

Exposición y autopercepción física: el adolescente y la publicidad del *influencer* sobre cuerpo y dieta en Perú

*Erakusketa eta autopertzepzio fisikoa: nerabea
eta influencer-aren publizitatea gorputzari eta dietari buruz Perun*

Exposure and physical self-perception: The Adolescent
and influencer advertising on body and diet in Peru

Álvaro Montúfar-Calle¹, Henry Palomino-Moreno²

¹ Universidad Internacional de La Rioja y Universidad de Piura, ² Universidad de Piura

RESUMEN: La exposición del adolescente a la publicidad del *influencer* sobre alimentación y cuidado del cuerpo en redes sociales (RRSS) se ha tornado preocupante pues, además de la dificultad que supone su reconocimiento, puede acarrear repercusiones en la autopercepción física y salud del adolescente. El estudio aplica una encuesta representativa a nivel nacional a 1020 adolescentes de Perú urbano para examinar su exposición y autopercepción física. Los resultados indican alta exposición a esta publicidad, tendencia a la delgadez en la figura ideal de las mujeres, y un alto nivel de insatisfacción y relevancia social del aspecto físico para el adolescente.

PALABRAS CLAVE: publicidad; *influencer*; exposición; autopercepción física; adolescente; Perú.

ABSTRACT: Adolescent exposure to food and body care influencer advertising on social networks (SN) has become a concern because, in addition to the difficulty of recognition, it can have repercussions on the physical self-perception and health of the adolescent. The study applies a nationally representative survey to 1020 adolescents in urban Peru to examine their exposure and physical self-perception. The results indicate high exposure to this advertising, a tendency towards thinness in the ideal female figure, and a high level of dissatisfaction and social relevance of physical appearance for the adolescent.

KEYWORDS: Advertising; *influencer*; exposure; physical self-perception; adolescent; Peru.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Álvaro Montúfar-Calle. Av. Ramón Múgica, 131, Urb. San Eduardo (20009 Piura-Perú) – alvaro.montufar@udep.edu.pe – <https://orcid.org/0000-0001-7845-7367>

Cómo citar / How to cite: Montúfar-Calle, Álvaro; Palomino-Moreno, Henry (2024). «Exposición y autopercepción física: el adolescente y la publicidad del *influencer* sobre cuerpo y dieta en Perú», *Zer*, 29(57), 105-126. (<https://doi.org/10.1387/zer.26933>).

Recibido: 17 septiembre, 2024; aceptado: 27 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

La presencia de las RRSS en la sociedad actual se ha reflejado en su comunidad de usuarios, que supera los 4 billones en el mundo (Suárez-Álvarez & Pastor-Rodríguez, 2023). Otro estudio indica que el 95% de internautas mundiales (Forbes México, 2023) son usuarios de RRSS, lo que representaría 4,7 billones de personas. En Perú el primer trimestre se reportó un aumento de usuarios de Internet de 6 a 17 años, del 8% de 6 a 11 años y del 3% de 12 a 17 años (INEI, 2024), lo que indica mayor acceso a RRSS, pues esta es una de las principales motivaciones de uso de Internet para el 75% de internautas peruanos (Ipsos Perú, 2021). En Perú el adolescente de 13 a 17 años representa el 6,2% del total de usuarios (We Are Social & Meltwater, 2023), sin embargo, esa cifra puede ser mayor.

Las RRSS están en la vida del adolescente, «dedicando 2 horas y 25 minutos diarios, equivalentes a un día a la semana aproximadamente, considerando que una persona en promedio duerme entre 7 y 8 horas diarias» (Aslan & Tolan, 2022). Además, en Perú el 80% de usuarios de RRSS hacen uso diario de ellas (Statista, 2024a). Los estudios ven con preocupación la presencia temprana y prolongada del adolescente en RRSS (Charmaraman, Lynch, Richer, & Grossman, 2022; Suárez-García & Álvarez-García, 2023), pues puede causar un uso problemático, que implica menos tiempo para ejercitarse (WHO, 2022) y más exposición a la publicidad sobre productos que pueden ser nocivos para su salud (Coates, Hardman, Halford, Christiansen, & Boyland, 2019a, 2019b; Feijoo-Fernández, Sádaba-Chalezquer, & Bugueño-Ipinza, 2020; Unicef América Latina y el Caribe, 2023).

La exposición del adolescente a la publicidad del *influencer* sobre cuerpo y dieta es preocupante, pues suelen promover estándares idealizados, que pueden incidir en sus hábitos alimenticios, de ejercitación, y en el desarrollo de patologías (Sádaba, 2024). La vulnerabilidad del adolescente a la publicidad responde a la relevancia social que tiene su apariencia (Feijoo *et al.*, 2023; Montúfar-Calle, Feijoo, Díaz-Campo, & Palomino-Moreno, 2024) y a su limitada capacidad para distinguir la publicidad de otro contenido, dificultad propia de la publicidad nativa si no es debidamente señalizada (Feijoo, Bugueño, Sádaba, & García-González, 2021; Martins, Gavina, & Mendes de Silva, 2023; Montúfar-Calle *et al.*, 2024; Zozaya-Durazo & Sádaba-Chalezquer, 2022). Igual sucede con la relación parasocial (Rosengren & Campbell, 2021; Um, 2023) o transparasocial (Lou, 2022) que entabla con el *influencer*, que lleva al adolescente a percibir al *influencer* como alguien accesible, cercanos aval creíble, y que incide en su actitud receptiva. Estos factores le impiden adoptar una actitud crítica a la publicidad.

A pesar del deterioro de la salud del adolescente (Unicef Perú, 2023) este campo se encuentra en vías de desarrollo en Perú (Montúfar-Calle *et al.*, 2024) y la región, lo que significa que estudios como este son urgentes y relevantes. Esta in-

vestigación busca reducir esa brecha de conocimiento, analizando la percepción del adolescente de Perú urbano de 11 a 17 años respecto de su exposición a la publicidad del *influencer* sobre alimentación y cuidado del cuerpo, y su aspecto físico.

1. Revisión de la literatura

1.1. EXPOSICIÓN DEL ADOLESCENTE A LA PUBLICIDAD DEL *INFLUENCER*

Un estudio sobre adicción a Internet en adolescentes, aplicado en Lima Metropolitana y Arequipa, reveló que el 14,7% está en situación de riesgo y el 1,5% con problemas significativos de adicción (Pomalima, Palpán, Caballero, & Cruz, 2016). Otro estudio, también peruano, sobre adicción a RRSS en el adolescente de 12 a 17 años señaló que el 75,4% no muestra control en su uso y el 99,2% manifiesta algún nivel de adicción (Yana-Salluca, Adco-Valeriano, Alanoca-Gutierrez, & Casa-Coila, 2022). Estos son indicios de la alta exposición del adolescente a RRSS y, por ende, a la publicidad de alimentación y cuidado del cuerpo. Lo que resulta preocupante, pues el efecto de la publicidad del *influencer* es más eficaz en edades tempranas (IAB Perú, 2022).

El *influencer* como actor publicitario representa 19,8 mil millones de dólares a nivel mundial y se prevé que llegue a 22,2 mil millones en 2025 (Statista, 2024b). El adolescente, por su parte, pasa entre 7,6 y 10,2 horas diarias frente a una pantalla, lo que indica alta exposición al marketing digital; siendo las RRSS las que más aportan en esa cifra (Unicef América Latina y el Caribe, 2023). Esto supone una alta exposición a contenidos del *influencer* sobre alimentos y bebidas, que pueden ser nocivos para su salud (Coates *et al.*, 2019a, 2019b; Feijoo-Fernández *et al.*, 2020), siendo el adolescente quien está más expuesto al marketing digital (Unicef América Latina y el Caribe, 2023).

Un estudio previo indica que el 72% de adolescente de 7 a 16 años, en 10 minutos en RRSS, estuvo expuesto a publicidad de alimentos altos en grasa, azúcar y sal (Potvin Kent, Puzé, Roy, De Billy, & Czoli, 2019). Asimismo, 7 de 10 adolescentes en EEUU interactúan con entre 1 y 48 marcas de bebidas no alcohólicas y alimentos en RRSS, además, el uso de pantallas por más de 2 horas diarias se relaciona con la interacción con 5 o más marcas (Unicef América Latina y el Caribe, 2023). Otros estudios sugieren que el consumo de productos no saludables y la ingesta de calorías en el adolescente podría aumentar por la alta exposición a la publicidad del *influencer* (Packer *et al.*, 2022; Unicef América Latina y el Caribe, 2023; Unicef Argentina, 2021).

La publicidad sobre cuerpo y dieta puede incidir positiva y negativamente en el adolescente. Promoviendo la adopción de hábitos saludables, pero, también, cau-

sando presión sobre la apariencia, por causa del refuerzo de estándares idealizados (Cambronero, Mayagoitia Soria, & Feijoo, 2024; Feijoo, Vizcaíno-Verdú, & Sádaba, 2024; Sádaba, 2024). Sobre todo, cuando el 82,7% de los adolescentes consideran que medios, publicidad y RRSS difunden imágenes idealizadas (Feijoo *et al.*, 2024) y cuando en Facebook, diariamente se suben 10 millones de imágenes por hora que pueden inducir a comparaciones (Aslan & Tolan, 2022; Royal Society for Public Health, 2017). Asimismo, la buena apariencia que todos muestran en el contenido publicado aumenta la presión en el adolescente (Ehmke, 2024), por eso se indica una correlación directa entre la adicción a RRSS y la ansiedad por la apariencia, pero inversa con el bienestar psicológico (Aslan & Tolan, 2022).

El problema de la exposición del adolescente a la publicidad del *influencer* se relaciona con su capacidad limitada para distinguir la publicidad (Feijoo *et al.*, 2021; Martins *et al.*, 2023; Zozaya Durazo, Feijoo Fernández, & Sádaba Chalezquer, 2022), lo que le impide adoptar una actitud crítica a esta (Van Dam & Van Reijmersdal, 2019; Van Reijmersdal & Rozendaal, 2020; Van Reijmersdal *et al.*, 2020; Zozaya Durazo *et al.*, 2022). Asimismo, la hibridación del contenido persuasivo con entretenimiento y las deficiencias de la divulgación del patrocinio afectan su capacidad (Kim & Kim, 2021; Lou, 2022; Rosengren & Campbell, 2021). También influye en el adolescente la relación parasocial (Rosengren & Campbell, 2021; Um, 2023) o transparasocial (Lou, 2022) que este desarrolla con el *influencer*, lo que fomenta una excesiva confianza y cercanía.

1.2. REPERCUSIONES DE LA PUBLICIDAD DEL *INFLUENCER* EN EL ADOLESCENTE

Estudios previos indican que para el adolescente la aceptación suscita gran importancia (Ehmke, 2024; Feijoo *et al.*, 2023) y que esta publicidad tiene gran incidencia en su autoimagen y bienestar físico (Sádaba, 2024). El adolescente recurre a las RRSS para crear impresiones deseadas, lo que implica que cumplen un rol relevante en su autopromoción y autopresentación (Feijoo *et al.*, 2023; Roccaforte & Cohen, 2024; Unicef España, 2021), además, suelen medir su aceptación en «me gustas» y otras interacciones de RRSS (Ehmke, 2024). Sin embargo, construir una identidad robusta ocasionaría gran presión por la apariencia en el adolescente y acarrearía ansiedad, depresión y otras afecciones (Roccaforte & Cohen, 2024).

El valor de las RRSS para la socialización, especialmente en adolescentes con habilidades sociales deficientes (Aslan & Tolan, 2022; Roccaforte & Cohen, 2024), puede causar una preferencia por el relacionamiento *online* y retraimiento social (Varchetta, Fraschetti, Mari, & Giannini, 2020). Asimismo, el síndrome FoMO, miedo a la idea de perderse de alguna experiencia gratificante que experimenta los demás en RRSS, puede causar exposición constante a RRSS (Royal Society for Public Health, 2017; Varchetta *et al.*, 2020) y, por ende, a la publicidad del *influen-*

cer sobre cuerpo y dieta. Esta exposición constante del adolescente a la publicidad puede incidir en su salud, pues implica relegar actividades físicas (Unicef América Latina y el Caribe, 2023; WHO, 2022), lo que explicaría la alta incidencia de sobrepeso y obesidad en el adolescente, siendo esta una gran carga emotiva, que aumenta su propensión a sufrir de acoso, ansiedad, baja autoestima, infelicidad, inseguridad y depresión (Unicef Perú, 2023).

Recientes informes sobre inversión publicitaria digital indican que los productos alimentarios nocivos para la salud del adolescente son los que más invierten en marketing digital (Unicef América Latina y el Caribe, 2023), asimismo en Perú la categoría que más invierte es la de consumo masivo (IAB Perú, 2024). El gran volumen de este contenido puede acrecentar el consumo de productos no saludables y de calorías (Packer *et al.*, 2022; Unicef América Latina y el Caribe, 2023; Unicef Argentina, 2021).

Las repercusiones de esta publicidad se acentúan por la naturaleza del medio donde se desarrolla, aunque es importante indicar que estas afecciones pueden tener múltiples causas, además de la exposición a la publicidad (Anto *et al.*, 2023). En RRSS vídeo e imagen tienen un rol predominante, y han traído consigo concentración excesiva y poco saludable del adolescente en su apariencia y en cómo esta es percibida (Royal Society for Public Health, 2017). Así la filtración de un estudio privado de Facebook reveló que 4 de cada 10 adolescentes usuarios de Instagram experimentaron insatisfacción con su apariencia y la sensación de ser poco atractivos usando esta red social (Milmo & Skopeliti, 2021). El uso de algunas RRSS, como Instagram, se relaciona con niveles bajos de autoestima, tendencia a la delgadez en jóvenes de 14 a 24 años (Nieto Romero, Marín Martín, & Martínez Fernández, 2022).

La relevancia de la imagen en RRSS y en publicidad causa gran presión por la apariencia en el adolescente, especialmente en mujeres que son fuertemente criticadas entorno a esta (Roccaforte & Cohen, 2024), pues se considera importante para la socialización (Feijoo *et al.*, 2023). No es raro que estudios de otras regiones resalten la incidencia de la publicidad del *influencer* sobre cuerpo y dieta en el adolescente, especialmente en su salud y bienestar (Cambronero *et al.*, 2024; Coates *et al.*, 2019a, 2019b; De Jans, Spielvogel, Naderer, & Hudders, 2021; Feijoo, López-Martínez, & Núñez-Gómez, 2022; Feijoo *et al.*, 2023; Feijoo, Vizcaíno-Verdú, *et al.*, 2024; Lowe-Calverley & Grieve, 2021; Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019; Powell & Pring, 2024; Tiggemann & Anderberg, 2020b, 2020a)

Esta publicidad del *influencer* suele promover estándares idealizados, que pueden causar en el adolescente insatisfacción con su apariencia (Aslan & Tolan, 2022; Cambronero Saiz *et al.*, 2024; Ehmke, 2024; Feijoo, *et al.*, 2024; Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019; Tiggemann & Anderberg, 2020a, 2020b), deterioro de su

salud mental (Paricio del Castillo *et al.*, 2023), timidez, búsqueda del perfeccionismo (Royal Society for Public Health, 2017) y otras afecciones. La relevancia de la imagen induce al adolescente a la auto-objetivación, tendencia a autoevaluarse en función de su apariencia, provocando ansiedad, trastornos alimenticios, depresión, entre otros (Roccaforte & Cohen, 2024). Estudios previos indican que el incremento del consumo de RRSS y, por ende, de la publicidad del *influencer*, se relaciona con el aumento de problemas de salud mental como la depresión, ansiedad y trastornos del sueño (Primack, Perryman, Crofford, & Escobar-Viera, 2022; Royal Society for Public Health, 2017).

Por último, estudios sobre salud relacionan la exposición del adolescente a las RRSS con la inclinación a desarrollar trastornos alimentarios, impulso a la delgadez y baja autoestima (Bajaña Marín & García, 2023; García Puertas, 2020; Lozano-Muñoz, Borrillo-Riego, & Guerra-Martín, 2022). La evidencia sugiere que la salud psicológica del adolescente se relaciona con el uso de RRSS (Aslan & Tolan, 2022; Ehmke, 2024; Nieto Romero *et al.*, 2022; Primack *et al.*, 2022; Royal Society for Public Health, 2017; Varchetta *et al.*, 2020), lo que incluye la exposición a la publicidad del *influencer*.

1.3. SITUACIÓN DEL ADOLESCENTE EN PERÚ

Las repercusiones de la publicidad del *influencer* sobre cuerpo y dieta en el adolescente peruano exige mayor estudio de la academia, especialmente frente al gran volumen de esta publicidad en RRSS y la significativa presencia del adolescente, que asciende a 6,2% de los usuarios en Perú (We Are Social & Meltwater, 2023). En la actualidad en Perú más del 38% de niños de 6 a 13 años y más del 24% de adolescentes de 12 a 17 años sufren de obesidad o sobrepeso, y se prevé más de 1 millón afectados en 2030 (Unicef Perú, 2023). Estos son indicios de las repercusiones de esta publicidad, sugieren que el contexto alimentario no saludable puede afectar al adolescente, su salud y bienestar (Montúfar-Calle *et al.*, 2024; Unicef América Latina y el Caribe, 2023).

En Perú esta preocupación se ha reflejado en la regulación. El artículo 17 del Decreto Legislativo N°1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal (Presidencia de La República de Perú, 2008), manda respetar la normativa sectorial. Promulgada en la Ley N°30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes (Congreso de la República del Perú, 2013), cuya aplicación se refiere a alimentos procesados. La norma protege al menor de 16 años de la publicidad, por cualquier medio, que afecte la promoción de su buena salud (Congreso de la República del Perú, 2013) y ordena la inclusión de advertencias publicitarias sobre el alto contenido de azúcar, sodio y grasas del producto anunciado, cuyo manual y reglamento se concretó en los Decretos Supremos N°017-2017 y

N°012-2018 (Presidencia de la República de Perú, 2017; Presidencia de la República del Perú, 2018).

Al marco se suman el Código de Ética Publicitaria del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR) y la Guía de Publicidad para *Influencers* (Indecopi, 2019). Sin embargo, aunque Unicef América Latina y el Caribe (2023) destaca la importancia de un marco regulatorio para proteger al adolescente, la evidencia indica que, en Perú resulta insuficiente, pues solo en 3 casos se pudo verificar la infracción y fueron sancionados; de más de 180 investigaciones abiertas a *influencers* (Indecopi, 2019; Montúfar-Calle *et al.*, 2024; Unicef América Latina y el Caribe, 2023).

2. Metodología

Este estudio analiza la percepción del adolescente de 11 a 17 años de Perú urbano sobre su exposición al contenido publicitario del *influencer* de cuerpo y dieta en YouTube, Instagram y TikTok, RRSS de mayor aceptación por el adolescente (IAB España, 2023; Vogels, Gelles-Watnick, & Massarat, 2022), asimismo, estudia la autopercepción del adolescente sobre su aspecto físico. Con ese fin se plantearon estos objetivos:

- OE1. Conocer la frecuencia de exposición del adolescente a la publicidad del *influencer* sobre cuerpo y dieta en Instagram, YouTube y TikTok.
- OE2. Medir las discrepancias en la autopercepción física ideal y actual del adolescente.
- OE3. Medir la satisfacción del adolescente con su aspecto físico.
- OE4. Conocer la relevancia social del aspecto físico en el imaginario del adolescente.

El estudio emplea una metodología cuantitativa, que aplica una encuesta representativa a nivel nacional, a 1.020 adolescentes de 11 a 17 años, con un nivel de confianza de 95% y margen de error de $\pm 5\%$. La población, formada por 4.216.806 adolescentes, se delimitó en septiembre con el padrón web de RENIEC. El muestreo fue polietápico, estratificado y con afijación proporcional de la muestra. La selección de unidades se realizó por conveniencia, respetando los parámetros de la estratificación —departamento, sexo y edad—. La muestra y la población comparten la misma composición y los resultados son extrapolables. Las variables de análisis fueron:

- V1. Percepción del adolescente sobre su exposición a la publicidad.
- V2. Autopercepción del adolescente sobre su aspecto físico.
- V3. Satisfacción del adolescente sobre su aspecto físico.
- V4. Relevancia social del aspecto físico para el adolescente.

TABLA 1
Sistema de variables y categorías

Variables	Preguntas del cuestionario	Categorías
V1	P1. ¿Con qué frecuencia recibes publicidad sobre alimentación o cuidado del cuerpo en las siguientes plataformas?	Basada en estudio previo (Feijoo <i>et al.</i> , 2023), se usó escala de 6 puntos, donde: 1 = No utilizo esta plataforma. 2 = Nunca. 3 = Poco frecuente. 4 = Algo frecuente. 5 = Frecuente. 6 = Muy frecuente.
V2	P2. Tomando como referencia las figuras que se presentan continuación, ¿Cuál consideras que es tu figura ideal? P3. Tomando como referencia las figuras que se presentan continuación, ¿Cuál crees que representa mejor tu figura actual?	Basadas en estudios previos (Feijoo, Hudders, De Brabandere, & De Jans, 2024; Feijoo <i>et al.</i> , 2023) y el Test de siluetas (Thompson & Gray, 1995), que muestra una escala de 1 a 9 con siluetas de hombres y mujeres ordenadas en forma creciente, donde: 1 = Siluetas muy delgadas. 9 = Siluetas muy obesas.
V3	P4. En general, ¿Te sientes satisfecho con tu cuerpo y aspecto físico?	Basada en estudios previos (Fanjul Peyró, López Font, & González Oñate, 2019; Feijoo, Hudders, <i>et al.</i> , 2024; Feijoo <i>et al.</i> , 2023), se usó escala de 5 puntos, donde: 1 = Nada. 5 = Mucho.
V4	P5. ¿Crees que la percepción que tienen los demás sobre ti mejoraría si tu apariencia física cambiara? P6. ¿Piensas que tener un buen físico ayuda a tener más éxito (más amigos/as, gustar más, ser más aceptado, etc.)? P7. ¿Qué importancia crees que le dan tus amigos/as al aspecto físico?	Basadas en estudio previo (Feijoo <i>et al.</i> , 2023), se usó escala de 5 puntos, donde: 1 = Nada. 5 = Mucho.

Fuente: elaboración propia.

El cuestionario estuvo formado por el apartado de preguntas de clasificación y control de la muestra, y las preguntas del estudio propiamente dicho; este último apartado empleó siete preguntas. El cuestionario se aplicó por medios telemáticos de septiembre a noviembre de 2023 y garantizó el anonimato y almacenamiento seguro de los datos del participante. Asimismo, contó con un consentimiento informado

para los padres y/o apoderados del adolescente, con información relevante del propósito del estudio y los derechos de los participantes. Por último, el comité de ética de una universidad de prestigio avaló la metodología y el instrumento. Para analizar los resultados se empleó el análisis de frecuencias relativas porcentuales mediante tablas, calculados de considerar la totalidad de la muestra, así como la segregación por sexo y edad. Así se contrasta el porcentaje de una o varias categorías de una variable dentro de un grupo.

3. Resultados

La primera variable (tabla 2) revela alta frecuencia de exposición, el adolescente percibe estar expuesto, con alguna frecuencia, a la publicidad en mayor medida en YouTube (88,11%) y TikTok (84,26%), que en Instagram (64,09%). Según el sexo, las mujeres presentan mayor exposición en Instagram (71,46%) y TikTok (89,89%) que los hombres (IG: 57,01%, TK: 78,83%). Asimismo, los hombres muestran mayor exposición en YouTube (89,2%) que las mujeres (86,97%). Según la edad, el adolescente de mayor edad está más expuesto a la publicidad en Instagram (84,12%) y TikTok (92,85%) y el de menor edad en YouTube (92,4%).

La segunda variable (tabla 3) indica que la mayoría de adolescentes (67,29%) asocia su figura ideal con siluetas del segundo tercio de la escala, mientras que un grupo menor (25,08%) la relaciona con el primer tercio, de siluetas muy delgadas. Asimismo, una minoría (6,21%) asocia su figura ideal con el último tercio, con siluetas muy obesas. La mayoría de adolescentes (65,87%) asocia su figura actual con el segundo tercio de la escala y un grupo menor (18,21%) la asocia con el primer tercio, con siluetas muy delgadas. Asimismo, una minoría (15,16%) asocia su figura actual con el último tercio, de siluetas muy obesas.

El adolescente asocia su figura ideal con siluetas más delgadas que la actual, observándose mayores discrepancias en el primer y segundo tercio, lo que significa que percibe su figura actual más obesa que la ideal. Según el sexo, la mujer asocia su figura ideal con el primer tercio (44,67%), con siluetas muy delgadas, frente a solo una minoría de hombres (6,21%). La mayoría de hombres asoció su figura ideal con el segundo tercio (82,87%), frente a un grupo menor de mujeres (51,11%).

Sobre su figura actual, la mayoría de mujeres (59,57%) la asocia con el segundo tercio, frente a un grupo mayor de hombres (71,95%) que hacen esta misma asociación. Además, un número menor de mujeres (28,66%) asocia su figura actual con el primer tercio de la escala, de siluetas muy delgadas, cifra mucho menor en los hombres (8,13%). Por el contrario, un número considerable de hombres (19,06%) asocia su figura actual con el último tercio, de figuras muy obesas, sin embargo, en las mu-

jeros (11,1%) esta cifra es menor. Ambos perciben su imagen actual más obesa que la ideal, pero las discrepancias perceptuales entre ambas figuras indican que la mujer tiene mayor tendencia a la delgadez, pues el hombre, aunque su figura actual se percibe más obesa que la ideal, las discrepancias son más pequeñas y tienden menos al primer tercio.

TABLA 2
Exposición a la publicidad en Instagram, YouTube y TikTok,
por sexo y edad

YouTube						
Escala	Hombre	Mujer	11-12 años	13-15 años	16-17 años	Total general
Muy frecuente	11,02%	10,79%	12,55%	9,67%	11,11%	10,90%
Frecuente	23,97%	21,35%	22,81%	22,65%	22,62%	22,69%
Algo frecuente	27,21%	26,07%	25,10%	27,74%	26,59%	26,65%
Poco frecuente	27,00%	28,76%	31,94%	26,21%	26,19%	27,87%
Nunca	7,99%	7,64%	4,94%	9,16%	8,73%	7,82%
No utilizo esta plataforma	2,81%	5,39%	2,66%	4,58%	4,76%	4,07%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Instagram						
Escala	Hombre	Mujer	11-12 años	13-15 años	16-17 años	Total general
Muy frecuente	10,15%	12,81%	3,80%	11,45%	19,44%	11,45%
Frecuente	13,17%	21,80%	7,60%	17,81%	26,98%	17,40%
Algo frecuente	14,90%	18,65%	11,79%	16,79%	21,83%	16,74%
Poco frecuente	18,79%	18,20%	13,69%	23,41%	15,87%	18,50%
Nunca	8,64%	5,39%	9,51%	6,62%	5,16%	7,05%
No utilizo esta plataforma	34,35%	23,15%	53,61%	23,92%	10,71%	28,86%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
TikTok						
Escala	Hombre	Mujer	11-12 años	13-15 años	16-17 años	Total general
Muy frecuente	17,49%	23,61%	19,39%	18,32%	25,00%	20,48%
Frecuente	20,09%	28,31%	15,97%	24,17%	32,54%	24,13%
Algo frecuente	22,03%	21,12%	19,39%	25,19%	18,25%	21,59%
Poco frecuente	19,22%	16,85%	21,67%	16,28%	17,06%	18,06%
Nunca	5,40%	2,02%	4,18%	4,58%	1,98%	3,74%
No utilizo esta plataforma	15,77%	8,09%	19,39%	11,45%	5,16%	12,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

TABLA 3
Autopercepción de su figura ideal y actual,
por sexo y edad

Figura ideal						
Escala	Hombre	Mujer	11-12 años	13-15 años	16-17 años	Total general
1	0,43%	3,11%	1,13%	1,76%	2,36%	1,74%
2	1,50%	12,89%	10,57%	6,03%	5,12%	7,09%
3	4,28%	28,67%	13,96%	19,10%	14,17%	16,25%
4	7,49%	25,11%	17,74%	15,83%	14,96%	16,14%
5	48,61%	18,22%	32,45%	34,67%	33,47%	33,70%
6	26,77%	7,78%	15,47%	14,82%	23,62%	17,45%
7	7,49%	2,44%	7,17%	4,02%	4,33%	5,02%
8	1,50%	0,44%	0,75%	1,26%	0,79%	0,98%
9	0,21%	0,22%	0,38%	0,25%	0,00%	0,21%
No contesta	1,71%	1,11%	0,38%	2,26%	1,18%	1,42%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Figura actual						
Escala	Hombre	Mujer	11-12 años	13-15 años	16-17 años	Total general
1	0,42%	3,78%	4,15%	1,01%	1,57%	2,07%
2	2,36%	8,44%	9,43%	4,27%	2,76%	5,34%
3	5,35%	16,44%	13,21%	11,56%	7,09%	10,80%
4	14,78%	21,79%	17,36%	20,60%	15,35%	18,21%
5	32,12%	20,00%	20,38%	27,64%	29,92%	26,18%
6	25,05%	17,78%	19,25%	21,61%	23,62%	21,48%
7	12,85%	7,33%	9,81%	8,29%	13,39%	10,14%
8	6,21%	3,33%	5,28%	3,77%	5,91%	4,80%
9	0,00%	0,44%	0,38%	0,24%	0,00%	0,22%
No contesta	0,86%	0,67%	0,75%	1,01%	0,39%	0,76%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Según la edad, todos perciben su figura actual más obesa que la ideal, pero el adolescente de 16 a 17 (19,3%) percibe su figura actual más asociada con siluetas del último tercio que otras edades, y solo una minoría de esta edad (5,12%) asocia su imagen ideal con el último tercio de la escala. Por otra parte, la mayoría de adolescentes de 16 a 17 (93,7%) asocian su figura ideal con el primer y segundo tercio, asimismo, la mayoría de adolescentes de esta edad (80,31%) asocia su figura actual con el primer y segundo tercio. Estas discrepancias perceptuales entre ambas figuras son las más pronunciadas que se observan en todas las edades, y sugieren mayor tendencia a la delgadez a mayor edad.

La tercera variable (tabla 4) revela alto nivel de insatisfacción, la mayoría (53,88%) muestra alguna disconformidad con su apariencia, mientras que un grupo menor está bastante o muy satisfecho (46,12%). Según sexo, la mujer muestra más insatisfacción (62,89%) que el hombre (45,19%), mientras que, solo 37,12% de mujeres y 54,81% de hombres están satisfechos con su apariencia. Se observa que el adolescente de 16 a 17 (60,24%) presenta algún grado de insatisfacción, cifra superior a los adolescentes de 13 a 15 (56,28%) y de 11 a 12 (44,15%).

TABLA 4
Satisfacción con su aspecto físico

Satisfacción con su aspecto físico						
Escala	Hombre	Mujer	11-12 años	13-15 años	16-17 años	Total general
Mucho	19,91%	13,56%	25,28%	15,83%	9,45%	16,79%
Bastante	34,90%	23,56%	30,57%	27,89%	30,31%	29,33%
Ni mucho ni poco	29,34%	38,22%	30,19%	35,43%	34,65%	33,71%
Poco	12,42%	19,78%	11,32%	16,08%	20,87%	16,03%
Nada	3,43	4,89%	2,64%	4,77%	4,72%	4,14%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

La cuarta variable (tabla 5) revela que la mayoría (76,99%) considera que, en alguna medida, la percepción de los demás puede mejorar si su apariencia cambia. Por el contrario, solo una minoría (23,01%) piensa que no influiría en la percepción de los demás. Según sexo, hombres (77,94%) y mujeres (76%) están bastante de acuerdo en que su aspecto físico ayudaría a mejorar la percepción de los demás. Según la edad, el adolescente de 16 a 17 (81,11%) le da más importancia al aspecto físico para influir en su percepción, respecto de los adolescentes de 13 a 15 (79,15%) y de 11 a 12 (69,82%).

Los resultados revelan que la mayoría (80,59%) considera que, en alguna medida, el aspecto físico es importante para tener éxito social, mientras que una minoría (19,41%) considera que no influiría. Según sexo, hombre (80,51%) y mujer (80,67%) están bastante de acuerdo en la influencia de la apariencia en el éxito social. Según la edad, el adolescente de 16 a 17 (84,25%) le da más importancia a la apariencia para tener éxito social que el adolescente de 13 a 15 (81,41%) y de 11 a 12 (75,85%).

Los resultados revelan que la gran mayoría (88,22%) considera que, en alguna medida, el aspecto físico es importante para sus amigos, mientras que, solo una mi-

noría (11,78%) considera que no es nada relevante. Según sexo, hombre (87,15%) y mujer (89,33%) están bastante de acuerdo en que el aspecto físico puede resultar importante para sus amigos. Según la edad, la mayoría de adolescentes de 16 a 17 (91,73%) cree que el aspecto físico tiene alguna importancia para sus amigos, cifra que es superior a los de 13 a 15 (88,94%) y de 11 a 12 (83,77%).

TABLA 5
Relevancia del aspecto físico

Relevancia para modificar la percepción de los demás						
Escala	Hombre	Mujer	11-12 años	13-15 años	16-17 años	Total general
Mucho	7,92%	6,67%	7,55%	7,79%	6,30%	7,31%
Bastante	11,13%	15,78%	9,43%	14,32%	16,14%	13,41%
Ni mucho ni poco	32,34%	29,55%	26,42%	31,66%	34,65%	30,97%
Poco	26,55%	24,00%	26,42%	25,38%	24,02%	25,30%
Nada	22,06%	24,00%	30,19%	20,85%	18,90%	23,01%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Relevancia en el éxito social						
Escala	Hombre	Mujer	11-12 años	13-15 años	16-17 años	Total general
Mucho	8,77%	9,56%	6,04%	9,05%	12,60%	9,16%
Bastante	19,49%	19,11%	17,36%	19,85%	20,47%	19,30%
Ni mucho ni poco	28,05%	31,56%	28,30%	31,15%	29,13%	29,77%
Poco	24,20%	20,44%	24,15%	21,36%	22,05%	22,36%
Nada	19,49%	19,33%	24,15%	18,59%	15,75%	19,41%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Relevancia para sus amigos						
Escala	Hombre	Mujer	11-12 años	13-15 años	16-17 años	Total general
Mucho	7,92%	8,66%	6,41%	10,05%	7,48%	8,29%
Bastante	19,70%	25,56%	21,89%	23,62%	21,65%	22,57%
Ni mucho ni poco	35,76%	29,11%	28,68%	32,91%	35,83%	32,50%
Poco	23,77%	26,00%	26,79%	22,36%	26,77%	24,86%
Nada	12,85%	10,67%	16,23%	11,06%	8,27%	11,78%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

El primer objetivo del estudio comprueba una frecuencia alta de exposición del adolescente a esta publicidad, en mayor medida en YouTube (88,11%) y TikTok (84,26%) que en Instagram (64,09%). La mujer muestra mayor exposición en TikTok (89,89%) e Instagram (71,46%) que los hombres (TK: 78,83%, IG: 57,01%), y apenas menor en YouTube (86,97%) que los hombres (89,2%). Según la edad, el adolescente de 11 a 12 muestra alta exposición a esta publicidad en YouTube (92,4%), considerablemente menor en TikTok (76,42%) y mucho menor en Instagram (36,88%), mientras que el de 16 a 17 tiene una alta exposición en TikTok (92,85%) y en menor medida en YouTube (86,51%) e Instagram (84,12%). Esta frecuencia es coherente con la literatura que señala a estas RRSS como las más usadas por el adolescente (IAB España, 2023; Vogels *et al.*, 2022) y los resultados son consistentes con un estudio previo de España (Feijoo *et al.*, 2023).

La evidencia sugiere vulnerabilidad del adolescente, sobre todo a mayor edad, por la alta exposición, pues, según la literatura, esta publicidad incide en su autoimagen y bienestar (Sádaba, 2024). Las RRSS visuales ejercen presión por el aspecto físico e inducen a comparaciones sociales que pueden causar ansiedad y otros derivados (Aslan & Tolan, 2022; Ehmke, 2024; Primack *et al.*, 2022; Royal Society for Public Health, 2017). Así la alta exposición de las mujeres en TikTok e Instagram sugieren mayor vulnerabilidad, pues la literatura indica que Instagram incide en la autopercepción y satisfacción del adolescente (Milmo & Skopeliti, 2021), sobre todo cuando la mujer suele ser duramente criticada por su apariencia (Roccaforte & Cohen, 2024).

El segundo objetivo revela discrepancias entre figura ideal y actual. El adolescente percibe su figura actual más obesa que la ideal, así las discrepancias entre ambas revelan que la mujer tiene mayor inclinación a la delgadez, pues en el hombre se observan diferencias menores en el primer tercio de la escala. Las diferencias entre ambas figuras en el hombre se refieren al segundo y último tercio de la escala, que significa, también, menor propensión a la delgadez. La evidencia sobre mayor propensión a la delgadez en la figura ideal de la mujer indica algún grado de insatisfacción con su apariencia. El resultado es congruente con otro estudio (Feijoo *et al.*, 2023) y con la literatura que señala que las RRSS visuales ejercen presión por la apariencia, debido al refuerzo de imágenes idealizadas, que inducen a comparaciones (Aslan & Tolan, 2022; Ehmke, 2024; Primack *et al.*, 2022; Royal Society for Public Health, 2017). Pero, puede acentuarse en la mujer debido a la dura crítica sobre su apariencia (Roccaforte & Cohen, 2024), ese gran impacto en la percepción física de la mujer estaría relacionado con presiones sociales y culturales referidas a estereotipos de belleza (Feijoo, Vizcaíno-Verdú *et al.*, 2024).

Según la edad, todos los adolescentes perciben su imagen actual más obesa que la ideal, sin embargo, el análisis de discrepancias entre ambas figuras indica que el

adolescente de más edad es más propenso a la delgadez. Esto se debería a la necesidad del adolescente de más edad por construir una identidad robusta en RRSS, que puede causar gran presión por la apariencia (Roccaforte & Cohen, 2024), sabiendo que la aceptación tiene gran relevancia para el adolescente (Ehmke, 2024; Feijoo *et al.*, 2023)

El tercer objetivo revela un alto nivel de insatisfacción del adolescente (53,88%) con su apariencia, especialmente en mujeres (62,89%) frente a un grupo menor de hombres (45,19%). Se observó que a mayor edad perciben mayor insatisfacción con su apariencia, siendo el adolescente de 16 a 17 (60,24%) quien presenta más insatisfacción con su aspecto. Los resultados son consistentes con otro estudio (Feijoo *et al.*, 2023). La exposición del adolescente a estándares idealizados en la publicidad conduce a la comparación social e insatisfacción (Aslan & Tolan, 2022; Cambroner Saiz *et al.*, 2024; Ehmke, 2024; Feijoo *et al.*, 2024; Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019; Tiggemann & Anderberg, 2020a, 2020b) y al desarrollo de patologías (Sádaba, 2024)

El último objetivo revela gran relevancia de la apariencia en el adolescente. La mayoría (76,99%) indica, en alguna medida, que el aspecto físico puede mejorar la percepción de los demás. La mayoría (80,59%) considera, en alguna medida, que el aspecto físico ayuda a tener éxito social. Por último, la mayoría (88,22%) considera, en alguna medida, que el aspecto físico es relevante para sus amigos. Sin embargo, no se perciben diferencias por sexo, hombre y mujer le dan la misma relevancia a la apariencia para los tres casos que se estudian. Estos resultados son muy superiores a otro estudio (Feijoo *et al.*, 2023), el adolescente peruano le da más relevancia al aspecto físico que el español, especialmente cuando se refiere al éxito social y a sus amistades. Además, el adolescente de mayor edad le da más relevancia que el menor. Los resultados son congruentes con la literatura (Cambroner-Saiz *et al.*, 2024; Feijoo *et al.*, 2024; Royal Society for Public Health, 2017; Unicef España, 2021; Unicef Perú, 2023).

En conclusión, el estudio revela alta exposición del adolescente a la publicidad en las RRSS investigadas. Este resultado relacionado con la tendencia a la delgadez, especialmente en mujeres, alto de nivel de insatisfacción, así como gran relevancia del aspecto físico sugieren alta incidencia de la publicidad del *influencer* en la autopercepción, salud y bienestar del adolescente, acarreando afecciones físicas, emocionales, de estado de ánimo y otros derivados que evidencia la literatura. En las implicaciones teóricas y prácticas se incluye un amplio marco teórico sobre las repercusiones de esta publicidad, asimismo, aporta evidencia empírica del nivel de exposición del menor y de la presión que experimenta por la apariencia, como de su insatisfacción, que es mayor en las mujeres, lo que representa un significativo aporte al campo de conocimiento en Perú, con incipiente producción. Estas contribuciones pueden ayudar a la autorregulación de los actores publicitarios, considerando el impacto que puede tener en el adolescente, y abre paso a la alfabetización publicita-

ria en RRSS en Perú. Una limitación del estudio y horizonte de oportunidad para futuras investigaciones se refiere a realizar más análisis estadísticos como el cálculo de medias y test de ANOVA para confirmar la significación de las diferencias por sexo y edad de cada una de las variables, en el mismo sentido, un estudio correlacional entre variables podría ayudar a confirmar la incidencia que puede tener la presión por la apariencia en la percepción del adolescente peruano. Asimismo, conviene profundizar cualitativamente en esta relación para examinar las afecciones que genera en el adolescente, indagando en sus procesos de interpretación respecto del contenido persuasivo.

Distribución del trabajo y orden de autoría

El orden de las firmas de los autores se estableció en función de las actividades realizadas, del siguiente modo: Álvaro Montúfar-Calle, primera firma del estudio, se ha encargado de la conceptualización, diseño metodológico, análisis formal, visualización, redacción del borrador original, redacción final y revisión y edición, administración del estudio, y gestión de la correspondencia del artículo. Henry Palomino-Moreno, segunda firma del artículo, participó de la investigación, curaduría de la data, análisis formal, visualización, validación de la redacción final y revisión y edición.

Referencias bibliográficas

- Anto, A., Asif, R. O., Basu, A., Kanapathipillai, D., Salam, H., Selim, R., ... Eisingerich, A. B. (2023). Exploring the Impact of Social Media on Anxiety Among University Students in the United Kingdom: Qualitative Study. *JMIR Formative Research*, 7, e43037. <https://doi.org/10.2196/43037>
- Aslan, H. R., & Tolan, Ö. Ç. (2022). Social Appearance Anxiety, Automatic Thoughts, Psychological Well-Being and Social Media Addiction in University Students. *International Education Studies*, 15(1), 47-62. <https://doi.org/10.5539/ies.v15n1p47>
- Bajaña Marín, S., & 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), 102708. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2023.102708>
- Cambroneró, 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(1), 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 li-

- miting use. *Computers in Human Behavior*, 127(1), 1-11. <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), e20182554. <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), 1-9. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12540>
- Congreso de la República del Perú. (2013, mayo 17). *Ley N°30021. Para la promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes*. pp. 1-3. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/118470-30021>
- De Jans, S., Spielvogel, I., Naderer, B., & Hudders, L. (2021). Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children. *Appetite*, 162, 105182. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105182>
- Ehmke, R. (2024, abril 17). Cómo afecta el uso de las redes sociales a los adolescentes. Recuperado 10 de junio de 2024, de Child Mind Institute website: <https://childmind.org/es/articulo/como-afecta-el-uso-de-las-redes-sociales-los-adolescentes/>
- Fanjul Peyró, C., López Font, L., & González Oñate, C. (2019). Adolescents and body cult: the influence of Internet advertising in search of the idealised male. *Doxa Comunicación*, 29, 61-74. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a3>
- Feijoo, B., Bugueño, S., Sádaba, C., & García-González, A. (2021). Parents' and children's perception on social media advertising. *Comunicar*, 67(2), 99-109. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>
- 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. En A. Vignolles & M. K. J. Waiguny (Eds.), *Advances in Advertising Research XIV*. Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-44713-7_5
- 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. *El Profesional de la información*, 31(4), e310412. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.12>
- Feijoo-Fernández, B., Sádaba-Chalezquer, C., & Bugueño-Ipinza, S. (2020). Anuncios entre vídeos, juegos y fotos. Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil. *El profesional de la información*, 29(6), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.30>
- Feijoo, B., Vizcaíno-Verdú, A., & 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*. Madrid. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.11238284>
- Feijoo, B., Zozaya, L., Cambroner, B., Mayagoitia, A., González, J. M., Sádaba, C., ... Begoña, M. (2023). Digital Fit: influencia de las redes sociales en la alimentación y en

- el aspecto físico de los menores. En *Revisa de Fundación MAPFRE*. Madrid. Recuperado de <https://reunir.unir.net/handle/123456789/14827>
- Forbes México. (2023, septiembre 4). Redes sociales: casi el 60% de la población ya las usa. Recuperado 13 de julio de 2024, de Forbes México website: <https://www.forbes.com.mx/redes-sociales-casi-el-60-de-la-poblacion-mundial-ya-las-usa/>
- 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. <https://doi.org/10.20318/recs.2020/5223>
- IAB España. (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. Madrid. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- IAB Perú. (2022). *Conexión LATAM. La evolución del consumidor digital latinoamericano*. Lima. Recuperado de <https://iabperu.com/2023/03/02/estudio-conexion-latam-peru-2/>
- IAB Perú. (2024). *Informe de Inversión en Publicidad Digital en Perú 2023*. Lima. Recuperado de <https://iabperu.com/2024/03/13/informe-de-inversion-en-publicidad-digital-en-peru-2023/>
- Indecopi. (2019). *Guía de publicidad para influencers*. Lima. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11724/7199>
- INEI. (2024). *Estado de la niñez y adolescencia Ene-Mar 2024*. Lima. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/5645453-estado-de-la-ninez-y-adolescencia-enero-febrero-marzo-2023>
- Ipsos Perú. (2021). *El Peruano Digital*. Lima. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/peruano-digital>
- 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>
- 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>
- 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). Impact of social network use on anorexia and bulimia in female adolescents: a systematic review. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 45(2), e1009. <https://doi.org/10.23938/ASSN.1009>
- Martins, A., Gavina, A., & Mendes de Silva, B. (2023). Native Advertising: New Challenge for Online Consumers and the Role of Media and Advertising Literacy. *Revista de comunicação, cultura e artes*, 48-63. <https://doi.org/https://doi.org/10.34623/acmp-2e37>
- Milmo, D., & Skopeliti, C. (2021, septiembre 18). Teenage girls, body image and Instagram's «perfect storm». Recuperado 10 de abril de 2024, de The Guardian website: <https://www.theguardian.com/technology/2021/sep/18/teenage-girls-body-image-and-instagrams-perfect-storm>

- Montúfar-Calle, Á., Feijoo, B., Díaz-Campo, J., & 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. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3605>
- Nieto Romero, I., Marín Martín, C., & Martínez Fernández, B. (2022). *Estudio sobre el impacto de las Redes Sociales en la salud mental de los estudiantes y propuesta de un taller formativo*. Madrid. Recuperado de <https://www.ucm.es/observatorio/proyectos-en-curso-poe-ucm-2022>
- Packer, J., Russell, S. J., Siovolgyi, G., McLaren, K., Stansfield, C., Viner, R. M., & Croker, H. (2022). The Impact on Dietary Outcomes of Celebrities and Influencers in Marketing Unhealthy Foods to Children: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Nutrients*, 14(3), 434-445. <https://doi.org/10.3390/nu14030434>
- Paricio del Castillo, R., García-Murillo, L., Mallol-Castaño, L., Del Sol Calderón, P., Pascual Aranda, A., & Palanca-Maresca, I. (2023). Redes sociales y conductas suicidas en la infancia y la adolescencia durante la pandemia de COVID-19: una relación difícil de estimar. *Revista de Psiquiatría Infanto-Juvenil*, 40(3), 4-14. <https://doi.org/10.31766/revpsij.v40n3a2>
- 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), 1054. <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*. Madrid. Recuperado de <https://www.fundacionmapfre.org/publicaciones/todas/prevalencia-riesgo-conducta-adictiva-internet/>
- Potvin Kent, M., Pauzé, E., Roy, E., De Billy, N., & Czoli, C. (2019). Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps. *Pediatric Obesity*, 14(6). <https://doi.org/10.1111/ijpo.12508>
- Powell, J., & Pring, T. (2024). The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review. *Social Science & Medicine*, 340, 116472. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116472>
- 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*, pp. 1-32. Recuperado de <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*, pp. 1-12. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/189343-017-2017-sa>
- 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*, pp. 1-6. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/produce/normas-legales/185544-012-2018-sa>
- Primack, B. A., Perryman, K. L., Crofford, R. A., & Escobar-Viera, C. G. (2022). Social Media as It Interfaces with Psychosocial Development and Mental Illness in Transitional-Age Youth. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America*, 31(1), 11-30. <https://doi.org/10.1016/j.chc.2021.07.007>
- Roccaforte, C., & Cohen, V. (2024, marzo 3). Creating a strong online identity may contribute to depression, anxiety and other problems. Recuperado 10 de junio de 2024, de Anxiety.org website: <https://www.anxiety.org/strong-online-social-media-identity-can-lead-to-anxiety>
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1984346>
- Royal Society for Public Health. (2017). *Social media and young people's mental health and well-being*. London. Recuperado de <https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html>
- Sádaba, C. (2024). Social media, adolescence and eating disorders: the need for a comprehensive perspective. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 47(1), e1075. <https://doi.org/10.23938/ASSN.1075>
- Statista. (2024a). *Frecuencia de utilización de las redes sociales en Perú en 2023*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1412986/uso-de-redes-sociales-por-frecuencia-en-peru/>
- Statista. (2024b). *Valor de mercado del marketing de influencers a nivel mundial entre 2021 y 2025*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1038342/instagram-valor-del-mercado-global-del-marketing-de-influencers/>
- 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/psye.v15i1.15277>
- Thompson, M. A., & Gray, J. J. (1995). Development and Validation of a New Body-Image Assessment Scale. *Journal of Personality Assessment*, 64(2), 258-269. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6402_6
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020a). Muscles and bare chests on Instagram: The effect of Influencers' fashion and fitspiration images on men's body image. *Body Image*, 35, 237-244. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.001>
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020b). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media & Society*, 22(12), 2183-2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>

- Um, N. (2023). Predictors Affecting Effects of Virtual Influencer Advertising among College Students. *Sustainability*, 15(8), 6388. <https://doi.org/10.3390/su15086388>
- Unicef América Latina y el Caribe. (2023). *Marketing digital de alimentos y bebidas no saludables dirigido a niños, niñas y adolescentes en América Latina y el Caribe*. Panamá. Recuperado de <https://www.unicef.org/lac/informes/marketing-digital-de-alimentos-y-bebidas-no-saludables>
- Unicef Argentina. (2021). *Exposición de niños, niñas y adolescentes al marketing digital de alimentos y bebidas en la Argentina*. Buenos Aires. Recuperado de <https://www.unicef.org/argentina/informes/exposicion-ninos-ninas-adolescentes-marketing-digital-alimentos-bebidas>
- 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*. Madrid. Recuperado de <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*. Lima. Recuperado de <https://www.unicef.org/lac/informes/analisis-del-panorama-del-sobrepeso-y-obesidad-infantil-y-adolescente-en-peru>
- 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. (2020). Transparency of digital native and embedded advertising: Opportunities and challenges for regulation and education. *Communications*, 45(3), 378-388. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0120>
- 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(1), 94-106. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.001>
- Varchetta, M., Frascetti, A., Mari, E., & Giannini, A. M. (2020). Adicción a redes sociales, Miedo a perderse experiencias (FOMO) y Vulnerabilidad en línea en estudiantes universitarios. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 14(1), e1187. <https://doi.org/10.19083/ridu.2020.1187>
- Vogels, E. A., Gelles-Watnick, R., & Massarat, N. (2022). *Teens, Social Media and Technology 2022* (Vol. 10). Washington DC. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
- We Are Social, & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Perú*. Digital 202. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru>
- WHO. (2022). *European Regional Obesity Report 2022*. Recuperado de <https://www.who.int/europe/publications/i/item/9789289057738>
- 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 Formación del Profesorado*, 25(2), 129-143. <https://doi.org/10.6018/reifop.513311>

- 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., & 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>