

UNIR.

Universidad Internacional de La Rioja

INFORME DE RESULTADOS

ENTRE LO SALUDABLE Y EL CULTO AL FÍSICO

Incidencia del contenido publicado
por fitinfluencers en el cuidado del
cuerpo de los adolescentes
(TEEN_ONFIT). 2024

Se autoriza la reproducción parcial de la información contenida en este estudio siempre que se cite su procedencia.

Maquetación y producción editorial: margacastro.com
Imagen de portada www.freepik.es

© 2024, Universidad Internacional de la Rioja
Calle de García Martín 21, 28224 Pozuelo de Alarcón, España
Avenida de la Paz 137, 26006 Logroño, La Rioja, España

<https://www.unir.net/>

Proyecto

Este informe es fruto del proyecto de investigación **“Entre lo saludable y el culto al físico. Incidencia del contenido publicado por fitinfluencers en el cuidado del cuerpo de los adolescentes”**, TEEN_ONFIT, financiado por el Instituto de Investigación, Transferencia e Innovación (ITEI) del Vicerrectorado de Transferencia de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR) con referencia BE23-008. También cuenta con el apoyo de la asociación PantallasAmigas.

Equipo de investigación

Dra. Beatriz Feijoo, investigadora principal (UNIR, España)

Dra. Arantxa Vizcaíno-Verdú (UNIR, España)

Dra. Luisa Zozaya (UNIR, España)

Dra. Charo Sádaba (Universidad de Navarra, España)

Dra. Patricia Núñez-Gómez (Universidad Complutense de Madrid, España)

Dra. Ini Vanwesenbeeck (Universidad de Tilburg, Países Bajos)

Para la distribución de la encuesta, se contó con el soporte de la empresa especializada en estudios sociales Edesga (www.edesga.com).

Este informe ha sido diseñado, redactado y supervisado por las investigadoras Beatriz Feijoo, Arantxa Vizcaíno-Verdú y Charo Sádaba.

CÓMO CITAR: 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.

Informe de resultados. Universidad Internacional de la Rioja.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.11238284>

Índice

Proyecto y equipo	3
Prólogo	5
Introducción	7
Objetivos	9
Metodología	10
1. Percepciones juveniles sobre un cuerpo saludable vs estético	11
1.1 Cuerpo saludable vs cuerpo estético	12
1.2 Autoevaluación del cuerpo	15
1.3. Referentes de cuerpo saludable y estético.....	17
2. Uso juvenil de redes sociales y plataformas digitales	21
3. Percepciones de los jóvenes sobre los medios, apariencia física y éxito social	29
3.1. Impacto de la apariencia física en medios y plataformas digitales.....	30
3.2. El éxito social y la apariencia física	33
4. Influencia del círculo cercano y las redes sociales sobre la apariencia física juvenil ...	34
4.1. Presión familiar y entre pares sobre el aspecto físico.....	35
4.2. Presión de las redes sociales sobre el aspecto físico	37
5. Impacto de los <i>influencers</i> sobre la apariencia física juvenil	41
5.1. <i>Influencers</i> y gratificaciones juveniles	44
5.2. Confianza, honestidad, fiabilidad y sinceridad percibidas en torno a los <i>influencers</i>	45
5.3. "Expertise" percibido en torno a los <i>influencers</i>	46
5.4. Atractivo, elegancia y encanto percibido en torno a los <i>influencers</i>	47
5.5. Impacto de los <i>influencers</i> del <i>fitness</i> sobre los jóvenes.....	48
Conclusiones	53
Recomendaciones	56
Referencias bibliográficas	57

Prólogo

En la actual sociedad digital, las plataformas han transformado profundamente la manera en que nos comunicamos, interactuamos y (auto)percibimos.

En el caso particular de los adolescentes y los jóvenes, estos entornos de socialización y consumo de contenidos informativos y audiovisuales ocupan un espacio vital cada vez más relevante. Sin embargo, el efecto de las redes sociales en la autoestima y el bienestar emocional de los jóvenes de 12 a 17 años es un tema de creciente preocupación y debate. Con la aparición hace ya casi una década de los *influencers*, quienes tienen un impacto tan significativo entre sus seguidores, se hace indispensable analizar las consecuencias de estas figuras en la juventud.

Ya el informe “Digital FIT”, dirigido desde la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR) en colaboración con la Fundación MAPFRE en 2023, situaba la influencia de las redes sociales en la alimentación y en el aspecto físico de los menores: casi un 45% afirmaba recibir publicidad de alimentos considerados poco saludables. También reveló que el 50% de los menores consideraba que tener un buen físico contribuye a ser más aceptado socialmente. Asimismo, un 63% manifestó sentirse bastante o muy satisfecho con su cuerpo y aspecto físico, mientras que un 12% expresó frustración o ansiedad por no poder alcanzar la imagen proyectada por los *influencers*.

En este contexto, España ha dado un paso significativo. En julio de 2022 entró en vigor la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual, que incluye, entre otras cuestiones, regulaciones sobre la práctica y el rol de los *influencers*, que ejercen una influencia social notable a través de las plataformas digitales. Es posteriormente, en mayo de 2024, cuando por medio de un Real Decreto se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia en los servicios de intercambio de vídeos a través de plataformas digitales, donde se delimitan comunidades que superan los millones de seguidores. Así, la normativa busca mitigar los riesgos asociados con el contenido que consumen los adolescentes y fomentar un entorno digital más seguro, responsable y saludable. La ley también establece criterios claros sobre la publicidad y el contenido patrocinado, con el objeto de evitar la explotación y manipulación indirecta de este grupo más sensible a los mensajes persuasivos en el entorno digital.

Por otro lado, y en virtud del reciente Reglamento Europeo de Servicios Digitales (*Digital Service Act* en inglés), a todas las plataformas en línea se les exigirá cumplir con una serie de medidas para luchar contra la desinformación y proporcionar informes de transparencia. Además de ello, 19 conglomerados tecnológicos, entre los que se encuentran Meta, Google, X o Amazon, deben ejecutar medidas complementarias por prescripción jurídica. Por ejemplo, serán responsables de los riesgos hacia la sociedad, especialmente en los temas relacionados con la salud mental, física y pública. Todos habrán de someterse a auditorías externas y designar un responsable para asegurar el cumplimiento en la gestión de estos riesgos y, caso de negarse, podrían enfrentar multas de hasta el 6% de sus ingresos globales y un bloqueo temporal en la Unión Europea. En este sentido, las empresas deben revelar sus algoritmos y exponer detalladamente cómo funcionan sus sistemas de recomendación.

En este contexto, el presente informe, "**Entre lo saludable y el culto al físico. Incidencia del contenido publicado por fitinfluencers en el cuidado del cuerpo de los adolescentes (TEEN_ONFIT)**", se enfoca en explorar las percepciones juveniles sobre la imagen corporal, abordando la dicotomía entre un cuerpo saludable y uno estéticamente atractivo, así como la autoevaluación de sus propios cuerpos y los referentes que influyen en estas percepciones. Además, explora el uso que los jóvenes hacen de las redes sociales y plataformas digitales y cómo estos medios afectan en su (auto)percepción de la apariencia física y el éxito social. Se examina la influencia del entorno cercano y las redes sociales en la imagen corporal juvenil, destacando la presión tanto de la familia como de los pares y las plataformas digitales. Por último, se investiga el impacto de los *influencers* en la percepción de la apariencia física juvenil, estudiando aspectos como la confianza percibida, el *expertise* (conocimiento), la atracción y el impacto de los *influencers* en el *fitness* sobre esta población.

Desde **PantallasAmigas** aplaudimos y apoyamos este tipo de iniciativas que nos ayudan a conocer una realidad sobre la que diseñar estrategias que fomenten un disfrute más saludable y positivo de contenidos relacionados con la salud física, pero que también afectan ineludiblemente al equilibrio y bienestar emocional de las futuras generaciones.

Jorge Flores Fernández
Director de PantallasAmigas

Introducción

En la actualidad, la influencia ejercida por las redes sociales y los denominados “**fitinfluencers**” —*influencers* especializados en el ámbito del *fitness* y la salud— sobre adolescentes y jóvenes ha suscitado un interés y preocupación crecientes. La omnipresencia de estas plataformas en su vida cotidiana puede reconfigurar su percepción de la imagen corporal, la salud y los hábitos vinculados al bienestar (Sádaba, 2024). En este contexto, surge la necesidad de profundizar en el impacto que el consumo de contenido generado por estos perfiles, con grandes comunidades de seguidores, tiene sobre la percepción, motivaciones y comportamientos de los adolescentes, especialmente en lo referente al cuidado del cuerpo y la alimentación (Feijoo et al., 2023).

El uso generalizado de Internet entre la población juvenil es notable tanto a escala global como en contextos específicos como el español. Con tasas de penetración del 94,5% entre los jóvenes de 16 años en adelante (INE, 2023), los teléfonos móviles se han convertido en la principal puerta de acceso a Internet y a las redes sociales (IAB Spain, 2023). El consumo diario de plataformas como Instagram, TikTok, YouTube, Twitch, entre otras, ha permitido a los *fitinfluencers* ejercer una influencia significativa sobre la autoimagen y bienestar físico de la población juvenil, uno de los segmentos más permeables a los mensajes persuasivos.

Esta situación se sustenta sobre el valor de mercado del marketing de *influencers*, que ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, alcanzando una cifra global de más de 19,8 mil millones de dólares estadounidenses en 2024, con una previsión de 22,2 para 2025 (Statista, 2024). En España, a pesar de una disminución del gasto publicitario en 2021, el marketing de *influencers* y la publicidad nativa han sido las categorías publicitarias de mayor crecimiento, con una inversión de 63,9 millones de euros en el último informe de Infoadex (2023). Esta tendencia invita a reflexionar sobre la continua y creciente relevancia de la presencia de los *influencers* en la cotidianeidad adolescente.

Si bien el contenido generado por los *fitinfluencers* puede reportar ciertos beneficios, como la motivación para adoptar un estilo de vida más activo y saludable, la investigación existente sugiere que también puede acarrear efectos perjudiciales en la autoimagen y el bienestar de los jóvenes (Cataldo et al., 2021). Por ejemplo, se ha demostrado que el contenido “*fitspiration*” puede incrementar la insatisfacción corporal y fomentar ideales poco realistas sobre el concepto de belleza y perfección física (Bell et al., 2024; Tiggemann & Zaccardo, 2018).

Además, los adolescentes son especialmente susceptibles a la influencia de sus pares y de las figuras de autoridad en lo que respecta a su imagen corporal y sus hábitos relacionados con la salud (Lindvall-Dahlgren et al., 2024).

En este sentido, emerge la necesidad de investigar las repercusiones que el contenido creado por los *fitinfluencers* puede tener en los adolescentes. Aunque existen investigaciones previas que han analizado los efectos negativos de este tipo de mensajes, también hay razones para creer que puede despertar movimientos y conductas positivas (Cohen et al., 2021), como motivar a los adolescentes a adoptar hábitos más saludables y menos estereotipados (Bandura, 2001). Por consiguiente, más allá del impacto, se debe profundizar en la naturaleza de estos efectos y su correlación con las motivaciones y percepciones de la población juvenil.

El presente informe expone los primeros hallazgos en torno a la **incidencia y motivaciones de los adolescentes** en su consumo de contenidos publicados por *fitinfluencers*. Se subrayan aspectos sobre la (auto)percepción de lo que constituye un cuerpo saludable y un cuerpo estético, el impacto de los medios y redes sociales sobre la percepción de la apariencia física y su consecuente éxito social, la presión de pares, familiares y amistades, y las gratificaciones que buscan al seguir a estas personalidades con base en la confianza, honestidad, fiabilidad, sinceridad y conocimientos, así como del atractivo, elegancia y encanto proyectados en sus contenidos. Se propone, en este orden, una aproximación al imaginario que los jóvenes desarrollan en relación con el cuidado del cuerpo, el ejercicio físico, la alimentación y la salud, respaldado por el discurso, a menudo patrocinado, de los *fitinfluencers*.

Objetivos

El proyecto **TEEN_ONFIT** se enfoca en investigar las complejas relaciones entre la salud, la estética corporal y el uso de plataformas de contenido y redes sociales entre los jóvenes. El objetivo es comprender cómo esas interacciones influyen en las percepciones y comportamientos de los jóvenes respecto a su apariencia física y bienestar general, y cómo las plataformas digitales, y fundamentalmente las acciones de los *fitinfluencers*, moldean su concepto de autoimagen, belleza y éxito social.

En esta línea, se examina cómo la presión social, tanto del entorno cercano como de las redes sociales, impacta en la manera en que los jóvenes españoles perciben y se preocupan por su imagen corporal. Una parte esencial del presente informe se centra en evaluar el papel y presencia de los *fitinfluencers* en su vida cotidiana y su capacidad para influir en las actitudes y hábitos de salud de la población juvenil.

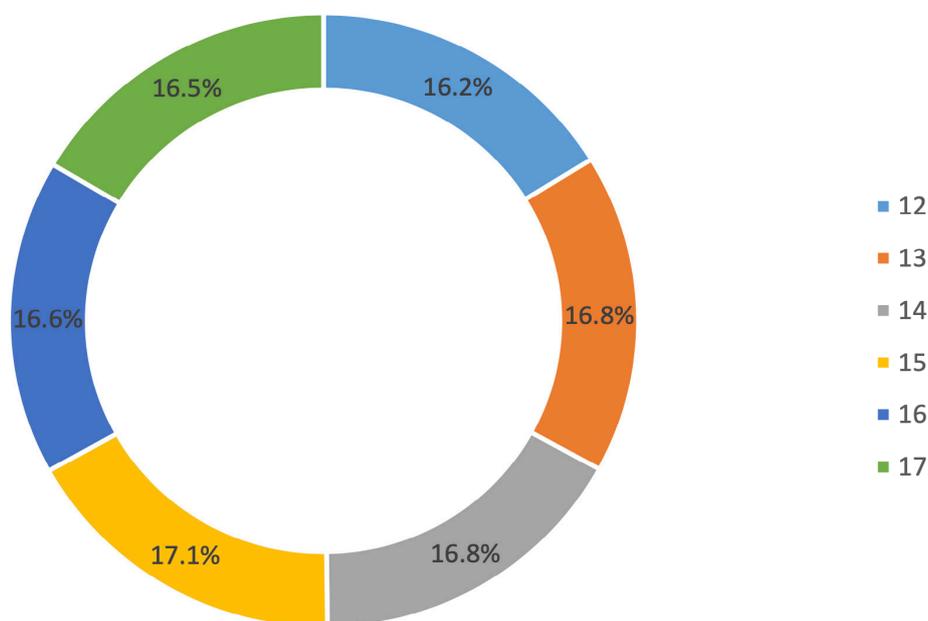
En este informe preliminar se presenta una visión sobre **cómo los jóvenes procesan la información e imagen proyectada** por estos referentes digitales del *fitness*, y cómo responden a sus mensajes y contenidos. Se introducen datos que contribuyen a esbozar futuras orientaciones para la construcción de un entorno digital más saludable durante la adolescencia.

Metodología

Se propuso un estudio empírico de enfoque cuantitativo con la aplicación de un cuestionario suministrado entre público adolescente de toda España. En este informe se comparten los principales resultados de carácter descriptivo recabados entre febrero y mayo de 2024.

Para el desarrollo de la investigación se contó con la participación de 1082 **menores de entre los 12 y los 17 años** residentes en España. El procedimiento de muestreo fue polietápico, estratificado con afijación proporcional, empleando como primer estrato cuatro zonas geográficas agregadas *ad hoc* (siguiendo la clasificación de zonas NUT empleada por la UE) y un segundo nivel de estratificación en función del estatus socioeconómico de las familias (bajo, medio y alto).

La selección final de los individuos se realizó según cuotas cruzadas de género y edad. Se obtuvo una participación de un 49,6% de chicos y un 50,4% de chicas¹. En cuanto a la edad, también se consiguió una representación equilibrada, tal como recoge la **Figura 1**.



¹ En la variable de género también se contempló la categoría "otro", que no obtuvo respuestas.

1 Percepciones juveniles sobre un cuerpo saludable y estético

1.1 Cuerpo saludable vs cuerpo estético

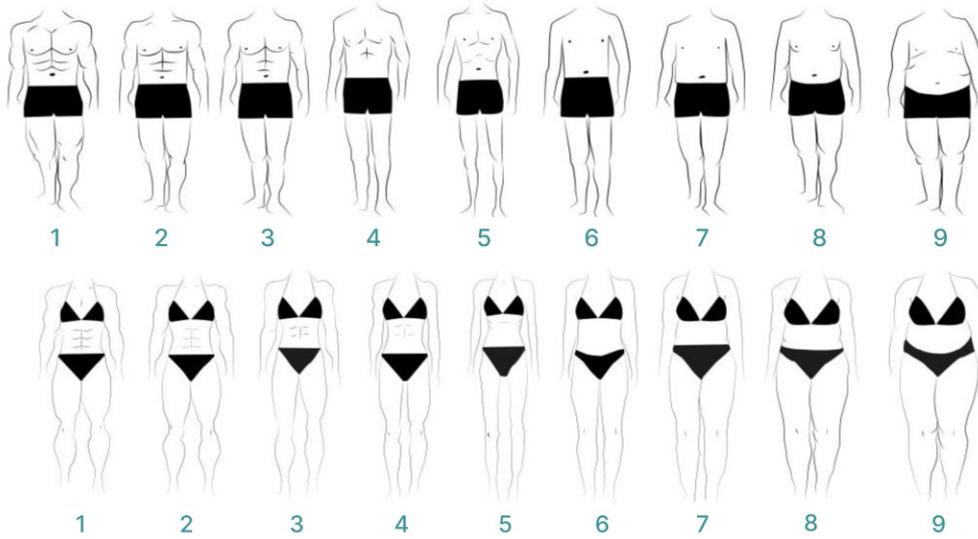
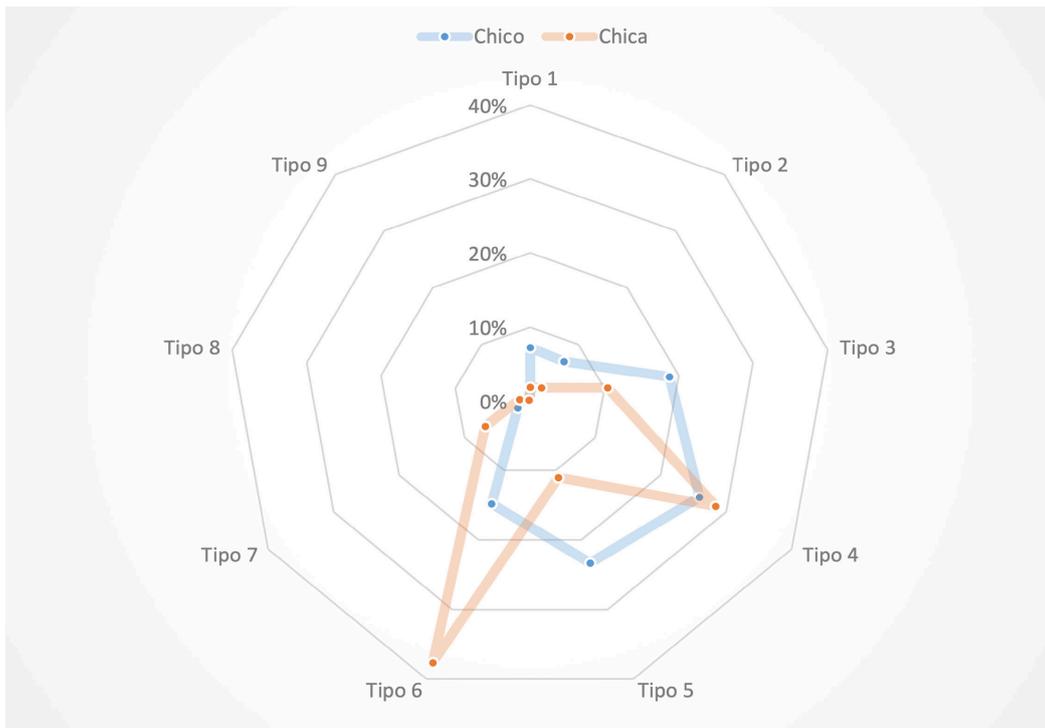


Figura 1. ¿Qué imagen crees que representa mejor un cuerpo saludable?



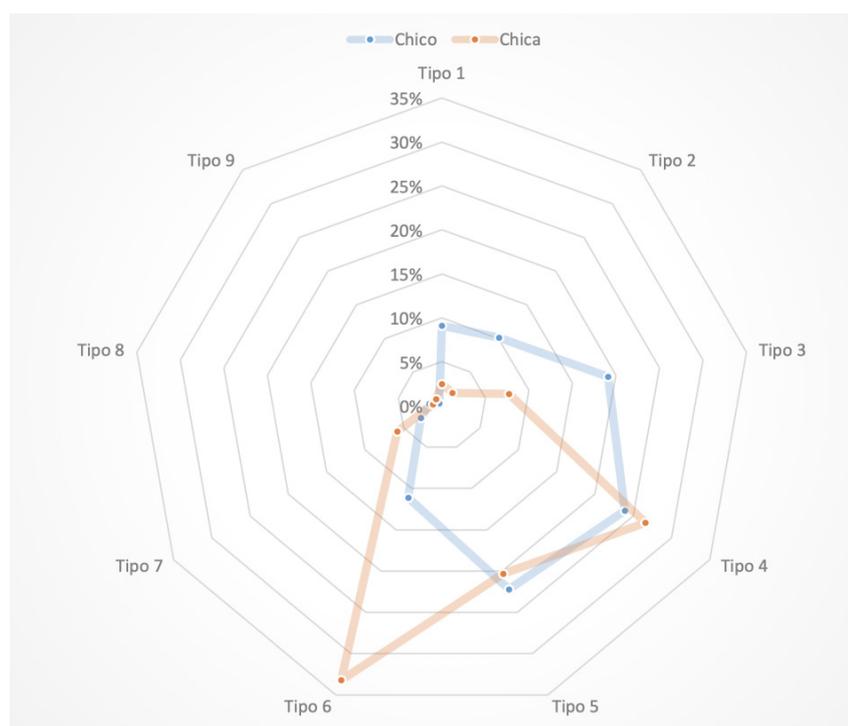
Cuerpo saludable vs cuerpo estético

La idea sobre lo que constituye hoy un **cuerpo saludable o estético** puede variar considerablemente entre los adolescentes, lo que se refleja en su comprensión en torno a diferentes tipos de siluetas. A continuación, se analizan sus percepciones sobre estos dos criterios utilizando una clasificación de nueve siluetas distintas que va desde el tipo 1 (figura extremadamente tonificada), pasando por el tipo 6 (figura estándar) hasta el tipo 9 (figura con obesidad).

Comenzando por el análisis del cuerpo saludable, los datos revelan diferencias notables entre los géneros y las tipologías. En especial, destacan el tipo 4 (cuerpo tonificado/musculado) y el tipo 6 (cuerpo estándar). El tipo 4 es el modelo más seleccionado en general (27,1%) y especialmente entre los chicos (25,9%). El tipo 6, aunque más significativo para las chicas (37,6%) que para los chicos (14,8%), también muestra una preferencia generalizada. Esto sugiere que las siluetas delimitadas en el espectro que va desde la tonificación y la delgadez hasta la estandarización corporal (sin una masa y grasa corporal destacable) representan el modelo físico reconocido prioritariamente por los adolescentes como indicativo de salud.

Asimismo, la figura de tipo 3 (cuerpo ligeramente más tonificado), es también popular con un 18,7% para los chicos y un 10,4% para las chicas. Los tipos 1, 2, 5, 7 y 8 reciben frecuencias menores.

Figura 2. ¿Qué imagen crees que representa mejor un cuerpo estético?



Cuerpo saludable vs cuerpo estético

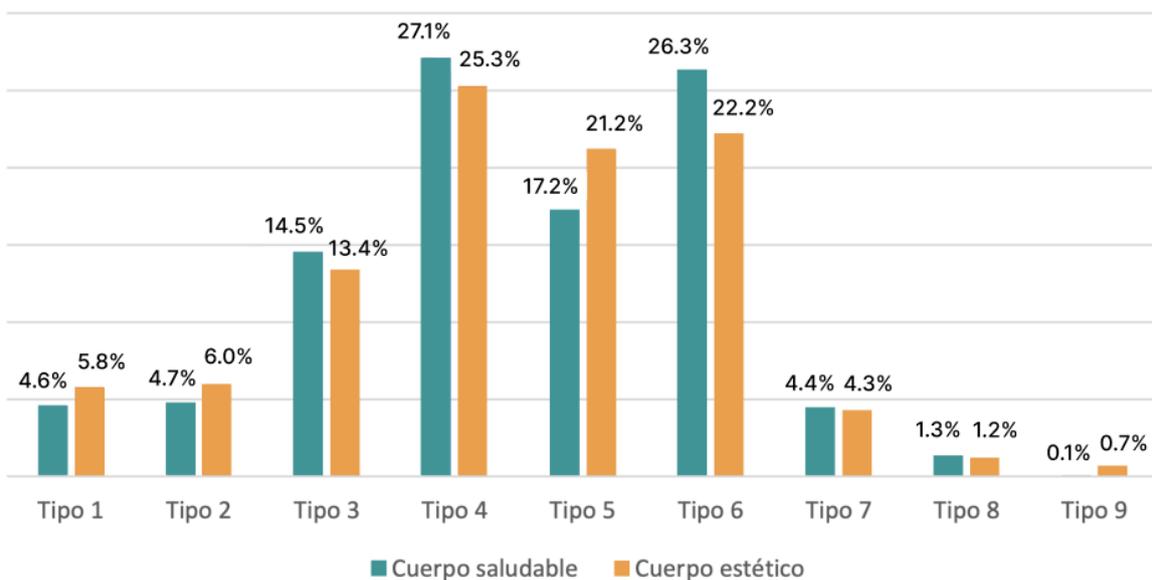
Por lo que respecta a la percepción en torno al cuerpo estético (“bello”), se observan variaciones en comparación al cuerpo saludable. Los datos muestran que el tipo 4 (cuerpo tonificado) sigue siendo preferente entre los adolescentes (25,3%). Esto expresa una concepción común y significativa hacia un cuerpo ideal delgado y moderadamente tonificado.

El tipo 6 (cuerpo estándar) tiene una marcada preferencia en las chicas (33,2%) en contraste con los chicos (11,1%). Es decir, las chicas comprenden el ideal de belleza corporal como una silueta con masa muscular y grasa corporal leve. Por su parte, los chicos señalan como cuerpo estético preferente el tipo 3 (19,1%), mucho más musculado y tonificado.

Otra silueta estética relevante es la de tipo 5 (delgadez absoluta), con porcentajes equilibrados para ambos géneros (22,2% en los chicos y 20,3% en las chicas). En contraste, los tipos 1, 2, 7, 8 y 9 son los menos reconocidos.

Caracterizados por una extremada tonificación muscular, los tipos 1 y 2 consiguen un recuento del 6% en chicos y 5,8% en chicas. Si bien, son los tipos 7, 8 y 9 los que se perciben como menos estéticos (de sobrepeso moderado a obesidad), con un total de 4,3%, 1,2% y 0,7% respectivamente.

Figura 3. Comparativa cuerpo saludable vs cuerpo estético



1.2 Autoevaluación del cuerpo

Figura 4. En una escala de 1 a 10, donde 10 es tu cuerpo saludable/estético ideal, ¿dónde situarías el tuyo?

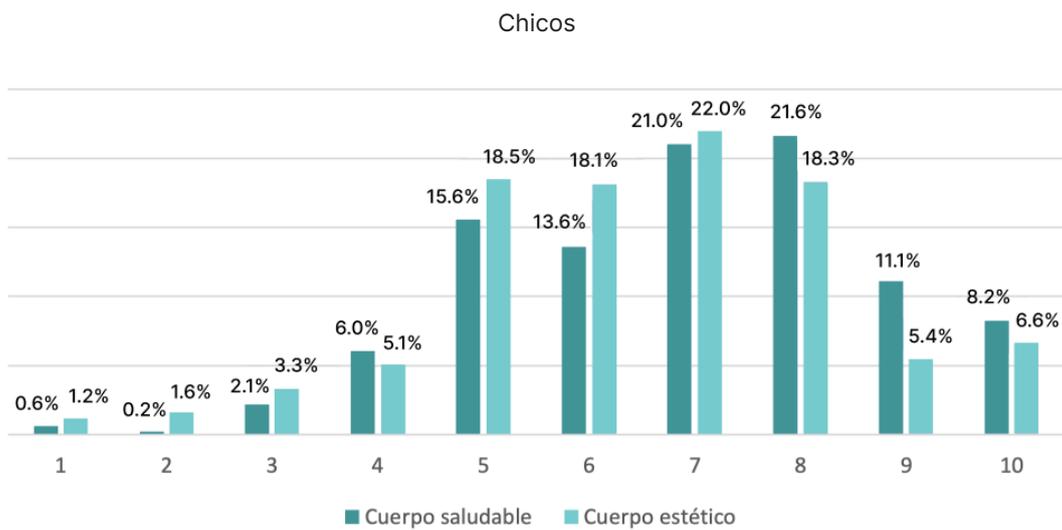
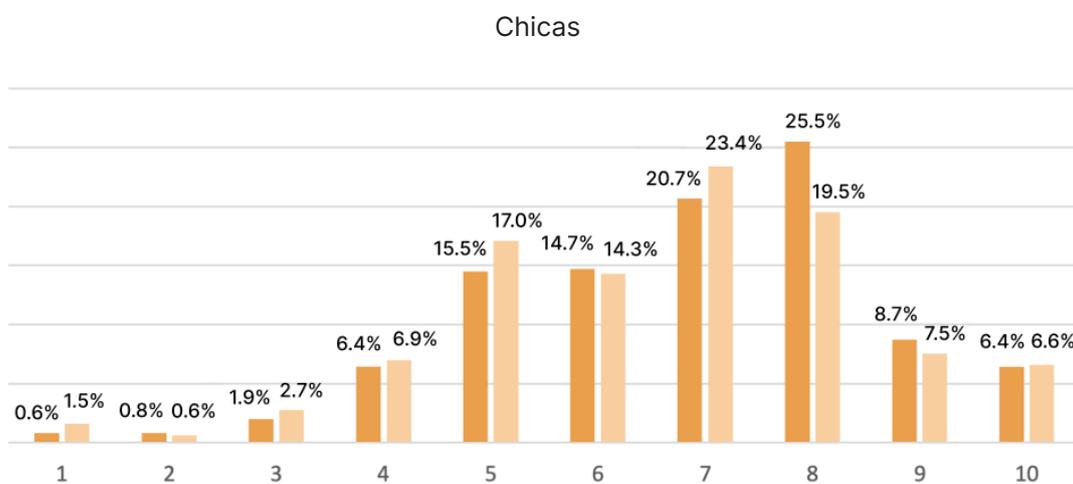


Figura 5. En una escala de 1 a 10, donde 10 es tu cuerpo saludable/estético ideal, ¿dónde situarías el tuyo?



Autopercepción

Se evaluó también la **autopercepción de los adolescentes** en torno al cuerpo saludable y estético. Para ello, se les invitó a calificar su cuerpo en una escala de 1 a 10, donde 10 representaría el ideal de cuerpo sano y estéticamente perfecto.

Atendiendo en primer lugar a la distribución de las respuestas respecto al cuerpo saludable, se muestra una tendencia hacia calificaciones medias y altas, lo que sugiere que, en general, los adolescentes tienen una percepción positiva de su cuerpo en términos de salud. Las calificaciones más frecuentes se encuentran en el rango que va del 5 a 8, expresando una moderada satisfacción y bienestar corporal. Específicamente, el 23,5% de los encuestados califica su cuerpo con un 8, seguido de un 20,8% que elige el 7 y un 15% que opta por el 5. Las calificaciones extremas (1 y 10) son las menos representativas, lo que denota un cuasi nulo posicionamiento en los extremos.

Atendiendo a los datos sobre género, se observan variaciones entre chicas y chicos. Por ejemplo, un mayor porcentaje de chicas (25,5%) califica su cuerpo con un 8 en comparación con los chicos (21,6%). Esto podría evidenciar una tendencia ligeramente más positiva hacia una autopercepción saludable a nivel corporal entre las chicas. Sin embargo, en las calificaciones más altas (9 y 10), son los chicos los que reflejan mayores frecuencias (11,1% respecto al 8,7% en el valor 9; y 8,2% respecto al 6,4% en el valor 10), siendo el grupo que, en proporción, está más satisfecho con su salud corporal.

En sintonía, se solicitó a los adolescentes calificar su cuerpo en torno a lo que consideran una forma física ideal a nivel estético. De nuevo, la distribución de las respuestas se concentró en la escala media, con un pico destacable en la calificación 7 tanto para chicos (22%) como para chicas (23,4%), mostrando una autopercepción estética moderadamente positiva. Una proporción mucho menor de los encuestados (6,5%), independientemente del género, no otorga el máximo a su autoevaluación (valores 9 y 10 en la escala).

Por otro lado, un 11,4% califica su cuerpo con las puntuaciones más bajas (1 a 4) y, aunque las respuestas son equilibradas, existe una ligera tendencia a una mayor insatisfacción entre las chicas (11,8% frente a un 11,1%).

Los resultados de la evaluación muestran que la mayoría de los adolescentes tienen una percepción positiva de su cuerpo en términos saludables y estéticos, con una tendencia hacia calificaciones medias y altas en ambas dimensiones. Aunque existe una satisfacción general moderada, es importante destacar que una proporción significativa de adolescentes no alcanza el máximo en su autoevaluación.

1.3. Referentes de cuerpo saludable y estético

Figura 6. ¿En quién te fijas más para entender cómo es un cuerpo saludable? Diferencias por género.

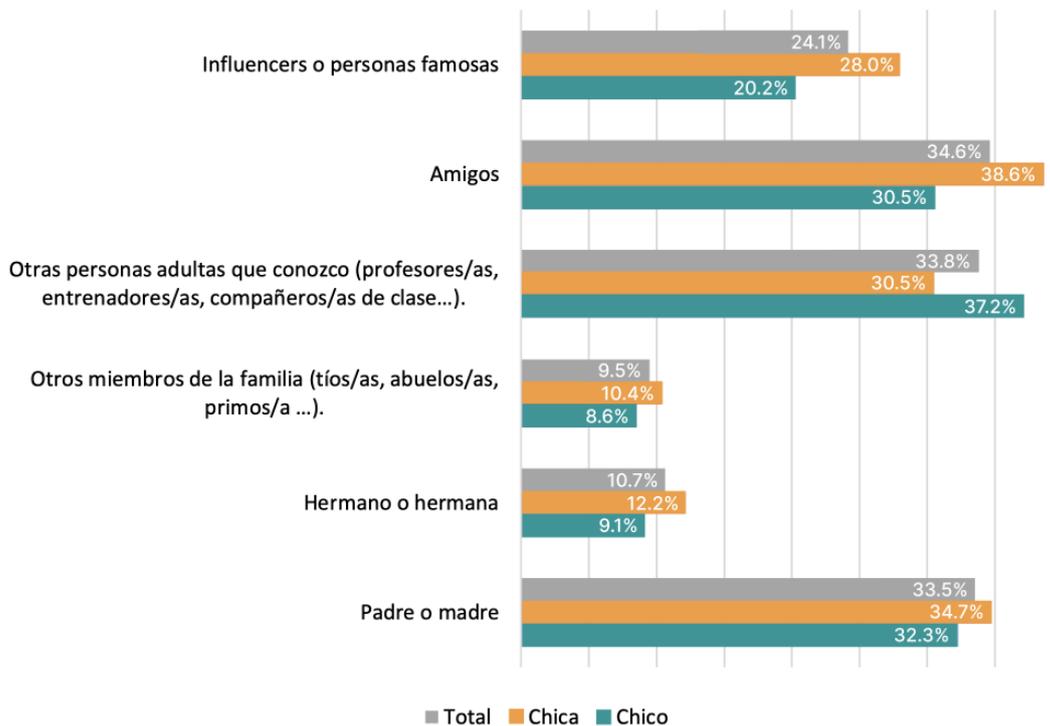
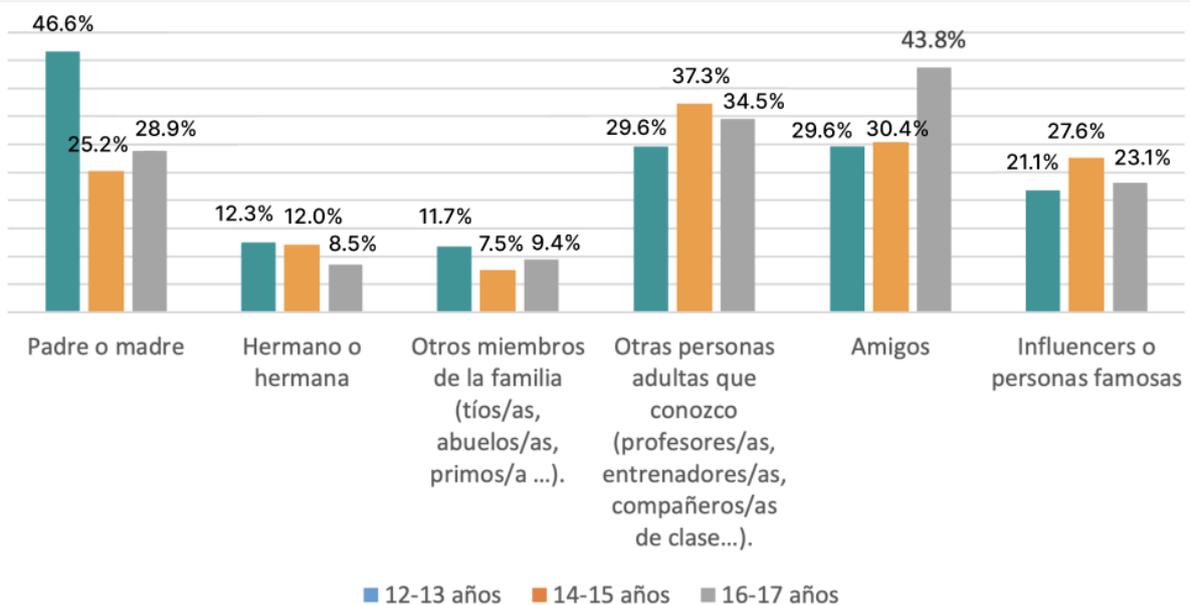


Figura 7. ¿En quién te fijas más para entender cómo es un cuerpo saludable? Diferencias por edad.



Referente cuerpo saludable

Tomando como base las autopercepciones adolescentes sobre la imagen corporal saludable, se procedió al análisis de la **influencia** que ejercen sobre estos familiares, amistades y figuras públicas como los *influencers* u otras celebridades.

Padres y/o madres son la influencia más significativa en los primeros años de adolescencia, con un pico del 46,6% a los 12 años y una disminución hasta el 28,9% a los 17 años. Esto sugiere que la influencia parental disminuye a medida que los jóvenes buscan modelos a seguir fuera del núcleo familiar.

En el mismo entorno, y aunque menos influyente que los progenitores o tutores, los hermanos y/o hermanas mantienen un impacto discreto que disminuye con la edad, desde un 12,3% a los 12-13 años hasta un 8,5% a los 16-17 años. Otros familiares, como tíos/as, abuelos/as y primos/as, tienen una influencia relativamente baja y constante, con un promedio del 9,5%. Adicionalmente, otras personas adultas conocidas, donde se consideran a profesores/as o entrenadores/as, muestran un aumento de su influencia a medida que los jóvenes crecen, comenzando en un 29,6% a los 12-13 años y alcanzando un 37,3% a los 14-15 años.

También resulta relevante atender a la influencia de pares y figuras públicas. Las amistades muestran un aumento significativo en su influencia sobre la percepción del cuerpo saludable, especialmente durante la adolescencia tardía. Comienzan con un 29,6% a los 12-13 años y se incrementan hasta un 43,8% a los 16-17 años. Por su parte, los *influencers* y otras celebridades mantienen una influencia relativamente estable a lo largo de los años, con un pico del 27,6% a los 14-15 años.

En cuanto al género, se denota una influencia superior de estos perfiles sobre las chicas respecto a los chicos en todos segmentos (padres/madres, hermanos/as, otros miembros de la familia, amistades e *influencers* y celebridades), excepto en otras personas adultas, donde se marca una mayor influencia sobre los chicos (37,2%) que sobre las chicas (30,5%).

Figura 8. ¿En quién te fijas más para entender cómo es un cuerpo estético? Diferencias por género.

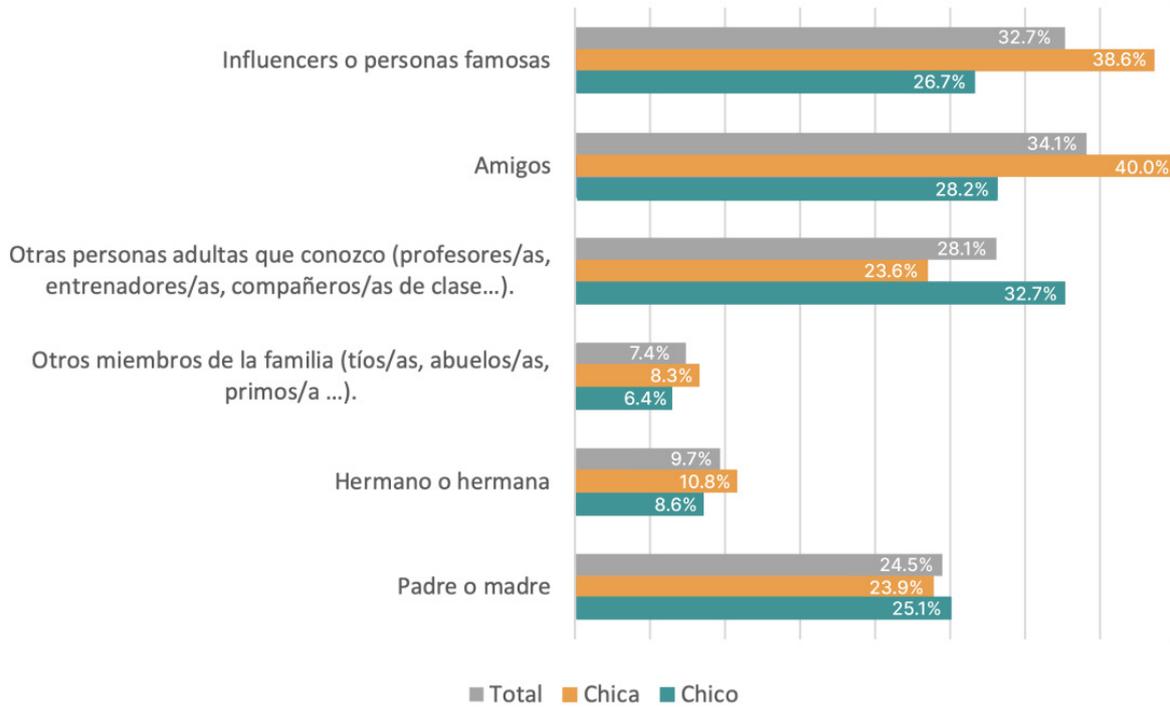
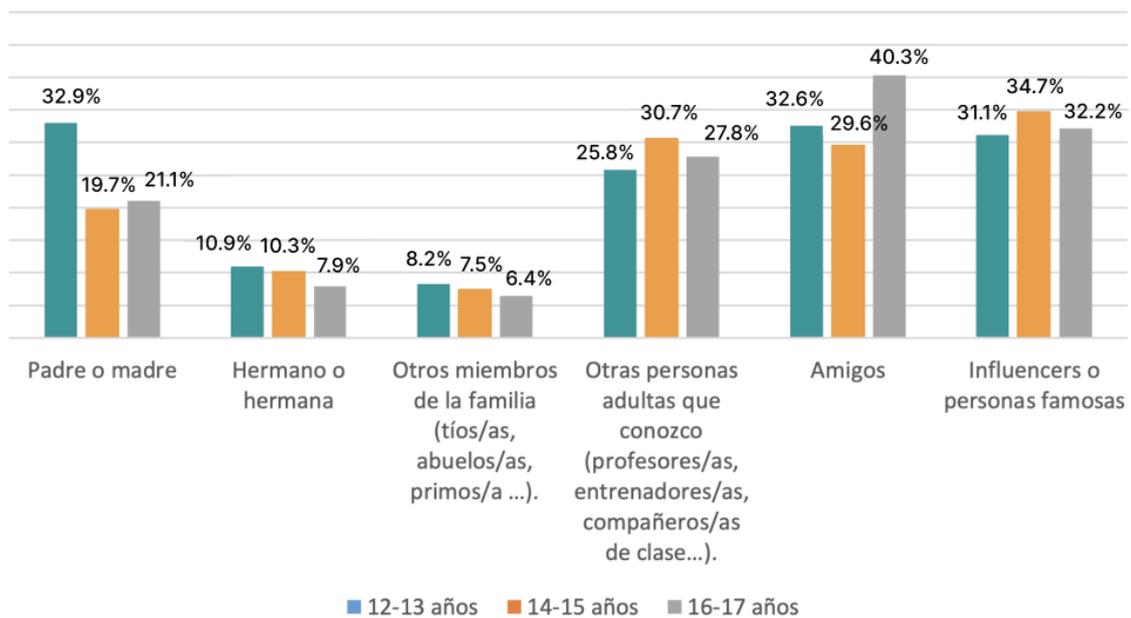


Figura 9. ¿En quién te fijas más para entender cómo es un cuerpo estético? Diferencias por edad.



Referente cuerpo estético

En relación con el **cuerpo estético ideal**, se observan las influencias de los mismos grupos de acuerdo con las variables de edad y género. En este contexto, en el que se prima el aspecto físico perfecto respecto al saludable, se observan nuevamente cómo los padres y/o madres representan una influencia considerable sobre la muestra con un 24,5% del total, siendo más notable en edades tempranas (32,9% a los 12-13 años) y disminuyendo paulatinamente conforme crecen. Los hermanos/as consiguen una influencia menor, con un 9,7% de media y con poca variación entre las edades. De hecho, otros miembros de la familia tienen una influencia si cabe aún menor, con un 7,4% del total. Otras personas adultas conocidas muestran un aumento en la influencia con la edad, comenzando en un 25,8% a los 12-13 años y alcanzando hasta el 30,7% a los 14-15 años, aunque a los 16-17 años disminuye hasta el 27,8%.

Parece, en este sentido, que las amistades son la influencia corporal estética más significativa para los adolescentes a medida que crecen, desde un 32,6% a los 12-13 años hasta el 43,4% a los 16 años. Los *influencers* y otras celebridades presentan una influencia constante y significativa en todas las edades, con un promedio del 32,7%.

Finalmente, en cuestión de género, para los chicos las amistades (28,2%) y otras personas adultas conocidas (32,7%) son las principales influencias. Mientras que para las chicas destacan, también, los amigos/as (40%) y los *influencers* y celebridades (38,6%).

El análisis de las influencias sociales revela un panorama complejo en torno al moldeado de las percepciones adolescentes sobre la imagen corporal saludable y estética. Los padres y/o madres ejercen un impacto inicial muy significativo que va disminuyendo con la edad, mientras que las amistades y figuras públicas como los *influencers* mantienen su presencia de forma continuada y en aumento en el campo de lo estético, especialmente durante la adolescencia tardía.

2 Uso juvenil de redes sociales y plataformas digitales

Figura 10. ¿Cuál es la red social o plataforma que más usas?

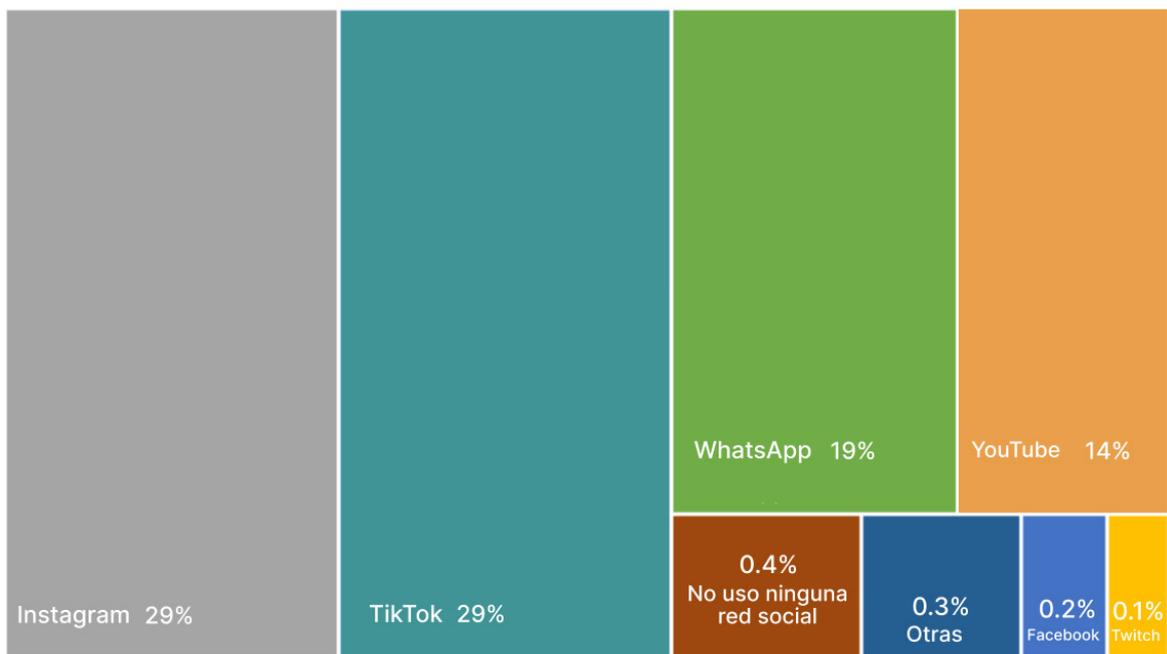
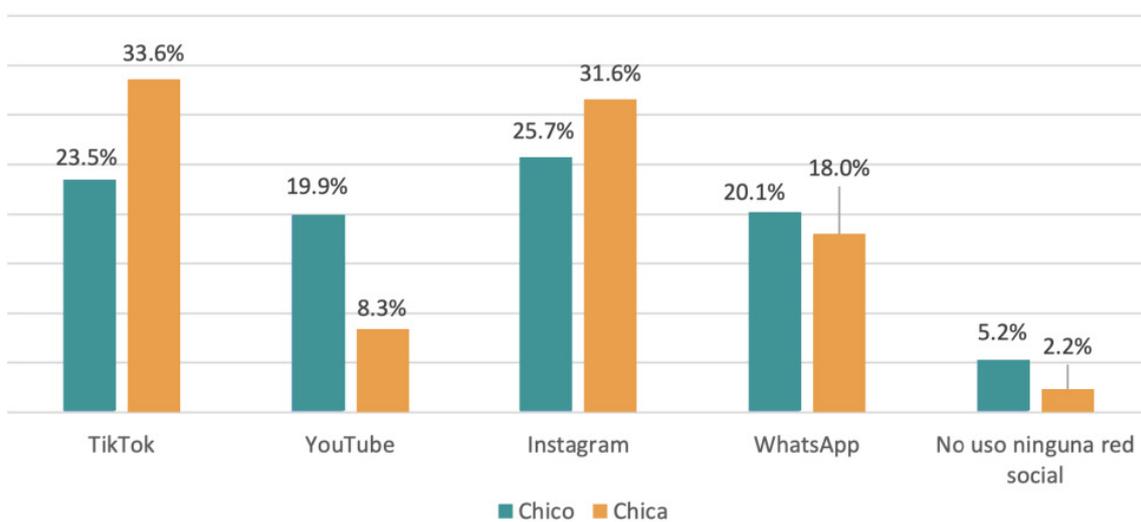


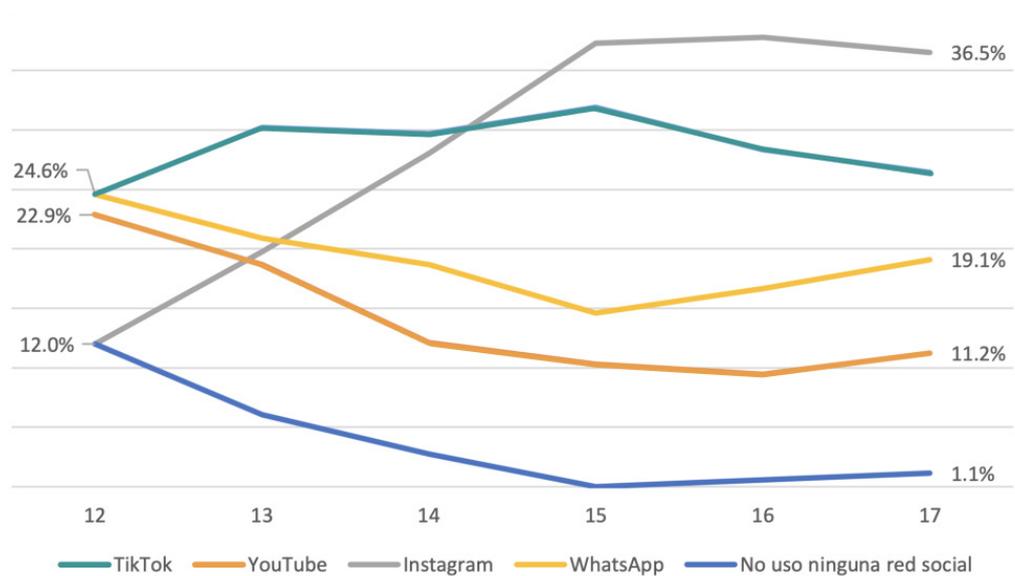
Figura 11. ¿Cuál es la red social o plataforma que más usas? Diferencias por género.



Redes sociales

El siguiente análisis explora las **preferencias en el uso de redes sociales** entre los adolescentes. De acuerdo con los datos, las plataformas más utilizadas son Instagram y TikTok, con un 28,7% y un 28,6% respectivamente. WhatsApp le sigue con un 19% y YouTube acumula un 14%. Plataformas como Facebook, Twitch, BeReal, Pinterest, Telegram, Snapchat y X (Twitter) muestran una preferencia por debajo del 2%. Tan solo el 3,7% de los adolescentes indicó no usar ninguna red social.

Figura 12. ¿Cuál es la red social o plataforma que más usas? Diferencias por edad.

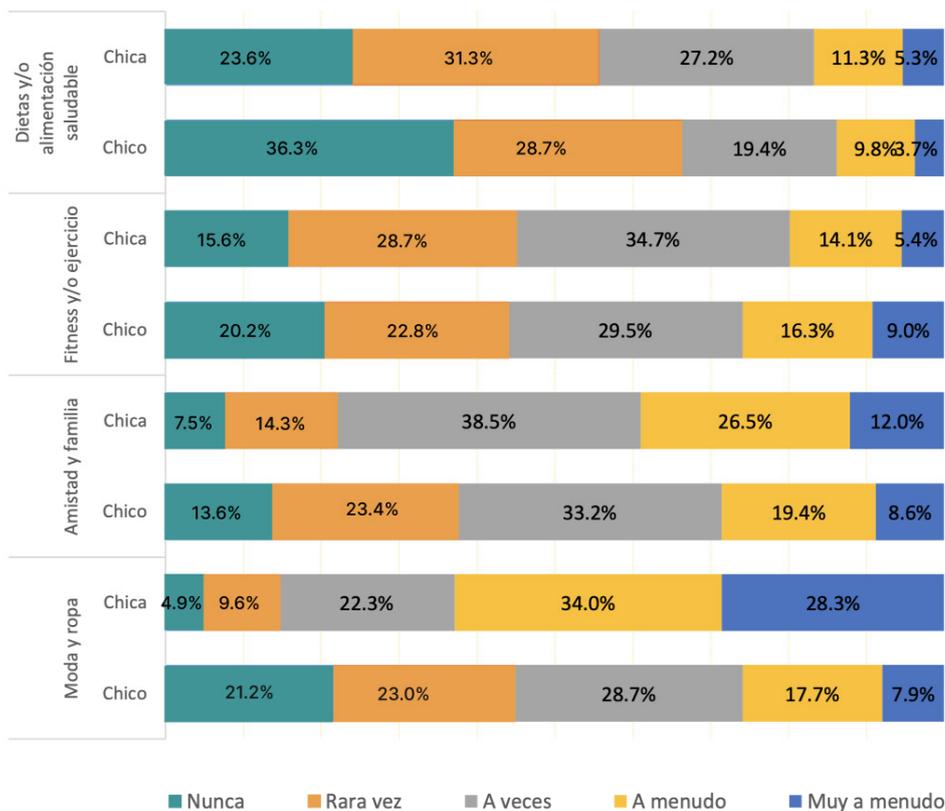


Atendiendo a las plataformas más relevantes, se observan ligeras diferencias en cuanto a edad y género. TikTok es más popular entre las chicas (33,6%) que entre los chicos (23,5%), y especialmente para los jóvenes de 15 años (31,9%). Instagram es igualmente destacable entre las chicas (31,6%) que entre los chicos (25,7%), sobre todo a los 16 años (37,8%).

YouTube muestra una diferencia más pronunciada y superior entre los chicos (19,9%) respecto a las chicas (8,3%). En este caso, a medida que aumenta la edad, el uso de esta plataforma audiovisual disminuye significativamente, desde un 22,9% a los 12 años hasta el 9,4% a los 16, con un ligero repunte a los 17 años (11,2%). WhatsApp también es ligeramente más utilizado por chicos (20,1%) que por chicas (18%), y es la plataforma más usada a los 12 años (24,6%).

Plataformas como Twitch y BeReal muestran una baja popularidad con mínimas variaciones entre los géneros. Twitch es más popular entre chicos (1,7%) que entre chicas (0,7%), y BeReal es más usado por chicas (0,7%) que por chicos (0,4%).

Figura 13. ¿Con qué frecuencia ves este tipo de fotografías en las redes sociales?



Dado el uso preferente de redes sociales entre los adolescentes, se avanza en el análisis de frecuencia con la que estos menores **visualizan diferentes tipologías de contenido**. Los datos revelan diferencias significativas en los patrones de consumo entre ambos géneros.

De forma destacada, las chicas tienden a ver contenidos relacionados con moda y ropa con mayor frecuencia que los chicos (62,3% sobre 25,6% respectivamente). Ahora bien, si se atienden a contenidos de amistades y familiares, ambos géneros muestran una alta frecuencia, aunque también son más comunes entre las chicas (38,5%) que entre los chicos (27,8%).

En cuanto a los contenidos relacionados con el *fitness*, la alimentación, las dietas y el ejercicio físico, se observan variaciones mínimas entre el género, pero con frecuencias igualmente relevantes. En la categoría *fitness y/o ejercicio*, la visualización es moderadamente alta, con un 22,2% de las chicas y un 25,3% de los chicos que lo consumen “A menudo” y “Muy a menudo”. Si bien, los contenidos relativos a dietas y/o alimentación saludable muestran menos del 15% en ambos géneros, donde las chicas (16,6%) visualizan preferentemente este contenido respecto a los chicos (13,5%).

Figura 14. Frecuencia de uso filtros o aplicaciones para modificar rasgos faciales. Diferencias por género.

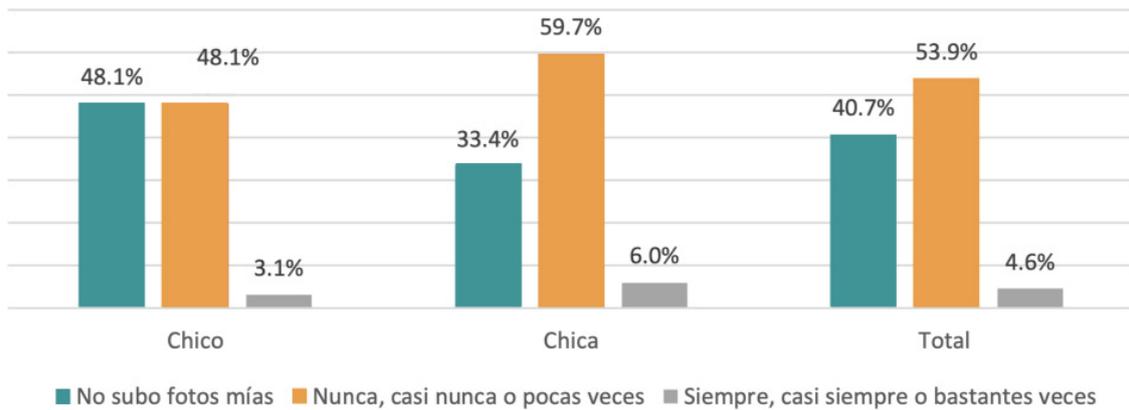
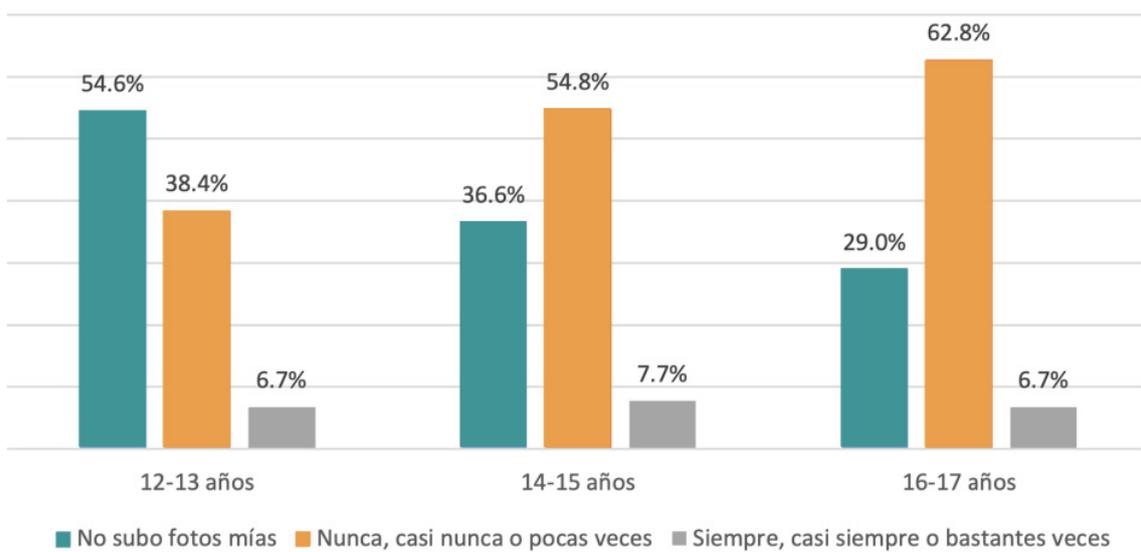


Figura 15. Frecuencia de uso filtros o aplicaciones para modificar rasgos faciales. Diferencias por edad.



Uso de filtros

El uso de **filtros y aplicaciones multiplataforma** para modificar rasgos faciales antes de publicar fotografías en redes sociales es un fenómeno que ha generado gran atención en diferentes ámbitos académicos, sociales, mediáticos e institucionales, dada su prevalencia y potencial impacto en la autoestima y percepción de la belleza.

En primer lugar, se revela una diferencia significativa entre géneros. Un 48,4% de los chicos frente a un 31,7% de las chicas indica que no sube fotografías donde se visualice su rostro a redes sociales. Sin embargo, estas evidencian una mayor inclinación al uso de filtros y apps, con un 9,7% que afirma que bastante, siempre o casi siempre las emplea, en comparación con el 4,3% de los chicos.

Si se atiende a la edad, se observa que, conforme se incrementan los años, desciende la proporción de adolescentes que afirma no subir fotografías propias, desde el 54,6% a los 12-13 años hasta el 29% a los 16-17 años. Este factor podría indicar un aumento en la confianza o en el deseo de compartir aspectos de su vida cotidiana a medida que crecen.

Figura 16. Frecuencia de uso filtros o aplicaciones para modificar la forma del cuerpo. Diferencias por género.

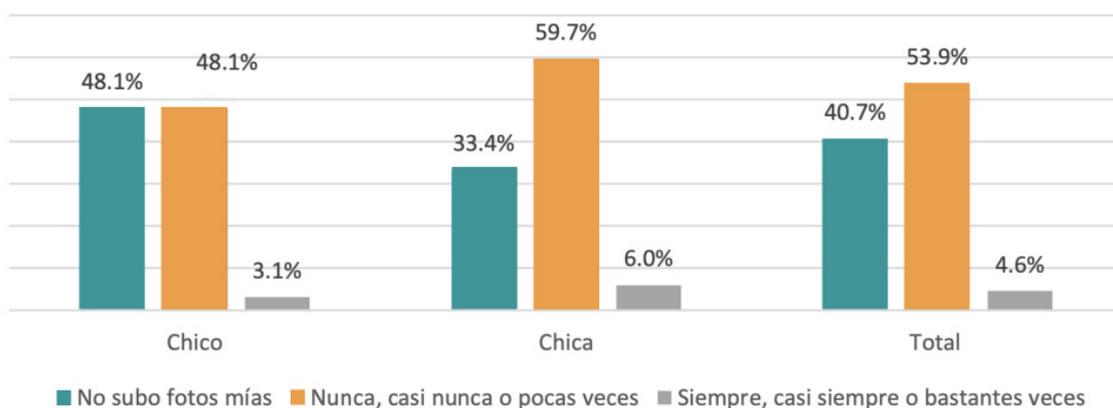
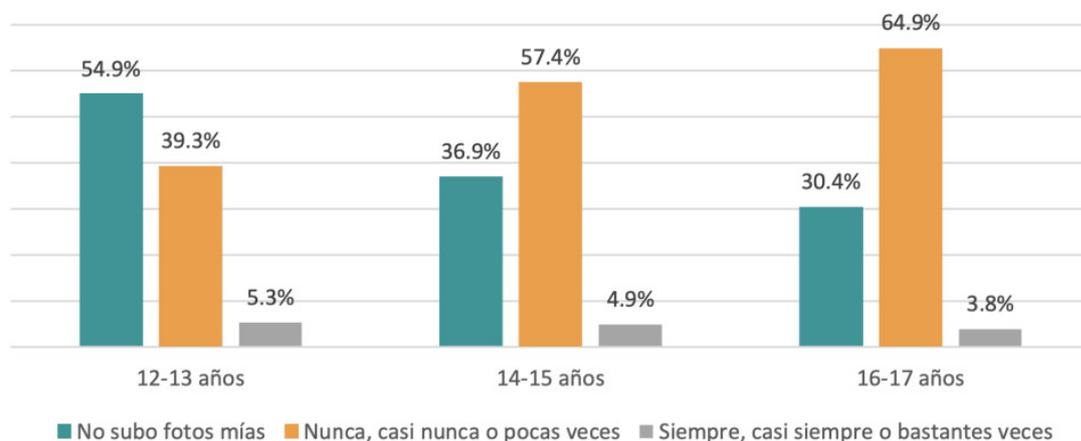


Figura 17. Frecuencia de uso filtros o aplicaciones para modificar la forma del cuerpo. Diferencias por edad.



Si se atiende al uso de estas herramientas para la **modificación de la apariencia**, un 48,1% de los chicos frente a un 33,4% de las chicas afirma que no sube fotografías de su cuerpo, respecto al 3,1% de chicos y 6% de chicas que indica no sólo hacerlo, sino alterarlo mediante filtros con cierta frecuencia. El uso frecuente de filtros representa una minoría, un 5,3% a los 12-13 años que se reduce al 3,8% a los 16-17 años.

Figura 18. Frecuencia de uso filtros para mejorar los colores y los efectos. Diferencias por género.

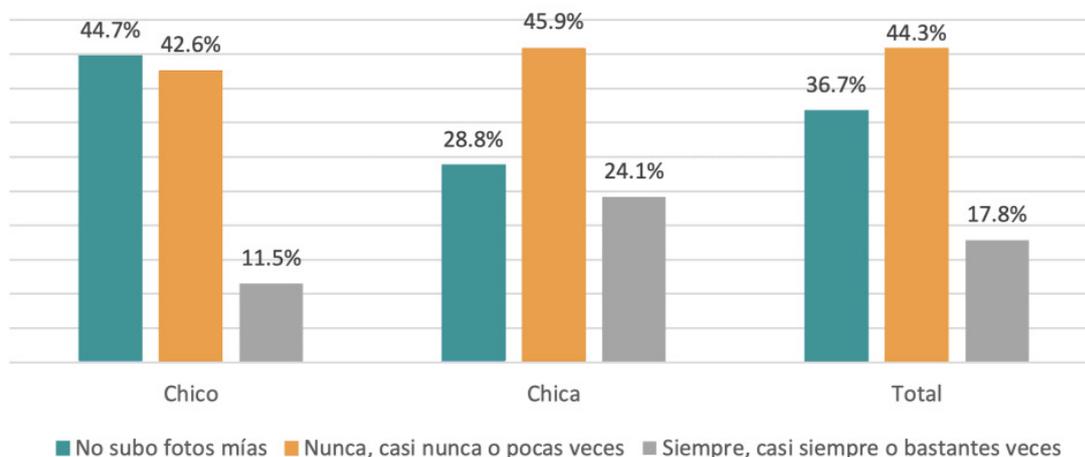
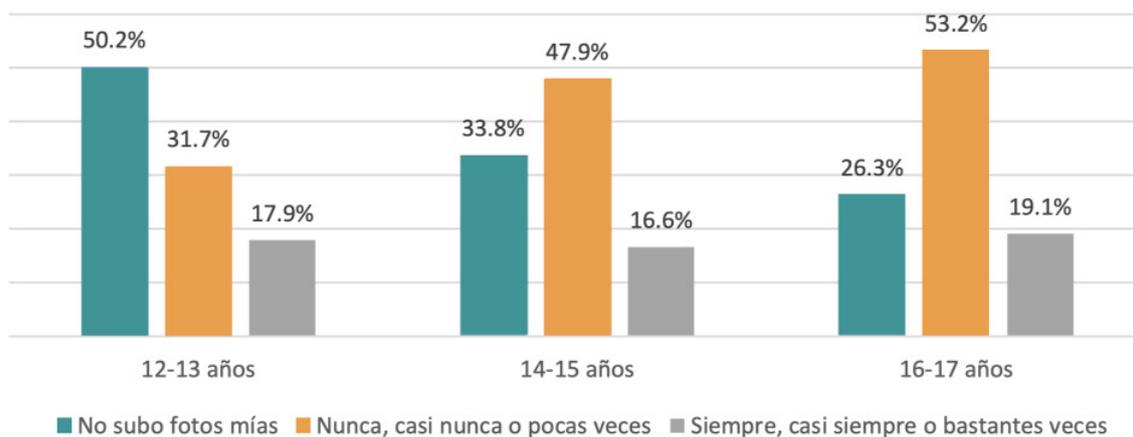


Figura 19. Frecuencia de uso filtros para mejorar los colores y los efectos. Diferencias por edad.



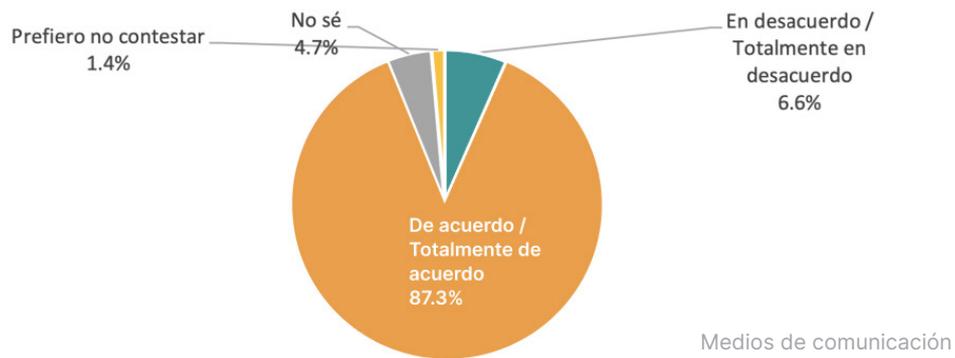
Por último, y en lo que respecta al uso de las mismas herramientas con fines de **mejora de colores y efectos** en la imagen, se observan tendencias similares, con una incidencia mayor entre las chicas que usan filtros bastante, siempre o casi siempre en un 24,1% de casos frente al 11,5% de los chicos.

En términos etarios, el uso de filtros para alterar el color o generar efectos de forma frecuente es relativamente estable y oscila entre el 16,6% y el 19,1%. Sin embargo, hay un notable aumento en el uso pronunciado (“bastantes veces”) entre los 17 años (18,3%), lo que podría indicar una mayor experimentación o presión por mantener una imagen de mayor calidad a medida que se avanza hacia la edad adulta.

3 Percepciones de los jóvenes sobre los medios, apariencia física y éxito social

3.1. Impacto de la apariencia física en medios y plataformas digitales

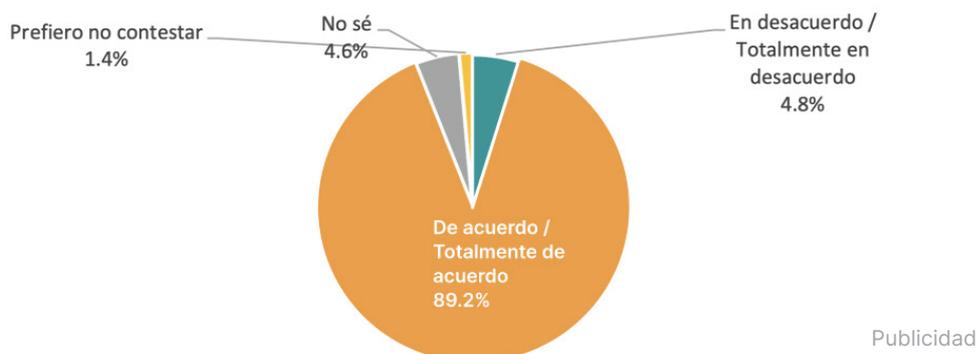
Figura 20. Grado de acuerdo con la afirmación “Los medios de comunicación a menudo suelen hablar de cuerpos de una manera, como si lo más importante fuera la apariencia física”.



Los medios, televisión, radio, periódicos y plataformas digitales juegan un papel crucial en la **formación de normas sociales y expectativas relacionadas con el cuerpo y la belleza**. Este análisis se centra en evaluar cómo el público percibe la importancia que los medios de comunicación dan a la apariencia física.

La mayoría de los adolescentes (87,3%) concuerda que los medios de comunicación reflejan la apariencia física como un factor de relevancia. Por su parte, un porcentaje menor (6,6%) no está de acuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación, y un 6,1% no se posiciona de manera firme, reflejando una variabilidad sobre la influencia mediática en la percepción de la imagen corporal.

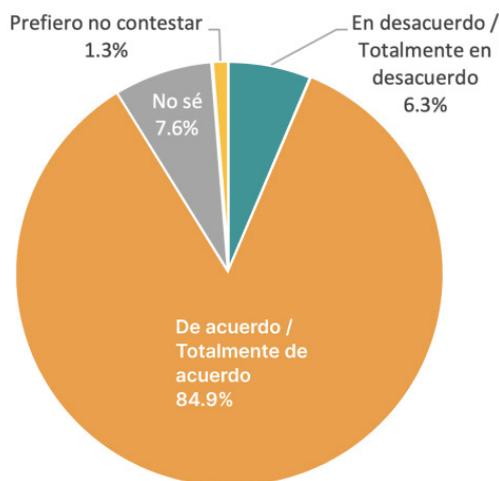
Figura 21. Grado de acuerdo con la afirmación “La publicidad se suele centrar en la apariencia física más que en sus cualidades generales”.



En el contexto mediático, la **publicidad** también juega un papel protagónico. El debate social suscita interrogantes sobre el énfasis de la apariencia física en los mensajes persuasivos que ineludiblemente perciben los adolescentes.

Del mismo modo que en los medios, la mayoría de los encuestados, el 89,2%, expresa estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la publicidad prioriza el aspecto físico. Un pequeño porcentaje de los participantes (4,8%) está en desacuerdo, y un 6% decide no expresar su postura ante el tema. Por consiguiente, se observa una conciencia juvenil significativa sobre la industria mediática y publicitaria como escenario de potencial conformación, proyección y perpetuación de estándares de imagen corporal.

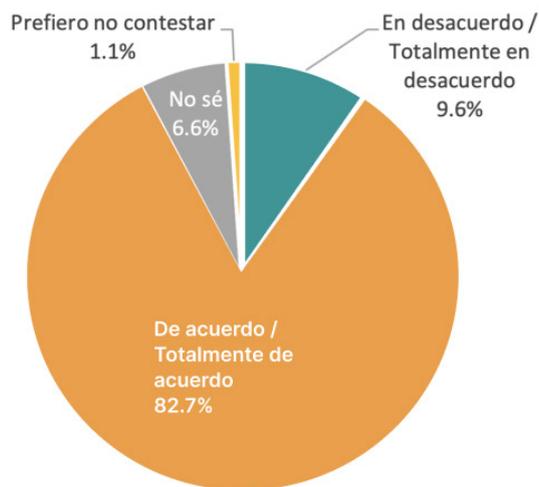
Figura 22. Grado de acuerdo con la afirmación “La importancia de la apariencia física en las imágenes de medios, redes y publicidad afecta negativamente a la autoestima de las personas”.



Autoestima

En el análisis de la percepción sobre el impacto negativo de la apariencia física en medios, redes sociales y publicidad sobre la autoestima de las personas, se observa de nuevo una tendencia generalizada: casi un 85% de los adolescentes confirma estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Figura 23. Grado de acuerdo con la afirmación “Los cuerpos que se muestran como bellos en los medios, la publicidad o las redes sociales son poco realistas”.



Realismo

En la evaluación de la percepción de los jóvenes sobre el **realismo de los cuerpos considerados “bellos”** en los medios, la publicidad y las redes sociales, se observa una tendencia afirmativa. La mayoría, sumando el 82,7% del total, expresa su acuerdo con la idea de que los cuerpos mostrados como ideales son poco realistas. Estos datos reflejan una percepción crítica entre los menores sobre cómo los medios y los mensajes persuasivos presentan estándares de belleza que no se alinean con la diversidad corporal.

Por otro lado, una minoría de los participantes, el 9,6%, manifiesta desacuerdo con la afirmación. Este segmento podría indicar una percepción diferente o quizás una aceptación de los estándares promovidos por los medios como alcanzables o deseables. Además, un 6,6% de los adolescentes indica “No sé”, lo que sugiere una incertidumbre o falta de reflexión sobre el tema.

3.2. El éxito social y la apariencia física

Figura 24. ¿En qué medida crees que tener un cuerpo tonificado/musculado proporciona más oportunidades o ventajas en la vida?



Por lo que respecta a la percepción adolescente de las **ventajas que ofrece tener un cuerpo tonificado o musculado**, se observa una distribución variada en las opiniones. Un 15,4% de los encuestados considera que un cuerpo tonificado no conlleva más ventajas en la vida.

Por otro lado, un 30% de los participantes percibe que tener un cuerpo tonificado proporciona pocas oportunidades en la vida. Ahora bien, la mayoría de los menores, el 46,9% del total, cree que un cuerpo musculado proporciona bastantes más oportunidades. Este porcentaje considerable sugiere una creencia fuerte en los beneficios sociales y profesionales que puede ofrecer una buena forma física, posiblemente influenciada por la asociación cultural entre el atractivo físico y la aptitud competencial o el éxito.

Finalmente, un pequeño porcentaje, el 7,7%, opina que tener un cuerpo bien tonificado proporciona muchas más oportunidades, lo que indica una convicción extrema en el impacto positivo del estado físico en la vida de una persona. Este grupo podría ver el estado físico no sólo como un beneficio en sí mismo, sino como un catalizador crucial para el éxito en varios ámbitos de la vida.

4 Influencia del círculo cercano y las redes sociales sobre la apariencia física juvenil

4.1. Presión familiar y entre pares sobre el aspecto físico

Figura 25. Influencia de la familia sobre el aspecto físico

Los miembros de mi familia...

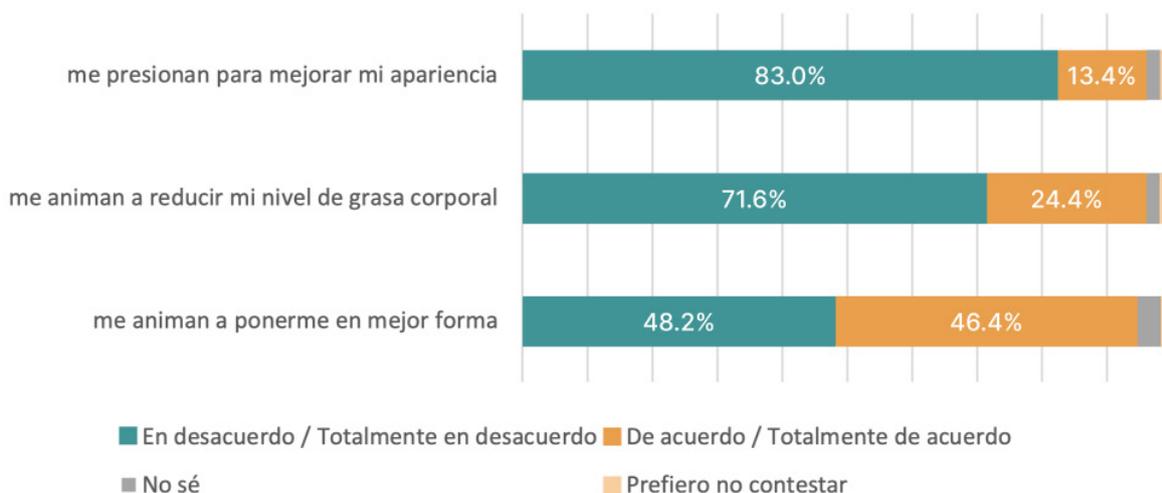
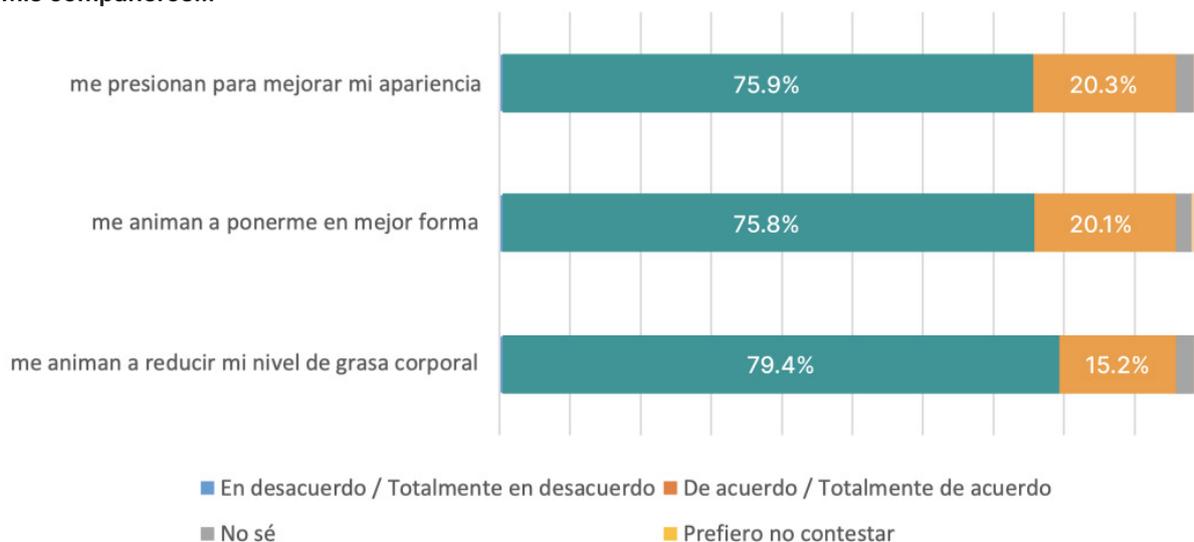


Figura 26. Influencia de los compañeros/as sobre el aspecto físico

Mis compañeros...



Presión familiar y entre compañeros/as

En lo que concierne a la influencia de la **presión familiar y entre pares sobre el aspecto físico**, es crucial considerar el impacto significativo que estas variables ejercen en el desarrollo emocional y psicológico de los adolescentes. Desde una temprana edad, muchos menores pueden verse sometidos a una presión tanto por parte de su familia como de sus compañeros/as para alcanzar determinados estándares de belleza y de forma física. Al observar las respuestas relativas al entorno más cercano del menor, se puede identificar una tendencia general hacia la resistencia contra la presión para cambiar la apariencia corporal, aunque una proporción significativa de los encuestados aún reporta sentirse presionados en diversos grados.

En el ámbito familiar, la presión para **mejorar la apariencia física** es notable, aunque no excepcional. La mayoría de los participantes indicó no sentirse presionado por su familia en este sentido, con un 48,2% expresando desacuerdo o total desacuerdo. Sin embargo, casi la mitad de los adolescentes (46,4%) admite sentir algún grado de acuerdo con dicha presión, lo que sugiere que la influencia familiar en este aspecto es considerable.

En cuanto a la presión para **reducir el nivel de grasa corporal**, la resistencia parece ser aún más fuerte, con un 71,6% de los encuestados que niega sentirse presionado por su familia. A pesar de esto, un 24,4% siente cierta presión, lo que indica que, aunque menor, la preocupación por la grasa corporal es un tema presente en las dinámicas familiares.

Por otro lado, la presión ejercida por compañeros presenta un patrón similar, aunque con una inclinación menos influyente. Un 79,4% de los adolescentes no se siente presionado por sus pares para reducir su nivel de grasa corporal, y un 75,8% no percibe presión para mejorar su forma física. Estos porcentajes muestran que, en comparación con la familia, las amistades ejercen una influencia menor en la percepción de la necesidad de cambiar la imagen corporal.

4.2. Presión de las redes sociales sobre el aspecto físico

Figura 27. Grado de acuerdo con la afirmación "Siento la presión desde las redes sociales para parecer que estoy más en forma". Diferencias por género.

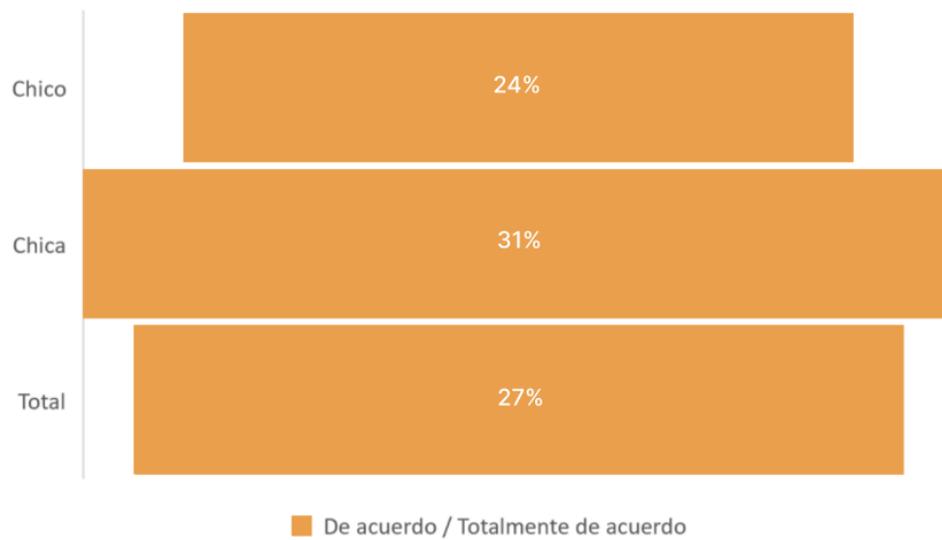
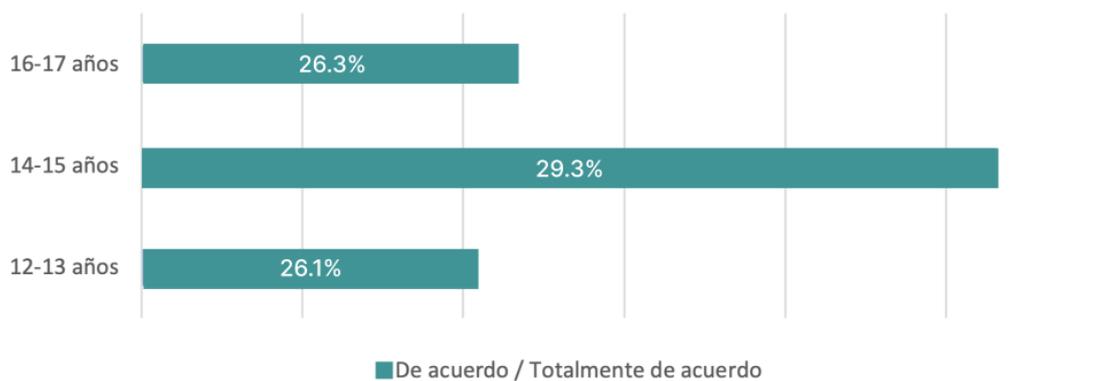


Figura 28. Grado de acuerdo con la afirmación "Siento la presión desde las redes sociales para parecer que estoy más en forma". Diferencias por edad.



Presión redes sociales

El **impacto de las redes sociales sobre el estado físico** (estar en forma) de los adolescentes revela diferencias significativas en torno al género. Un 33,2% de los chicos se encuentra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con sentir esta presión digital, mientras que un 23,5% está de acuerdo o totalmente de acuerdo. En contraste, las chicas muestran una mayor tendencia a sentirse presionadas, con un 31,1% en desacuerdo y un 31,9% en acuerdo. Este patrón plantea que las chicas están más influenciadas por las representaciones de los cuerpos que predominan en plataformas online.

Al desglosar los datos por edad, se observa que la presión percibida **varía significativamente a lo largo de la adolescencia**. Los participantes de 12-13 años muestran el menor grado de acuerdo con ese sentimiento de presión (26,3%), lo cual podría reflejar una menor exposición o sensibilidad a las dinámicas de las redes sociales a esta edad. Sin embargo, esta percepción aumenta notablemente a los 14-15 años, donde el 29,3% de los menores expresa estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con sentir esa influencia para mantenerse en forma. Este incremento puede estar relacionado con un pico en el uso y la importancia de las redes sociales durante esta etapa, así como con cambios relacionados con la autoestima y el desarrollo de la identidad.

Figura 29. Grado de acuerdo con la afirmación “Las redes sociales me presionan para parecer más delgado/a”. Diferencias por género.

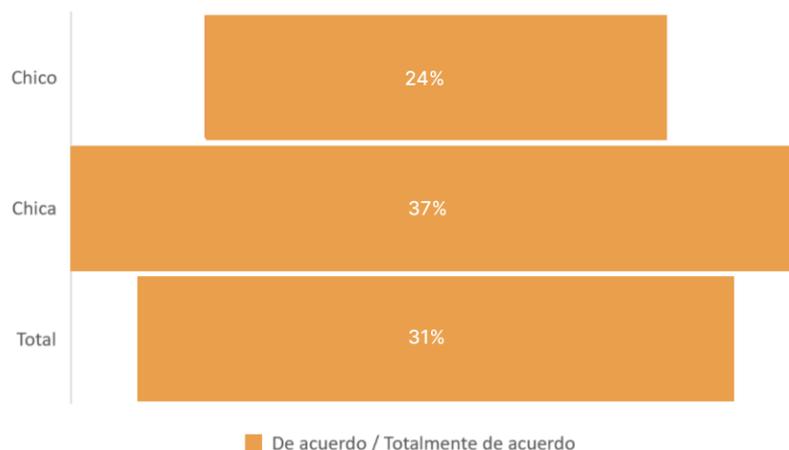
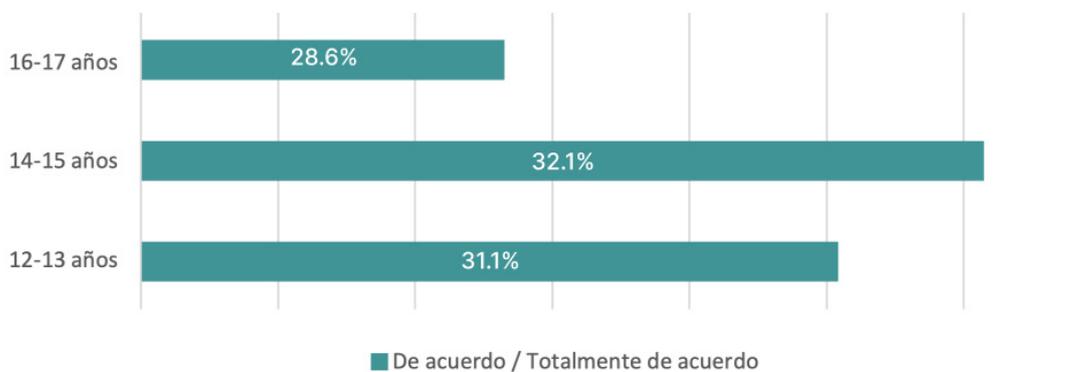


Figura 30. Grado de acuerdo con la afirmación “Las redes sociales me presionan para parecer más delgado/a”. Diferencias por edad.



En lo que respecta a la presión de las redes sociales **para parecer más delgado o delgada**, se observa de nuevo una tendencia superior en el caso de las chicas. Específicamente, el 37,5% reporta sentirse presionada en este sentido. En contraste, el 23,7% de los chicos percibe esta misma influencia.

Por otro lado, si se atiende a los grupos de edad, se detecta una tendencia en la que esa presión hacia la delgadez parece incrementarse progresivamente. Los adolescentes más jóvenes, concretamente los de 12-13 años, muestran una menor presión frente a los menores de entre 14 y 17 años. Esta evolución podría indicar que, a medida que los adolescentes maduran, se vuelven más activos y conscientes de su presencia en las redes sociales, lo que los hace proclives a adoptar medidas para adelgazar.

Figura 31. Grado de acuerdo con la afirmación “Me siento presionado/a por las redes sociales para aumentar el tamaño o la definición de mis músculos”. Diferencias por género.

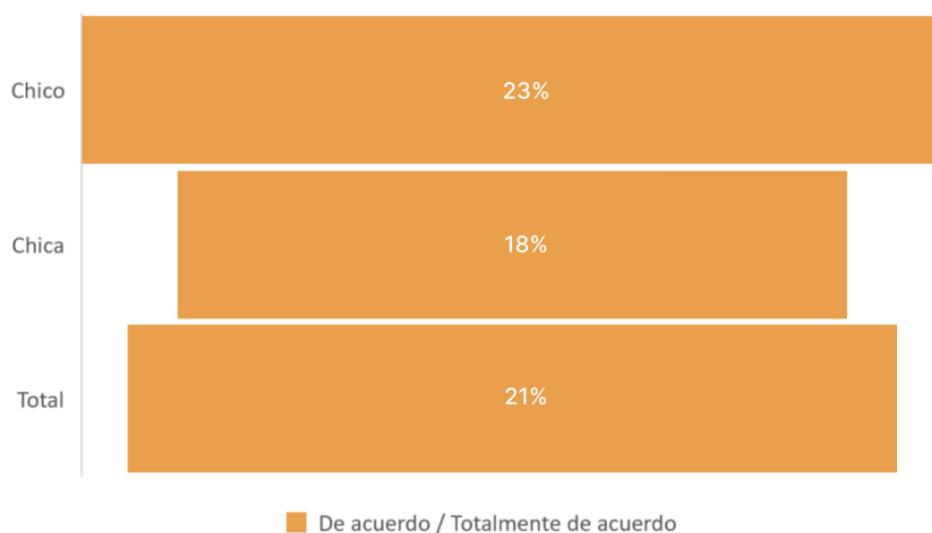
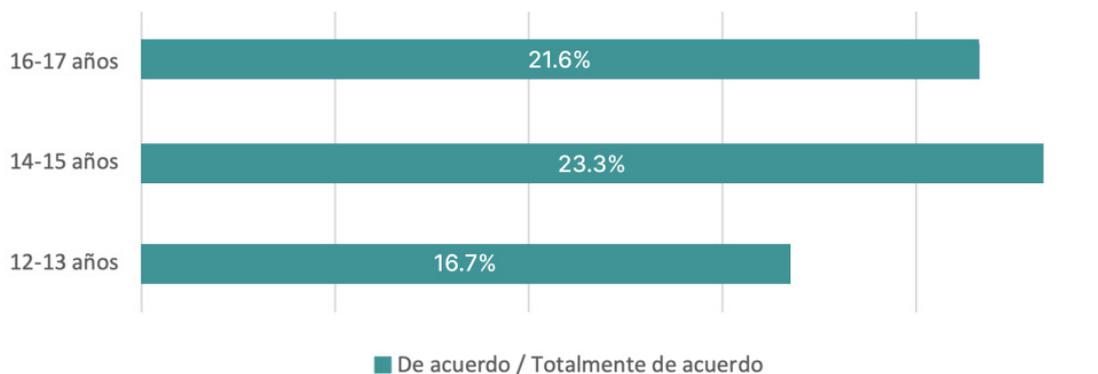


Figura 32. Grado de acuerdo con la afirmación “Me siento presionado/a por las redes sociales para aumentar el tamaño o la definición de mis músculos”. Diferencias por edad.



En cuanto a la presión ejercida por las redes sociales **para aumentar y definir el tamaño de los músculos**, se observa que son los chicos (23,2%) los que están más influenciados que las chicas (18,0%). En relación con el grupo etario, los resultados muestran una tendencia similar a la descrita anteriormente: a mayor edad, mayor es la sensación de presión, con un pico a los 14-15 años (23,3%).

5 Impacto de los *influencers* sobre la apariencia física juvenil

Figura 33. ¿Tienes un/a *influencer* favorito o recuerdas alguno/a?
Top 5 *influencers* favoritos entre los jóvenes.

Un **46,1%** de los encuestados confirma tener un *influencer*.



Influencers

Los **influencers** han adquirido un carácter de figura mediática prominente, y desempeñan su actividad profesional en el ámbito comunicativo, concretamente, del marketing y la publicidad. Estos perfiles, que acumulan grandes comunidades en las redes sociales, han despertado el interés de medios, instituciones y la sociedad en general en torno a su naturaleza, impacto y alcance sobre y entre los adolescentes.

El primer paso en la relación entre estos perfiles y los menores encuestados fue conocer si, en la actualidad, **sienten preferencia por alguna figura** en particular. El 46,1% de los participantes afirma tener un *influencer* favorito, lo que demuestra su relevante presencia en la vida juvenil. Concretamente, los menores revelaron, de forma generalizada y por orden de preferencia, el seguimiento de los perfiles de Ibai Llanos, El Rubius, Dulceida, YoSoyPlex y Lolalolita.

En el análisis de la **popularidad** de estos perfiles, destaca la posición de **Ibai Llanos**. Su liderazgo refleja su marcada influencia en la comunidad juvenil, particularmente en plataformas como Twitch y YouTube, donde su contenido abarca desde videojuegos hasta entrevistas y eventos en vivo (*streamings*). Le sigue de cerca **El Rubius** (Rubén Doblas Gundersen), quien es reconocido como uno de los pioneros en el *streaming* de videojuegos en español. A lo largo de los años, ha mantenido una influencia sólida en YouTube y Twitch, lo que subraya su habilidad para mantener una comunidad robusta desde 2006, en un entorno digital cada vez más competitivo.

Dulceida (Aida Domènech), en tercera posición, es la *influencer* española más popular del ámbito de la moda y estilo de vida de entre los perfiles mencionados por los participantes. Su éxito en Instagram y YouTube subraya la importancia de esta temática, más vinculada al aspecto y cuidado físico como puntos de interés para los adolescentes.

Por último, y también a nivel español, **YoSoyPlex** (Daniel Alonso) y **Lolalolita** (Lola Moreno Marco) son influencers que se han posicionado entre los favoritos de los adolescentes. El primero, con contenido relacionado con retos, aventuras y viajes, y Lolalolita, con un enfoque más dirigido al entretenimiento y al estilo de vida en TikTok e Instagram; han sabido captar y mantener la atención de los jóvenes, adaptándose a las plataformas que más frecuenta esta población.

5.1. Influencers y gratificaciones juveniles

Figura 34. Gratificaciones más mencionadas para cada posición (del 1 al 8). Diferencias por género.

Chico	Chica
<input type="checkbox"/> OPCIÓN 1. Me entretiene	<input type="checkbox"/> OPCIÓN 1. Me entretiene
<input type="checkbox"/> OPCIÓN 2. Por aficiones similares	<input type="checkbox"/> OPCIÓN 2. Por aficiones similares
<input type="checkbox"/> OPCIÓN 3. Me inspira	<input type="checkbox"/> OPCIÓN 3. Me inspira
<input type="checkbox"/> OPCIÓN 4. Los productos que promociona	<input type="checkbox"/> OPCIÓN 4. Me parece atractivo
<input type="checkbox"/> OPCIÓN 5. Por sus rutinas de ejercicio	<input type="checkbox"/> OPCIÓN 5. Consejos de comida y dieta
<input type="checkbox"/> OPCIÓN 6. Consejos de comida y dieta	<input type="checkbox"/> OPCIÓN 6. Por sus rutinas de ejercicio
<input type="checkbox"/> OPCIÓN 7. Valoración de su cuerpo	<input type="checkbox"/> OPCIÓN 7. Valoración de su cuerpo
<input type="checkbox"/> OPCIÓN 8. Me parece atractivo	<input type="checkbox"/> OPCIÓN 8. Los productos que promociona

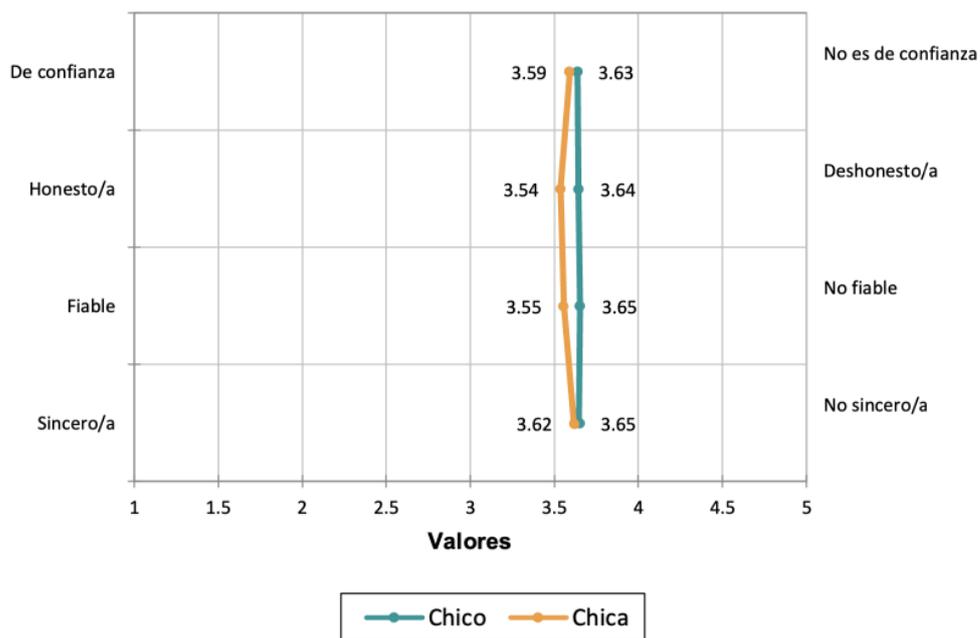
Tomando como base la relevancia de los *influencers* en la vida de los adolescentes, a continuación, se observan cómo estos expresan diferentes **motivaciones para seguir a estos perfiles** en redes sociales. La principal razón por la que tanto chicas como chicos siguen a *influencers* es por **entretenimiento** (opción 1). Las **aficiones** similares también juegan un papel fundamental, y son la segunda razón por la que seguir a un *influencer*; esto sugiere que, independientemente del género, estas figuras comparten, además de contenido de ocio, un interés común con sus seguidores.

La **inspiración** es otra razón prioritaria para formar parte de su comunidad, especialmente entre las chicas (opción 3). **El atractivo físico** de los *influencers* también incide, aunque en menor medida. Esto indica que, para este segmento juvenil, y especialmente para las chicas, los *influencers* sirven como modelos a seguir y/o fuente de inspiración. Del mismo modo, los consejos sobre alimentación y dieta son más relevantes para las chicas que para los chicos, mientras que las rutinas de ejercicio interesan más a estos últimos.

Los **productos que promocionan** estos perfiles tienen una influencia significativa, especialmente entre los chicos, que indican este criterio como razón de seguimiento. Es decir, los *influencers* no sólo afectan a la percepción de los adolescentes sobre su propio cuerpo, sino que también influyen en sus decisiones de compra.

5.2. Confianza, honestidad, fiabilidad y sinceridad percibidas en torno a los *influencers*

Figura 35. Valoración de los atributos de confianza, honestidad, fiabilidad y sinceridad percibidas en los *influencers*.

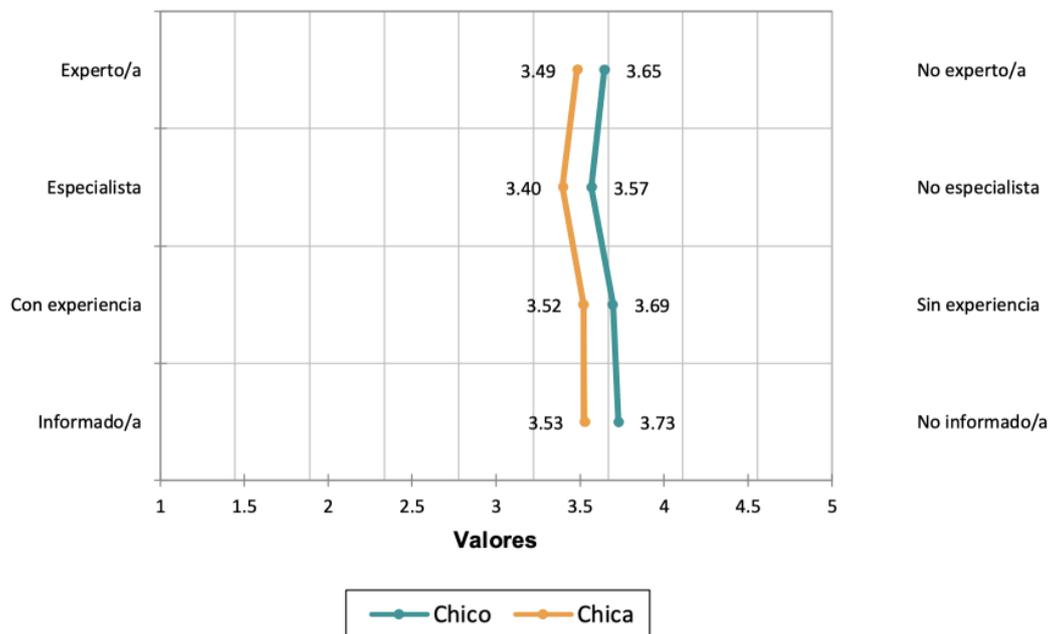


Sobre la relación entre *influencers* y adolescentes, se analizó también la percepción que tienen los encuestados de este tipo de perfiles en términos de confianza, honestidad, fiabilidad y sinceridad, cualidades fundamentales en las relaciones interpersonales y propias del comportamiento humano. Los datos revelan una tendencia hacia la neutralidad en las opiniones, aunque con una presencia significativa de desconfianza en varios de los aspectos.

Esto sugiere que, aunque no hay un rechazo total, existe una **cautela considerable respecto a la autenticidad y la integridad** de los *influencers*.

5.3. "Expertise" percibido en torno a los *influencers*

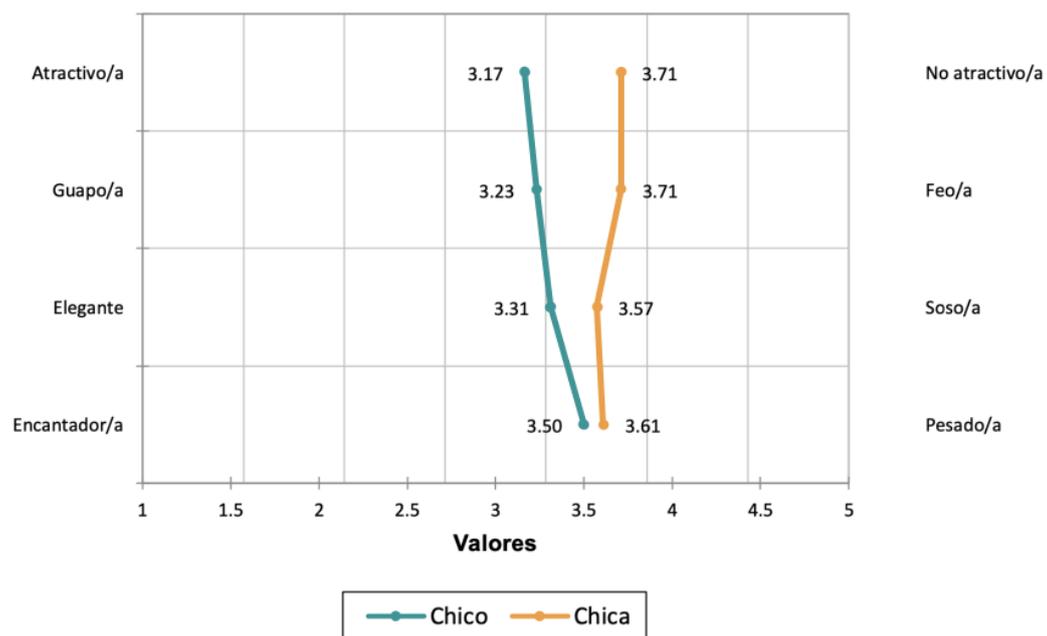
Figura 36. Valoración de los atributos experto/a, especialista, con experiencia e informado/a percibidos en los *influencers*.



En cuanto a la percepción sobre el conocimiento, experiencia, especialidad e información proyectada por los *influencers*, se observa, de forma generalizada, que **estas figuras públicas no son consideradas personas calificadas** en sus respectivas áreas temáticas. Al observar los datos por género, se identifican diferencias significativas. Los chicos perciben a estos perfiles como menos cualificados en comparación con las chicas.

5.4. Atractivo, elegancia y encanto percibido en torno a los *influencers*

Figura 37. Valoración de los atributos atractivo, guapo/a, elegante, encantador/a percibidos en los *influencers*.



En el estudio de la percepción de los *influencers* según características personales y físicas, se observa una tendencia general hacia una valoración moderada en diversas cualidades, aunque con diferencias notables entre los géneros. A continuación, se detallan los resultados de cuatro categorías principales: atractivo, apariencia física (guapo/a vs feo/a), elegancia y encanto. En general, las chicas son más críticas con las cualidades físicas de estos personajes públicos.

5.5. Impacto de los *influencers* del *fitness* sobre los jóvenes

Figura 38. ¿Tienes un/a *influencer* favorito de *fitness*?
Top 5 *fitinfluencers* favoritos entre los jóvenes

Un **20,2%** de los encuestados confirma tener un *influencer* favorito de *fitness*.



Influencers del fitness

El fenómeno de los *influencers* del *fitness*, conocidos como **fitinfluencers**, ha ganado gran popularidad en las redes sociales e impacta de forma significativa sobre las decisiones y estilos de vida de los más jóvenes. El siguiente análisis se centra en la popularidad de estos perfiles entre la población juvenil.

El 20,2% de los menores encuestados confirma tener un *fitinfluencer* favorito. Al examinar las preferencias específicas dentro de este grupo, destacan especialmente cinco perfiles. El **Dr. Tony Ortega**, uno de los favoritos, es un psicólogo con una larga trayectoria clínica, además de terapeuta de enfoque cognitivo, conductual y coaching que no supera los 6000 seguidores en Facebook, Instagram y X.

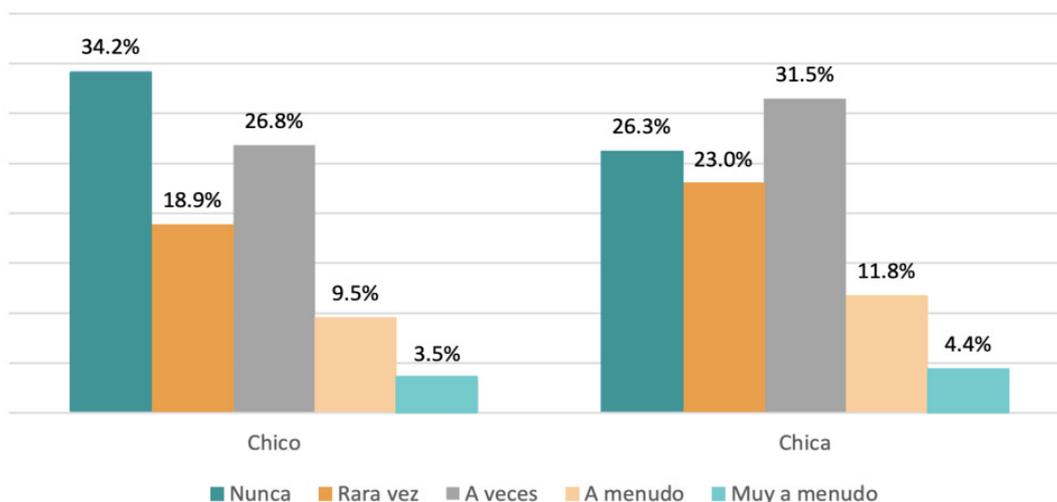
Le sigue **Tomas Mazza**, streamer argentino en Twitch que cuenta con gran presencia en otras redes sociales como TikTok, donde alcanza casi los 2 millones de seguidores, y que dirige sus contenidos al cambio físico. Actualmente cuenta con su propia marca (Trainingwhead) de asesoramiento con planes de entrenamiento y dieta personalizados.

Por su parte, **Teresa Sanz**, *influencer* española, ha ganado fama por su enfoque en la moda, belleza y estilo de vida, además del *fitness*. Comenzó su carrera en YouTube, desde donde ha construido una comunidad notable (más de 250000 seguidores) a partir de contenido cotidiano que muestra su pasión por la cocina y el crossfit, buscando transmitir los beneficios de llevar una vida sana y equilibrada. Sus actividades se desarrollan también en Instagram, TikTok y X.

Tano Villar se centra en la nutrición y el entrenamiento personalizado. Tras una experiencia transformadora en Estados Unidos, decidió dedicarse a compartir su estilo de vida y conocimientos en redes sociales. En sus contenidos ofrece un enfoque integral hacia la salud, compartiendo desde recetas nutritivas hasta consejos de entrenamiento. Aunque opera en Instagram y Facebook, es conocido por su canal de YouTube donde, además de hablar sobre nutrición y *fitness*, realiza reseñas de comida desde la perspectiva de un dietista y entrenador personal.

Para finalizar, Sascha Barboza, conocida como **Sascha Fitness**, es una *influencer* venezolana que ha construido una marca sólida en torno al *fitness* y la nutrición. Su historia comenzó en 2010 cuando, a través de X, comenzó a compartir consejos nutricionales. Su salto a la fama se dio tras compartir su desafío personal de recuperar su figura después del parto de su hija Avril, lo que la convirtió en un ejemplo a seguir para muchas mujeres a nivel internacional. Sascha es autora de libros bestsellers, campeona de fisicoculturismo y ha logrado un éxito notable en el e-commerce iberoamericano a través de su tienda online. Su contenido incluye rutinas de ejercicios, hábitos alimenticios saludables, recetas y consejos de nutrición, compartidos principalmente en Instagram y YouTube.

Figura 39. ¿Con qué frecuencia piensas en tu aspecto cuando ves contenidos de influencers dedicados al fitness?. Diferencias por género.

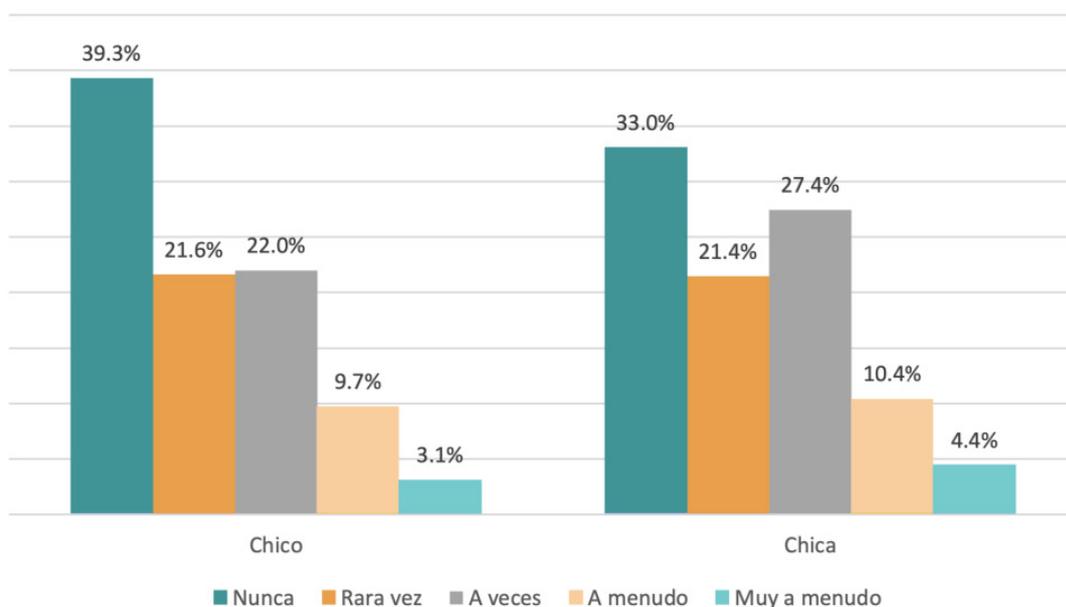


La presencia de *fitinfluencers* en redes sociales es prominente, razón por la que resulta necesario entender **cómo sus contenidos impactan sobre la autopercepción de los adolescentes**. Los siguientes resultados ofrecen una visión detallada de las diferencias en la percepción de la autoimagen corporal al consumir los contenidos de estos referentes.

Los hallazgos revelan que un **30,2%** de los participantes nunca piensa en su aspecto al ver contenidos de *influencers* del *fitness*, lo que sugiere que una parte significativa de la audiencia consume estos contenidos sin que afecte negativamente a su imagen. Sin embargo, al observar las respuestas, se encuentra que el 20,9% de los participantes rara vez, el 29,2% a veces, el 10,7% a menudo y el 4% muy a menudo piensa en su aspecto al recibir sus mensajes.

Es decir, más de la mitad de los jóvenes encuestados se siente interpelado de algún modo sobre su imagen corporal al consumir estos mensajes. Si se atiende al género, se observa una tendencia interesante: las chicas tienden a reflexionar más sobre su aspecto que los chicos en todas las categorías, excepto en "Nunca". Esto es, el 31,5% de las chicas confirma que a veces piensa en su aspecto, comparado con el 26,8% de los chicos. Esta cuestión se mantiene en las categorías de "A menudo" y "Muy a menudo", con un 11,8% y un 4,4% para ellas respectivamente, frente a un 9,5% y un 3,5% para ellos. Estos datos ponen de relieve que los contenidos de *fitinfluencers* pueden tener un impacto más pronunciado en la percepción del aspecto físico entre las chicas, pudiendo estar adscrito a las presiones sociales y culturales más amplias relacionadas con los estereotipos de belleza en torno a la mujer.

Figura 40. ¿Con qué frecuencia comparas tu aspecto general y/o partes específicas de tu cuerpo con las de *influencers* dedicados al *fitness*?. Diferencias por género.

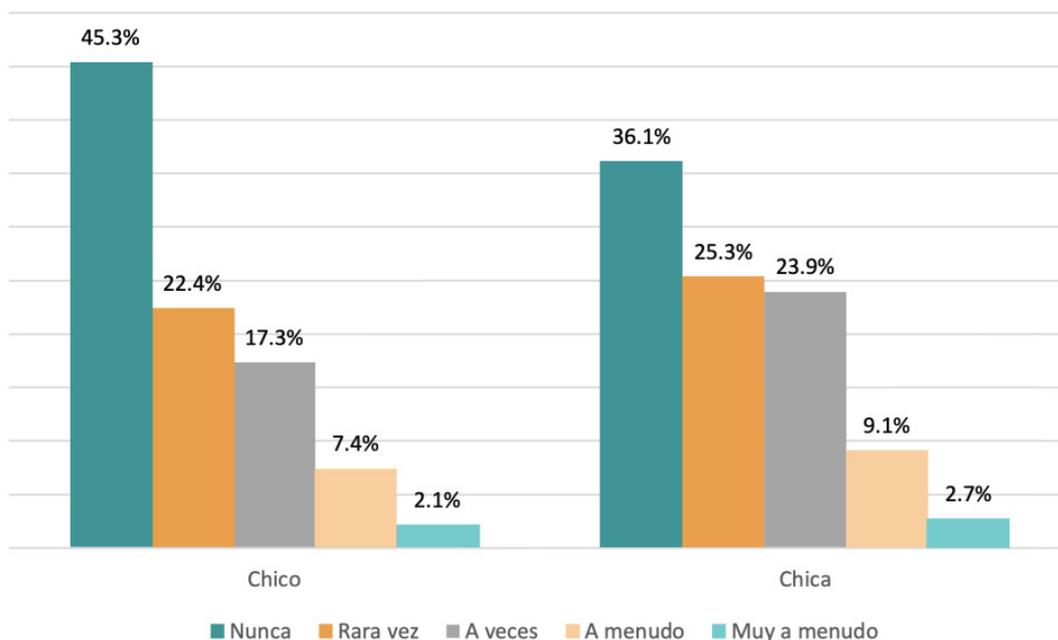


Siguiendo con los *fitinfluencers*, también resulta esencial analizar cómo los adolescentes comparan su aspecto general y/o partes específicas de su cuerpo con las de estas figuras.

Los datos totales (sin desagregar por género o edad) indican que un **36,1%** de los menores nunca compara su físico con ellos y/o ellas. Sin embargo, un 21,5% lo hace rara vez y un 24,7% a veces, lo que suma un 46,2% de jóvenes que, en alguna medida, se compara con los *fitinfluencers*. Por otro lado, un 10,1% afirma hacerlo a menudo y un 3,8% muy a menudo, lo que revela una minoría significativa que frecuentemente se mide con estos estándares.

En referencia al género, se observan algunas diferencias destacables. Un **39,3% de los chicos** nunca se compara con este tipo de *influencers* frente a un **33% de las chicas**, lo que sugiere que estas últimas podrían estar más expuestas o ser más susceptibles a la influencia de estos modelos. En cuanto a la frecuencia de “rara vez”, “a veces”, “a menudo” y “muy a menudo”, las chicas tienden a compararse con más frecuencia que los chicos, especialmente en la categoría de “a veces” (27,4% frente al 22%) y “muy a menudo” (4,4% frente al 3,1%). Esto podría expresar una mayor presión o expectativa social sobre las chicas en relación con los estándares de belleza mencionados anteriormente.

Figura 41. ¿Con qué frecuencia comparas tus rasgos faciales con los de los/las influencers dedicados al fitness?. Diferencias por género.



Por último, si se atiende a la comparativa de rasgos faciales con los *influencers* dedicados al *fitness*, se vuelve a mostrar una evidente inclinación hacia la no comparación, aunque con variaciones notables entre los géneros.

El **40,7%** de los jóvenes encuestados indica que **“nunca” se compara** con estos perfiles, con una mayor proporción de chicos (45,3%) que de chicas (36,1%). Por otro lado, el 23,8% menciona que “rara vez” realizan tales comparaciones, siendo las chicas ligeramente más propensas (25,3%) a esta tendencia en contraste a los chicos (22,4%). Un 20,6% de los menores, a su vez, admitió hacer estas comparaciones “a veces”, con un porcentaje de nuevo mayor en chicas (23,9%) que en chicos (17,3%). Las categorías “a menudo” y “muy a menudo” representan una minoría, pero aún significativa, con un 10,6% del total. Específicamente, el 8,2% de los participantes dijo que lo hacen “a menudo” y el 2,4% “muy a menudo”, con las chicas reportando una frecuencia ligeramente superior en ambos casos.

Específicamente, el 8,2% de los participantes confirma que lo hacen “a menudo” y el 2,4% “muy a menudo”, con las chicas reportando una frecuencia ligeramente superior en ambos casos.

Conclusiones

La **percepción del cuerpo y el aspecto físico** entre los menores es un tema de creciente interés y preocupación social, ya que los estándares de belleza y salud están siendo moldeados por una variedad de influencias que se proyectan desde los medios de comunicación a través de mensajes persuasivos, hasta los contenidos de *influencers*. Este informe revela una marcada divergencia en las opiniones juveniles sobre lo que constituye hoy un cuerpo supuestamente saludable y estético ("bello"), sobre el que prima la musculatura, tonificación y delgadez, y donde *fitinfluencers* y familia se convierten en modelos de significativa influencia sobre la autopercepción corporal de los más jóvenes. Las conclusiones que se derivan finalmente de esta aproximación son:

- Cuerpo tonificado** • Un **50,9%** de los adolescentes considera que un cuerpo tonificado (siluetas 1, 2, 3 y 4) es un cuerpo saludable, porcentaje que se incrementa hasta el 58,8% en el caso de los chicos. Las chicas tienden a preferir cuerpos que no son extremadamente tonificados, ni delgados, ni con grasa corporal, indicando una preferencia por siluetas intermedias (silueta 6) tanto a nivel estético (33,2%) como saludable (37,6%).
- Cuerpo estético** • Un **21,2%** de los encuestados confirma que la figura más delgada (silueta 5) es la que mejor representa un cuerpo estético.
- Cuerpo saludable** • Parece evidenciarse que la **distinción de cuerpo saludable y estético es bastante difusa** entre los adolescentes.
- Estético vs saludable** • Un **42,6% de los chicos** y un **46,1% de las chicas** otorga una calificación de notable (7 y 8) a su cuerpo en materia saludable. En lo referido a lo estético, los porcentajes se reducen mínimamente. En el lado opuesto, alrededor de un 11% de los adolescentes suspende su cuerpo a nivel estético frente un 9,3% que lo hace a nivel saludable.
- Influencers** • Los *influencers* (**24,1%**), los padres y/o madres (**33,5%**), otros adultos (**33,8%**) y las amistades (**34,6%**) juegan roles significativos en la percepción de los adolescentes sobre un cuerpo saludable. En lo referido al cuerpo estético, incrementa la incidencia de los *influencers* (32,7%) y disminuye la de los padres/madres (24,5%) y la de otros adultos (28,1%). Es importante destacar que la influencia de la familia disminuye con la edad mientras que la de los pares aumenta y, a nivel de género, mientras que los chicos se fijan más en los adultos de su entorno, las chicas optan en mayor medida por las amistades y personajes célebres.

Conclusiones

- Filtros**
 - El uso de filtros está más extendido para mejorar los colores y los efectos de las fotografías que comparten en redes sociales (**17,8%**), frente a su uso para modificar la forma de su cuerpo (**4,6%**) o los rasgos faciales (**7%**). Las chicas reconocen en mayor medida emplear estas herramientas para editar sus imágenes (24,1%) y para mostrar su cuerpo (6%) o su rostro (9,7%).
- Medios de comunicación y publicidad**
 - Una gran mayoría de adolescentes (**85%-90%**) percibe que los medios de comunicación y la publicidad priorizan la apariencia física, lo que puede afectar negativamente en su autoestima.
- Realismo**
 - Así, un **82,7%** de los encuestados considera que los cuerpos “bellos” que se exponen en los medios, en la publicidad o en las redes sociales son poco realistas, lo que podría influir en sus expectativas y satisfacción corporal a futuro.
- Ventajas de un cuerpo tonificado**
 - Más de la mitad de los adolescentes encuestados (**54,6%**) confirma que tener un cuerpo tonificado y musculado ofrece bastantes o muchas ventajas sociales y profesionales, reflejando así la presión que pueden sentir para alcanzar ideales físicos específicos y poco realistas.
- Presión redes sociales**
 - Las chicas declaran sentir más presión desde las redes sociales para parecer que están más **en forma** (30,9% frente al 23,5% de los chicos) y **delgadas** (37,5% frente a 23,7%). Sin embargo, los **chicos** confiesan recibir más presión para aumentar el **tamaño o la definición de los músculos** (23,2% frente al 18% de las mujeres). Estas presiones se tornan más significativas a partir de los 14 años.
- Influencer favorito**
 - Un **46,1%** de los adolescentes afirma tener un **influencer** favorito y lo sigue preferentemente porque le entretiene y/o porque comparten aficiones. Un **20,2%** manifiesta tener un **fitinfluencer** favorito.
- Motivación**
 - Los **fitinfluencers** motivan a los adolescentes a adoptar hábitos de vida saludables, aunque también **pueden perpetuar estándares poco realistas y presiones** sobre la apariencia física.

Conclusiones

- Autenticidad** • Existe una cautela considerable entre los adolescentes respecto a la **confianza y sinceridad de los influencers**, indicando una percepción mixta sobre su autenticidad.
- Credibilidad** • Los *influencers* generalmente **no son vistos como expertos cualificados por los adolescentes**, lo que podría afectar a la credibilidad de la información que proporcionan.
- Percepción** • Los *influencers* son percibidos como **moderadamente atractivos y encantadores**, aunque hay críticas significativas hacia su apariencia y comportamiento, especialmente entre las chicas.
- Comparación** • Entre un **7% y un 14% de adolescentes** compara a menudo o muy a menudo su apariencia con la de los *fitinfluencers*, lo que puede incidir en su imagen corporal y autoestima. Las chicas tienden a sentir más presión y a compararse más frecuentemente con los *fitinfluencers* que los chicos, principalmente en lo que respecta a rasgos faciales.

Recomendaciones

- Estos datos invitan a reflexionar sobre la **importancia de fomentar la autoaceptación corporal y la valoración de la diversidad física**, así como a promover un entorno social que priorice el bienestar emocional por encima de las apariencias externas.
- La influencia significativa de los **medios, los mensajes persuasivos y las redes sociales** en la percepción de la imagen corporal subraya la necesidad de educar a los jóvenes sobre cómo discernir y cuestionar los mensajes y las imágenes que consumen.
- Es importante también **reforzar la diferencia entre lo saludable y estético**. Mientras que lo saludable tiene un mayor componente objetivo, lo estético está más condicionado por elementos culturales y sociales. La falta de capacidad de los adolescentes para distinguirlos pone de manifiesto un área de actuación necesaria.
- A la luz de la popularidad y la motivación que los *fitinfluencers* pueden proporcionar para adoptar hábitos de vida saludables, es esencial promover un enfoque equilibrado y realista hacia la salud y el *fitness*. Esto incluye destacar la importancia de contar con la **supervisión de profesionales** para mantener una nutrición adecuada, ejercicio regular y descanso, al tiempo que se **evita perpetuar estándares de belleza poco realistas** sobre la apariencia física.
- Dado el significativo papel que juegan los padres, madres y otros adultos en la formación de la percepción corporal de los jóvenes, es vital **proporcionarles recursos y orientaciones** sobre cómo abordar temas relacionados con la imagen corporal, la autoestima y el uso saludable de las redes sociales.
- Resulta fundamental abordar la regulación e implementación de políticas que exijan transparencia y honestidad en la **representación de imágenes corporales** en los medios de comunicación, la publicidad y las redes sociales, especialmente en los casos en que el contenido sea protagonizado por *influencers* y celebridades.

Referencias bibliográficas

- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1-26.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- Bell, B. T., Talbot, C. V., & Deighton-Smith, N. (2024). Following up on #Fitspiration: A comparative content analysis and thematic analysis of social media content aiming to inspire *fitness* from 2014 and 2021. *Psychology of Popular Media*, 1-11.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000523>
- Cataldo, I., De-Luca, I., Giorgetti, V., Cicconcelli, D., Bersani, F. S., Imperatori, C., Abdi, S., Negri, A., Esposito, G., & Corazza, O. (2021). Fitspiration on social media: Body-image and other psychopathological risks among young adults. A narrative review. *Emerging Trends in Drugs, Addictions, and Health*, 1, 100010.
<https://doi.org/10.1016/j.etched.2021.100010>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*, 26(13), 2365-2373.
<https://doi.org/10.1177/1359105320912450>
- Feijoo, B., Zozaya Durazo, L. D., Cambronero Saiz, B., Mayagoitia, A., González, J. M., Sádaba, C., ... & Miguel, B. (2023). *Digital Fit: la influencia de las redes sociales en la alimentación y en el aspecto físico de los menores*.
<https://www.fundacionmapfre.org/publicaciones/todas/digital-fit-influencia-redes-sociales/>
- IAB Spain. (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. IAB Spain.
<https://tinyurl.com/4n4cp8kh>
- INE. (2023). *Población que usa Internet de manera frecuente*. Instituto Nacional de Estadística.
<https://tinyurl.com/y26kvcww>
- Infoadex. (2023). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2023*. Infoadex.
<https://tinyurl.com/mujf7nhs>

- Lindvall-Dahlgren, C., Sundgot-Borgen, C., Lundin-Kvalem, I., Wennersberg, A. L., & Wisting, L. (2024). Further evidence of the association between social media use, eating disorder pathology and appearance ideals and pressure: A cross-sectional study in Norwegian adolescents. *Journal of Eating Disorders*, 12(34).
<https://doi.org/10.1186/s40337-024-00992-3>
- Sádaba C. (2024) Redes sociales, adolescencia y TCA: la necesidad de una mirada comprehensiva. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 47(1): e1075
<https://doi.org/10.23938/ASSN.1075>
- Statista. (2024). *Valor de mercado del marketing de influencers a nivel mundial entre 2021 y 2025*. Statista.
<https://tinyurl.com/z9snut2p> 47
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003- 1011.
<https://doi.org/10.1177/1359105316639436>

INFORME DE RESULTADOS

“Entre lo saludable y el culto al físico. Incidencia del contenido publicado por fitinfluencers en el cuidado del cuerpo de los adolescentes”, (TEEN_ONFIT) 2024.

UNIR . Universidad Internacional de la Rioja
Asociación PantallasAmigas.

unir
LA UNIVERSIDAD
EN INTERNET



Con el apoyo de



PantallasAmigas