

Verse bien > sentirse bien. Impacto de las colaboraciones entre marcas e influencers sobre el culto al cuerpo para adolescentes

*Ondo ikusi > ondo sentitu. Marken eta influencer-en
arteko lankidetzek nerabeentzako gorputzaren kultuan duten eragina*

Looking good > feeling good. Impact of brands and influencer
collaborations on body cult for teens

Luisa Zozaya-Durazo*, María Jesús Yáñez-Galdames
Universidad Internacional de La Rioja, Universidad de Navarra

RESUMEN: Los *influencers* se han convertido en un grupo de interés clave para las empresas y la consecución de sus objetivos. La combinación de funciones que desempeñan, su amplio alcance e influencia, son algunos de los motivos que explican su creciente integración en las estrategias de comunicación de las marcas. El artículo estudia el impacto de estas colaboraciones estratégicas mediante la percepción que aportan 55 adolescentes en grupos focales sobre los *influencers* que realizan publicidad sobre el culto al cuerpo. A partir de un enfoque cualitativo se realizaron grupos focales en España. Los resultados dejan ver la relevancia social por encima del beneficio a la salud física y mental que estos contenidos tienen para los adolescentes.

PALABRAS CLAVE: *influencer*; comunicación; adolescentes; redes sociales; marketing de *influencers*.

ABSTRACT: *Social media influencers (SMI) have become a key stakeholder group for companies and the achievement of their objectives. The combination of functions they perform, their wide reach and influence, are some of the reasons that explain their growing integration into brands' communication strategies. The article studies the impact of these strategic collaborations through the perception provided by 55 teenagers through focus groups about influencers who advertise body cults. The results show the social relevance above the benefit to physical and mental health that these contents have for teenagers.*

KEYWORDS: *influencer, communication; teenagers; social media; influencer marketing.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Luisa Zozaya-Durazo. Universidad Internacional de La Rioja. Av. de la Paz, 137 (26006 Logroño-La Rioja) – luisadolores.zozaya@unir.net – <https://orcid.org/0000-0002-3505-0687>

Cómo citar / How to cite: Zozaya-Durazo, Luisa; Yáñez-Galdames, María Jesús (2024). «Verse bien > sentirse bien. Impacto de las colaboraciones entre marcas e influencers sobre el culto al cuerpo para adolescentes», *Zer*, 29(57), 171-187. (<https://doi.org/10.1387/zer.26926>).

Recibido: 16 septiembre, 2024; aceptado: 19 octubre, 2024.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © UPV/EHU Press



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

El rápido crecimiento de las redes sociales ha supuesto un desafío para las empresas a la hora de comunicarse e interactuar con sus audiencias. En España, más del 96% de la población utiliza Internet y un 83,6% son usuarios de redes sociales. Siendo las más populares: *WhatsApp* (91%), *Instagram* (76,9%) y *Facebook* (69,7%) (We Are Social & Meltwater, 2024).

Cómo es posible evidenciar, la alta participación de los usuarios en las redes sociales abre una ventana hacia nuevos y diversos actores, algunos de ellos, claves para apoyar y facilitar la comunicación de las empresas con sus grupos de interés. Es el caso de los *influencers* en redes sociales (SMI), *Social Media Influencers*, por sus siglas en inglés. Un perfil que, en España, el 26,5% de los usuarios de redes sociales reconoce seguir por su experiencia en una determinada materia como el *fitness*, la salud o la alimentación (We Are Social & Meltwater, 2024).

Este panorama de mayor conectividad también ha supuesto cambios en cómo las empresas están invirtiendo en publicidad. Según el último estudio de redes sociales de IAB *Spain 2024*, la inversión en medios digitales en España supera los 4.970 millones de euros impulsado por el incremento de categorías como TV Conectada, Audio Digital e *Influencers*. Esta última disciplina alcanza una inversión de 79.2 millones de euros. Lo que evidencia una orientación hacia una inversión publicitaria híbrida que integra a actores como los *influencers* para promocionar productos y compartir contenido relevante para los objetivos estratégicos de las empresas (Feijoo *et al.*, 2023; Montúfar-Calle, Á. 2024).

En este contexto, la combinación de redes sociales e *influencers* parece ser el binomio perfecto para que las empresas conecten y atraigan a sus grupos de interés, especialmente, a los más difíciles: los adolescentes. Un público que entra cada vez más pronto en contacto con las redes sociales, las cuales influyen en su proceso de socialización, aprendizaje y formación de sus personalidades. Erigiéndose como un espacio de socialización y a la vez, un punto de encuentro con personas de referencia que se convierten en sus modelos de conducta (Suárez-García, Z.& Álvarez-García, D. 2023).

En esta línea, los mensajes relacionados con la apariencia física, alimentación y cuidado del cuerpo en la salud y bienestar del adolescente resultan interesantes de estudiar dada la repercusión e importancia que tienen para los adolescentes y la manera en la que pueden influir en su autopercepción y la de sus pares (Feijoo, B. *et al.*, 2023; Montúfar-Calle, Á. 2024,). Estudios en España apuntan que los usuarios con 16 años tienen más probabilidad de seguir un *influencer* deportivo que las personas de 20 años (Quintana, Ruiz y Muro, 2022). Un aspecto que las marcas consideran a la hora de plantear sus estrategias de publicidad con SMI para tener una mayor exposición con sus públicos objetivos.

Este artículo pretende estudiar estas relaciones de colaboración estratégicas entre marcas y SMI a través de la mirada de uno de los grupos de interés más atractivo y disputado: los adolescentes. Con el objetivo de analizar sus percepciones sobre los *influencers* y la publicidad que realizan en torno a la temática del culto al cuerpo se exponen los resultados de la discusión de 55 menores de entre 12 y 17 años en torno a tres aspectos: (1) su relación con los SMI; (2) descripción de su perfil y funciones; y, (3) sectores con los que se evidencia mayor colaboración.

Lo anterior aporta luces sobre la relación entre los SMI y la audiencia y cuán efectivas pueden o no ser las estrategias de comunicación que plantean alianzas estratégicas entre SMI y marcas.

Para ello, hemos estructurado el artículo de la siguiente manera. En primer lugar, se propone un marco teórico donde se realiza una revisión bibliográfica que condensa los tres pilares sobre los que se fundamenta esta investigación. Con el fin de dibujar el panorama actual al que se ven enfrentadas las empresas que buscan integrar dentro de sus estrategias de comunicación las colaboraciones con *influencers*.

En segundo lugar, se presenta el enfoque cualitativo destinado a explorar las percepciones generales de los adolescentes en torno a la comunicación con *influencers*. Así como también se explicitan las consideraciones éticas relativas a la conducción y realización del estudio con menores.

En tercer lugar, se comparten los resultados extraídos de la discusión con 55 adolescentes organizada en torno a tres ejes: relación audiencia y SMI; perfil y funciones percibidas de los SMI y tipo de contenidos y sectores con los que se percibe que tienen mayores colaboraciones. Finalmente, se procede a enriquecer la investigación ofreciendo una discusión sobre los diferentes hallazgos que ayudan a responder a la pregunta de investigación sobre cuál es la percepción de los adolescentes sobre los *influencers* que realizan comunicación estratégica centradas en el culto al cuerpo para las marcas.

1. Marco teórico

1.1. INFLUENCERS COMO ACTORES ESTRATÉGICOS PARA LAS EMPRESAS

Los SMI son considerados como «actores terceros que han establecido un número significativo de relaciones relevantes con una calidad específica e influyen en los grupos de interés de la organización a través de la producción de contenidos, la distribución de contenidos, la interacción y la aparición personal en la web social» (Enke y Borchers, 2019, p. 267).

El papel de estos actores se está volviendo cada vez más relevante en el entorno de las redes sociales. Según el informe «*The State of Influencer Marketing 2024*» del *Influencer Marketing Hub*, la industria del *marketing influencer* crecerá hasta alcanzar los 22.200 millones de dólares en 2025. Así mismo revela que un 85% de los encuestados cree que el marketing de *influencers* es una forma eficaz de marketing. Mientras que un 76% admite que ha aumentado la cantidad de contenidos que produce y comparte. Llevando al 60% de los encuestados a pensar en aumentar su presupuesto en las colaboraciones con *influencers*.

Algunos de los principales factores que destaca la literatura en torno al atractivo de los SMI para las empresas son que en su figura convergen múltiples roles. En otras palabras: «Los *influencers* pueden desempeñar las funciones de intermediario, distribuidor de contenidos, productor de contenidos creativos, gestor de la comunidad, testimonial, consejero estratégico y anfitrión de eventos» (Borchers 2022, p. 1). Lo cual, acompañado de una buena estrategia y gestión de la misma, abre nuevas oportunidades de comunicación que puede producir efectos positivos para la empresa dependiendo del alcance e impacto de los perfiles con los que colabore.

Por otra parte, la percepción de los usuarios de redes sociales sobre los *influencers* les posiciona como figuras creíbles, cercanas y accesibles que resultan menos invasivas que la publicidad tradicional. Ya que combinan publicidad y entretenimiento, un elemento que resulta más atractivo para los adolescentes (Feijoo *et al.*, 2023; Janssen *et al.*, 2022).

La buena reputación y popularidad de la que gozan los SMI sumado al amplio volumen de seguidores que se interesan por sus opiniones y contenido hace que sean los propios usuarios quienes amplifiquen estos contenidos a través de la interacción que tienen con ellos (Gross *et al.*, 2023; Um, 2023). Esta alta capacidad de respuesta e interacción que tienen con las audiencias claves, en especial jóvenes y adolescentes, les convierte en una pieza clave que no ha pasado inadvertida para las marcas y que, cada vez con mayor frecuencia, integran dentro de la publicidad digital que realizan (Rosengren y Campbell, 2021).

Otro de los elementos que les gana adeptos a los SMI —que no entran dentro de la categoría de «*celebrities*» o «*influencer corporativos*»—, son la credibilidad y autenticidad que emanan al ser percibidos por sus seguidores como iguales. Un ejemplo de ellos es que: «Tanto las *influencers* de belleza como sus audiencias son consumidores de belleza que se enfrentan a desafíos comparables cuando intentan orientarse en un complejo mundo de consumo de productos de belleza, estilos de maquillaje y presiones sociales» (Enke y Borchers, 2019, p.264).

Por ello, cada vez son más las empresas que emplean a los SMI en su comunicación a través de sus diferentes plataformas (por ejemplo: Blogs, Instagram,

Youtube, TikTok y Twitch) y formatos de contenidos (textos, imágenes, vídeos, transmisión en directo, etc.) para conectar e interactuar con sus grupos de interés. Un panorama que parece posicionar a estos ya «no tan nuevos» actores como un eslabón clave en el diseño de las estrategias de comunicación de las marcas.

1.2. INFLUENCERS Y SU IMPACTO EN LOS ADOLESCENTES

Los *influencers* en las redes sociales (SMIs) construyen relaciones con sus seguidores al mostrarles lo que aparenta ser su vida personal. Comparten historias sobre su día a día, momentos en familia, documentan sus vacaciones y mucho más. Esta idea de «autenticidad mediada» (Enli, 2015) se refiere a la actuación y al esfuerzo por parecer auténticos a través de los medios. Para la audiencia, la autenticidad, o al menos la impresión de ella, es fundamental para establecer una relación de confianza con sus *influencers* preferidos.

Este tipo de contenido ya sea realmente auténtico o cuidadosamente seleccionado, que muestra la vida diaria del *influencer*, tiende a generar una sensación de cercanía entre el *influencer* y su público. Este fenómeno es conocido como una «relación parasocial», la cual describe una conexión imaginaria entre los usuarios y ciertas figuras mediáticas (Hwang y Zhang, 2018). En particular, entre los adolescentes, estas relaciones parasociales suelen desarrollarse con sus *influencers* favoritos debido a la interacción constante con el contenido que estos comparten.

Aunque no es el factor más importante, la relación entre el producto y el estilo de vida del *influencer* tiene un impacto considerable en la credibilidad de sus recomendaciones. Esta conexión natural es clave para la credibilidad del contenido promocional. Las marcas buscan activamente capitalizar esta confianza depositada en los SMIs con la expectativa de que se transfiera a sus productos, por ello buscan que el creador de contenido sea fuente confiable, con experiencia en su ramo y que además sea atractivo (Ohanian, 1990). Este modelo explica la fuente de la credibilidad y la efectividad que llega para las audiencias el contar con estas variables.

1.3. INFLUENCERS Y CONTENIDO SOBRE EL CULTO AL CUERPO

Las pautas para llegar a un peso específico, alcanzar un «bikini *body*» para el verano, o las diversas rutinas de belleza para el cuidado de la piel son conversaciones siempre activas y presentes para audiencias jóvenes. Instagram y TikTok se posicionan como las redes sociales en donde los adolescentes reciben más mensajes de *influencers* sobre los alimentos y el cuidado del cuerpo (IAB Spain, 2023). De manera general el culto al cuerpo es entendido como la obsesión por llegar a un físico ideal, y aunque no es un fenómeno nuevo, en la última década ha cobrado un interés sig-

nificativo en las audiencias *online* debido a la naturaleza visual de las plataformas sociales.

Hoy en día es común que los adolescentes se encuentren en redes sociales contenido de *fitspiration* donde se promueve un estilo de vida saludable compartido por *influencers* «expertos» en el ámbito del *fitness* y salud (Folkvord *et al.*, 2020). Este tipo de publicidad, sin embargo, puede resultar dañina para los adolescentes ya que puede traer consigo cambios en su hábitos alimenticios, aspecto físico y bienestar emocional por los estándares ideales de belleza y aspecto físico que llevan a la comparación y a la insatisfacción si no son alcanzados (Cataldo *et al.*, 2021; Puertas, 2020; Montúfar-Calle, Á. *et al.*, 2024).

Las marcas no han pasado por inadvertido el fenómeno del culto al cuerpo como uno de los aspectos que más preocupa a las nuevas generaciones. En efecto, muchas de las estrategias de marketing integran dentro de sus acciones publicitarias con *influencers* contenidos vinculados a la salud, cuidado personal y apariencia física con el fin de modificar comportamientos y favorecer la compra de ciertos productos o servicios. Llevando a los adolescentes a perpetuar la búsqueda de un cuerpo ideal (Feijoo *et al.*, 2022; Markula, 2001; Silva *et al.*, 2021).

Actualmente las plataformas sociales funcionan como fuentes inspiradoras para la construcción de la imagen corporal de los adolescentes; en el caso de los *influencers* que colaboran con marcas, esto son percibidos por este grupo de edad como agentes que perpetúan los ideales estereotipados del cuerpo (Feijoo & Vizcaíno-Verdú, 2024). Esto no sólo tiene un impacto de cómo los menores perciben cuerpos externos, si no como se perciben a sí mismos. Un informe reporta que después de ver publicidad sobre alimentación hecha por *influencers* el 27% de los adolescentes siente que el aspecto físico determina como debe valorarse, mientras que el 28% asocia la belleza con la delgadez (Feijoo *et al.*, 2023b).

En cuanto a la realidad de los mensajes en redes sociales, un estudio reveló que la mitad de los adolescentes recibe publicidad de alimentos poco saludables, y a la vez, un 33% declara estar expuesto a contenidos publicitarios referentes a cosmética y belleza. Mientras que un 23% ha recibido publicidad acerca de la salud física y gimnasios (López-Martínez, Sádaba y Feijoo, 2024). Resulta interesante la variedad de estímulos y mensajes contradictorios a los que están expuestos los menores hoy en día, ya que por una parte se propicia el consumo de comida insana y, por otro lado, se intensifica el interés por el *fitness* y la belleza. Bajo un discurso de cuidado personal con la finalidad de estar saludables desde edades muy tempranas.

Debido a la confianza que expresan los adolescentes hacia los SMI, cabe explorar su influencia más allá del impacto comercial que tienen sobre estas audiencias. Un estudio publicado recientemente en España revela que el 24% de los adolescen-

tes se fija en los *influencers* para entender cómo es un cuerpo saludable, mientras que el 33% los toma como referencia para entender cómo se ve un cuerpo estético ideal. Este mismo estudio muestra que las chicas están más influenciadas por las representaciones de los cuerpos que ven en línea (Feijoo, Vizcaíno-Verdú y Sádaba, 2024). Estas cifras dejan ver la capacidad que tienen los SMI para moldear comportamientos, y forjar determinadas creencias y referencias para los adolescentes.

Se toma especial atención a esta temática debido al momento crucial en el que se encuentran los adolescentes, el papel que juegan los *influencers* en su concepción de la realidad, y la relevancia que históricamente han tenido los medios de comunicación para reforzar conversaciones enfocadas en la corporalidad se considera pertinente explorar este fenómeno. Para ello, este artículo plantea responder a las siguientes interrogantes:

—**RQ1.** ¿Qué percepción tienen los adolescentes de los motivos para que las marcas colaboren con *influencers* para difundir mensajes sobre el culto al cuerpo?

Debido al impacto que tienen estas figuras tienen para los adolescentes en el proceso de compra, así como en la construcción de su imagen corporal el proyecto plantea esclarecer la influencia de estas publicaciones. Para ello se plantea la siguiente interrogante.

—**RQ2.** ¿Qué impacto tienen para los adolescentes los mensajes referentes al culto al cuerpo de la mano de sus *influencers* favoritos?

2. Metodología

2.1. DISEÑO METODOLÓGICO

Con el objetivo de conocer las percepciones de los adolescentes sobre los SMI como actores y receptores claves del proceso de comunicación que resulta de las colaboraciones entre las marcas y SMIs se optó por un enfoque cualitativo a través de la realización de grupos focales con menores de entre 12 y 17 años que residen en España. Esta herramienta de investigación ayuda a «comprender mejor la dinámica de grupo que afecta a las percepciones, el procesamiento de información y la toma de decisiones de los individuos» (Stewart *et al.*, 2007, p. 9). Ofreciéndonos una mejor comprensión de su visión sobre la comunicación con los *influencers*. Los grupos focales permiten además a los participantes expresarse libremente, proporcionando una comprensión más profunda del «qué» y el «cómo», y aportando información valiosa sobre sus decisiones, trayectorias y niveles de participación en el mundo digital (Silverstone, 2005). Otras investigaciones dentro y fuera del territorio nacional han utilizado este enfoque para la recogida de información al trabajar con muestras que incluyen el estudio del impacto de redes sociales en los adolescentes (Balaban & Mustăţea, 2019; Feijoo *et al.*, 2023c; Zozaya *et al.*, 2023).

Dado el carácter de este proyecto, se tomaron en cuenta diversas consideraciones éticas, especialmente en lo relativo a la inclusión de menores en el trabajo de campo. Para ello, se obtuvo siempre una autorización parental explícita, la cual fue supervisada y aprobada por el comité de ética. El protocolo de investigación fue aprobado por el Comité de Ética de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España.

Los grupos de discusión se llevaron a cabo según una guía semiestructurada de preguntas con el fin de abordar de manera consistente los mismos temas en todos los grupos, mientras se mantenía cierta flexibilidad en las respuestas. Dado que se trataba de menores y existía una diferencia de edad entre ellos y los moderadores (dos por grupo), quienes podrían ser percibidos como figuras de autoridad, se subrayó que los grupos de discusión no eran evaluaciones. Por lo tanto, no habría respuestas correctas o incorrectas, ni se emitirían juicios. Se destacó la importancia de cada comentario para la investigación. Las sesiones se llevaron a cabo de manera virtual mediante *Microsoft Teams*. Se solicitó permiso para grabar cada sesión, con el consentimiento firmado de los padres o tutores legales de los participantes. Además, se explicó que las grabaciones serían utilizadas exclusivamente con fines científicos, con el objetivo de transcribir las conversaciones de manera detallada. Este preámbulo fue esencial para que los participantes se sintieran cómodos al hablar sobre su relación con los *influencers*.

Después de esta introducción, se dedicaron entre cinco y diez minutos a explorar sus percepciones generales sobre el marketing de *influencers*: (1) si seguían a alguno en redes sociales, (2) si podían identificar cuándo actuaban como embajadores de marcas, y (3) con qué sectores creían que tenían más colaboraciones. Tras esta aproximación, se abordó el núcleo de la investigación, que relacionaba el marketing de *influencers* con el aspecto físico, la alimentación y el culto al cuerpo. Cada sesión tuvo una duración aproximada de 50 minutos, similar al tiempo de una clase escolar.

Los resultados de este estudio se desprenden del Proyecto de Investigación «DIGITAL FIT: Cuerpo y dieta como argumentos de venta en redes sociales: Impacto del contenido de marca publicado por *influencers* en el imaginario del menor sobre su aspecto físico y hábitos de alimentación saludables» financiado por la Fundación Mapfre.

2.2. MUESTRA

Se procedió a realizar doce grupos de discusión, en los que participaron 55 adolescentes que ya formaban parte de la primera etapa del proyecto. Estos grupos fueron divididos por edades: 6.º de Educación Primaria (11 años), 1.º ciclo de la

ESO (12-13 años), 2.º ciclo de la ESO (14-15 años) y Bachillerato (16-17 años). En la muestra participaron adolescentes inscritos en centros educativos públicos y privados de las Comunidades Autónomas Castilla y León, La Rioja, Extremadura, Murcia, Aragón, y Galicia.

En consecuencia, se organizaron tres grupos de discusión por cada grupo de edad. La recogida de datos se realizó de octubre a diciembre de 2022, intentando conseguir cinco participantes en cada grupo. Sin embargo, algunas sesiones tuvieron que realizarse con cuatro participantes debido a conflictos de agenda. Se contactó con las familias de los adolescentes a través de los centros educativos, quienes invitaban libremente a participar en la investigación.

3. Resultados

3.1. PERCEPCIÓN Y MOTIVACIÓN DE LAS COLABORACIONES ENTRE INFLUENCERS Y MARCAS

Los adolescentes entrevistados afirmaron la relevancia del contenido relacionado con el culto al cuerpo en redes sociales. Han identificado dos factores principales que empujan a los *influencers* a compartir estas publicaciones. Se trata de una relación entre marca e *influencer*, donde las marcas identifican que existe un público dispuesto a comprar productos para mejorar el aspecto físico:

Porque hay mucha gente que quiere cambiar algo de su físico, entonces a lo mejor lo compra. (6.º PRIMARIA. CHICA)

Desde los más pequeños afirman, por otra parte, que los *influencers* hacen publicidad de estas marcas por una relación comercial con las mismas:

Porque les pagan. (6.º PRIMARIA. CHICO)

Esta idea la sostienen también los mayores quienes además diferencian otra motivación de las marcas al elegir la colaboración con los *influencers*. En primer lugar, el negocio del cuidado del aspecto físico mueve grandes cantidades de dinero, las marcas dedicadas a producir este tipo de productos serían, por lo tanto, las más rentables para los *influencers*:

Al final es un tema que genera mucho dinero y que está a la orden del día, o sea, es un tema que está muy metido dentro de la sociedad, que tienes que mejorar tu cuerpo para verte mejor, es como lo más válido. Entonces claro, los *influencers* patrocinan algo que para ellos les va a beneficiar, en caso del dinero. (BACH. CHICA)

uno de los participantes menciona seguir a un médico, al que presenta como un experto en el tema, que comparte, desde su experiencia, productos que le parecen adecuados.

Yo antes seguía a uno que es médico de Nueva York (...) Como que promociona productos... como, pues, él siendo médico con título, sabe lo que es bueno y lo que es malo, y lo que promociona a él le ha ido bien. (1.º CICLO ESO, CHICA)

Al hilo de lo anterior, los participantes de este grupo opinan que un *influencer* que pretende publicitar productos que mejora el aspecto físico, debe tener unas características estéticas específicas. Concretamente, mencionan que las propias marcas buscarían *influencers* que en sí mismo sean un ejemplo de los resultados que se pueden obtener usando su producto, de forma que la publicidad sea más efectiva y las personas se sientan más tentadas a comprarlo:

Las marcas no son, por ponerlo entre comillas, no son tontas, y van a buscar su beneficio económico, el de su *influencer*, y el de su producto, buscando gente que, obviamente, lo promueva más. (BACH. CHICA)

Además, dado que una imagen de marca en la actualidad no está conformada únicamente por características estéticas superficiales, sino que lleva asociada todo un imaginario de alta complejidad, los *influencers* escogidos para publicitar cierta marca deben cumplir con otra serie de estándares, no solo estéticos. Por ejemplo, las características y el perfil de los *influencers* y su contenido habitual deben ir acordes con los valores de la marca.

Supongo que, si va a representar algún producto de vida sana, algún producto *fitness*, que el *influencer* esté subiendo vídeo, y que esté relacionado con esa vida. A parte de lo que ha dicho mi compañero también que se destaque en internet por eso. (BACH. CHICO)

3.2. IMPACTO DE MENSAJES PUBLICITARIOS SOBRE CULTO AL CUERPO EN ADOLESCENTES

Por otro lado, se parte de la hipótesis de que el perfil de los *influencers* y su relación con el canal —las redes sociales—, son entornos superficiales y que la mayoría de los *influencers* comparten unas características físicas envidiables para el resto de la población. Así, con el objetivo de intentar parecerse a sus *influencers* de referencia, los seguidores consumirían los productos que estos le recomienden para este fin.

La gente inconscientemente intenta parecerse a las personas que son atractivas o guapas o que se clasifican de esa manera, y si encima le venden

un producto que aún por encima, les hace cumplir esa meta, por así decirlo, es más probable que lo compre. (BACH. CHICO)

Por otro lado, existe un segundo grupo que profundiza en mayor medida en las razones de este tipo de colaboraciones. Más específicamente consideran que en la actualidad tener un buen aspecto físico o belleza, en general, les otorga un determinado *status* social y, por este motivo, existiría un mayor público dispuesto para consumir este tipo de productos. Es decir, este tipo de publicaciones obedecerían a la ley de la oferta y la demanda:

Pues sí pienso que cada vez recomiendan más cosas sobre el aspecto físico y demás. También puede ser por los estatus de belleza que hay ahora mismo, en sí, en los medios de comunicación, redes sociales y demás. (1.º CICLO ESO. CHICA)

El impacto en los adolescentes por consumir este tipo de contenido parece mencionarse en alguna ocasión que, simplemente, se trata de una clase de productos que atraen a los usuarios de redes sociales, porque existe una búsqueda social por mejorar el aspecto físico:

Cuando publican cosas así, para que ... cosas que a la gente le suele atraer más, porque es como para que tú mejores físicamente. (2.º CICLO ESO. CHICO)

En cualquier caso, puede afirmarse que el alumnado de sexto de primaria recibe publicidad de marcas cuyos productos están enfocados a mejorar el aspecto físico de una persona. Mencionan recibir esta publicidad a través de *influencers* y, en general, se percibe que no valoran positivamente este hecho. Uno de los alumnos menciona que es habitual que los *influencers* que sigue patrocinen batidos energéticos que, en su opinión, pueden ser perjudiciales para la salud:

Lo que sale mayormente son bebidas, no digo que es siempre, algunas veces, patrocinan algunos batidos, pues eso... que a lo mejor en vez de comer un plato de no sé qué... al tomártelo ya tienes toda la energía del día y luego te encuentras fatal». (6.º PRIMARIA. CHICO)

En la misma línea, dice haber visto publicidad sobre operaciones de cirugía estética que pueden generar que otras menores con inseguridades o complejos sobre su aspecto físico piensen que esa opción es la más adecuada para ellas:

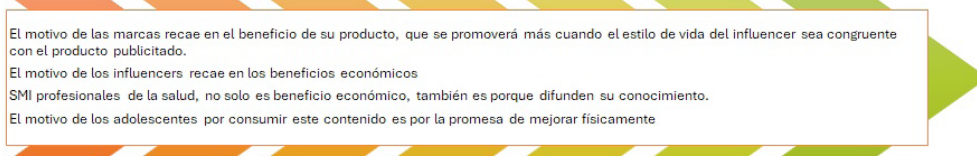
Dicen, «me hago esta liposucción de abdomen en clínica X», por ejemplo, (★★★) y así, muchas chicas que se sienten inseguras de sí mismas, por su peso o por su aspecto físico, creen que van ahí y tal... (6.º PRIMARIA. CHICA)

Sin embargo, cuando abordan cómo puede afectar esto a su propia percepción del impacto del contenido y de los *influencers* en sus opiniones sobre su físico sobre su aspecto físico evitan hablar en primera persona, sin entrar a valorar sus propios sentimientos:

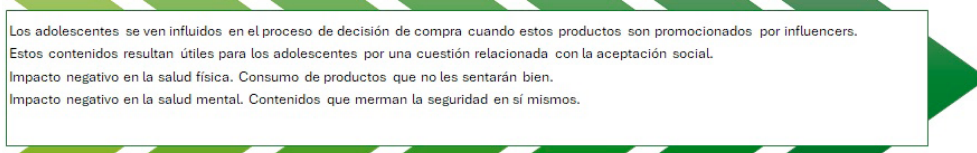
Pues yo... tampoco le doy mucha importancia, pero yo creo que sí que se le da mucha porque, por ejemplo, a ver... si tú te ves bien con tu cuerpo, o crees que comes bien, pero te dice otra persona algo malo, pues ya no te ves tan bien. (6.º PRIMARIA. CHICA).

En la figura 1, se presentan los principales resultados de la investigación.

Percepción de los adolescentes sobre los motivos de las colaboraciones entre influencer y marcas



Impacto de mensajes publicitarios sobre culto al cuerpo en adolescentes



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 1

Principales resultados sobre la percepción de los adolescentes en cuanto a contenidos publicitarios de *influencers* sobre culto al cuerpo

4. Discusión

Los resultados recogidos revelan que la constante exposición a contenidos en redes sociales relacionados con el culto al cuerpo favorece que los adolescentes presten especial atención a su apariencia física.

El estudio revela que la fijación por adaptar su cuerpo a estándares normativos es una realidad tanto para los entrevistados más pequeños en primaria, como para los adolescentes de bachillerato. La diferencia es que los más mayores desarrollan y ex-

plican que las temáticas y contenidos de los *influencers*, en general, se ajustan a las tendencias actuales. Lo que habla de estrategias muy dirigidas a explotar lo que se ve que resulta de interés para la audiencia a las que se dirigen (Borchers 2019; Carter, 2016; Pang *et al.*, 2016).

Los menores aseguran que las motivaciones de los *influencers* para hacer esas colaboraciones persiguen un beneficio económico; tienen claro que el objetivo final del *influencer* no es conectar con ellos, sino que compren el producto para que ellos ganen. Puede apreciarse que los adolescentes son conscientes de que los contenidos que ven son una autenticidad mediada (Enli, 2015). Por ello, los menores explican que las marcas buscan colaborar con SMI específicos, ya que debe haber una coherencia entre el producto que promociona el *influencer* y el propio *influencer*. Esto apela a la credibilidad que tiene ante la audiencia y la efectividad de la estrategia. Esta percepción sobre la motivación del porqué de estas colaboraciones cambia cuando el creador de contenido es un profesional de la salud (Ohanian, 1990).

Al igual que señala un informe publicado sobre la realidad de los adolescentes en España en donde revela que ven a los *influencers* como referentes de un cuerpo sano y estético (Feijoo, Vizcaíno-Verdú, & Sádaba, 2024;), el presente estudio revela que, aunque los adolescentes se sientan bien consigo mismos, el impacto de la interacción con contenidos o referentes que dispongan otra cosa hará que estos cambien su percepción sobre sí mismos (Feijoo *et al.*, 2023b).

Sobre el impacto que tienen estos mensajes publicitarios, aunque los adolescentes explican que en general la motivación del *influencer* por publicitar esos productos es el beneficio económico, afirman que tiene una influencia en sus decisiones de compra. Y pareciera que aceptan el hecho de que son proclives a comprarlo con el fin de cumplir con la estética que se demanda socialmente. El estudio corrobora las temáticas planteadas por estudios cuantitativos que revelan la interacción constante con publicaciones centradas en el culto al cuerpo (López-Martínez, Sádaba, y Feijoo, 2024).

Además, los entrevistados afirman que el consumo de estos productos no siempre les sienta bien físicamente, e incluso mencionan que la constante interacción con estos mensajes tiene una consecuencia negativa en su autoestima y la seguridad de los adolescentes (Feijoo *et al.*, 2023b). Puede apreciarse como el efecto negativo en la salud física y malestar emocional mencionado por la muestra no corresponde con el argumento publicitario en pro del bienestar de las personas difundido por algunas marcas (Oliveira *et al.*, 2010). Esto pone en evidencia los fines económicos que persiguen estas promociones a partir de fomentar una necesidad por modificar la apariencia de los consumidores hacia un cuerpo «ideal» (Markula, 2001).

Los resultados invitan a poner especial atención en el contenido compartido por *influencers* y patrocinado por marcas, que a falta de políticas que pongan el valor

la influencia de estas publicaciones, pueden afectar la salud mental y física, además de propiciar una cultura que sitúa el aspecto físico como referente de éxito y bienestar para las personas.

Distribución del trabajo y orden de autoría

La aportación de la primera autora constó en la elaboración del apartado teórico, la realización de los grupos focales, y la redacción de resultados y conclusiones. La aportación de la segunda autora constó en la búsqueda y redacción de bibliografía, así como la redacción de la introducción, y la discusión, la interpretación de resultados.

Referencias bibliográficas

- Bakker, D. (2018). Conceptualizing influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1(1), 79-87.
- Balaban, D., & Mustăţea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31-46.
- Borchers, N. S. (Ed.) (2022). *Social media influencers in strategic communication*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Borchers, N. S. (2021). Introduction—The Authentic Friend: How Strategic Communication Discovered Social Media Influencers. In *Social Media Influencers in Strategic Communication* (pp. 1-6). En Routledge.
- Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255-260.
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media + Society*, 2(3).
- Cataldo, I., De Luca, I., Giorgetti, V., Cicconcelli, D., Bersani, F. S., Imperatori, C., ... & Corazza, O. (2021). Fitspiration on social media: Body-image and other psychopathological risks among young adults. A narrative review. *Emerging Trends in Drugs, Addictions, and Health*, 1, 100010.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277.
- Enli, G. (2015). *Mediated authenticity: how the media constructs reality*. New York, NY: Peter Lang.
- 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 Informacion*, 32(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.18>

- Feijoo, B., Hudders, L., de Brabandere, M., & De Jans, S. (2024). The Pressure for the Perfect Shape. The Relation Between Adolescents' Body Image Self-Discrepancy and Body Image Concerns When Exposed to Sponsored Fitfluencer Content. In *Advances in Advertising Research XIV: Harder, Better, Faster, Stronger: Advertising and Communication between Immediacy and Sustainability* (pp. 53-69). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- 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 Informacion*, 31(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.12>
- Feijoo, B., & Vizcaíno-Verdú, A. (2024). To be fit, or not to be: How influencer-driven advertising reinforces idealized beauty standards in adolescents. *Journal of Marketing Communications*, 1-16.
- Feijoo, B., Vizcaíno-Verdú, A., y Sádaba, C. (2024). Entre lo saludable y el culto al físico. Incidencia del contenido publicado por *fitinfluencers* en el cuidado del cuerpo de los adolescentes TEEN_ONFIT. Informe de resultados. Universidad Internacional de la Rioja. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11238284>.
- Feijoo, B., Zozaya Durazo, L., Cambroner Saiz, B., Mayagoitia, A., González, J. M., Sádaba, C., Núñez-Gómez, P., & Begoña, M. (2023b). Digital Fit: influencia de las redes sociales en la alimentación y en el aspecto físico de los menores. En *Revisa de Fundación MAPFRE*. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/14827>
- Feijoo, B., Zozaya, L., & Sádaba, C. (2023c). Do I question what influencers sell me? Integration of critical thinking in the advertising literacy of Spanish adolescents. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-12.
- Folkvord, F., Roes, E., & Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health*, 20, 1-8.
- 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.
- Hwang, K., y Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in human behavior*, 87, 155-173.
- IAB Spain (2024). Estudio de redes sociales 2024. <https://iabspain.es/iab-spain-xv-edicion-estudio-redes-sociales/>
- IAB Spain (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Influencer Marketing Hub y Viral Nation (2024). The State of Influencer Marketing 2024. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (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.

- López-Martínez, A., Sádaba-Chalezquer, C. S., & Feijóo, B. (2024). Exposición de los adolescentes al marketing de *influencers* sobre alimentación y cuidado corporal. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (57), 1-14.
- Markula, P. (2001). Beyond the perfect body: Women's body image distortion in fitness magazine discourse. *Journal of sport and social issues*, 25(2), 158-179.
- Montúfar Calle, Á., Feijoo Fernández, B., Díaz Campo, J., y Palomino Moreno, H. (2024). Actitud y comportamiento del adolescente frente al *influencer advertising* sobre cuerpo y dieta en Perú. *Revista de Comunicación*, 23(2), 213-238.
- Nadja Enke & Nils S. Borchers (2019) Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication, *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- de Oliveira, A. P., Assis, M., Lacerda, Y., Bagrichevsky, M., & de Sampaio, K. S. (2010). Culto ao corpo e exposição de produtos na mídia especializada em estética e saúde. *Movimento*, 16(1), 31-51.
- Pang, A., Yingzhi Tan, E., Song-Qi Lim, R., Yue-Ming Kwan, T., & Bhardwaj Lakhanpal, P. (2016). Building effective relations with social media influencers in Singapore. *Media Asia*, 43(1), 56-68.
- Puertas, D. G. (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.
- Quintana, J. G., Ruiz, R. F., & Muro, M. Á. M. (2022). *Influencers* deportivos y su repercusión en el consumo, la actividad física y su proyección en redes sociales por los adolescentes andaluces (España). *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (43), 591-602.
- Rosengren, S., & Campbell, C. (2021). Navigating the future of influencer advertising: Consolidating what is known and identifying new research directions. *Journal of Advertising*, 50(5), 505-509.
- Silverstone, R. (Ed.). (2005). *Media, technology and everyday life in Europe: from information to communication*. Ashgate.
- Silva, M. D. B., Farias, S. A., Grigg, M. H., & Barbosa, M. L. (2021). The body as a brand in social media: analyzing digital fitness influencers as product endorsers. *Athenea digital*, 21(1), 1-34.
- Stewart, D. W., Shamdasani, P. N. y Rook, D. W. (2007). Introduction: focus group history, theory, and practice. En Stewart, D. W. y Shamdasani, P. N. (Eds.), *Focus groups: Theory and Practice* (pp. 1-17). SAGE Publications, Ltd.
- Suárez-García, Z., & Álvarez-García, D. (2023). Uso de redes sociales en la preadolescencia: diferencias de género. *Psychology, Society & Education*, 15(1), 30-39.

- Sundermann, G., & Raabe, T. (2019). Strategic communication through social media influencers: Current state of research and desiderata. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 278-300.
- Um, N. (2023). Predictors affecting effects of virtual influencer advertising among college students. *Sustainability*, 15(8), 6388.
- We Are Social, & Meltwater (2024) Digital 2024: España. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>
- Zozaya-Durazo, L., Kačínová, V., Chalezquer, C. S., & Feijoo-Fernández, B. (2023). El consumo crítico de *influencers* por menores en Eslovaquia. *Methados. Revista de Ciencias Sociales*, 11(2).

