

Recibido: 11/12/2023 --- Aceptado: 21/02/2024 --- Publicado: 02/04/2024

EXPOSICIÓN DE LOS ADOLESCENTES AL MARKETING DE *INFLUENCERS* SOBRE ALIMENTACIÓN Y CUIDADO CORPORAL

EXPOSURE OF ADOLESCENTS TO FOOD AND BODY CARE INFLUENCER MARKETING

 **Adela López-Martínez:** Universidad Internacional de la Rioja. España.
adela.lopez@unir.net

 **Charo Sádaba:** Universidad de Navarra. España.
csadaba@unav.es

 **Beatriz Feijoo:** Universidad Internacional de la Rioja. España.
beatriz.feijoo@unir.net

Cómo citar el artículo:

López-Martínez, Adela; Sádaba, Charo y Feijoo, Beatriz (2024). Exposición de los adolescentes al marketing de *influencers* sobre alimentación y cuidado corporal [Exposure of adolescents to food and body care influencer marketing]. *Revista de Comunicación de la SECCI*, 57, 1-14. <http://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e863>

RESUMEN

Introducción: La exposición constante a publicaciones patrocinadas de la mano de los *influencers* tiene un efecto directo en los hábitos alimenticios de los menores, además de implicaciones emocionales y de autoestima. **Metodología:** Así, se busca conocer el tipo de publicidad que los adolescentes en España reciben sobre alimentación y cuidado corporal de la mano de *influencers* mediante la aplicación de una encuesta en línea a 1055 menores de entre 11 y 17 años. **Resultados:** Casi un 45% de los menores confirmó que recibe publicidad de alimentos poco saludables y, aunque la moda (48,7%) sea el sector del cuidado corporal del que reciben más contenido promocional, destaca la exposición a productos de cosmética y belleza (33,1%), de salud física y gimnasio (23,2%) y a procedimientos estéticos (13,5%). También se observaron diferencias por sexo, edad y nivel socio económico. **Discusión:** Esta información nos revela que las medidas descritas, como el código

PAOS o códigos de autorregulación, no son suficientes para reducir la exposición de menores a promoción de productos poco saludables y/o inadecuados para su edad. **Conclusiones:** resulta imprescindible seguir fomentando una alfabetización publicitaria en los menores que potencie su capacidad crítica y que les permita enfrentarse a estos mensajes comerciales de forma responsable.

Palabras clave: marketing de influencia; adolescentes; publicidad; alimentación; cuidado corporal.

ABSTRACT

Introduction: Constant exposure to sponsored content by influencers has a direct impact on the eating habits of minors, as well as emotional and self-esteem implications. **Methodology:** Thus, we aim to understand the type of advertising that teenagers in Spain receive regarding food and body care through influencers by conducting an online survey of 1055 minors aged 11 to 17 years. **Results:** Nearly 45% of minors confirmed that they receive advertising for unhealthy foods, and although fashion (48.7%) is the sector of body care from which they receive the most promotional inputs, exposure to cosmetic and beauty products (33.1%), fitness and gym products (23.2%), and aesthetic procedures (13.5%) is also notable. Differences based on gender, age, and socioeconomic level were also observed. **Discussion:** This information reveals that the measures described, such as the PAOS code or self-regulation codes, are not sufficient to reduce minors' exposure to promotion of unhealthy and/or age-inappropriate products. **Conclusions:** It is essential to continue promoting advertising literacy among minors to enhance their critical thinking skills and enable them to responsibly deal with these commercial messages.

Keywords: influencer marketing; adolescents; food; body care; advertising.

1. INTRODUCCIÓN

Las sociedades occidentales contemporáneas dan cada vez más prioridad a los hábitos alimentarios saludables y a la actividad física en todas las etapas de la vida. Incluso los niños pequeños reconocen su importancia, como muestra el Barómetro de Opinión de UNICEF España sobre Infancia y Adolescencia (2021). Mientras que los niños y adolescentes españoles conocen las recomendaciones saludables, los de menor poder adquisitivo tienen dificultades para seguirlos. La familia, la escuela y los medios de comunicación son las principales fuentes de estas recomendaciones.

En 2005 se introdujo el código PAOS, cuyo objetivo es regular los contenidos comerciales relacionados con el impacto de la alimentación en los adolescentes. Este acuerdo de correulación establece normas éticas para las empresas miembros sobre el desarrollo, la ejecución y la difusión de sus mensajes publicitarios. Sin embargo, en los últimos tiempos, el interés por garantizar el cumplimiento de estas normas se ha desplazado hacia las plataformas de las redes sociales, donde se sabe que los menores pasan una parte importante de su tiempo. En el ámbito de la publicidad, la práctica de aprovechar a las personas influyentes está cada vez más extendida. Esta tendencia ha impulsado el desarrollo de un conjunto de directrices para el marketing de *influencers* conocido como Código de Conducta. Este marco fue establecido conjuntamente por Autocontrol y la Asociación Española de Anunciantes en el año 2021 y busca promover

el uso ético y responsable de los *influencers* en las campañas publicitarias. Esta supervisión es especialmente relevante teniendo en cuenta que algunas investigaciones muestran que el marketing de *influencers* dirigido a menores presenta preferentemente productos con alto contenido en grasas saturadas, sal y azúcar (HFSS).

Este artículo explora la relación entre los adolescentes españoles y los contenidos publicitarios generados por *influencers* sobre alimentación y salud física. Se trata de una aproximación original a este fenómeno, en el que tradicionalmente no se ha prestado atención a las opiniones de los adolescentes. Los resultados pueden ser útiles para reforzar y reformular las estrategias de regulación del sector publicitario y, sobre todo, las de la necesaria alfabetización publicitaria de los usuarios en el entorno digital.

El objetivo de esta investigación es analizar la exposición de los menores a los mensajes promocionales de *influencers* sobre productos de alimentación y cuidado corporal. También se quiere detectar si la edad, el género o el nivel socioeconómico de los adolescentes muestran diferencias significativas en la exposición a este tipo de contenidos comerciales. Para ello, con el uso del método de encuesta cuantitativa, se preguntó a una muestra de adolescentes sobre qué sector de la alimentación y el cuidado corporal creen que reciben más publicidad de los *influencers*. Se podían seleccionar una o varias respuestas; a continuación, en el apartado de metodología, se especifican las categorías de respuesta.

2. MARKETING DE *INFLUENCERS*, ADOLESCENTES, ALIMENTACIÓN Y CULTO AL CUERPO

La cantidad de tiempo que pasan los internautas en las redes sociales las hace deseables para las marcas comerciales (IAB Spain, 2023). Estas plataformas ofrecen la posibilidad de acceder a grupos demográficos específicos y son una fuente de información esencial para los consumidores durante la búsqueda de productos (IAB Spain, 2023). Para evitar abrumar a los usuarios, las marcas utilizan formas atractivas como juegos, entretenimiento y argumentos emocionales y sociales (Feijoo y Sádaba, 2022); en los últimos años, también se han sumado los acuerdos con *influencers* (Nairn y Fine, 2008; Trivedi y Sama, 2020; Del Moral *et al.*, 2016).

Entre 2021 y 2022, el presupuesto invertido en marketing de *influencers* en España creció un 22,8%, según datos oficiales (Infoadex, 2023). El marketing de *influencers* consiste en que las marcas compensan a los usuarios por publicar contenidos sobre sus productos o servicios. Un *influencer* es un usuario habitual y anónimo que ha conseguido una audiencia que confía en sus consejos gracias a los contenidos que genera (Lou y Yuan, 2019). Incluso los menores admiran a algunos de sus *influencers* favoritos y los consideran parte de su círculo cercano, lo que les lleva a valorar sus recomendaciones y creer en sus consejos para tomar decisiones de compra. Sin embargo, en ocasiones el contenido generado por los *influencers* puede no diferenciar entre una recomendación auténtica y una recomendación comercial (Zozaya y Sádaba, 2022).

El impacto de las redes sociales en la satisfacción corporal está bien documentado (Tiggeman y Anderberg, 2020; Lowe-Calverley y Grieve, 2021; Su *et al.*, 2021),

especialmente entre los jóvenes (Feijoo *et al.*, 2022). El consumo de contenidos en plataformas como Instagram se ha relacionado con sentimientos de baja autoestima: más del 40% de los usuarios de Instagram reconocieron que la sensación de inseguridad comenzó mientras utilizaban la aplicación (Milmo y Skopeliti, 2021). Algunas investigaciones señalan que colocar alimentos poco saludables en las publicaciones de los *influencers* aumenta el consumo de este tipo de alimentos por los niños (Coates *et al.*, 2019). Las consecuencias de esta influencia son preocupantes, ya que la exposición constante a este tipo de contenidos podría aumentar el riesgo de obesidad infantil y tener otras implicaciones emocionales y de autoestima (De Jans *et al.*, 2021; Feijoo *et al.*, 2022).

Asimismo, las marcas utilizan los cuerpos de los *influencers* para comunicar una imagen ideal (Powers y Greenwell, 2016). La apariencia importa en las redes sociales, y el marketing la utiliza. Diversos tipos de investigación evidencian el papel del cuerpo como reclamo publicitario en las publicaciones promocionadas de *influencers* de salud física (Silva *et al.*, 2021).

Los menores están expuestos a un exceso de publicidad a través de sus teléfonos móviles, que son ahora el principal medio de acceso a Internet y a las redes sociales (IAB Spain, 2023). Un estudio exploratorio realizado por Feijoo *et al.* (2020) reveló que los niños y adolescentes pasan una cantidad significativa de tiempo en sus teléfonos inteligentes utilizando aplicaciones de juegos y redes sociales, en particular TikTok, Instagram y YouTube. Estas plataformas exponen a los usuarios a aproximadamente 14 minutos de publicidad por hora de uso, una cifra ligeramente superior a la exposición a la publicidad en medios tradicionales como la televisión. La publicidad solía ocupar más del 80% del tiempo de navegación de los menores, a menudo de alimentos, bebidas y dulces poco saludables en redes digitales y sociales (Alruwaily *et al.*, 2020; Coates *et al.*, 2020; Feijoo *et al.*, 2020; Gascoyne *et al.*, 2021).

Una revisión bibliográfica sobre menores, marketing de *influencers*, hábitos alimentarios e imagen corporal mostró que la mayoría de los estudios proceden de países anglosajones o de Europa Occidental. Los estudios en el contexto hispano son anecdóticos y variados y se centran principalmente en el análisis del contenido de los *influencers*, sin considerar las perspectivas de los menores (Castelló-Martínez y Tur-Viñes, 2021; Tur-Viñes y Castelló-Martínez, 2021; González-Oñate y Martínez-Sánchez, 2020; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021; Fernández-Gómez y Díaz Del Campo, 2014). Este artículo ofrece una visión novedosa, ya que aporta la percepción de los propios adolescentes sobre la recepción de contenidos publicitarios de *influencers* en redes sociales, lo que servirá de base para establecer recomendaciones tanto para marcas y empresas, como para educadores y familias.

3. METODOLOGÍA

Los datos recogidos para esta investigación forman parte de un proyecto de mayor envergadura (Feijoo *et al.*, 2023) en el que se estudió la incidencia de los *influencers* en los hábitos alimentarios y de cuidado corporal de los adolescentes españoles. Se trata de una investigación exploratoria sobre un fenómeno emergente, para la que se diseñó un cuestionario *ad-hoc* que respondiera a las necesidades específicas del

estudio. Se trata de un instrumento nuevo, previamente validado en una prueba piloto en la que se reajustó la extensión de la encuesta y la redacción de algunas preguntas a la edad de los encuestados. Se diseñó un cuestionario estructurado en cuatro bloques: (1) Marketing de influencia en redes sociales: el primer conjunto de preguntas pretende determinar el tipo de *influencers* que los menores siguen a través de las redes sociales. (2) Exposición publicitaria a contenidos sobre alimentación y aspecto físico: este set pretende identificar la percepción que tienen los menores sobre la presión publicitaria a la que están expuestos por la industria alimentaria y por los seguidores del culto al cuerpo en redes sociales y a través de *influencers*. (3) Predisposición hacia estos mensajes: este conjunto pretende determinar la opinión que tienen los menores sobre el marketing de influencia en los dos ámbitos mencionados y su nivel de interacción con estos contenidos. (4) Reconocimiento de la intención persuasiva: alfabetización publicitaria entre los menores, medida por la escala diseñada por Rozendaal *et al.* (2016), ALS-C (Escala de Alfabetización Publicitaria para Niños), que se puso a prueba en niños.

Se reclutaron 1055 individuos de entre 11 y 17 años procedentes de un panel de usuarios en línea español. El criterio de selección consistió en que fueran usuarios de redes sociales. Los participantes fueron sometidos a encuestas autoadministradas en línea con el uso de la plataforma Survio.com; fueron seleccionados mediante un meticuloso proceso de muestreo aleatorio estratificado proporcional, garantizando un nivel de confianza del 95%, un margen de error de +/-3% y la máxima consideración de la varianza. El enfoque de muestreo adoptó un diseño multietápico, en busca de una mejor representación de nuestra población objetivo, con un primer estrato centrado en áreas geográficas y un segundo nivel de estratificación basado en el estatus socioeconómico de las familias (categorizado como bajo, medio y alto). La selección final de los participantes en la encuesta siguió criterios de cuotas cruzadas relacionados con el sexo y la edad. El trabajo de campo abarcó de abril a junio de 2022.

El presente documento se centra en el segundo bloque del cuestionario. En el cuadro 1 se describen las variables específicas tomadas en consideración en este estudio para responder al objetivo de la investigación. Se presenta un análisis descriptivo de las variables críticas del estudio, tales como (a) exposición a publicidad de alimentación/cuidado corporal en medios digitales; (b) sector de alimentación por el que recibe más publicidad de la mano de *influencers*; (c) sector de cuidado corporal por el que recibe más publicidad de la mano de *influencers*. Por último, un análisis bivariante tomó como referencia las variables demográficas (edad, sexo y ESE) para establecer el grado de asociación entre ambas variables e identificar y comprender las diferencias entre los distintos grupos de población.

Para determinar la significación estadística de las diferencias observadas en las respuestas de estas tablas cruzadas, se utilizó la prueba de independencia basada en el estadístico Chi-cuadrado de Pearson para evaluar el grado de asociación entre dos variables nominales. En todos los casos, se estableció que el valor p rechazase la hipótesis nula de las pruebas realizadas en el caso de <0,05. En tal caso, las diferencias se considerarán significativas. Esto se indicará en el texto o con un asterisco (*) en las tablas y/o figuras.

Tabla 1.

Descripción de las variables de análisis.

Variable	Valores	Tipo
Género	Hombre Mujer	Binario
Edad		Ordinal
Estado socioeconómico	ESE Alto ESE Medio ESE Bajo	Ordinal
¿Con qué frecuencia recibe publicidad sobre alimentación o cuidado corporal en los siguientes medios digitales? Sitios Web Motores de búsqueda como Google YouTube Instagram Facebook Twitter TikTok Twitch Games Discord Spotify WhatsApp	No uso esta plataforma Nunca Poco frecuente Algo frecuente Frecuente Muy frecuente	Ordinal
¿Sobre qué sector alimentario crees que recibes más publicidad de los <i>influencers</i> ?	Alimentos saludables Alimentos medio saludables Alimentos poco saludables No recibo ni tengo constancia de recibir publicidad de estos productos	Nominal
¿Sobre qué sector del cuidado corporal crees que recibes más publicidad de <i>influencers</i> ?	Moda Cosmética, belleza... Procedimientos estéticos Salud física y gimnasios Comunicación y eventos No recibo ni tengo constancia de recibir publicidad de estos productos	Nominal

Fuente: Elaborado por los autores.

La distribución de la muestra fue la siguiente: por edad, 13,9% estudiantes de 11 años, 14,4% de 12 años, 14,5% de 13 años, 15,4% de 14 años, 14,1% de 15 años, 14,1% de 16 años y 13,6% de 17 años; por sexo, 54% eran hombres y 46% mujeres. En cuanto al nivel socioeconómico: 30,2% nivel bajo, 50,4% nivel medio y 19,3% nivel alto.

La naturaleza de este proyecto implica una serie de consideraciones éticas, especialmente por la participación de menores en el trabajo de campo. Por este motivo, los investigadores contaron con la autorización expresa de los padres expresada en un documento de consentimiento, previamente validado por el Comité de Ética de la universidad titular de este proyecto (Universidad Internacional de la

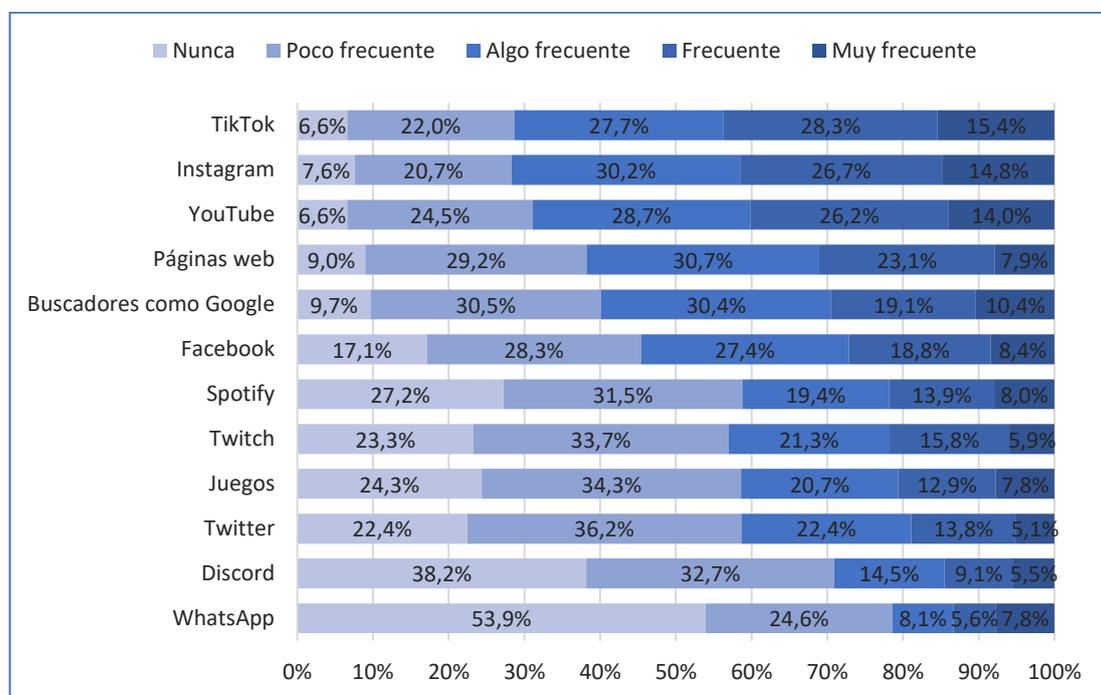
Rioja). Asimismo, el mismo comité de ética supervisó el proyecto para estar en conformidad con la Declaración de Helsinki (review of Fortaleza - Brazil, October 2013).

4. RESULTADOS

Según las personas encuestadas, TikTok e Instagram son las plataformas digitales que más publicidad difunden sobre productos y servicios vinculados al sector de la alimentación o el cuidado corporal (Figura 1). Otras aplicaciones más extendidas, como YouTube, buscadores o páginas web, tendrían una difusión algo menor de estos contenidos. Otras, como Spotify, Twitch o Twitter, se sitúan una posición por detrás, mientras que en Discord o WhatsApp sería raro ver publicaciones de este tipo.

Figura 1

Frecuencia de recepción de publicidad sobre alimentación o cuidado corporal en diferentes plataformas.



Fuente: Elaborado por los autores

La frecuencia con la que los adolescentes declaran recibir publicidad en estas plataformas no presenta diferencias significativas en función de la edad o el ESE. En cuanto al género, sólo en el caso de la plataforma Instagram las mujeres declaran recibir significativamente más publicidad que los hombres [Nunca= H(9,9%) vs M(5,2%); Poco frecuente= H(22,7%) vs M(18,6%); Algo frecuente= H(30,7%) vs M(29,6%); Frecuente= H(24,0%) vs M(29,6%); Muy frecuente= H(12,8%) vs M(17,0%)].

Sin embargo, los tipos de publicidad que los adolescentes reciben en estos medios a través de *influencers* son variados y de tipologías muy diferentes. En este estudio se ha determinado lo siguiente:

- Los niños reciben más publicidad, casi el doble, sobre alimentos poco saludables que sobre alimentos que consideran saludables (Tabla 2).
- Sólo el 14,4% dice no recibir publicidad sobre productos alimenticios a través de *influencers*, y el 11,9% no la recibe sobre cuidado corporal.
- Casi la mitad de los jóvenes (48,7%) recibe contenidos comerciales sobre moda a través de estos creadores de contenidos (Tabla 3).
- Las promociones sobre imagen corporal están muy presentes en la vida cotidiana de los adolescentes: uno de cada tres recibe publicidad sobre cosmética y belleza a través de *influencers*, y un 13,5% ha llegado a ver publicaciones persuasivas referidas a procedimientos estéticos.

Aunque la frecuencia con la que los adolescentes están expuestos a la publicidad de alimentos y cuidado corporal a través de *influencers* es bastante similar, especialmente en términos de género y ESE, ¿existen diferencias en el tipo de mensajes comerciales que les presentan estas figuras mediáticas?

En lo que respecta a la publicidad de alimentos, la respuesta es que no existen diferencias significativas aplicando la prueba de Chi cuadrado, ni por edad, ni por sexo, ni por ESE (Tabla 2). A pesar de esta falta de robustez estadística que avale las conclusiones y permita extrapolar estos datos a la población, es cierto que, en la muestra recogida, las mujeres han tendido a manifestar una mayor impresión de la publicidad alimentaria, aunque, como se ha indicado, en diferencias porcentuales marginales y no significativas.

Tabla 2.

Diferencias en la exposición a distintos tipos de publicidad alimentaria en función del sexo y el ESE.

	Hombre	Mujer	ESE Alto	ESE Medio	ESE Bajo	Total
Alimentos saludables	23,1%	24,6%	23,5%	23,9%	23,8%	44,5%
Alimentos medio saludables	15,7%	18,4%	17,2%	15,8%	18,8%	23,8%
Alimentos poco saludables	43,6%	45,5%	46,6%	45,7%	41,4%	17,0%
No recibo ni tengo constancia de recibir publicidad de estos productos	16,1%	12,5%	14,7%	16,2%	11,3%	14,4%

Fuente: Elaborado por los autores.

Por otra parte, aunque no es significativo, los niños de familias de ESE bajo informan de una menor recepción de contenidos publicitarios sobre alimentos poco saludables. Esto podría deberse a que la capacidad para diferenciar o definir la calidad de los alimentos difiere entre las familias de ESE alto y bajo.

Sin embargo, las diferencias se hacen notables al analizar los tipos de publicidad sobre el cuerpo y su cuidado (Tabla 3). En cuanto al género, se observa una enorme variación en la publicidad sobre cosméticos, procedimientos estéticos y salud física. Se puede afirmar que esta estructura reproduce (o refuerza) los estereotipos tradicionales de

género, y se centra en el fortalecimiento y la musculatura para los hombres y en la belleza a través del maquillaje o la cirugía para las mujeres.

Tabla 3.

Diferencias en la exposición a la publicidad sobre el cuidado corporal según el sexo y el ESE.

	Hombre	Mujer	ESE Alto	ESE Medio	ESE Bajo	TOTAL
Moda	45,9%	51,8%	52,0%	47,0%	49,5%	48,7%
Cosmética, belleza...	18,0%*	50,6%*	35,8%	33,8%	30,1%	33,1%
Procedimientos estéticos	9,4%*	18,2%*	19,1%*	13,7%*	9,4%*	13,5%
Salud física y gimnasios	29,0%*	16,6%*	25,5%	23,3%	21,6%	23,1%
Comunicación y eventos	6,2%	4,5%	7,4%	5,8%	3,4%	5,4%
No recibo ni tengo constancia de recibir publicidad de estos productos	14,1%	9,4%	6,4%	13,5%	12,9%	11,9%

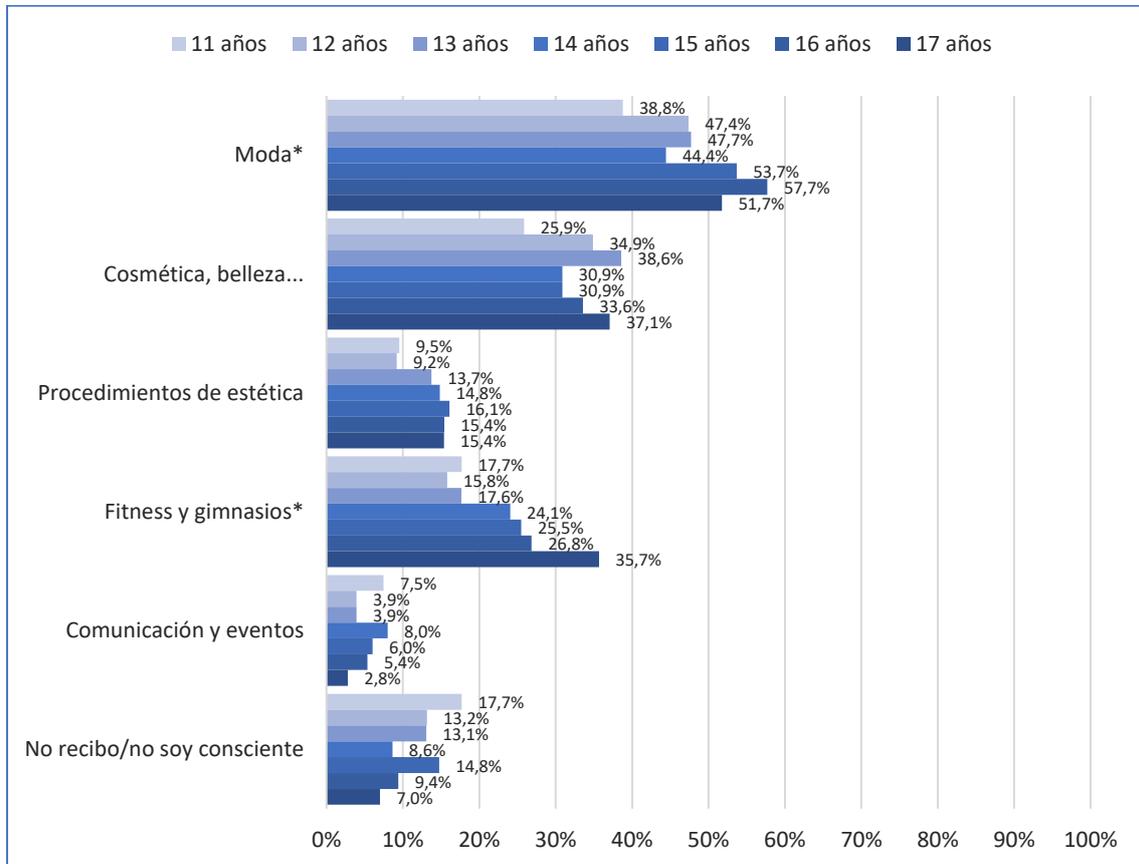
Fuente: Elaborado por los autores.

Las diferencias en función del ESE son menores y sólo apreciables en el caso de los procedimientos estéticos: son más frecuentes entre la población que vive en hogares con un ESE más alto, bien porque son los mismos adolescentes los que buscan más información al respecto o bien porque las plataformas disponen de información suficiente para poder enviar estas publicaciones a personas con una mejor posición económica o predisposición para poder llevarlas a cabo.

La estructura por edades muestra un aumento significativo de los mensajes comerciales referidos a la moda y a la salud física/gimnasios entre los grupos de edad más maduros (Figura 2). Sin embargo, las diferencias son tan llamativas como la ausencia de ellas. Por ejemplo, la proporción de jóvenes de 17 años que reciben publicidad sobre procedimientos estéticos es sólo un 6% superior a la de los de 11 años y sólo un 2% superior a la de los de 13 años.

Figura 2

Diferencias de edad en la exposición a la publicidad sobre el cuidado corporal.



Fuente: Elaborado por los autores.

5. DISCUSIÓN

Las redes sociales, especialmente TikTok e Instagram, son las plataformas digitales donde los adolescentes perciben que reciben más contenidos comerciales sobre alimentación y cuidado corporal de *influencers*. Son los entornos virtuales más utilizados por este grupo de edad (IAB Spain, 2023). El hecho de que apenas existan diferencias significativas en la exposición publicitaria demuestra la uniformidad de la exposición al marketing de *influencers* entre la muestra utilizada, salvo Instagram, que suele ser una plataforma más afín al público femenino.

Casi la mitad de los adolescentes encuestados confirmaron que reciben preferentemente contenidos promocionales de productos poco saludables, un hecho especialmente preocupante cuando se ha demostrado que la exposición a este tipo de contenidos aumenta el consumo de este tipo de alimentos (Coates *et al.*, 2019). Por ello, se hace necesario concienciar a los niños sobre las consecuencias para la salud de esta alimentación, de forma significativa cuando su poder de decisión en las compras domésticas es cada vez mayor.

En cuanto a la exposición a mensajes comerciales sobre productos relacionados con el aspecto físico, aunque no es de extrañar que el sector de la moda sea el más

mencionado por los adolescentes, resulta preocupante que productos directamente relacionados con el culto al cuerpo, como el maquillaje, la salud física, los gimnasios y los procedimientos estéticos, estén tan presentes en la vida de los adolescentes y a edades tan tempranas. De hecho, las estadísticas muestran que casi el 10% de los chicos y chicas de 11 años reciben publicidad sobre temas estéticos, con porcentajes similares entre los jóvenes de 17 años (15,4%). Del mismo modo, destaca la penetración del mundo de la cosmética, la salud física y los gimnasios entre los jóvenes, lo que muestra cómo estas marcas intentan atraer cada vez más a los consumidores a edades más tempranas, introduciendo a los adolescentes en tipos de consumo antes reservados a los adultos.

Estos resultados son especialmente relevantes porque aportan datos concretos sobre qué contenidos promocionales retienen los adolescentes sobre alimentación y cuidado corporal en el contexto digital y de *influencers*. Estos datos revelan que las medidas descritas, como el código PAOS o los códigos de autorregulación, no son suficientes para reducir la exposición de los adolescentes a la promoción de productos poco saludables y/o inadecuados para su edad, por lo que es evidente la necesidad de que marcas, anunciantes e *influencers* asuman un compromiso más significativo con la emisión de este tipo de contenidos persuasivos, además de señalarlos como tales (Zozaya y Sádaba, 2022). En este contexto, también es fundamental seguir fomentando la alfabetización publicitaria entre los menores para mejorar su capacidad crítica y que puedan enfrentarse a estos mensajes comerciales de forma responsable.

Esta investigación desarrollada en España puede ser replicada en otros países de habla hispana para comparar los resultados de la exposición publicitaria de niños de diferentes países que siguen a los mismos *influencers*. Ya se están dando pasos para llevar a cabo este estudio en países como Chile, Colombia, Perú y México.

6. CONCLUSIONES

Este estudio demuestra que los niños se han convertido en el público de productos y servicios antes reservados a los adultos. Además, se trata de sectores —alimentación y cuidado corporal— con implicaciones directas en la salud física y mental de los consumidores, especialmente entre el público joven. Además, hay que añadir a la ecuación la incidencia de los *influencers*, percibidos no tanto como generadores de contenidos, sino como amigos cercanos cuyas opiniones o recomendaciones son sinceras y desinteresadas.

Por este motivo, es importante que desde el ámbito de la salud pública se siga insistiendo en la importancia de prestar especial atención al uso de estrategias de marketing de *influencers* cuando el público objetivo es menor de edad. Fundamentalmente porque esto puede implicar que los menores tengan una menor capacidad crítica para comprender las implicaciones de las relaciones parasociales que crean con los *influencers*.

Este estudio tiene algunas limitaciones que deben ser tenidas en cuenta, especialmente las relacionadas con la metodología empleada. Los resultados presentados aquí se basan en las intenciones autodeclaradas de una muestra de

adolescentes españoles. Se necesita más investigación para determinar si estas intenciones coinciden con sus percepciones y preocupaciones reales en relación con este tema. Un diseño de estudio más cualitativo sería beneficioso para abordar estas limitaciones.

7. REFERENCIAS

- Alruwaily, A., Mangold, C., Greene, T., Arshonsky, J., Cassidy, O., Pomeranz, J. L. y Bragg, M. (2020). Child social media influencers and unhealthy food product placement. *Pediatrics*, 146(5). <https://doi.org/10.1542/peds.2019-4057>
- Castelló-Martínez, A. y Tur-Vines, V. (2021). Una combinación de alto riesgo: obesidad, marcas de alimentación, menores y retos en YouTube. *Gaceta Sanitaria*, 35(4), 352-354. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.06.018>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P. y Boyland, E. J. (2020). It's just addictive people that make addictive videos: Children's understanding of and attitudes towards influencer marketing of food and beverages by YouTube video bloggers. *International journal of environmental research and public health*, 17(2), 449. <https://doi.org/10.3390/ijerph17020449>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P. y Boyland, E. J. (2019). The effect of influencer marketing of food and a "protective" advertising disclosure on children's food intake. *Pediatric obesity*, 14(10), e12540. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12540>
- De Jans, S., Spielvogel, I., Naderer, B. y Hudders, L. (2021). Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children. *Appetite*, 162, 105182. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105182>
- Del Moral, M. E., Villalustre, L. y Neira, M. R. (2016). Estrategias publicitarias para jóvenes: advergaming, redes sociales y realidad aumentada. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 47-62. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.3>
- Feijoo, B. y Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.Info*, 49, 302-330. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>
- Feijoo, B., López-Martínez, A. y 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). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.12>
- Feijoo, B. y Sádaba, C. (2022). When mobile advertising is interesting: interaction of minors with ads and influencers' sponsored content on social media. *Communication & Society*, 35(3), 15-31. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.15-31>
- Feijoo, B., Sádaba, C. y Bugueño, 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). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.30>

- Fernández-Gómez, E. y Díaz-Campo, J. (2014). La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludables. *Observatorio (OBS*) Journal*, 8(4), 133-150. <https://www.doi.org/10.15847/obsOBS842014802>
- Gascoyne, C., Scully, M., Wakefield, M. y Morley, B. (2021). Food and drink marketing on social media and dietary intake in Australian adolescents: Findings from a cross-sectional survey. *Appetite*, 105431. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105431>
- González-Oñate, C. y Martínez-Sánchez, A. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 48, 79-101. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.05>
- IAB Spain (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. <https://acortar.link/k0kSrr>
- Infoadex (2023). *Resumen Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2022*. <https://acortar.link/7Hs9Tb>
- Lou, C. y Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lowe-Calverley, E. y 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>
- Milmo, D. y Skopeliti, C. (2021). Teenage girls, body image and Instagram's 'perfect storm'. *The Guardian*. <https://acortar.link/kkiOau>
- Nairn, A. y Fine, C. (2008). Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. *International Journal of Advertising*, 27(3), 447-470. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080062>
- Powers, D. y Greenwell, DM. (2016). Branded fitness: Exercise and promotional culture. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 523-541. <https://doi.org/10.1177/1469540515623606>
- Rozendaal, E., Oprea, S. J. y Buijzen, M. (2016). Development and validation of a survey instrument to measure children's advertising literacy. *Media Psychology*, 19(1), 72-100. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.885843>
- Silva, M. D. B., Farias, S. A., Grigg, M. H. y 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. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2614>
- Su, Y., Kunkel, T. y Ye, N. (2021). When abs do not sell: The impact of male influencers conspicuously displaying a muscular body on female followers. *Psychology & Marketing*, 38(2), 286-297. <https://doi.org/10.1002/mar.21322>
- Tiggemann, M. y Anderberg, I. (2020). Muscles and bare chests on Instagram: The effect of Influencers' fashion and fitspiration images on men's body image. *Body Image*, 35, 237-244. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.001>

- Trivedi, J. y Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Tur-Viñes, V. y Castelló-Martínez, A. (2021). Food brands, YouTube and Children: Media practices in the context of the PAOS self-regulation code. *Communication & Society*, 34(2), 87-105. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.87-105>
- Unicef (2021). *¿Qué opinan los niños, niñas y adolescentes? Resultados de la segunda edición del Barómetro de Opinión de Infancia y Adolescencia 2020-2021*. <https://acortar.link/BYt3NL>
- Zozaya, L. y Sádaba, 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>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: López-Martínez, Adela, Sádaba, Charo. **Metodología:** Feijoo, Beatriz. **Software:** Feijoo, Beatriz. **Validación:** Feijoo, Beatriz. **Análisis formal:** Feijoo, Beatriz. **Curación de datos:** Feijoo, Beatriz. **Redacción-Preparación del borrador original:** López-Martínez, Adela, Sádaba, Charo. **Redacción-Revisión y Edición:** López-Martínez, Adela, Sádaba, Charo. **Visualización:** López-Martínez, Adela, Sádaba, Charo. **Supervisión:** López-Martínez, Adela. **Administración de proyectos:** Feijoo, Beatriz. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** López-Martínez, Adela, Sádaba, Charo, Feijoo, Beatriz.

Financiación: Esta investigación recibió financiamiento externo de la Fundación Mapfre.

AUTORES:

Adela López-Martínez

Universidad Internacional de la Rioja.

Vicerrectora Académica de la UNIR. Doctorada en Italia, ha desarrollado su actividad universitaria en la Universidad de Los Andes, en Santiago de Chile (2007-2019). Tiene un perfil docente y de gestión universitaria. Ha impartido numerosos cursos de Antropología, Ética y Filosofía de la Educación en las Facultades de Filosofía y Educación y en el Centro de Estudios Generales de la Universidad de Los Andes. Ha dirigido tesis finales de grado. En 2016 fue galardonada con el Premio a la Mejor Asesora Académica de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Los Andes.

adela.lopez@unir.net

Índice H: 2

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3428-4868>

Charo Sádaba

Universidad de Navarra.

Profesora titular de publicidad y marketing en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (España). Su investigación se ha centrado en el impacto de la digitalización en niños y adolescentes, su comportamiento, actitudes y opiniones hacia la tecnología, particularmente en España y países latinoamericanos. Más recientemente ha iniciado un proyecto sobre el impacto de la tecnología en la

López-Martínez, Adela; Sádaba, Charo y Feijoo, Beatriz
Exposición de los adolescentes al marketing de *influencers* sobre alimentación y cuidado corporal.

edad adulta emergente.

csadaba@unav.es

Índice H: 30

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2596-2794>

Beatriz Feijoo

Universidad Internacional de la Rioja.

Profesora adjunta de publicidad y marketing en la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja (España). Su investigación se centra en la comunicación y los niños, el uso de las pantallas en las nuevas generaciones, y más recientemente en la relación entre los menores y la publicidad a través de los dispositivos móviles. También es investigadora principal de proyectos de investigación financiados (Fondecyt N°11170336-Chile; Proyecto I+D+i-España ref. PID2020-116841RAI00; PENSACRIGITAL-UNIR) sobre comunicación, nuevos medios, infancia y adolescencia.

beatriz.feijoo@unir.net

Índice H: 14

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Conde del Rio, M. A. (2021). Estructura mediática de TikTok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 59-77. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>
- Hernández-Serrano, M. J., Renés-Arellano, P., Campos Ortuño, R. y González-Larrea, B. (2021). Privacidad en redes sociales: análisis de los riesgos de auto-representación digital de adolescentes españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 133-154. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1528>
- Martín Critikián, D., Solano Altaba, M. y Serrano Oceja, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 155, 39-68. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>
- Schleifer, P. y Urrutia, L. (2023). Comunicación y masculinidades adolescentes en torno al embarazo no intencional: Un análisis comunicacional del Plan ENIA. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 1-21. <https://doi.org/10.35669/reys.2023.13.e302>
- Tabernerero, R., Álvarez, E. y Heredia, H. (2020). Hábitos de lectura y consumo de información de los adolescentes en el ámbito digital. *Investigaciones sobre Lectura*, 13, 72-89. <https://doi.org/10.37132/isl.v0i13.302>