



UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

FACULTAD DE HUMANIDADES

Carrera de comunicaciones

**INFLUENCERS IMPULSORES DEL HÁBITO DE
UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE ENTRE LOS
JÓVENES EN LIMA METROPOLITANA. ANÁLISIS
DE CASO YOVANA MENDOZA Y SASCHA
FITNESS**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller en
Comunicaciones**

GERALDINNE Y URICO GRANADOS SILVA

Lima-Perú 2020

TÍTULO

INFLUENCERS IMPULSORES DEL HÁBITO DE UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE ENTRE LOS JÓVENES EN LIMA METROPOLITANA. ANÁLISIS DE CASO YOVANA MENDOZA Y SASCHA FITNESS

AUTORA

Geraldinne Y^lurico Granados Silva

Geraldinne.granados@usil.pe

Resumen

En la presente investigación se analizaron las estrategias utilizadas por Yovana Mendoza y Sascha Fitness mediante sus contenidos digitales para el impulso del hábito alimenticio más saludable en los jóvenes de Lima Metropolitana. La metodología es de tipo descriptivo transversal, no experimental y de carácter mixto. Estuvo presente el análisis de los contenidos digitales de las figuras de estudio en donde la temática central es la comida sana, se utilizó un cuestionario para un grupo de 103 personas con alternativas múltiples el cual fue complementado con un focus group de 5 participantes. Los contenidos digitales de Yovana Mendoza y Sascha Fitness cumplen con el objetivo de informar datos nutricionales, instruir en la preparación de recetas saludables y rápidas y publicitar productos comerciales propios, generando la recreación de recetas y seguimiento de tips por parte de los jóvenes. Sin embargo, no fueron el motivo para el cambio hacia una alimentación más sana. En conclusión, los contenidos digitales de Yovana Mendoza y Sascha Fitness no fueron los motivadores principales para una adopción de un hábito de alimentación más saludable en la mayoría de jóvenes de Lima Metropolitana.

Palabras clave: Contenido digital, alimentación saludable, influencers, hábitos alimenticios

Abstract

In this research, the strategies used by Yovana Mendoza and Sascha Fitness were analyzed through their digital content to promote a healthier eating habit in the youth of Metropolitan Lima. The methodology is descriptive, cross-sectional, non-experimental and mixed. The analysis of the digital contents of the study figures was present where the central theme is healthy food, a questionnaire was used for a group of 103 people with multiple alternatives which was complemented with a focus group of 5 participants. The digital contents of Yovana Mendoza and Sascha Fitness fulfill the objective of informing nutritional data, instructing in the preparation of healthy and fast recipes and advertising their own commercial products, generating recipes and following tips by young people. However, they were not the reason for the change towards a healthier diet. In conclusion, the digital content of Yovana Mendoza and Sascha Fitness were not the main motivators for the adoption of a healthier eating habit in the majority of young people in Metropolitan Lima.

Keywords: Digital content, healthy eating, influencers, eating habits

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación junto al desarrollo de las nuevas tecnologías brindan nuevas formas de comunicarse hasta llegar en los tiempos en donde los medios comunicativos no solo se limitan con informar, sino también difundir contenidos, crear redes personales y comunidades en línea gracias a la Web social (Hernández A. y Kuster I., 2013). Los medios influyen en la sociedad, tales como: la manera de actuar y de pensar, modifican los modos de vida, las costumbres, el consumo y la opinión pública.

Los medios tradicionales como la televisión ya tenían un fuerte impacto en los individuos marcando hábitos de consumo en la sociedad a través de programas y publicidad. Sin embargo, en la actualidad la nueva media se ha vuelto mucho más eficaz, gracias a las redes sociales y el nivel de interactividad (Terán & Aguilar, 2017).

Las redes sociales aumentan cada año sus usuarios generando mayor influencia en las vidas de las personas. Sin embargo, no se puede dejar de mencionar a los influencers, quienes comenzaron como líderes de opinión y creadores de contenidos de un determinado tema. Para Cáceres, Perea & Vázquez (2017), un influencers es un usuario real, por lo tanto, los consumidores son astutos y conectan más con los humanos que con logos y marcas. Estos tienen el poder de ejercer influencia sobre todo en los jóvenes en sus decisiones de consumo, actividades y hábitos incluyendo en la forma de alimentación. En este tiempo también se observó el aumento del interés por lo saludable en Instagram y surgimiento de influencers saludables. (Art-Estudio, 2019).

“Los influencers tienen un gran poder en los *millennials*, ya que muchos quieren imitarlos y llegar a ser como ellos algún día” (Rodríguez y Cayo, 2019). Las redes sociales y los influencers no se quedaron atrás con la problemática de los hábitos poco saludables que perjudican a la salud, sino que contribuyeron a crear una cultura más saludable, aconsejando sobre una alimentación saludable y diversas formas de cuidar el cuerpo para evitar factores de riesgo, en especial la obesidad (Montoya, 2017).

La generación millennial, caracterizada por la natividad digital, sino también influenciados por las comunicaciones y el fácil acceso a la información, se inclina a un estilo de vida y consumo saludable (Buitrago, 2018). Estudios afirman que los gustos de los consumidores jóvenes rechazan los productos procesados y prefieren productos más saludables (Artic Apples, 2014).

Para Ávalos (2019), hace un tiempo en países desarrollados ya se hablaba sobre prácticas y consumos saludables, esta tendencia fue creciendo en distintas partes del mundo, así llegando el término de estilo de vida saludable entre los consumidores peruanos, sobre todo en *millennials*. Según la data de Ipsos (2017), es una realidad que los jóvenes peruanos se preocupan por su salud y por tener una alimentación saludable en la actualidad, considerando que el 83% afirma tener una alimentación saludable. La tendencia de alimentación saludable viene en crecimiento en el país con respecto a años pasados, los peruanos saludables son más conscientes de lo que comen ellos y sus familias, por ende, tratan de llevar un balance en la alimentación, a su vez procuran que esta sea más sana. (Suito, 2019).

Bajo este contexto, se tiene como objetivo el análisis de las estrategias de los contenidos digitales de los influencers para el impulso de una alimentación más saludable en los jóvenes residentes de Lima Metropolitana. Existen varias figuras influyentes en las redes sociales con contenidos que exponen el consumo de alimentación saludable, sin embargo, para esta investigación se seleccionó a dos influencers especializadas en nutrición saludable, Yovana Mendoza y Sascha Fitness. YouTube e Instagram están dentro de las cinco redes más usadas con mayores usuarios activos por la población peruana (Nava, 2019), por ello se decidió analizar los contenidos digitales de las redes mencionadas de las influencers elegidas por esta investigación.

El diseño de la investigación es de carácter mixto, en donde se aplicó el análisis de contenidos identificando las características de los contenidos digitales de Yovana Mendoza y Sascha Fitness. El cuestionario y el focus group fue utilizado para conocer las percepciones de los jóvenes residentes en Lima sobre los contenidos de Yovana Mendoza y Sascha Fitness. Además, conocer las razones principales por seguir un hábito alimenticio saludable. Por consiguiente, se evaluó el impacto que tienen los contenidos de alimentación saludable en los jóvenes y si esta es la principal causa para el aumento del interés hacia una alimentación más sana.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación de este proyecto se basó en un estudio descriptivo ya que se incluyó la descripción, análisis e interpretación de los fenómenos actuales para posteriormente observar las tendencias del grupo estudiado. (Tamayo y Tamayo M., 2002)

Según la naturaleza de los datos obtenidos fue una investigación mixta, investigando a una muestra de jóvenes entre hombres y mujeres que residen en Lima Metropolitana entre las edades de 18 a 30 años con un interés por la alimentación saludable y son activos en Redes Sociales. Asimismo, el estudio es transversal por el periodo del tiempo que fue desarrollado, año 2020.

Se comenzó con la revisión de estudios anteriores ligado al tema para poder tener mayor contexto del problema, identificar los resultados relevantes y plantear las preguntas para su posterior búsqueda de respuestas. Se procedió con la elaboración de los instrumentos para la recolección de data cuantitativa y cualitativa. Si bien resulta difícil lograr la objetividad, particularmente en las ciencias sociales, en el análisis de la conducta humana, se insiste en la inclusión de estudios cuantitativos disminuyendo así en lo mínimo posible las tendencias del investigador (Hernández R., 1998:207).

El cuestionario fue elaborado en Google Forms para su posterior distribución vía web, constando esta de preguntas con alternativas múltiples e inclusión de la escala de Likert. Los resultados fueron tabulados automáticamente generando resultados con gráficas y resultados estadísticos. Se pudo medir las actitudes de los jóvenes hacia los contenidos digitales de comida saludable que Yovana Mendoza y Sascha Fitness comparten por Instagram y YouTube y la influencia que ejercen en los hábitos alimenticios. También se conoció la motivación para llevar una alimentación más sana y la frecuencia en la que realizan.

En simultaneo se procedió a la elaboración de cuestionario de respuestas abiertas para la posterior aplicación a un grupo focal conformado por 5 personas, la cual se realizó por la plataforma digital Zoom en un tiempo de 45 minutos las cuales fueron grabados para luego ser transcritos. Se hizo una selección de frases que enriquecían la data cuantitativa. Esto permitió conocer opiniones de forma independiente y detallada acerca de los contenidos digitales de Yovana Mendoza y Sascha Fitness, los motivos para comer saludable y la frecuencia en que lo realizan.

Para el conocimiento de las estrategias de Yovana Mendoza y Sascha Fitness que usan mediante sus contenidos digitales, se procedió a un monitoreo de las cuentas oficiales de Instagram y YouTube. Yovana Mendoza cuenta con 2.17 millones de suscriptores en su canal de YouTube y 1.1 millón de seguidores en Instagram, y Sascha Fitness tiene 1,77 millones de suscriptores a su canal YouTube y 4,1 millones de seguidores en Instagram.

Para el análisis de contenidos, se eligió publicaciones que fueran del 2019 en adelante y teniendo como principal tema la comida saludable. Se pasó a seleccionar 6 post de Instagram de ambas influencers y 4 videos con mayor cantidad de visualizaciones de los canales oficiales en YouTube. Se pasó a analizar las características como tipo de alimentos expuestos, el objetivo del contenido, producción visual (edición y estética).

Se pasó a identificar las categorías de análisis para cada instrumento de la investigación, teniendo así las categorías: Frecuencia y razón de alimentación, razones de seguimiento de los contenidos, percepción de los jóvenes hacia los contenidos digitales, aplicación de recomendaciones, objetivos del contenido digital, alimentos expuestos, estilo comunicativo, producción visual. Se pasó a una triangulación de métodos, ya que se buscó analizar el mismo fenómeno con el uso de instrumentos mixtos. Algunos autores recalcan que, por las características propias de la investigación cualitativa y cuantitativa, la cercanía de los hallazgos sea poca generando una falta de repetibilidad entre los hallazgos. (Okuda M. y Gómez-Restrepo C., 2005) Sin embargo, se pudo obtener data cualitativa del Focus Group que enriquece y complementa la data cuantitativa obtenida mediante el cuestionario.

RESULTADOS

Para la obtención de estos resultados, se tomó como muestra contenidos digitales publicados del 2019 en adelante del Instagram y canal de YouTube de Yovana Mendoza y Sascha Fitness teniendo como temática central la exposición de comidas saludables. Asimismo, se tomó muestra de personas con edades entre 18 a 30 años residentes en Lima Metropolitana y que tienen el interés por la alimentación saludable. El análisis se realizó mediante la triangulación de datos obtenidos por cada instrumento.

Con el fin de tener conocimiento sobre las estrategias utilizadas por Yovana Mendoza y Sascha Fitness mediante los contenidos digitales para la promoción de una alimentación más saludable, el análisis de contenido contribuyo en identificar y conocer las características de las publicaciones, entre ellas, los objetivos de los contenidos, alimentos expuestos, estilo de comunicación y la producción visual. Se identificó los objetivos de las publicaciones digitales expuestas en YouTube e Instagram de ambas figuras de estudio las cuales son: informar sobre nutrición, promocionar productos comerciales propios y enseñar variedad de recetas saludables empleando ingredientes balanceados de fácil

acceso, bajo en calorías y suplementos nutritivos. Se prioriza el consumo de alimentos naturales no procesados.

Las publicaciones analizadas de las influencers se muestran con un aspecto hogareño ya que las actividades se muestran dentro del hogar. También Sascha Fitness y Yovana Mendoza lucen con apariencia física natural y saludable. Sascha Fitness recurre a la elaboración material visualmente espontáneo que carece de producción profesional para la mayor parte de su contenido audiovisual, por otro lado, Yovana Mendoza muestra un contenido digital con una apariencia profesional, esto se determinó analizando las herramientas usadas para la elaboración del contenido, así como la post producción.

El estilo comunicativo que ambas influencers emplean fueron analizadas tomando en cuenta la descripción de cada contenido publicado, así como el lenguaje oral usado en los vídeos analizados. El lenguaje que usan es coloquial y juvenil, se emplea el tuteo constante y uso del lenguaje corporal.



Figura 1. Análisis de contenidos digitales de Yovana Mendoza y Sascha Fitness. Fuente: Elaboración propia.

Se conoció la reacción de los jóvenes hacia los contenidos digitales de Yovana Mendoza y Sascha Fitness por medio de un cuestionario de alternativa múltiple en donde el mayor porcentaje era del género femenino (57,3%) y afirmaron seguir en su mayoría los contenidos digitales de las influenciadoras por medio de las mismas plataformas

analizadas anteriormente, Instagram y YouTube. Asimismo, se confirmó que 99,1% aseguró incluir alimentos saludables en diferentes momentos de sus vidas diarias considerando como mayor motivación para hacerlo la salud física como se observa en la *Figura 2*, coincidiendo con la data extraída del grupo focal en donde también el grupo señaló como prioridad el mantenimiento una buena salud física. De esta forma se aseguró que la muestra tenga interés en el tema de la alimentación saludable.

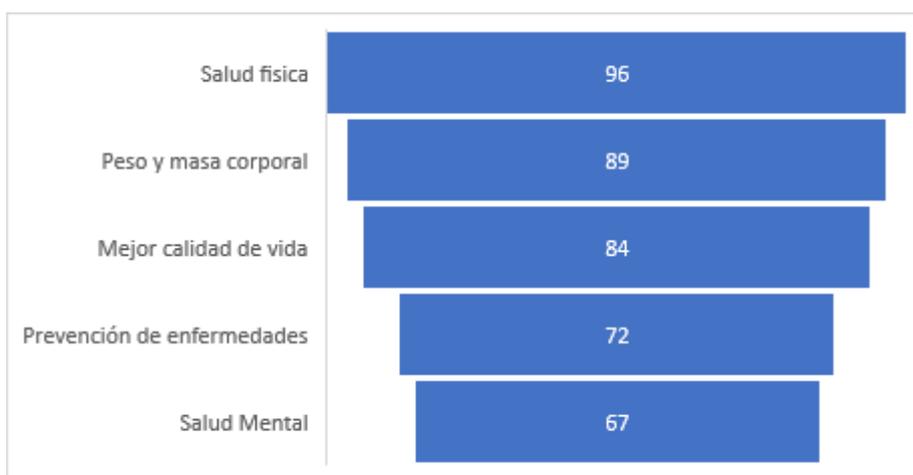


Figura 2. Principal motivación para la adopción de una alimentación saludable en los jóvenes residentes de Lima Metropolitana. Fuente: Elaboración propia.

Para evaluar el impacto que generan los contenidos digitales de alimentación saludable de Yovana Mendoza y Sascha Fitness en los jóvenes y su cambio hacia una alimentación más saludable, se analizó las actitudes de las personas muestreadas hacia las publicaciones de las influencers del caso.

Es poca la cantidad los jóvenes que afirman con seguridad haber recreado las recetas expuestas en sus contenidos digitales de las influencers del caso, sin embargo, la mayor parte posiblemente cree haber recreado las recetas. Además, la mayor parte de jóvenes consideran como fácil y posiblemente fácil la preparación de las recetas brindadas por Yovana Mendoza y Sascha Fitness. Estos datos se sostienen con el estudio focal en donde se afirmó haber seguido alguna recomendación y recetas de las influencers, teniendo como motivación la recreación de recetas de fácil preparación e ingredientes de acceso fácil.

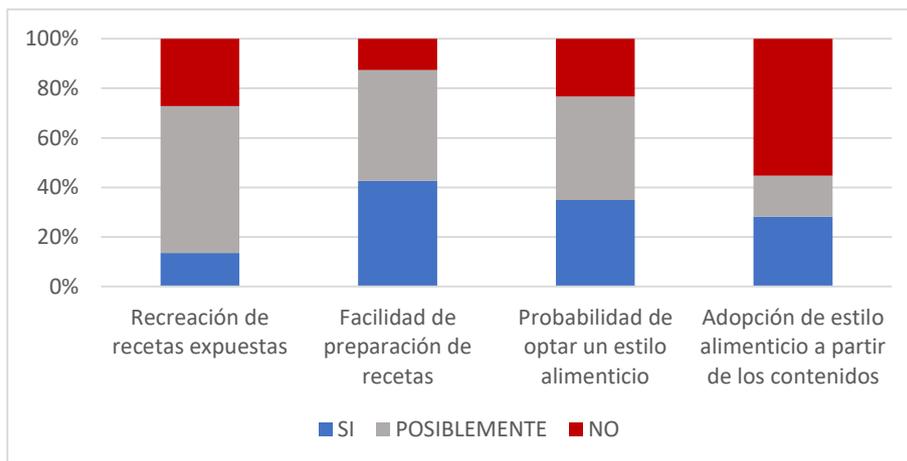


Figura 3. Actitud de los jóvenes residentes en Lima Metropolitana hacia los contenidos digitales de comida saludable de Yovana Mendoza y Sascha Fitness. Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte muestreada afirmó seguir los contenidos digitales de Yovana Mendoza y Sascha Fitness por consejos de alimentación, la probabilidad de que opten el estilo de alimentación de las influencers tiene una tendencia positiva como se observa en la *Figura 3*. La tendencia negativa es menor y la mayor parte del encuestado no niega la posibilidad de optar por un estilo alimenticio saludable similar a Yovana Mendoza y Sascha Fitness.

Para obtener la respuesta final sobre la influencia de los contenidos digitales de Yovana Mendoza y Sascha Fitness en un grupo de personas con interés por la alimentación saludable y desarrollo de hábitos alimenticios más sanos, se preguntó si la adopción de hábitos alimenticios más sanos surgía luego de interactuar con los contenidos digitales de las influencers del caso. La mayor parte de la muestra negó haber tomado la decisión de incluir comidas sanas a partir de contenidos digitales.

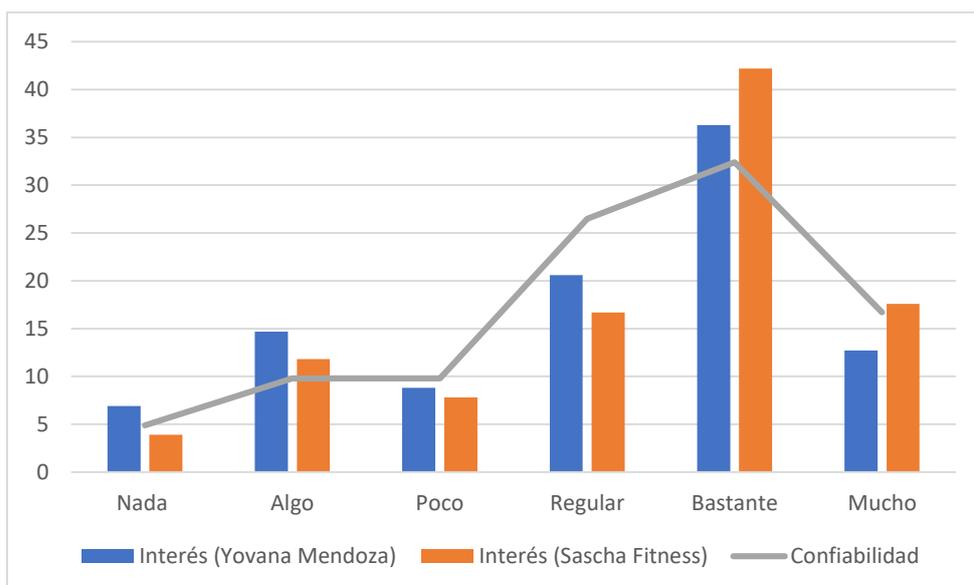


Figura 4. Escala de interés y confiabilidad de los jóvenes residentes en Lima Metropolitana sobre los contenidos digitales de Yovana Mendoza y Sascha Fitness. Fuente: Elaboración propia.

Los contenidos digitales sobre comida saludable de Yovana Mendoza y Sascha Fitness para la muestra estudiada tuvo un grado alto de confiabilidad, en donde la mayor parte muestreada afirmó confiar bastante en los contenidos expuestos por ambas influencers mediante sus plataformas digitales. Asimismo, los jóvenes calificaron como bastante interesante los contenidos digitales de ambas influencers, obteniendo una perspectiva con una tendencia favorable por parte de la muestra estudiada como se puede observar en la *Figura 4*.

DISCUSIÓN

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron el cuestionario, el focus group y el análisis de contenidos. El análisis y discusión de los resultados nos apoyó a saber si nuestras hipótesis planteadas al inicio de la presente investigación han sido acertadas o negadas.

Se identificó acerca de la frecuencia que los jóvenes interesados en la alimentación saludable consumen alimentos o comidas sanas, los jóvenes consideran que a veces y casi siempre lo realizan. Los momentos más comunes en que consumen comidas sanas son en las mañanas como parte del desayuno y en los fines de semana.

Los jóvenes que residen en Lima siguen a las influencers nutricionales y sus contenidos digitales sobre alimentación saludable principalmente para recibir consejos de alimentación saludable, recetas y *tips*. También, otra razón que complementa para estar

pendiente de las influencers y sus contenidos, son las rutinas de ejercicios que ponen en práctica en sus vidas. Esto tiene relación con lo que dice Montoya (2017), ya que en su estudio afirma que los estudiantes aplican las rutinas de ejercicio que ven a través de plataformas virtuales y creen en estas personas que no conocen, pero siguen lo que proponen y recomiendan al ver los cambios en los aspectos físicos y al leer los testimonios de personas que han logrado cambiar siguiendo las rutinas sugeridas.

La percepción de los jóvenes hacia los contenidos digitales de los influencers varía según la medida de los instrumentos. Por un lado, los encuestados calificaron a los contenidos digitales de Yovana Mendoza y Sascha Fitness como interesantes y con contenido que inspira confianza. En el grupo focal, lo calificaron como contenidos de inspiración, orientación nutricional y negocio. Entonces se puede deducir que los jóvenes perciben a las *influencers* y sus contenidos digitales como: confiables, interesantes, inspiradores, orientadores y lucrativos, todo en relación en el ámbito de la alimentación saludable. Por ello se podría afirmar que este tipo de contenidos lleva a los jóvenes a cambiar sus hábitos de alimentación. Montoya (2017) señala que los estudiantes universitarios por medio de las redes sociales, siguen consejos de nutrición, lo cual conlleva a que cambien sus hábitos de alimentación, siendo más conscientes de lo que es una alimentación saludable.

Siguiendo, la mayor parte de los jóvenes afirman haber recreado por lo menos alguna vez las recetas saludables expuestas en los contenidos digitales de los influencers estudiados. Sin embargo, estas recetas, no formaron parte del proceso hasta el momento de la adopción de hábitos alimenticios saludables. El mayor porcentaje de jóvenes no cierra la posibilidad de seguir más adelante el estilo de alimentación que exponen Sascha Fitness y Yovana Mendoza. Sin embargo, las posibilidades de que los jóvenes sigan un estilo de alimentación siguiendo los contenidos digitales aumentaron. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Miguez (2019) en su investigación titulada “Influencia de las redes sociales en la alimentación saludable”, en esta señala que la alimentación saludable se ve influenciada por la intención que los usuarios tienen para elaborar las recetas expuestas mediante contenidos digitales de redes sociales y que el comportamiento alimentario se ve influenciada entre mucho y bastante al visualizar las publicaciones en cuentas de comidas saludables.

Tras el análisis de contenido se pudo observar que los contenidos digitales que exponen Sascha Fitness y Yovana Mendoza tienen como objetivos dar a conocer la

variedad de comidas saludables y enseñar la preparación de estas recetas de forma rápida y fácil. Los contenidos brindan información nutricional de fácil comprensión, *tips* que son aplicados por las *influencers* y aclaración de mitos acerca de comer sano, con una buena producción audiovisual. Los contenidos digitales que elaboran las *influencers* son usados como objetos de publicidad para productos de sus propias marcas como planes nutricionales, suplementos alimenticios y libros. Ello apoya la idea que “en la actualidad, los usuarios buscan contenido que conecte con ellos de forma instantánea, dudan de la publicidad pagada de algunas marcas o cuentas. Prefieren recibir comentarios o recomendaciones de cuentas que tengan una previa experiencia con la marca” afirmada por Ávalos (2019).

Finalmente, según los resultados, se afirma que Yovana Mendoza y Sascha Fitness usan estrategias para mayor aceptación de sus contenidos digitales como brindar recetas saludables y de variedad con una fácil preparación, priorizan el uso de ingredientes naturales de fácil alcance y hacen exposición de información nutricional detallada junto a recomendaciones y *tips* basados en experiencias propias de las *influencers*. Esto hace que los jóvenes tengan una percepción positiva hacia estos contenidos digitales y por ello hay una posibilidad de que la frecuencia de consumo de alimentos saludables aumente.

CONCLUSIONES

Ante lo expuesto, se puede destacar las siguientes conclusiones. Los contenidos digitales de ambas *influencers* contienen información instructiva, informativa y promocional acerca de la alimentación saludable. Además, priorizan el consumo de alimentos balanceados e ingredientes naturales.

Gracias a la poca publicidad invasiva dentro de los contenidos, la efectividad comunicativa a través de YouTube e Instagram con sus seguidores es mayor, asimismo con el uso de un lenguaje coloquial y juvenil tanto en el contenido audiovisual como en las descripciones, esta efectividad aumenta.

Por otro lado, los jóvenes que habitan en Lima Metropolitana conocen acerca de los contenidos digitales de alimentación saludable que ofrecen Yovana Mendoza y Sascha Fitness en sus plataformas de Instagram y YouTube. Más de la mitad de los jóvenes evaluados e interesados en alimentación saludable aseguraron seguir o conocer los contenidos digitales de ambas *influencers*.

Las recetas propuestas por las *influencers* en sus publicaciones son percibidas como de fácil preparación por la mayor parte jóvenes, también consideran que los contenidos digitales son confiables e interesantes y que son percibidos como orientadores para llevar una alimentación más sana.

En cuanto al impacto que generan Sascha Fitness y Yovana Mendoza mediante sus contenidos digitales para el cambio de hábito alimenticio saludable en jóvenes se vio que estos no eran efectivos. Sin embargo, la mayor parte de los jóvenes afirma posiblemente más adelante sigan el tipo de alimentación de Sascha Fitness, Yovana Mendoza y otros influencers dedicados al tema de comida saludable.

Los jóvenes interesados por la alimentación saludable incorporan alimentos saludables con regular frecuencia en sus dietas diarias, también tienen como principal motivación la mejora de la salud física.

Finalmente, se recomienda un monitoreo de redes para métricas más exactas sobre la población de estudio. También se sugiere profundizar en los factores y motivos para recrear recetas, acatar *tips* y adoptar una alimentación más sana a causa de los contenidos digitales de los *influencers* que se dedican al tema de la alimentación saludable. Además, investigar e identificar los factores o motivos que se otorgue la confianza en una figura influenciadora y a sus contenidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Art-Estudio (2019) *Internet y vida sana: importancia de las redes sociales en la difusión de hábitos saludables*. Recuperado de <https://art-estudio.es/internet-y-vida-sana-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-difusion-de-habitos-saludables/>
- Artic Apples. (2014). *Health & convenience: a millennial merger*. Recuperado de <https://www.arcticapples.com/health-convenience-millennialmerger/>
- Ávalos C. (2019). Instagram cómo plataforma de comunicación e influencia de compra de marcas saludables dirigidas a jóvenes de 20 a 30 años de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650376/Avalos_EC.pdf?sequence=1
- Okuda M. y Gómez-Restrepo C. (2005). Métodos de la investigación cualitativa. *Revista Colombiana de Psiquiatría*. Recuperado de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000100008

- Buitrago A. (2018). El valor de los influencers de alimentación saludable en Instagram. Universidad de Valladolid, España. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31006/TFG-N.1011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caceres G.,Perea T. y Vazquez M.(2017). El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes. Fundación Universidad Argentina de la Empresa. Recuperado de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición.:McGRAW HILL Education, México. Recuperado de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernández A. y Kuster I. (2013). De la web 2.0 a las Web. 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención del uso de las redes sociales en la web semántica (pp 104-119). Universia Business. Madrid, España
- Ipsos (2018). New Consumer. Millennials: Mitos y realidades. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- Nava, J. (2019). Las redes sociales más usadas ¿Qué posición ocupará Instagram? Recuperado de <https://www.crehana.com/pe/blog/marketing-digital/las-redes-sociales-mas-usadas/>
- Montoya (2017) Las redes sociales virtuales y su influencia en los hábitos saludables de alimentación y ejercicio, en los jóvenes universitarios en la ciudad de Cali. Recuperado de http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/10492/Redes_sociales_virtuales.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramón, O y Aguilar J. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública (pp.179-191). Universidad de los Andes. Venezuela. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/356/35656002014/html/index.html>

- Rodríguez, S. y Cayo, A. (2019). Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626098/CayoM_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Suito, J. (2019). Hogares peruanos se unen a la tendencia de consumo saludable. *Mercado Negro*. Recuperado de
<https://www.mercadonegro.pe/informes/hogares-peruanos-se-unen-a-la-tendencia-de-consumo-saludable/>
- Tamayo y Tamayo M. (2002) El proceso de la investigación científica. Cuarta Edición. Recuperado de <http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-El%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf>
- Terán O. y Aguilar J. (2017) Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación en la opinión pública. Universidad de los Andes. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/339512998_Modelo_del_proceso_de_influencia_de_los_medios_de_comunicacion_social_en_la_opinion_publica_A_model_of_the_influence_of_the_social_communication_media_on_the_public_opinion