

NOTA DE PRENSA

La exposición de los menores a las imágenes idealizadas de los influencers provoca un aumento de su insatisfacción corporal, como investiga UNIR

- **Un equipo de investigadores liderado por la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) estudia el impacto del contenido de marca publicado por los influencers, que usan el culto al cuerpo como argumento de venta, en la autoestima y la adopción de hábitos de vida saludables de los adolescentes.**
- **En España no hay regulación específica sobre el marketing de influencia, solo autorregulación. Este proyecto pretende aportar luz al problema en el contexto hispano, donde hay escasez de estudios.**

Logroño/Madrid, 10 de febrero de 2022.-

La exposición a las imágenes idealizadas que difunden los influencers por redes sociales y que utilizan el cuerpo y la dieta como argumentos de venta provoca un aumento de en la insatisfacción corporal de los adolescentes e impacta en sus hábitos alimenticios. Así lo ha podido comprobar el equipo de investigadores de la **Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)**, que profundizará en el estudio de la influencia de este tipo de publicidad sobre los jóvenes en el contexto español.

El proyecto, denominado 'DigitalFit: La influencia de las redes en la alimentación y el aspecto físico', está liderado por la profesora e investigadora de UNIR **Beatriz Feijó Fernández**, y ha recibido la Ayuda a la Investigación Ignacio H. de Larramendi, en la convocatoria de 2021, de la Fundación Mapfre.

La investigación estudiará el fenómeno del marketing de influencia sobre el imaginario corporal y los hábitos alimenticios de los niños y adolescentes españoles, a partir de una muestra de 1.070 participantes de edades comprendidas entre los 11 y los 17 años.

La mayoría de los estudios sobre esta temática se refiere al ámbito anglosajón. En España no hay regulación específica sobre el marketing de influencia, la modalidad publicitaria que más creció en 2021, solo autorregulación por parte del sector.

Cuerpo y dieta se han convertido en argumentos de venta en las redes sociales. El estudio pretende identificar de qué manera impacta este contenido de marca publicado por los influencers en redes sociales y plataformas de streaming (YouTube, Instagram, TikTok y Twitch) en el imaginario de los más jóvenes sobre su aspecto físico y la adopción de unos

hábitos de vida saludables. El objetivo es favorecer que puedan desarrollar un posicionamiento crítico e identificar la intencionalidad persuasiva de estos mensajes, emitidos por embajadores de marcas y no por “amigos, cercanos o próximos”, como son muchas veces vistos los influencers.

Incidencia en la autoestima de los adolescentes

“Este proyecto analizará tres elementos: los influencers como destinatarios crecientes de la atención y la confianza de los menores online; los contenidos patrocinados generados por estos influencers sobre hábitos alimenticios y aspecto físico; y la capacidad del menor para identificar la intencionalidad persuasiva de estos contenidos. Con ello podremos valorar la incidencia del consumo de estos contenidos en su autoestima y en la adopción de hábitos que pueden impactar en su bienestar personal”, explica Feijoó, cuya carrera investigadora se ha centrado en la exposición de los menores a la publicidad a través de los dispositivos, ya sea en redes sociales o videojuegos.

“Con relación al impacto del marketing de influencia en la elección de los alimentos por parte de los menores, existen evidencias que demuestran que esta práctica persuasiva puede ser eficaz para promocionar alimentos de baja calidad nutricional, no así para promover una nutrición saludable. No obstante, mostrar en redes los efectos negativos de una alimentación saturada en grasas y azúcares influye en la reducción del consumo de estos productos, pero no por mostrar un estilo de vida atlético se consigue estimular unos hábitos más beneficiosos para la salud.”, afirma la investigadora.

Feijoó añade que “ante estos hallazgos, convendría profundizar en qué creencias se forman los menores sobre estas cuestiones que afectan directamente a su autoestima y que inciden en sus elecciones, con el objetivo de trabajar su competencia crítica frente a estos contenidos idealizados y con una intencionalidad persuasiva”.

Alimentos poco saludables e imágenes idealizadas

Es común la promoción de alimentos poco saludables en publicaciones de influencers dirigidas a niños. La bibliografía científica coincide en que estos mensajes calan de forma más acusada en el público de menor edad. Por otra parte, demuestra que la promoción de una alimentación saludable no resulta tan eficaz, al asociarse con un nivel adquisitivo alto. También que la exposición a imágenes idealizadas en redes sociales provoca un aumento de la insatisfacción corporal tanto en mujeres como en hombres, aunque con ciertas diferencias entre los sexos.

Además, participan en esta investigación los investigadores de UNIR **Belén Cambrero**, **Begoña Miguel** y **Juan Manuel González**, junto a **Charo Sádaba** y **Luisa Zozaya**, de la Universidad de Navarra; y **Patricia Núñez** y **Ana Mayagoitia**, de la Universidad Complutense de Madrid.

Los resultados serán relevantes para empresas que cuentan con influencers en sus estrategias de marketing, familias y educadores, y administraciones públicas.

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. Imparte 39 grados oficiales, más de 100 postgrados y 3 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 más de 100 países, especialmente 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.

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 91 567 43 91 ext. 3236 sara.puerto@unir.net
Bosco Martín (Director) 91 567 43 91 ext. 3091 bosco.martin@unir.net