4,62	7,20	4,76
Afecto	5,52	7,73	6,60	9,02	5,19	8,27	8,70	6,92	5,38	2,40	6,60
Frustración	3,61	8,39	5,95	2,26	5,19	4,51	5,07	7,69	12,31	4,80	5,95
Atracción	26,54	28,26	27,38	23,31	19,26	30,08	26,81	30,77	30,00	32,00	27,38

Todos los valores de la tabla están expresados en porcentajes. Fuente: elaboración propia.

4.5. Aspectos más valorados del influencer advertising sobre cuerpo y dieta

La Figura 6 muestra lo más valorado por el adolescente de la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo publicado por los *influencers*. Entre los aspectos más valorados por el adolescente figuran: las instrucciones y/o consejos (45,45%), las frases motivacionales (35,82%), promociones (27,16%) y descuentos (25,65%). Siendo lo menos valorado el sorteo de premios (24,46%) y las invitaciones (9,52%).

Figura 6. Aspectos más valorados del *influencer advertising* sobre cuerpo y dieta



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de dependencias (Tabla 3) indica que existe dependencia entre la valoración de “sorteo de premios” con la variable sexo. Asimismo, sucede con “instrucciones y/o consejos”. Por último, también existe dependencia entre la valoración de los “descuentos”, el sexo y la edad. La Tabla 8 muestra mayor intención a valorar “sorteos de premios” entre los hombres, mientras que las mujeres tienen mayor propensión a valorar las “instrucciones y/o consejos”. Por último, se observa una mayor inclinación de las mujeres a valorar los “descuentos”, mientras que los adolescentes de mayor edad son quienes muestran mayor propensión a valorar los “descuentos”.

Tabla 8. Aspectos más valorados del *influencer advertising* sobre cuerpo y dieta por sexo y edad

P5. ¿Qué es lo que más valoras de las publicaciones en las que los influencers promocionan un producto?											
	Sexo		Total General	Edades						Total General	
	H	M		11	12	13	14	15	16		17
Frases motivacionales	33,55	38,19	35,82	30,83	34,81	42,86	31,16	36,15	36,92	38,40	35,82
Sorteo de premios	28,87	19,87	24,46	30,83	28,15	25,56	24,64	24,62	18,46	18,40	24,46
Promociones	26,54	27,81	27,16	24,06	28,89	28,57	23,91	23,08	25,38	36,80	27,16
Descuentos	22,51	28,92	25,65	18,80	19,26	28,57	19,57	28,46	35,38	30,40	25,65
Instrucciones y/o consejos	40,13	50,99	45,45	37,59	43,70	48,12	48,55	50,77	49,23	40,00	45,45
Invitaciones	9,98	9,05	9,52	11,28	7,41	12,78	11,59	7,69	10,00	5,60	9,52

Todos los valores de la tabla están expresados en porcentajes. Fuente: Elaboración propia.

4.6. Relación entre el volumen percibido y la valoración de la publicidad

Luego se realizó el análisis de asociación entre el volumen de publicidad sobre cuerpo y dieta y la valoración de esta por parte del adolescente, cuestiones evaluadas en la pregunta uno y dos (P1 y P2), respectivamente. Con esa finalidad se empleó la prueba Chi-cuadrado y la correlación de Spearman, que explican la dependencia y correlación entre variables, respectivamente. Los resultados (Tabla 9) indican que no existe asociación entre las variables.

Tabla 9. Asociación entre el volumen de esta publicidad y su valoración por parte del adolescente

		P1 ¿Qué opinas del contenido que publican los/as influencers a los/as que sigues?	
P2 Sobre los/as influencers que sigo en redes sociales, creo que la publicidad que hacen es: Selecciona una respuesta en cada fila según la que consideres más cercana a tu opinión	[Poco fiable 0 De confianza]	Chi-cuadrado de Pearson *	.079
		Correlación de Spearman	.020
	[Poco ética 0 Ética]	Chi-cuadrado de Pearson *	.080
		Correlación de Spearman	.037
	[Poco creíble 0 Creíble]	Chi-cuadrado de Pearson *	.085
		Correlación de Spearman	.029
	[Poco razonable 0 Razonable]	Chi-cuadrado de Pearson *	.142
		Correlación de Spearman	.032

Fuente: Elaboración propia.

4.6. Relación entre los aspectos más valorados y la respuesta actitudinal y emocional

Por último, para el análisis de asociación entre los aspectos más valorados de esta publicidad y la respuesta actitudinal, comportamental y emocional del adolescente, se usó la prueba Chi-cuadrado y V de Cramer, que explican la dependencia y asociación entre variables, respectivamente. Para interpretar los resultados se emplean las siguientes escalas: para la prueba Chi-cuadrado, todos los valores menores a 0.05 indican que hay suficiente evidencia estadística para concluir una asociación significativa. Para la V de Cramer los valores menores o iguales a 0.2 expresan una asociación débil, mientras que los valores mayores a 0.2 y menores o iguales a 0.6 explican una asociación moderada, por último, los valores mayores a 0.6 representa una asociación fuerte. Los resultados (Tabla 10 y 11) indican una asociación moderada significativa entre la valoración a “Instrucciones y/o consejos” y la actitud receptiva “Lo leo/lo veo”, además se observa una asociación moderada significativa entre la valoración de las “Frasas motivacionales” y el comportamiento de “Le doy me gusta”. Además, se observa una asociación moderada significativa entre las “Instrucciones y/o consejos” y el “Deseo”.

Tabla 10. Asociación entre los aspectos más valorados de la publicidad con la respuesta actitudinal y comportamental

			P3				
			Lo ignoro completamente	Lo leo/ lo veo	Le doy me gusta	Comento	Lo comparto
P5	P5.1	Chi-cuadrada *	.000	.001	.000	.043	.045
		V de Cramer (Valor)	.147	.106	.203	.067	.066
	P5.2	Chi-cuadrada *	.294	.568	.467	.237	.116
		V de Cramer (Valor)	.035	.019	.024	.039	.052
	P5.3	Chi-cuadrada *	.229	.523	.001	.008	.001
		V de Cramer (Valor)	.040	.021	.114	.087	.107
	P5.4	Chi-cuadrada *	.139	.520	.304	.979	.305
		V de Cramer (Valor)	.049	.021	.034	.001	.034
	P5.5	Chi-cuadrada *	.000	.000	.004	.226	.783
		V de Cramer (Valor)	.127	.220	.094	.040	.009
	P5.6	Chi-cuadrada *	.053	.701	.001	.012	.018
		V de Cramer (Valor)	.064	.013	.107	.083	.078

*Significación asintótica (bilateral). P5.1: Frases motivacionales, P5.2: Sorteo de premios, P5.3: Promociones, P5.4: Descuentos, P5.5: Instrucciones y/o consejos, P5.6: Invitaciones. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Asociación entre los aspectos más valorados de la publicidad con la respuesta emocional

			P4												
			Felicidad	Sorpresa	Tristeza	Miedo	Asco	Amor	Deseo	Irritación	Orgullo	Dependencia	Afecto	Frustración	Atracción
P5	P5.1	Chi-cuadrada *	.000	.011	.990	.697	.334	.012	.025	.094	.000	.471	.001	.839	.003
		V de Cramer (Valor)	.198	.084	.000	.013	.032	.083	.074	.055	.136	.024	.110	.007	.098
	P5.2	Chi-cuadrada *	.123	.010	.607	.071	.237	.204	.103	.184	.852	.060	.521	.638	.009
		V de Cramer (Valor)	.051	.085	.017	.059	.039	.042	.054	.044	.006	.062	.021	.015	.085
	P5.3	Chi-cuadrada *	.000	.000	.548	.139	.769	.012	.000	.276	.095	.036	.469	.740	.001
		V de Cramer (Valor)	.137	.151	.020	.049	.010	.083	.131	.036	.055	.069	.024	.011	.111
	P5.4	Chi-cuadrada *	.997	.004	.604	.550	.088	.643	.088	.215	.215	.419	.845	.215	.017
		V de Cramer (Valor)	.000	.095	.017	.020	.056	.015	.056	.041	.041	.027	.006	.041	.078
	P5.5	Chi-cuadrada *	.011	.000	.207	.117	.610	.220	.000	.358	.950	.756	.735	.577	.000
		V de Cramer (Valor)	.083	.133	.041	.052	.017	.040	.229	.030	.002	.010	.011	.018	.200
	P5.6	Chi-cuadrada *	.000	.022	.029	.084	.468	.084	.496	.070	.017	.249	.005	.075	.001
		V de Cramer (Valor)	.133	.075	.072	.057	.024	.057	.022	.060	.079	.038	.092	.059	.107

*Significación asintótica (bilateral). P5.1: Frases motivacionales, P5.2: Sorteo de premios, P5.3: Promociones, P5.4: Descuentos, P5.5: Instrucciones y/o consejos, P5.6: Invitaciones. Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

En relación al primer objetivo, los resultados indican que el adolescente entiende la figura del *influencer* vinculada a la actividad comercial, solo el 4,08% consideró que los *influencers* no hacen publicidad sobre cuerpo y dieta en RS y 2,08% que no lo saben. También indican que 54,28% de adolescentes creen que los *influencers* hacen poco o algo de publicidad sobre estos tópicos, esto sugiere algún grado de dificultad para percibir el volumen real de publicidad. Asimismo, no hay dependencia entre sexo y edad con el volumen de publicidad percibida. Sin embargo, en las diferencias por edad se ve que los adolescentes de menos edad tienen mayores dificultades para reconocer la publicidad. Esto es consistente con la literatura revisada (Zozaya Durazo et al., 2022).

Se puede afirmar que la publicidad del *influencer* sobre cuerpo y dieta es reconocida por los adolescentes. Lo que es congruente con otro estudio (Feijoo, et al., 2023) y con el creciente uso del *influencer advertising* (Balaban et al., 2022; Evans et al., 2017; Fernández-Gómez et al., 2024; Gross et al., 2023; Janssen et al., 2022; Kim y Kim, 2021; Meyers, 2017; Pur Damayanti et al., 2024; Rosengren y Campbell, 2021; Suárez-Álvarez y Pastor-Rodríguez, 2023; Van Dam y Van Reijmersdal, 2019), así como con su reconocimiento como instrumento publicitario nato (Evans et al., 2017; Janssen et al., 2022; Núñez-Cansado et al., 2021; Um, 2023) y como una profesión IAB España (2022). Sin embargo, los adolescentes de menor edad presentan mayores dificultades para reconocerla, como lo indica la literatura revisada (Zozaya Durazo et al., 2022).

Respecto del segundo objetivo, sobre la valoración de la publicidad, se observa que el contenido publicitario sobre alimentación y cuidado del cuerpo goza de una valoración favorable.

Se percibe como razonable (52,25%), creíble (45,91%), ético (43,25%) y de confianza (45,50%). Los resultados son significativamente más altos que estudios previos (Feijoo, et al., 2023). Lo que sugiere que el adolescente peruano se fía más de la publicidad del *influencer* sobre cuerpo y dieta que el español. Esto puede deberse al incipiente desarrollo del campo en Perú, comparado con España. Estos niveles unidos a las dificultades para reconocer la publicidad cuando no es señalizada (Evans et al., 2017; Feijoo et al., 2021; Zozaya Durazo et al., 2022; Zozaya-Durazo y Sádaba-Chalezquer, 2022) sugieren un riesgo para el adolescente, pues afectan su sensibilidad para adoptar una actitud más crítica a la publicidad, causando exceso de confianza. Esto sugieren que la percepción del adolescente está influida por la relación parasocial (Conde y Casais, 2023; Du et al., 2023; Rosengren y Campbell, 2021; Um, 2023) o trans-parasocial (Lou, 2022), que lo lleva a percibir al *influencer* como alguien cercano y aval creíble (Janssen et al., 2022).

Sobre el tercer objetivo, los resultados sugieren que la favorable respuesta a la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo por parte del adolescente redundaba en una actitud más receptiva a estos contenidos, lo que se manifiesta en su disposición a ver y leer (50,32%) y a darle “me gusta” (36,47%) a estos contenidos, lo que indica que la receptividad es mayor que la interacción. Sin embargo, los resultados son congruentes con la literatura, que destaca la mayor apertura al *influencer advertising*, respecto del marketing tradicional (Kim y Kim, 2021; Martins et al., 2023; Rosengren y Campbell, 2021) y la mayor disposición a interactuar con este contenido y amplificarlo (Evans et al., 2017; Gross et al., 2023; Kim y Kim, 2021). El análisis de dependencias indica que existe dependencia entre el sexo y la apertura a interactuar con “Me gusta”, las diferencias por edad indican que las mujeres tienen a interactuar más con este contenido a través del “me gusta”. Esto es consistente con estudios previos que indican mayor influencia en las mujeres a interactuar con el contenido persuasivo (Bajaña Marí García, 2023; García Puertas, 2020; Lozano-Muñoz et al., 2022).

Respecto al cuarto objetivo, el estudio revela que las emociones más evocadas en el adolescente son atracción (27,38%), sorpresa (26,19%), felicidad (25,32%), y deseo (22,19%), por el contrario, asco (1,41%), miedo (2,06%) y amor (2,06%) son las menos evocadas. Resultados consistentes con estudios previos (Feijoo, Zozaya Durazo, et al., 2023). Asimismo, la literatura señala que los adolescentes buscan entretenimiento (Pur Damayanti et al., 2024; Rosengren y Campbell, 2021) en estos contenidos, lo que es congruente con la activación de emociones positivas. Por otro lado, el análisis de dependencias indica que existe una dependencia entre el deseo y el sexo, y son las mujeres quienes sienten mayor inclinación a sentir deseo por la publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo. Por último, la literatura vincula el *influencer advertising* con objetivos como la creación de conciencia, consideración (IAB Perú, 2023b) e intención de compra (Lim et al., 2017; Pur Damayanti et al., 2024; Servicio Nacional del Consumidor de Chile, 2018) y los resultados sugieren consistencia, pues la atracción y la sorpresa podría afectar la creación de conocimiento, mientras que la felicidad y el deseo podrían actuar sobre la consideración y la intención de compra. El análisis de asociación confirmó una asociación moderada entre la valoración “Instrucciones y/o consejos” con el “Deseo”, lo que sugiere que las instrucciones y/o consejos inciden en la evocación de este sentimiento.

En relación al quinto objetivo, el estudio demuestra que los aspectos más valorados de la publicidad sobre cuerpo y dieta son las “instrucciones y/o consejos” (45,45%), “frases motivacionales” (35,82%), “promociones” (27,16%) y “descuentos” (25,65%). De este modo, se confirman los resultados de estudios previos, que sugieren que el adolescente valora la dimensión de líder del *influencer* (Lin et al., 2018), sus consejos, recomendaciones y opiniones (Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019). Además, los resultados indican que existe una dependencia entre y los “instrucciones y/o consejos”, siendo la mujer quien tiende a valorar más este aspecto. Finalmente, el adolescente también valora la dimensión inspiracional y motivacional de esta publicidad, pero como indica la literatura esta puede convertirse en frustración y causar trastornos alimenticios si presenta ideales de belleza o aspecto físico (Bajaña Marí y García, 2023; García Puertas, 2020; Lozano-Muñoz et al., 2022; Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019).

En relación a los tres últimos objetivos, la evidencia del análisis de asociación entre variables, en primer lugar, señala que no hay asociación entre el volumen de publicidad sobre cuerpo y dieta percibida y la valoración que hace el adolescente de ella. Por el contrario, existe una asociación moderada significativa entre la valoración de las “Instrucciones y/o consejos” con la generación del deseo y en la disposición receptiva a leer y ver este contenido por parte de los adolescentes. Asimismo, las frases motivacionales del *influencer advertising* están asociadas con la disposición a darle me gusta a dicho contenido, la literatura sugiere que el contenido del influencer conlleva a su amplificación (Evans et al., 2017; Gross et al., 2023; Lin et al., 2018; Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019), lo que se confirma en el presente estudio. Todo esto indica que los instructivos y recomendaciones del *influencer* son un factor clave para incidir en la activación del deseo y en la actitud receptiva del adolescente a los mensajes publicitarios, mientras que las frases motivacionales lo hacen a nivel del comportamiento a darle me gusta a este contenido, lo que es consistente con otros estudios (Gross et al., 2023) que aseguran que el *influencer advertising* moviliza a la acción. La literatura brinda indicios de cómo el *influencer advertising* potencia las acciones de marketing digital en las fases de conciencia y consideración (IAB Perú, 2023b), sin embargo, este estudio precisar en esos aspectos más influyentes.

Este estudio contribuye al campo del *influencer advertising*, especialmente en Latinoamérica y Perú, pues indaga en la respuesta perceptual, actitudinal, comportamental y emocional del adolescente frente a la publicidad de cuerpo y dieta, lo que representa un gran aporte para conocer los efectos de esta publicidad en el adolescente. También brinda un claro estado de la cuestión, resaltando las principales implicancias del *influencer advertising* en la salud y bienestar del adolescente. Los resultados proporcionan evidencia empírica de que el adolescente está expuesto a un considerable volumen de publicidad sobre cuerpo y dieta, sin embargo, y que esta es valorada positivamente por el adolescente. Asimismo, se confirma que los aspectos más valorados por el adolescente de la publicidad sobre cuerpo y dieta se relacionan con la dimensión de líder y de fuente de inspiración y motivación del *influencer*: Instrucciones y/o consejos y las frases motivacionales. Además, se confirma que la actitud y comportamiento del adolescente es positiva al *influencer advertising* sobre cuerpo y dieta, evocando emociones positivas.

Este estudio también aporta significativos *insights* para la práctica profesional, sobre las repercusiones de la actividad publicitaria, sobre el marco jurídico que regula la práctica para una gestión más profesional de la publicidad de los *influencers*, así como la relación entre los aspectos más valorados por el adolescente en la publicidad y su respuesta. Asimismo, destaca las asociaciones entre los aspectos más valorados de la publicidad y su efecto a nivel de la actitud y comportamiento, así como con las emociones que evoca dichos aspectos de la publicidad sobre cuerpo y dieta. El estudio también aporta relevantes datos segregados por sexo y edad, lo que permite, lo que representa una aportación teórica y práctica que permite entender las diferencias acerca del impacto del *influencer advertising* sobre alimentación y cuidado del cuerpo en el adolescente peruano.

Limitaciones

Este estudio emplea una metodología cuantitativa para aproximarse a su objeto de estudio y describir ampliamente la influencia de la publicidad del *influencer* sobre cuerpo y dieta en el adolescente, así con la relación entre variables del estudio. Sin embargo, como futura línea de investigación resulta conveniente complementar esto con una aproximación cualitativa, que permita profundizar en las razones subyacentes de la respuesta perceptual, actitudinal, comportamental y emocional del adolescente. Es importante profundizar en las motivaciones de los comportamientos descritos en este estudio y en sus causas, así como profundizar en las connotaciones de las emociones evocadas por la publicidad de cuerpo y dieta en el adolescente, pues estas pueden tener distintas connotaciones dependiendo del contexto. Del mismo modo, conviene indagar cualitativamente en las asociaciones resaltadas en este estudio, puesto que los análisis de asociación no indican el sentido de la asociación identificada. Por último, conviene aclarar que la autopercepción corporal y otras afecciones alimentarias, físicas y psicológicas pueden estar influidas por múltiples factores, además de la publicidad.

Bibliografía

- Advertising Standards Authority, Competition and Markets Authority, & Committee of Advertising Practice. (2023). *An Influencer's Guide to making clear that ads are ads*. <https://www.asa.org.uk/resource/influencers-guide.html>
- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68-78. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>
- Aho Williamson, D., Ceurvels, M., Cheung, M. C., Droesch, B., Enberg, J., Fisher, B., Han, J., Jhun, J., McGranahan, N., & Jillian, R. (2019). *Global Influencer Marketing 2019*. <https://iabperu.com/2019/08/20/global-influencer-marketing-2019/>
- Bajaña Marí, S., y García, A. M. (2023). Uso de redes sociales y factores de riesgo para el desarrollo de trastornos relacionados con la alimentación en España: una revisión sistemática. *Atención Primaria*, 55(11). <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2023.102708>
- Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Naderer, B. (2022). The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects. *Communications*, 47(3), 395-421. <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0053>
- Cambronero-Saiz, B., Mayagoitia-Soria, A., & Feijoo, B. (2024). Influencer marketing and health repercussions: a literature review on the impact of influencers on eating behavior and body self-perception. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1-23. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2024.10061318>
- Charmaraman, L., Lynch, A. D., Richer, A. M., & Grossman, J. M. (2022). Associations of early social media initiation on digital behaviors and the moderating role of limiting use. *Computers in Human Behavior*, 127. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107053>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019a). Social media influencer marketing and children's food intake: A randomized trial. *Pediatrics*, 143(4). <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019b). The effect of influencer marketing of food and a "protective" advertising disclosure on children's food intake. *Pediatric Obesity*, 14(10). <https://doi.org/10.1111/ijpo.12540>
- Comscore. (2021). *Panorama del escenario digital del Perú 2021*. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2022/Panorama-del-escenario-digital-del-Peru-2021>
- Comscore. (2023). *Digital Trends Latam 2023*. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2023/Digital-Trends-LatAm-2023>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Congreso de la República del Perú. (2013, mayo 17). *Ley N°30021. Para la promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes*. 1-3. <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/118470-30021>
- Congreso de la República del Perú. (2023, diciembre 6). *Proyecto de Ley N°5434/2022-CR*. 1-14. <https://doi.org/10.2023/GL>
- De Jans, S., Spielvogel, I., Naderer, B., & Hudders, L. (2021a). Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children. *Appetite*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105182>
- Diez-Canseco, F., & Saavedra-García, L. (2017). Social programs and reducing obesity in Peru: Reflections from the research. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 34(1), 105-112. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2017.341.2772>

- Du, Y., Rui, J. R., & Yu, N. (2023). How Parasocial Relationship and Influencer-Product Congruence Shape Audience's Attitude Towards Product Placement in Online Videos: The Mediation Role of Reactance. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 1315-1329. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S406558>
- Ekman, P. (1994). All emotions are basic. En P. Ekman & R. J. Davidson (Eds.), *The nature of emotion* (pp. 15-19). Oxford University Press.
- Ekman, P., & Davidson, R. J. (Eds.). (1994). *The nature of emotion: Fundamental questions*. Oxford University Press.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Feijoo, B., Bugueño, S., Sádaba, C., & García-González, A. (2021). Parents' and children's perception on social media advertising. *Comunicar*, 29(67), 99-109. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>
- Feijoo, B., Cambronero-Saiz, B., & Miguel-San-Emeterio, B. (2023). Body perception and frequency of exposure to advertising on social networks among adolescents. *Profesional de la Información*, 32(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.18>
- Feijoo, B., López-Martínez, A., & Núñez-Gómez, P. (2022). Body and diet as sales pitches: Spanish teenagers' perceptions about influencers' impact on ideal physical appearance. *Profesional de la Información*, 31(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.12>
- Feijoo, B., Pavez, I., & Benavides, C. (2023). Analysis of Chilean children's perceptions of commercial content on TikTok: "I ate a commercial". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), 272-282. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24250>
- Feijoo, B., & Sádaba, C. (2021). The relationship of Chilean minors with brands and influencers on social networks. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su13052822>
- Feijoo, B., Zozaya Durazo, L., Cambronero Saiz, B., Mayagoitia, A., González, J. M., Sádaba, C., Núñez-Gómez, P., & Begoña, M. (2023). Digital Fit: influencia de las redes sociales en la alimentación y en el aspecto físico de los menores. En *Revista de Fundación MAPFRE*. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/14827>
- Fernández-Gómez, E., Feijoo, B., & Morante Bonet, M. (2024). Training Concerns of Micro-influencers on Advertising and Marketing. *Journal of Advertising Education*, 28(1), 40-62. <https://doi.org/10.1177/10980482241231267>
- Gamito Gomez, R., Aristizabal Llorente, P., Vizcarra Morales, M. T., & León Hernández, I. (2020). Seguridad y protección digital de la infancia: retos de la escuela del siglo XXI. *Educación*, 56(1), 219-237. <https://doi.org/10.5565/REV/EDUCAR.1113>
- García Puertas, D. (2020). Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. Revisión sistemática. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11(2), 244-254. <https://doi.org/10.20318/recs.2020/5223>
- Gross, J., Cui, Z., & von Wangenheim, F. (2023). How to Make Influencer Advertising Engaging on Instagram: Emotional Storytelling in Sponsored Posts. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 388-408. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2211579>
- IAB España. (2022). *Estudio de redes sociales 2022*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- IAB Perú. (2022). *Conexión LATAM. La evolución del consumidor digital latinoamericano*. <https://iabperu.com/2023/03/02/estudio-conexion-latam-peru-2/>
- IAB Perú. (2023a). *Estudio de Inversión en Publicidad Digital*. <https://iabperu.com/2023/02/16/estudio-de-inversion-en-publicidad-digital-en-peru-2022/>

- IAB Perú. (2023b). *Guía de Social Media*. <https://iabperu.com/2023/11/22/guia-de-social-media/>
- Indecopi. (2019). *Guía de publicidad para influencers*. <http://hdl.handle.net/11724/7199>
- Indecopi. (2022, enero 13). *El Indecopi recuerda a influencers peruanos que deben ser responsables con la difusión de la publicidad en sus redes sociales*. 1-1. <https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/8628?show=full>
- Ipsos Perú. (2021). *El Peruano Digital*. <https://www.ipsos.com/es-pe/peruano-digital>
- Ipsos Perú. (2023). *Si no estás en redes sociales, estás en nada*. <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. 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). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Lou, C. (2022). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4-21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lowe-Calverley, E., & Grieve, R. (2021). Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body Image*, 36, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.003>
- Lozano-Muñoz, N., Borrallo-Riego, Á., & Guerra-Martín, M. D. (2022). Influencia de las redes sociales sobre la anorexia y la bulimia en las adolescentes: una revisión sistemática. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 45(2). <https://doi.org/10.23938/ASSN.1009>
- Martins, A., Gavina, A., & Mendes da Silva, B. (2023). Native Advertising: New challenge for online consumers and the role of media and advertising literacy. *Revista de comunicação, cultura e artes*, 1-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.34623/acmp-2e37>
- Meyers, C. B. (2017). Social Media Influencers: A Lesson Plan for Teaching Digital Advertising Media Literacy. *Advertising & Society Quarterly*, 18(2). <https://doi.org/10.1353/asr.2017.0018>
- Milmo, D., y Skopeliti, C. (2021, agosto 18). Teenage girls, body image and Instagram's «perfect storm». *The Guardian*, 1-1. <https://www.theguardian.com/technology/2021/sep/18/teenage-girls-body-image-and-instagrams-perfect-storm>
- Ministerio de Salud. (2017, agosto 17). Manual de advertencias publicitarias del reglamento de la Ley N°30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. *Diario Oficial El Peruano*, 1-19. <https://acortar.link/AzDad4>
- Núñez-Cansado, M., López-López, A., & Somarriba-Arechavala, N. (2021). Covert advertising by kidsfluencers: a methodological proposal applied to the case study of the ten youngest youtubers with most followers in Spain. *Profesional de la Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>

- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: Mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Pomalima, R., Palpán, J., Caballero, J., & Cruz, V. (2016). *Prevalencia de Riesgo de la Conducta Adictiva a Internet entre los adolescentes de Lima Metropolitana y Arequipa*. <https://www.fundacionmapfre.org/publicaciones/todas/prevalencia-riesgo-conducta-adictiva-internet/>
- Powell, J., & Pring, T. (2024). The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review. En *Social Science & Medicine*, 340. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116472>
- Presidencia de la República. (2010, septiembre 2). Ley N°29571. Código de protección y defensa del consumidor. *Diario Oficial El Peruano*, 1-98. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/1244218-29571>
- Presidencia de La República de Perú. (2008, junio 25). Decreto Legislativo N°1044. Que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal. *Diario Oficial El Peruano*, 1-32. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/2274760-1044>
- Presidencia de la República de Perú. (2017, junio 17). Decreto Supremo N°017-2017-SA. Que aprueba el reglamento de la Ley N°30021, Ley de promoción de la alimentación saludable. *Diario Oficial El Peruano*, 1-12. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/189343-017-2017-sa>
- Presidencia de la República de Perú. (2022, febrero 18). Decreto Legislativo N°1524. Por el cual se modifica el decreto legislativo N°943, ley del registro único de contribuyentes y otras normas vinculadas con dicho registro. *Diario Oficial El Peruano*, 1-4. <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2040462-2>
- Presidencia de la República del Perú. (2018, junio 21). Decreto Supremo N°012-2018-SA. Aprueban Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de lo establecido en la Ley 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N°017-2017-SA. *Diario Oficial El Peruano*, 1-6. <https://www.gob.pe/institucion/produce/normas-legales/185544-012-2018-sa>
- Pur Damayanti, C., Ninggar, D., & Sugiarto, C. (2024). The effect of influencer advertising on the intention to buy Wardah cosmetics in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 88-100. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.08](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.08)
- Rosengren, S., & Campbell, C. (2021). Navigating the Future of Influencer Advertising: Consolidating What Is Known and Identifying New Research Directions. En *Journal of Advertising* 50(5), 505-509. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1984346>
- Rundin, K., & Colliander, J. (2021). Multifaceted Influencers: Toward a New Typology for Influencer Roles in Advertising. *Journal of Advertising*, 50(5), 548-564. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980471>
- Yana-Salluca, M., Adco-Valeriano, D. Y., Alanoca-Gutierrez, R., & Casa-Coila, M. D. (2022). Adicción a las redes sociales y la procrastinación académica en adolescentes peruanos en tiempos de coronavirus Covid-19. *Revista Electronica Interuniversitaria de Formacion del Profesorado*, 25(2), 129-143. <https://doi.org/10.6018/reifop.513311>
- Servicio Nacional del Consumidor de Chile. (2018). *Estudio de publicidad online: el caso de la publicidad nativa*. https://www.sernac.cl/portal/619/articles-53024_archivo_01.pdf

- Silva, M. J. de B., Farias, S. A. de, Grigg, M. H. K., & Barbosa, M. de L. de A. (2021). The body as a brand in social media: Analyzing Digital Fitness Influencers as Product Endorsers. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 21(1), 1-34. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2614>
- Suárez-Álvarez, R., & Pastor-Rodríguez, A. (2023). Influencer advertising on TikTok: advert formats and illicit product advertising. A study involving Germany, France, Spain and Italy. *Communication and Society*, 36(3), 175-191. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.175-191>
- Suárez-García, Z., & Álvarez-García, D. (2023). Uso de redes sociales en la preadolescencia: diferencias de género. *Psychology, Society and Education*, 15(1), 30-39. <https://doi.org/10.21071/psyc.v15i1.15277>
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Muscles and bare chests on Instagram: The effect of Influencers' fashion and fitness images on men's body image. *Body Image*, 35, 237-244. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.001>
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
- Um, N. (2023). Predictors Affecting Effects of Virtual Influencer Advertising among College Students. *Sustainability*, 15(8), 6388. <https://doi.org/10.3390/su15086388>
- UNICEF. (2017). *Estado Mundial de la Infancia 2017: Niños en un Mundo Digital*.
- UNICEF España. (2021). *¿Qué opinan los niños, niñas y adolescentes? Resultados de la segunda edición del Barómetro de Opinión de Infancia y Adolescencia 2020 - 2021*. <https://www.unicef.es/publicacion/barometro-infancia-adolescencia/informe-2020-2021>
- UNICEF Perú. (2023). *Análisis del panorama del sobrepeso y la obesidad infantil y adolescente en Perú: recomendaciones de políticas para enfrentarlos*. <https://acortar.link/pnfqiG>
- Van Dam, S., & Van Reijmersdal, E. A. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology*, 13(2). <https://doi.org/10.5817/CP2019-2-2>
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., & van Berlo, Z. M. C. (2020). Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study Among Children in Early Adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 94-106. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.001>
- We Are Social, & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Perú*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru>
- Zozaya Durazo, L. D., Feijoo Fernández, B., & Sádaba Chalezquer, C. (2022). Análisis de la capacidad de menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por influencers. *Revista de Comunicación*, 21(2), 307-319. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A15>
- Zozaya-Durazo, L.; Feijoo Fernández, B. and Sádaba Chalezquer, C. (2023). The role that influencers play in consumption decisions made by Spanish minors. *Doxa Comunicación*, 36, 401-413. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1685>
- Zozaya-Durazo, L., & Sádaba-Chalezquer, C. (2022). Disguising Commercial Intentions: Sponsorship Disclosure Practices of Mexican Instamoms. *Media and Communication*, 10(1), 124-135. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4640>