

Revista Española de Nutrición Humana y Dietética

Spanish Journal of Human Nutrition and Dietetics

www.renhyd.org

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Publicidad de alimentos ultraprocesados en Instagram, análisis de las publicaciones de los 50 influencers más populares en Perú. Resultados de un estudio transversal

➤ Advertising of Ultra-Processed Foods on Instagram, Analysis of Posts by the 50 Most Popular Influencers in Peru. Results from a cross-sectional study

Kiomi Yabiku-Soto^{a,*}, Elizabeth Li-Gen^a, Mayra Meza-Hernández^a, Francisco Diez-Canseco^a

^a CRONICAS Centro de Excelencia en Enfermedades Crónicas, Universidad Peruana Cayetano Heredia.

*kiomi.yabiku@gmail.com

Editor Asignado: Rafael Almendra-Pegueros, Institut de Recerca Sant Pau (IR SANT PAU), Barcelona, Spain.

Recibido: 10/08/2025; Aceptado: 20/02/2026; Publicado: 10/05/2026

PALABRAS CLAVE

Alimentos ultraprocesados
Redes Sociales
Mercadotecnia
Perú

➤ RESUMEN

Introducción: El consumo de productos ultraprocesados ha aumentado en América Latina y su promoción en redes sociales representa un desafío para la salud pública. En Perú, la Ley N.º 30021 establece el uso de advertencias nutricionales en productos que superan ciertos parámetros, incluyendo su difusión en medios digitales. Sin embargo, el cumplimiento de estas disposiciones en publicaciones de influencers no ha sido evaluado. El objetivo del estudio fue describir el contenido de publicaciones en Instagram relacionadas con productos ultraprocesados de los 50 influencers más populares en Perú y evaluar el cumplimiento de la normativa vigente.

Metodología: Estudio descriptivo de corte transversal. Se seleccionaron los 50 macroinfluencers con mayor número de seguidores en Perú mediante la base de datos en línea Influency. Se analizaron todas las publicaciones realizadas durante 12 meses en Instagram. Las variables del análisis de contenido incluyeron tipo de formato (post/foto, carrusel, video corto y video largo), presencia de alimentos o bebidas, clasificación según NOVA (preparaciones y productos ultraprocesados), presencia visible de octógonos en el envase y ubicación de la advertencia en la esquina superior derecha conforme a la Guía del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

Resultados: De 5547 publicaciones analizadas, 1232 incluyeron alimentos o bebidas; de estas, 19,2% correspondieron a productos ultraprocesados. Entre las publicaciones con ultraprocesados, 22,4% mostraban octógonos visibles y, de estas, 15,1% los ubicaban conforme a la recomendación normativa. En términos acumulados, solo 3,4% cumplía completamente con la normativa.

Conclusión: Se evidencia una presencia relevante de productos ultraprocesados en publicaciones de influencers y un bajo nivel de cumplimiento de las disposiciones sobre advertencias nutricionales en entornos digitales, lo que subraya la necesidad de fortalecer los mecanismos de supervisión y adaptación regulatoria frente al marketing digital de alimentos.

Financiación: Bloomberg Philanthropies (46129 y 2019-71181).



KEYWORDS

Ultra-processed foods
Social Media
Marketing
Peru

ABSTRACT

Introduction: Ultra-processed food consumption has increased in Latin America, and its promotion on social media represents a growing public health concern. In Peru, Law No. 30021 mandates the use of front-of-package warning labels for products exceeding established nutritional thresholds, including in digital media. However, compliance with these provisions in influencer-generated content has not been evaluated. This study aimed to describe Instagram posts related to ultra-processed products published by the 50 most popular influencers in Peru and to assess compliance with current regulations.

Methods: A cross-sectional descriptive study was conducted. The 50 macroinfluencers with the highest number of followers in Peru were selected using the Influencity database. All Instagram posts published over 12 months were analyzed. Content analysis variables included post format (single image, carousel, short video, long video), presence of food or beverages, classification according to NOVA (culinary preparations and ultra-processed products), visibility of warning labels on product packaging, and placement of the warning label in the upper-right corner of the post in accordance with the INDECOPI guidelines.

Results: Of 5,547 posts analyzed, 1,232 included food or beverages; 19.2% of these featured ultra-processed products. Among posts displaying ultra-processed products, 22.4% showed visible warning labels on the packaging, and of those, 15.1% placed the label according to the recommended guideline. Overall, only 3.4% of posts featuring ultra-processed products fully complied with the regulation.

Conclusion: Ultra-processed products are present in influencer-generated content on Instagram, with limited adherence to digital warning label requirements. These findings highlight the need to strengthen monitoring mechanisms and regulatory adaptation in the context of digital food marketing.

Funding: Bloomberg Philanthropies (46129 and 2019-71181).

MENSAJES CLAVE

1. Solo el 3,4% de las publicaciones que incluían productos ultraprocesados cumplían completamente con la normativa sobre advertencias nutricionales en medios digitales.
2. Una proporción relevante del contenido alimentario difundido por influencers más populares en Perú incluyó productos ultraprocesados, alcanzando audiencias mayoritariamente jóvenes.
3. El estudio aporta evidencia empírica sobre el limitado cumplimiento de las disposiciones de advertencias nutricionales en Instagram, subrayando la necesidad de fortalecer la supervisión y adaptación regulatoria del marketing digital de alimentos.

CITA

Yabiku-Soto K, Li-Gen E, Meza-Hernández M, Diez-Canseco F. Publicidad de alimentos ultraprocesados en Instagram, análisis de las publicaciones de los 50 influencers más populares en Perú. Resultados de un estudio transversal. Rev Esp Nutr Hum Diet. 2026; 30(2): e2567.
doi: <https://doi.org/10.14306/renhyd.30.2.2567>

INTRODUCCIÓN

Los productos ultraprocesados son formulaciones industriales elaboradas a partir de componentes derivados de alimentos, a los que se les añaden aditivos para realzar sus propiedades sensoriales¹. Su accesibilidad y practicidad fomentan el consumo excesivo, convirtiéndolos en una de las principales causas del aumento de enfermedades crónicas a nivel mundial^{1,2}. En América Latina, incluyendo Perú, el consumo de ultraprocesados creció un 26,7% entre el 2009 y 2014².

En este contexto, el marketing en redes sociales ha sido clave en la promoción de productos ultraprocesados³. Plataformas como Instagram, Facebook y Tiktok permiten a la industria alimentaria llegar a públicos segmentados mediante estrategias de publicidad personalizadas. En América Latina, estudios recientes muestran que los adolescentes están constantemente expuestos a publicidad de alimentos y bebidas no saludables en medios digitales, en especial en redes sociales y a través de influencers^{4,5}. Un informe del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) señala que el marketing digital de alimentos en la región utiliza herramientas como contenido patrocinado, publicaciones visuales atractivas y colaboración con creadores de contenido para generar mayor alcance e influencia entre jóvenes⁵. Además, una revisión sistemática de estudios realizados en países latinoamericanos identificó una fuerte presencia de alimentos ultraprocesados en la publicidad dirigida a niños y adolescentes, tanto en medios tradicionales como digitales⁶.

Esta transición ha sido aprovechada por los influencers, personas con capacidad de influir sobre otros a través de redes sociales⁷. Su credibilidad percibida los convierte en figuras clave en la formación de hábitos de consumo, particularmente entre adolescentes^{8,9}. Los macroinfluencers, con más de 100,000 seguidores, destacan por su alto nivel de interacción – engagement - con la audiencia¹⁰.

En Perú, la Ley N° 30021 establece el uso de octógonos de advertencia en productos ultraprocesados que exceden ciertos parámetros nutricionales. Esta normativa incluye pautas para su uso en medios digitales, reforzadas por el Manual de Advertencias Publicitarias^{11,12}. Además, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) ha emitido una Guía de Publicidad para Influencers, en la que se sugiere que, si el empaque del producto muestra un octógono, este debe ser visible en la esquina superior derecha en la publicación¹³. Sin embargo, esta guía no es obligatoria y su cumplimiento no ha sido evaluado. Aunque otros países como México, Estados Unidos y Reino Unido cuentan con sistemas de monitoreo de la publicidad digital¹⁰, en Perú no existe un mecanismo regular que garantice la supervisión de estas prácticas, lo que limita la efectividad de las normas existentes.

Ante este panorama, y considerando el crecimiento sostenido del uso de redes sociales, resulta relevante explorar el contenido relacionado con productos ultraprocesados en plataformas digitales. Por ello, el presente estudio tiene como objetivo describir el contenido

de las publicaciones en Instagram relacionadas con productos ultraprocesados de los 50 influencers más populares en Perú.

METODOLOGÍA

Diseño

El presente es un estudio observacional, descriptivo, de análisis de contenido de publicaciones de la red social Instagram.

Muestra y selección de influencers

Para la selección de los influencers con más seguidores en Perú se utilizó la base de datos en línea de Influency, una plataforma especializada en el análisis de marketing digital que permite identificar, caracterizar y monitorear a influencers y sus audiencias a nivel mundial^{14,15}.

Se incluyeron influencers que cumplieran con los siguientes criterios de inclusión:

- Tener residencia o base principal de seguidores en Perú.
- Contar con más de 100 000 seguidores en Instagram, criterio utilizado para definir a los macroinfluencers, es decir, creadores de contenido con amplio alcance y capacidad de influencia sobre audiencias masivas¹⁶.
- Presentar un nivel de engagement superior al 3%, definido como la proporción de interacciones (me gusta, comentarios, visualizaciones y compartidos) respecto al número total de seguidores. Este punto de corte se utilizó considerando las recomendaciones de la literatura y reportes del sector que señalan que valores iguales o superiores al 3% reflejan una interacción activa y sostenida con la audiencia^{14,17}. Dicho porcentaje se obtuvo directamente de la plataforma.

Además, se excluyeron influencers con cuentas inactivas o privadas. La aplicación de estos criterios resultó en un total de 184 influencers elegibles. De este grupo, se seleccionaron los 50 influencers con mayor número de seguidores, priorizando aquellos con mayor alcance potencial. Esta selección respondió a criterios de factibilidad analítica y a la necesidad de concretar el análisis en cuentas con alta visibilidad e impacto en la plataforma.

El tipo de muestreo fue no probabilístico, intencional, basado en criterios de relevancia y alcance digital.

Caracterización de los influencers y su audiencia

Para cada influencer se registraron variables descriptivas, incluyendo sexo, edad y tipo de perfil. El tipo de influencer fue definido a partir de la autocategorización declarada por los propios influencers en la plataforma Instagram, sin intervención ni reclasificación por parte del equipo investigador. Las categorías incluyeron: actor, artista, blog personal, chef, creador digital, deportista, emprendedor, entretenimiento, figura pública, gamer, modelo y político.

Así mismo, se recopilaron características de la audiencia de cada influencer, específicamente distribución por sexo y grupos etarios, según la información proporcionada por la plataforma.

Recolección de publicaciones

Instagram fue seleccionada como fuente de datos debido a su alta penetración y nivel de interacción, especialmente entre jóvenes de 18 a 24 años, uno de los grupos etarios con mayor uso de esta red social¹⁸. Además, su formato visual facilita la promoción de productos alimentarios y marcas comerciales.

Se revisaron todas las publicaciones realizadas por cada influencer durante un periodo de 12 meses, comprendido entre el 21 de septiembre de 2022 y el 21 de septiembre de 2023, tomando como referencia la fecha de descarga de la base de datos. Se excluyeron las publicaciones denominadas "historias" (fotografías y videos que desaparecen después de 24 horas) debido a su carácter efímero y a la imposibilidad de acceder a ellas de manera retrospectiva.

Análisis de contenido

El análisis de contenido fue realizado por tres nutricionistas previamente capacitadas. En una primera etapa, se revisaron todas las publicaciones correspondientes al periodo de estudio. Posteriormente, se incluyeron en el análisis únicamente aquellas publicaciones en las que se mostraban alimentos o bebidas, ya sea de forma directa o incidental.

Las publicaciones incluidas se clasificaron según el tipo de formato: imagen estática (post/foto), carrusel (post con múltiples imágenes), video corto (menor a 10 minutos) y video largo (10 minutos o más).

Los alimentos o bebidas visibles en la publicación fueron clasificados utilizando la clasificación NOVA:

- Preparaciones, que incluían alimentos naturales o mínimamente procesados y preparaciones culinarias elaboradas a partir de estos (grupos 1 y 2 de NOVA),
- Productos ultraprocesados (grupo 4 de NOVA) definidos como formulaciones industriales elaboradas a partir de ingredientes procesados y aditivos, con bajo contenido de alimentos frescos¹⁹.

Las publicaciones que mostraban preparaciones culinarias fueron analizadas únicamente a nivel descriptivo. En el caso de las publicaciones que incluían productos ultraprocesados, se realizó un análisis específico del cumplimiento de la normativa vigente.

Evaluación del cumplimiento normativo

En las publicaciones que mostraban productos ultraprocesados, se registró inicialmente la presencia de octógonos de advertencia nutricional, únicamente cuando estos eran visibles en el envase del producto. Posteriormente, solo en aquellos casos en los que el octógono era visible, se evaluó su ubicación dentro de la publicación.

De acuerdo con la Guía de Publicidad para Influencers emitida por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOP)¹³, se consideró adecuado el cumplimiento normativo cuando el octógono se encontraba ubicado en la esquina superior derecha de la publicación. Una publicación fue clasificada como cumplidora de la normativa únicamente cuando ambas condiciones se cumplían: visibilidad del octógono en el envase y ubicación correcta en la publicación. Las discrepancias entre evaluadoras fueron resueltas mediante revisión conjunta y consenso.

Variables del estudio

Las variables analizadas incluyeron:

- Características de los influencers: sexo, edad, tipo de influencer y número de seguidores.
- Características de la audiencia: distribución por sexo y grupos etarios.
- Características de las publicaciones: número total de publicaciones, tipo de formato (post/foto, carrusel, video corto, video largo).
- Contenido alimentario: presencia de alimentos o bebidas, tipo de contenido (preparaciones o productos ultraprocesados).
- Cumplimiento normativo: presencia de octógonos visibles en productos ultraprocesados y ubicación del octógono en la publicación.

Análisis estadístico

Se utilizó estadística descriptiva para el análisis de los datos. Las variables categóricas se presentaron mediante frecuencias absolutas y porcentajes. Se calcularon las frecuencias correspondientes a las características de los influencers, su audiencia y el total de publicaciones revisadas durante el periodo de estudio.

Asimismo, se determinaron las frecuencias de publicaciones que incluían alimentos o bebidas, clasificadas según tipo de contenido y formato de publicación. En el caso de los productos ultraprocesados, se registró la presencia de octógonos visibles y su ubicación conforme a la normativa vigente. El análisis estadístico se realizó utilizando el software STATA versión 17.

RESULTADOS

Se analizaron las publicaciones de los 50 influencers con mayor número de seguidores entre la audiencia peruana en 2023. El influencer ubicado en el puesto 50 contaba con 295 658 seguidores en Instagram, mientras que el influencer en el primer puesto tenía 3 288 667 seguidores. El 50% (n=25) de los influencers eran mujeres y el grupo etario predominante fue el de 25 a 34 años (68%; n=34). En cuanto al tipo de perfil, el 32% (n=16) se

autodenominaba “creador digital”, seguido por “artistas” (18%; n=9) y por “deportista” y “figura pública” (10%; n=5 cada uno). Las características de los influencers se describen en la [Tabla 1](#).

Respecto a la audiencia, el 60% (n=30) de los influencers tenía como público mayoritario a mujeres. Así mismo, el 58% (n=29) presentaba una audiencia predominante entre los 25 y 34 años, mientras que el 40% (n=20) concentraba mayor proporción de seguidores entre los 18 y 24 años ([Tabla 1](#)).

Durante el periodo comprendido entre septiembre de 2022 y septiembre de 2023 se analizaron un total de 5547 publicaciones. De estas, 1232 publicaciones (22,2%) incluyeron alimentos y/o bebidas. Entre las publicaciones con contenido alimentario (n=1232), el formato más frecuente fue el video corto (<10 minutos), presente en el 79,7% (n=982).

En relación con el tipo de contenido, el 94,6% (n=1165) de las publicaciones incluyó preparaciones culinarias, mientras que el 19,2% (n=237) mostró productos ultraprocesados (grupo 4 de NOVA). Las categorías no fueron mutuamente excluyentes, ya que 170 publicaciones incluían simultáneamente preparaciones y productos ultraprocesados.

Entre las publicaciones que mostraban productos ultraprocesados (n=237), el 22,4% (n=53) presentaban octógonos de advertencia visibles en el envase. A su vez, entre aquellas que mostraban octógonos visibles (n=53), solo el 15,1% (n=8) ubicaba el octógono en la esquina superior derecha de la publicación, conforme a la Guía de Publicidad para Influencers emitida por INDECOPI. En términos acumulados, únicamente el 3,4% (8/237) de las publicaciones que incluían productos ultraprocesados cumplía con la normativa vigente ([Tabla 2](#)).

DISCUSIÓN

Los influencers más populares en el Perú son en su mayoría adultos jóvenes y presentan perfiles diversos, desde artistas hasta deportistas y creadores digitales, lo que amplía el espectro de públicos alcanzados y los distintos espacios desde los cuales ejercen influencia. La audiencia predominante estuvo compuesta por mujeres y adultos jóvenes, grupo etario que, según estudios realizados en Perú, ha mostrado mayor frecuencia de consumo de productos ultraprocesados en comparación con adultos mayores²⁰. La convergencia entre alta exposición digital y mayor susceptibilidad al consumo refuerza la necesidad de enfocar estrategias de prevención en estos segmentos poblacionales.

Instagram, como plataforma visual e interactiva, ha sido identificada como un entorno particularmente influyente en la configuración de preferencias y decisiones de consumo, especialmente entre adolescentes y adultos jóvenes^{5,21}. La evidencia internacional ha señalado que el marketing digital de alimentos no saludables incrementa la recordación de marca, las actitudes favorables y la intención de compra en poblaciones jóvenes^{22,23}. En América Latina, el informe de UNICEF sobre marketing digital de alimentos y bebidas no saludables⁵ destaca que el uso de influencers constituye una

estrategia frecuente de la industria alimentaria, debido a la relación de confianza, identificación y aspiracionalidad que estos generan con sus seguidores. Esta dinámica puede potenciar la aceptación y normalización de productos ultraprocesados cuando son presentados en contextos cotidianos y emocionalmente cercanos. Desde una perspectiva regulatoria, los hallazgos del presente estudio sugieren la existencia de una brecha entre el marco normativo vigente y su aplicación efectiva en entornos digitales. Aunque Perú cuenta con disposiciones que contemplan la presencia de advertencias nutricionales en medios digitales, su implementación práctica en publicaciones de influencers parece limitada. Esta situación refleja los desafíos inherentes a la fiscalización del marketing en redes sociales, caracterizados por su dinamismo, segmentación algorítmica, alcance transnacional y rápida circulación de contenidos.

Tabla 1. Características de los influencers y su audiencia

Características de los influencers	n	%
Sexo		
Femenino	25	50
Masculino	25	50
Grupo etario		
18-24 años	9	18
25-34 años	34	68
≥35 años	7	14
Tipo de influencer (autodenominado)		
Creador digital	16	32
Artista	9	18
Deportista	5	10
Figura pública	5	10
Otros*	15	30
Características de su audiencia		
Sexo		
Audiencia femenina	30	60
Audiencia masculina	20	40
Grupo etario		
18-24 años	20	40
25-34 años	29	58
35-44 años	1	2

*Incluye actor, blog personal, chef, emprendedor, entretenimiento, gamer modelo y político, según la clasificación declarada en la plataforma Influency. **Nota:** Todos los influencers incluidos fueron clasificados como macroinfluencers (> 100 000 seguidores) y presentaron un nivel de engagement superior al 3%, conforme a los criterios de inclusión establecidos.

Tabla 2. Características de las publicaciones con contenido alimentario y evaluación del cumplimiento normativo (n=5547)

	n	%
Publicaciones totales analizadas	5547	100
Publicaciones con alimentos o bebidas	1232	22,2
Formato de publicación (en publicaciones con alimentos o bebidas; n=1232)		
Video corto (<10 min)	982	79,7
Otros formatos (post/foto, carrusel, video largo)	250	20,3
Tipo de contenido (en publicaciones con alimentos o bebidas; n=1232)		
Preparaciones culinarias	1165	94,6*
Productos ultraprocesados	237	19,2*
Evaluación normativa (en publicaciones con ultraprocesados; n=237)		
Octógonos de advertencia visibles en el envase	53	22,4
Octógonos ubicados en la esquina superior derecha†	8	15,1‡
Cumplimiento total de la normativa (8/237)	8	3,4

*Las categorías de tipo de contenido no fueron mutuamente excluyentes. †Evaluado únicamente en publicaciones con octógonos visibles (n=53).

‡Porcentaje calculado sobre publicaciones con octógonos visibles.

La experiencia internacional ofrece antecedentes relevantes. En Chile, la implementación del sistema de advertencias frontales ha sido asociada con cambios en las compras de bebidas azucaradas y en la adquisición de nutrientes críticos²⁴, evidenciando que los marcos regulatorios pueden influir en el entorno alimentario. México ha adoptado un sistema similar²⁵; sin embargo, la mayor parte de la evidencia disponible se ha concentrado en el impacto sobre compras, reformulación de productos o exposición en medios tradicionales²⁶. La supervisión específica del cumplimiento en plataformas digitales y en contenidos generados por influencers continúa siendo un campo poco desarrollado en la literatura científica.

En América Latina, aunque varios países han avanzado en la regulación de la publicidad de productos no saludables, estas normativas fueron concebidas principalmente para medios tradicionales y no siempre incorporan de manera explícita las dinámicas del ecosistema digital. Más allá del entorno virtual, la evidencia sugiere que los desafíos de implementación también se observan en espacios físicos. En Perú, por ejemplo, un estudio realizado en instituciones educativas de Lima en 2019 evidenció el incumplimiento de los lineamientos del Ministerio de Salud respecto a la venta de productos con octógonos en quioscos escolares²⁷. Este antecedente sugiere que las dificultades no se limitan al ámbito digital, sino que reflejan desafíos estructurales en la supervisión y aplicación de políticas públicas en alimentación saludable. En este contexto, fortalecer los sistemas de monitoreo requiere una aproximación integral que abarque tanto entornos físicos como digitales.

Entre las principales fortalezas del estudio destaca el análisis sistemático de publicaciones durante un periodo de doce meses, lo que permitió capturar variaciones temporales y reducir la influencia de campañas puntuales. Asimismo, la selección de cuentas con

alto alcance y niveles de interacción relevantes aporta consistencia al análisis del entorno digital de mayor visibilidad en el país.

No obstante, deben considerarse ciertas limitaciones. El enfoque en macroinfluencers podría no reflejar completamente las estrategias de marketing que involucran microinfluencers con audiencias más segmentadas. La exclusión de historias de Instagram, debido a su carácter efímero, pudo restringir la captura integral del contenido promocional. Además, los resultados se circunscriben a una sola plataforma, por lo que no pueden extrapolarse directamente a otras redes sociales con dinámicas diferentes. Finalmente, el estudio evaluó aspectos estructurales del cumplimiento normativo, pero no midió el impacto de las advertencias en la percepción o el comportamiento de los consumidores.

Los hallazgos subrayan la necesidad de adaptar y fortalecer los mecanismos regulatorios frente a la expansión del marketing digital de productos ultraprocesados. Promover entornos digitales que favorezcan decisiones de consumo informadas requiere no solo marcos normativos adecuados, sino también sistemas de monitoreo sostenidos y una mayor corresponsabilidad entre actores públicos, privados y plataformas digitales.

CONCLUSIONES

El presente estudio evidenció que los influencers con mayor número de seguidores en el Perú, predominantemente adultos jóvenes con audiencias también jóvenes, difunden con frecuencia contenido alimentario en Instagram que incluye productos ultraprocesados, los cuales alcanzan una exposición relevante en entornos digitales de alto impacto. Asimismo, se identificó una limitada adherencia a las disposiciones sobre visibilidad y ubicación de advertencias nutricionales en publicaciones que incorporan estos productos, lo

que sugiere una brecha entre la normativa vigente y su aplicación práctica en redes sociales. En conjunto, estos hallazgos resaltan la necesidad de fortalecer los mecanismos de supervisión y adaptación regulatoria frente al marketing digital de productos ultraprocesados, considerando el papel de los influencers en la configuración de entornos alimentarios digitales y en la formación de hábitos de consumo.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

KYS, ELG, MMH, FDC participaron en la conceptualización, en el diseño de la metodología y en la conducción de la investigación, KYS, ELG participaron en la recolección, digitación y revisión de la base de datos, KYS en el análisis de los datos, KYS, ELG, MMH redacción del borrador inicial, y KYS, ELG, MMH, FDC en la redacción, revisión, y aprobación de la versión final.

FINANCIACIÓN

El financiamiento fue proporcionado por Bloomberg Philanthropies (46129 y 2019-71181). Los financiadores no intervinieron en el diseño del estudio, recopilación y análisis de datos, la decisión de publicación o preparación del manuscrito.

CONFLICTO DE INTERÉS

Los autores expresan que no existen conflictos de interés al redactar el manuscrito.

DISPONIBILIDAD DE DATOS

Los datos descritos en el manuscrito estarán disponibles previa solicitud, sujetos a la aprobación de los autores de correspondencia.

REFERENCIAS

- (1) Organización Panamericana de la Salud. Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones. Washington, D.C.: OPS; 2019. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51523/9789275320327_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- (2) Choque-Quispe BM, Mamani Arriola MM, Rivera Valdivia K. Consumo de Alimentos Procesados y Ultraprocesados, y su Relación con la Actividad Física en Adolescentes. *Comunicación*. 2023;14(2):111-21. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.2.838>
- (3) Organización Panamericana de la Salud. Promoción y publicidad de alimentos ultraprocesados y procesados y bebidas no alcohólicas. 2025. <https://www.paho.org/es/temas/promocion-publicidad-alimentos-ultraprocesados-procesados-bebidas-no-alcoholicas>
- (4) Fretes G, Veliz P, Narvaez AM, Williams D, Sibille R, Arts M, et al. Digital Marketing of Unhealthy Foods and Non-alcoholic Beverages to Children and Adolescents: A Narrative Review. *Curr Dev Nutr*. 2025;9(2):104545. <https://doi.org/10.1016/j.cdnut.2025.104545>
- (5) UNICEF. Marketing digital de alimentos y bebidas no saludables. 2023.
- (6) Taillie LS, Busey E, Stoltze FM, Dillman Carpentier FR. Governmental policies to reduce unhealthy food marketing to children. *Nutr Rev*. 2019;77(11):787-816. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuz021>
- (7) Real Academia Española de la Lengua. 2024. «influencer». <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- (8) Bolás AL, Fernández BF, Gómez EF. Publicidad de alimentos ultraprocesados en youtubers preescolares durante la COVID-19: Estudio de caso. *Fonseca J Commun*. 2022;(24):24. <https://doi.org/10.14201/fjc.28296>
- (9) Luque Ortiz S. La imagen de marca de los influencers y su repercusión en el consumo a través de Instagram. *Egregius*; 2019. <https://idus.us.es/handle/11441/91400>
- (10) Tec-Check, El poder del consumidor. #ChatarraInfluencer. México, 2022. <https://elpoderdelconsumidor.org/wp-content/uploads/2023/02/d-2302-chatarra-influencer.pdf>
- (11) Ley N.º 30021. <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/118470-30021>
- (12) Peru. Decreto Supremo N° 012-2018-SA que aprueba el Manual de Advertencias Publicitarias. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/319971/Decreto_Supremo_N_012-2018-SA.PDF
- (13) Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Guía de publicidad para influencers. Indecopi, Perú: 2019. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1814820/Gu%C3%ADa%20de%20publicidad%20para%20influencers.pdf?v=1618845721>
- (14) Influencity. La plataforma de Influencer Marketing más completa. <https://influencity.com/es/>
- (15) Tesoriere P. Comunicación visual en redes. *Cuad Cent Estud En Diseño Comun Ens*. 2024;(127):196-208. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi127.4591>
- (16) Rajesh S, Thapa P. Influencer Scale in Marketing: Examining the Impact of Mega, Macro, Micro, and Nano Influencers on Brand Loyalty and Engagement in the Indian Merchandise Market. *Asian J Manag*. 2025;16(2):94-100. <https://doi.org/10.52711/2321-5763.2025.00015>
- (17) Boosting Instagram Engagement: Tips & Tricks. <https://www.kolsquare.com/en/blog/instagram-engagement-rate-definition-calculation-and-tips-to-boost-it>
- (18) Santibañez JL. Redes Sociales más usadas en el Perú este 2024. Agencia Lima Retail. 2024. <https://limaretail.com/gestion-redes-sociales/>
- (19) Monteiro CA, Cannon G, Levy R, Moubarac JC, Jaime P, Martins AP, et al. NOVA. The star shines bright. *World Nutr*. 2016;7(1-3):28-38.
- (20) Alvarez RAH, Vivanco SRV, Huamán FGV, Quispe LPP, Rutti YYG. Estado nutricional y consumo de alimentos ultraprocesados en adultos de Lima – Perú. *Nutr Clínica Dietética Hosp*. 2024;44(2):2. <https://doi.org/10.12873/442vidal>
- (21) Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ. Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics*. 2019;143(4):e20182554. <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
- (22) Théodore FL, López-Santiago M, Cruz-Casarrubias C, Mendoza-Pablo PA, Barquera S, Tolentino-Mayo L. Digital marketing of products with poor nutritional quality: a major threat for children and adolescents. *Public Health*. 2021;198:263-9. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2021.07.040>

- (23) Fleming-Milici F, Harris JL. Adolescents' engagement with unhealthy food and beverage brands on social media. *Appetite*. 2020;146:104501. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104501>
- (24) Taillie LS, Reyes M, Colchero MA, Popkin B, Corvalán C. An evaluation of Chile's Law of Food Labeling and Advertising on sugar-sweetened beverage purchases from 2015 to 2017: A before-and-after study. *PLoS Med*. 2020;17(2):e1003015. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1003015>
- (25) Munguía A, Cruz-Casarrubias C, Nieto C, Tolentino-Mayo L, Rodríguez E, Barquera S. Etiquetado de advertencia de alimentos y bebidas en México: una estrategia de prevención de obesidad y enfermedades no transmisibles. Instituto Nacional de Salud Pública. https://insp.mx/assets/documents/webinars/2021/CINYS_Etiquetado.pdf
- (26) Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Ley N° 20.869. 2015. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1083792>
- (27) Saavedra-García L, Meza-Hernández M, Yabiku-Soto K, Hernández-Vásquez A, Kesar H, Mejía-Victorio C, et al. Oferta y publicidad de alimentos y bebidas en instituciones educativas y entornos escolares de Lima Metropolitana. Un estudio exploratorio. *Rev Peru Med Exp Salud Pública*. 2020;37:726-32. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2020.374.5838>