

NOTA DE PRENSA

El 28% de los menores percibe que el cuerpo bello es el delgado y tonificado y el 14% siente que no está a la altura

- **La Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) y Fundación MAPFRE analizan la incidencia del marketing de influencia en la alimentación y el aspecto físico de los menores.**
- **Casi un 45% de los menores afirma que recibe publicidad de alimentos poco saludables.**
- **Los gamers son los influencers más seguidos y TikTok es la red social preferida por los menores.**
- **La opinión del influencer sobre una marca induce a decidirse por ella en el 46% de los casos.**

Logroño/Madrid, 11 de mayo de 2023.-

Alrededor del 50% de los menores señala que tener un buen físico ayuda a ser más aceptado socialmente, el 63% afirma sentirse bastante o muy satisfecho con su cuerpo y aspecto físico, y un 12% está frustrado o ansioso por no poder alcanzar la imagen que transmiten los influencers.

Estas son algunas de las principales conclusiones del informe 'Digital FIT: Influencia de las redes sociales en la alimentación y en el aspecto físico de los menores', que hoy han presentado **Fundación MAPFRE** y la **Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)**. Este trabajo es el resultado de una de las Ayudas a la Investigación Ignacio H. de Larramendi concedida por la Fundación que ha sido desarrollada en 2022.

El principal objetivo de esta investigación, dirigida por la profesora e investigadora de UNIR **Beatriz Feijó Fernández**, como resultado de una encuesta realizada en España a 1.055 menores (entre 11 y 17 años), es conocer el impacto que tienen en este público los contenidos de marca publicados por influencers en redes sociales y plataformas de streaming (YouTube, Instagram, TikTok y Twitch), e identificar cómo afectan a sus hábitos de alimentación y percepción de su aspecto físico.

El informe subraya que TikTok, YouTube e Instagram son las redes sociales más utilizadas por los menores para seguir influencers. Los gamers (59,1%) y los dedicados al entretenimiento y humor (54%) son los más seguidos.

Satisfacción corporal, alimentación y ejercicio físico

El 50% de las menores encuestadas y el 52% en el caso de ellos percibe que el éxito social y un buen aspecto físico contribuye mucho o bastante a relacionarse con amigos, a ser aceptado y a gustar más.

Ante la pregunta de si están a gusto con su cuerpo y aspecto físico, más del 63% de los participantes afirmó sentirse bastante o muy satisfecho, aunque un 12,5% de las chicas y un 8,8% de los chicos señalaron sentirse nada o poco conformes con su apariencia.

Además, el informe destaca que el 27,8% al ver publicaciones de influencers colaborando con productos de alimentación y aspecto físico siente de manera frecuente o muy frecuentemente que un cuerpo bello se relaciona con uno delgado y tonificado; un 13,9% de los menores opina que no está a la altura y que su presencia física no cumple con el estereotipo socialmente aceptado; y un 12% se siente frustrado o ansioso por no poder alcanzar la imagen que transmiten los influencers.

Relación entre comer sano y un aspecto saludable

Alrededor del 75%, tanto de chicas como de chicos, han señalado que para mantener un cuerpo saludable deben cuidar su alimentación mucho y bastante, si bien cerca del 70% de la muestra ha indicado cuidar su alimentación nada, poco o ni mucho ni poco. Lo que significa que, aunque los menores entienden la relación entre comer sano y un aspecto saludable no necesariamente quiere decir que ellos lo pongan en práctica.

En cuanto al ejercicio físico, aproximadamente la mitad de la muestra (el 45% de las menores y el 51% en el caso de ellos) indica que está bastante de acuerdo con que para mantener un cuerpo saludable se debe aumentar el ejercicio físico. Sin embargo, hay una clara diferencia a la hora de practicar deporte: el 54,7% de los chicos ha indicado que se ejercita bastante o mucho, frente al 36,3% de ellas.

Marketing de influencers

Los menores entrevistados asocian la publicidad como una parte fundamental del contenido de los influencers. En este sentido, únicamente el 2% indicó que estos no hacen publicidad, frente al 38,9% que cree que hacen bastante publicidad y el 29,2% que opina que hacen algo de publicidad. Si analizamos el efecto comercial que provoca un influencer, el estudio registra que la su opinión sobre una marca induce a los menores a decidirse por ella en el 46% de los casos.

Respecto a la publicidad sobre el cuidado del cuerpo que reciben los menores con mayor frecuencia es: en un 48,7% la moda, seguida de la cosmética y belleza (33,1 %) y el fitness y el gimnasio (23,2 %).

Destaca que el 13,5% recibe publicidad de procedimientos estéticos. Las publicaciones promocionales más valoradas son las que tienen sorteos de premios (46,4 %), descuentos (44,0%) y promoción (41,5 %). También, son bien recibidos los tutoriales (40,6 %).

Recomendaciones:

El informe plantea una serie de recomendaciones tanto para las plataformas, marcas y creadores de contenidos como para las familias y educadores. Entre otros, para mejorar la experiencia de los menores cuando se enfrentan a este tipo de contenidos.

Para plataformas, marcas, creadores de contenido y legisladores de políticas públicas aconsejan:

- Señalar de manera explícita la naturaleza comercial de las colaboraciones con el fin de que los menores identifiquen el contenido como pagado y no lo confundan con contenido orgánico
- Implementar políticas propias en las plataformas para combatir la propagación de contenidos que vulneren a los menores, además de compartir información sobre los algoritmos y los efectos de las redes y los influencers.
- Crear y cumplir con políticas que prioricen contenidos enfocados en la salud mental y física de los usuarios.

Para familias, educadores, academias y organizaciones sin fines de lucro, sugiere:

- Escuchar: qué influencers siguen los menores, qué tipo de contenido les interesa, y comentar noticias y casos en casa y en la escuela.
- Fomentar espacios para programas de alfabetización mediática y publicitaria. Concientizar sobre toda la producción y edición que puede tener una foto publicada por influencers y enseñar a contrastar y verificar con otras fuentes la información que ven.
- Señalar la relevancia de consultar a profesionales de la salud para cuidarse.
- Dar la misma importancia a la salud mental y física del menor.

Más información:

El informe puede descargarse en: www.fundacionmapfre.org

SOBRE UNIR

UNIR es una Universidad cien por cien en línea que ofrece una educación superior de calidad a través de las tecnologías más innovadoras, siempre con el estudiante en el centro de su actividad. En España, imparte 45 grados oficiales, 116 postgrados, 65 títulos propios y 4 programas de doctorado que tienen como objetivo acercar una educación integral y personalizada a los más de 55.000 estudiantes que trabajan en sus aulas presenciales-virtuales

desde 86 países, principalmente en España y Latinoamérica. Su método de enseñanza, adecuado a las demandas del mercado laboral, hace de UNIR una auténtica palanca social que rompe barreras y ayuda a que cada uno, esté donde esté, cumpla sus sueños universitarios y de progreso. UNIR pertenece al grupo educativo Proeduca, junto con otros centros de enseñanza superior y no reglada.

PARA MÁS INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación UNIR comunicacion@unir.net www.unir.net
Sala de prensa: <http://www.unir.net/sala-de-prensa/> Twitter: [@UNIRUniversidad](https://twitter.com/UNIRUniversidad) y [@PrensaUNIR](https://twitter.com/PrensaUNIR)

Paloma Gamarra (La Rioja) 94 121 02 11 ext. 1285 paloma.gamarra@unir.net
Sara Puerto 648 573 733 sara.puerto@unir.net
Isabel Álvarez 639 117 638 isabel.alvarezcastro@unir.net
Diego Caldentey (LATAM) 659 641 848 diego.caldentey@unir.net
José María Fillol (LATAM) 628 902 302 josemaria.fillol@unir.net
Bosco Martín (Director) bosco.martin@unir.net