



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**Carrera de Arte y Diseño Empresarial**

**INCREMENTO DE ANOREXIA EN ADOLESCENTES DE  
15 A 19 AÑOS DE EDAD PERTENECIENTES AL  
SECTOR SOCIO ECONÓMICO A-B DE LIMA  
METROPOLITANA, COMO CONSECUENCIA DEL  
FENÓMENO INFLUENCER EN INSTAGRAM**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Arte y Diseño Empresarial**

**SANDRA CAROLINA RAMÍREZ RÍOS**

**Asesor(es):  
Lilian Margarita Carranza**

**Lima – Perú  
2019**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis la dedico a mis padres, conozco desde muy cerca todo el sacrificio que hicieron día a día para que yo pueda concluir mi carrera universitaria. Ellos formaron en mí valores, principios, carácter, empeño, perseverancia y coraje para perseguir mis sueños y lograr mis objetivos. Prometo esforzarme cada día para seguir haciéndolos sentirse orgullosos de mis logros.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primera instancia agradezco a mis profesores, quienes se han esforzado por enseñarme y encaminarme, para lograr estar en el punto en el que me encuentro.

En segunda instancia agradezco a mis padres, por haberme apoyado de manera constante y por preocuparse por mi bienestar, guiándome día a día y enseñándome con el ejemplo.

## RESUMEN

Hoy en día el uso de las tecnologías ha facilitado y revolucionado el estilo de vida que poseemos, desde la forma en la que aprendemos hasta la manera en la que nos comunicamos. El acceso a la información ha sido uno de los mayores avances dentro de la tecnología, día a día se busca que la manera en la que obtenemos y compartimos información sea más rápida.

Las redes sociales, nos ayudan a mantenernos conectados entre sí, y a compartir hábitos. Actualmente las personas puedan interactuar y brindar sus puntos de vista acerca de cualquier tema; es por ello que los llamados influencers son quienes más poder tienen dentro de estas.

Los adolescentes se encuentran involucrados en estas prácticas, ya que muchas de las páginas o información que consumen no poseen una normativa que regule el contenido de estas, lo cual los hace vulnerables a encontrar información negativa. Los trastornos alimenticios también han encontrado una manera de poder estar presentes; la existencia de las redes sociales y los influencers, ha ayudado a que la anorexia y bulimia coexistan de una manera desapercibida en este entorno.

La investigación propone definir el incremento de anorexia en adolescentes, como consecuencia del llamado fenómeno Influencer; a través de la creación de un proyecto, llamado "Mi talla me entalla", que tiene como objetivo poder prevenir a los adolescentes, y no padezcan esta enfermedad.

## **ABSTRACT**

Hoy en día el uso de las tecnologías ha facilitado y revolucionado el estilo de vida que poseemos, desde la forma en la que aprendemos hasta la manera en la que nos comunicamos. El acceso a la información ha sido uno de los mayores avances dentro de la tecnología, día a día se busca que la manera en la que obtenemos y compartimos información sea más rápida.

Las redes sociales, nos ayudan a mantenernos conectados entre sí, y a compartir hábitos. Actualmente las personas puedan interactuar y brindar sus puntos de vista acerca de cualquier tema; es por ello que los llamados influencers son quienes más poder tienen dentro de estas.

Los adolescentes se encuentran involucrados en estas prácticas, ya que muchas de las páginas o información que consumen no poseen una normativa que regule el contenido de estas, lo cual los hace vulnerables a encontrar información negativa. Los trastornos alimenticios también han encontrado una manera de poder estar presentes; la existencia de las redes sociales y los influencers, ha ayudado a que la anorexia y bulimia coexistan de una manera desapercibida en este entorno.

La investigación propone definir el incremento de anorexia en adolescentes, como consecuencia del llamado fenómeno Influencer; a través de la creación de un proyecto, llamado "Mi talla me entalla", que tiene como objetivo poder prevenir a los adolescentes, y no padezcan esta enfermedad.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente a través del avance tecnológico y la evolución del internet, los jóvenes tienen acceso a todo tipo de información. Muchas de las páginas que visitan no poseen una normativa que regule su contenido, por lo que todos los usuarios son vulnerables a encontrar información tanto positiva como negativa. *De acuerdo con el libro de García, F. (2010). Las redes sociales en la vida de tus hijos. España: Villena, las redes sociales se pueden definir como un espacio en la web en el que se pueden compartir mensajes, fotos, videos, etc.; con un grupo de en común, así como también un medio para crear nuevas amistades de una manera espontánea. Sin embargo, con el autor, hoy en día es uno de los medios más usados por los jóvenes. Es por ello que actualmente el acceso a poder compartir, y crear contenido dentro de las dichas redes sociales ha ido en aumento en los últimos años, convirtiéndose en parte de nuestro día a día. Toda esta evolución también causó que la manera de consumir la información cambiara, haciendo que las personas puedan interactuar y brindar sus puntos de vista acerca de cualquier tema; fue de esta manera que se dio origen a lo que hoy en día llamamos Influencers. Para entender mejor quienes son, se debe recurrir a la terminología del marketing, se le llama Influencer a la persona que influye de una manera significativa en la decisión de compra de un cliente; esto implica que desde su propio punto de vista puede brindar información acerca de lo que puede o no comprar una persona que los sigue, llegando de este modo a fomentar y poner en práctica un estilo de vida que muchos seguidores buscarán imitar, dejándose llevar por las opiniones brindadas por ellos, dejando de lado un poco el criterio propio. Elliot Aronson. (2017). Animal Social. España: Alianza Editorial. El aumento de influencers y la preferencia de las grandes marcas por generar anuncios de sus productos con ellos es un boom. Aronson (2017), menciona en su libro que todo ello se basa en las cualidades que poseen para despertar la simpatía dentro de las personas que los siguen, creando un vínculo de confianza, el cual utilizan para poder ganar mucha más credibilidad al momento de promocionar o brindar su opinión acerca de cualquier tema, volviéndolos de esta manera líderes de opinión dentro de las redes sociales. Es por ello que muchos jóvenes buscan no solo comprar lo que ellos muestran, sino también imitar el estilo de vida que llevan. También se ha podido detectar que los jóvenes de ambos sexos, se preocupan mucho más por su figura física ganar masa muscular a temprana edad; esto se debe al incremento excesivo de la idealización de un cuerpo*

perfecto promovido no solo por marcas sino también por los Influencers, los cuales muestran sus esbeltas figuras, sus dietas saludables y los llamados “tips” para comprar productos que aporten a la belleza.

Según un estudio realizado por *McKinsey Company* (*Compañía enfocada en análisis de información en USA*), Instagram es una de las redes sociales con mayor uso entre los jóvenes de 18 a 25 años; la manera de interacción que posee hace que se pueda compartir contenido visual; fotos, videos e historias de una manera más sencilla, compartiendo contenido de manera masiva día a día, es por ello que es una de las plataformas más preferidas por los influencers para compartir contenido, otorgándoles el poder de intervenir en las preferencias o la toma de decisiones de sus seguidores. Sin embargo, no todos los influencers son conscientes de la responsabilidad que poseen al momento de compartir cualquier tipo de contenido. Se ha identificado que dentro de esta red social se esconde un sin número de contenido referente a incentivar la idea del cuerpo perfecto y trastornos alimenticios. De acuerdo con la OMS (Organización mundial de la Salud), la imagen del cuerpo perfecto que existe actualmente ha incrementado en un 65% el índice de casos existentes de trastornos alimenticios (anorexia y bulimia). Esto nos lleva a la siguiente pregunta, ¿Existen realmente influencers que promuevan estos trastornos?, uno de los referentes más conocidos a nivel mundial es el caso de Eugenia Coney, influencer norte americana que sufre de anorexia y buscan promover su enfermedad a través de su contenido compartido en redes sociales. En la siguiente investigación se busca analizar y descubrir que tan vulnerable puede llegar a ser cruzar la brecha entre llevar un estilo de vida saludable y a caer un trastorno alimenticio; tomando en cuenta los consejos de los influencers, dentro de estas redes sociales, buscando definir la existencia de una problemática que se ha incrementado con rapidez.



## Índice

1. Dedicatoria
2. Agradecimiento
3. Resumen - (Abstract)
4. Introducción
5. CAPITULO I
  - a. Descripción del problema encontrado
  - b. Problema principal
  - c. Problema(s) secundario(s)
6. CAPITULO II
  - a. Justificación de la investigación
  - b. Objetivo principal
  - c. Objetivo(s) secundario(s)
7. CAPITULO III
  - a. Marco Teórico
    - 3.1 Anorexia
      - 3.1.1 Concepto.
      - 3.1.2 Tipos de anorexia.
      - 3.1.3 Causas de la anorexia.
      - 3.1.4 La evolución de la anorexia en las redes.
      - 3.1.5 Complicaciones de la anorexia.
        - i. Complicaciones Psicológicas.
        - ii. Complicaciones físicas.
      - 3.1.6 Tratamiento.

### 3.1.7 Anorexia en el Perú

- i. Cifras
- ii. Adolescentes y la familia

## 3.2 Las Redes Sociales

### 3.2.1 Concepto.

### 3.2.2 Canales de redes Sociales

- a. Youtube
- b. Facebook
- c. Twitter
- d. Instagram
  - I. Historia.
  - II. Usuarios y contenido.
- e. Adolescentes en redes sociales.

## 3.3. Los Influencers

### 3.3.1 Concepto.

### 3.3.2 Origen del influencer.

### 3.3.3 Influencers y su poder en las redes sociales.

### 3.3.4 Influencers Positivos.

### 3.3.5 Influencers Negativos.

## 3.4. La anorexia en adolescentes e influencers de instagram.

### 3.4.1 Conductas alimentarias de las adolescentes.

### 3.4.2 Conductas del uso de redes sociales de las adolescentes.

### 3.4.3 Análisis de población que sigue influencers.

### 3.4.4 Casos Antecedentes.

- I. Casos en el extranjero.
- II. Casos en Perú.

## 8. CAPITULO IV

- a. Estructura del proyecto
  - i. Concepto del proyecto (moodboard / análisis conceptual ).
  - ii. Nombre del proyecto.
  - iii. Fundamentación del proyecto
- b. Público Objetivo
  - i. Actores involucrados en el problema
  - ii. Fundamentación del público objetivo elegido
  - iii. Descripción del público objetivo.

## 9. CAPITULO V

- a. Análisis del Diseño
- b. Diseño de la Comunicación

## 10. CAPITULO VI

### Análisis de los resultados

- a. Aplicación
- b. Diseño de la metodología
- c. Evaluación de la metodología
- d. Registro de la implementación
- e. Documentos que acrediten evaluación de pares.

## 11. CAPITULO VII

- I. Conclusiones, recomendaciones
- II. Referentes bibliográficos.

# CAPITULO I

## a. Descripción del problema encontrado

De acuerdo con Elliot Aronson (Psicólogo), el escritor del libro “El animal Social”; el ser humano es social por naturaleza, tiene la necesidad de encontrarse en un entorno con personas y cultura para poder ser un individuo. Los avances tecnológicos han generado que las maneras de expresarse, tengan un mayor alcance en cuanto a temas de opinión, los artículos de interacción se trasladaron de los libros, revistas y periódicos, a los medios digitales; con este avance se dio paso a un nuevo mundo llamado redes sociales, en el entorno se encontró una nueva manera de poder comunicarse y tener una postura de opinión, abriéndole paso a los influencers dentro de estas plataformas, es por ello que los blogs evolucionaron, pasando de ser escritos a videos y fotografías; siendo difundidos por plataformas como youtube, Instagram, Facebook, twitter, etc. Según Aronson (psicólogo), las redes sociales nos han ayudado a poder ampliar nuestro mundo, no solo a nivel informativo, sino también de contactos; las comunicaciones; poder saber sobre personas que se encuentran lejos y compartir de manera muy rápida experiencias e información. Sin embargo, estas fuentes tan potentes pueden representar una amenaza si no llevan el control debido. Los adolescentes, consumen información de manera muy rápida, entonces, como existe una gran libertad de crear contenido sin ninguna restricción, estas plataformas se volvieron una herramienta esencial e importante en las cuales se empezó a difundir puntos de vista a favor de la anorexia. Actualmente podemos encontrar diferentes opiniones y puntos de vista en cuanto a qué es lo que los jóvenes están demandando. Al tener la primera generación de nativos digitales, los millennials, están siendo foco de estudios y análisis para poder evaluar el impacto que pueden generar en ellos las redes sociales y la manera digital de interactuar. *Buckingham, D. (2008). Más allá de las tecnologías. Argentina: Manantial.*

Pero, ¿Un influencer es más que un modelo a seguir?; se conoce que los Influencers carecen de un lenguaje excesivamente formal, buscan adaptarlo de acuerdo a su público; el vínculo que buscan crear con sus seguidores es el de la empatía. Orvalle, C. (2017). *La evolución del marketing digital al de la influencia. Programa Excellence, (pág. 8 – 11)*, lo que ellos buscan es poder conectar de manera emocional con su público, es por eso que el material principal usado por ellos son los videos y la fotografía; así que la gran mayoría utiliza esos medios para poder dar sus puntos de vista en cuanto a temas que surgen en la actualidad; dándole las gracias a sus seguidores por el apoyo que reciben por parte de ellos cuando llegan a tener más visitas o más interacciones en el contenido que suben a sus redes, haciendo de esta manera participe cercano a su público. De igual manera se conoce que el marketing ha detectado para su beneficio esta relación que posee el influencer con su público, y está aprovechando explotar este el vínculo existente para promocionar productos y marcas a través de ellos, utilizando la confianza que existe entre ellos para darle otro valor agregado a lo que las marcas ofrecen; los influencers lo saben, y a través de este tipo de mensajes refuerzan los vínculos de credibilidad e integridad, los cuales son considerados por la sociedad los valores esenciales para convivir entre ellos.

Es importante preguntarse en este punto que es lo que las personas están buscando explícitamente, así como también que es lo que esperan de un influencer y lo que realmente obtienen; el éxito está garantizado si el público se encuentra satisfecho con lo que realmente llega a obtener de ellos. Se puede determinar que los adolescentes que siguen a figuras referidas del mundo de tecnología, de la moda o del ámbito que sea, está buscando reafirmar sus gustos personales e intereses, y se siente bien al poder encontrar un entorno donde encuentra un grupo en común que reafirma el gusto por sus aficiones; con este aspecto reciben un refuerzo importante en su autoestima porque habrán encontrado un grupo de pertenencia con sus mismas aspiraciones.

Es en este punto en el que se encuentra una brecha positiva y negativa en un grupo de pertenencia, ya que actualmente se ha podido detectar que las páginas y blogs con contenido a favor de enfermedades de trastornos

alimenticios han evolucionado para utilizar las redes sociales como lugar de promoción para seguir influenciando a los adolescentes a entrar en este tipo de problemas. Es por ello que se puede determinar que no solo existen influencers positivos, sino también influencers negativos; los cuales encontraron una manera de captar a un público que se quiere sentir incluido, y es ahí donde se da inicio a que las redes sociales lleguen a ser usadas de manera negativa. *Santa María, E. (2017). Reflexiones desde una perspectiva Psicológica. Fenómeno Influencer, (75), 443 – 469.*

**b. Problema principal**

Incremento de anorexia en adolescentes entre 15 a 19 años de edad pertenecientes al sector socio económico A- B de lima metropolitana, como consecuencia del fenómeno Influencer en instagram

**c. Problemas secundarios**

1. Deterioro de la autoestima a causa del Incremento de anorexia en adolescentes entre 15 a 19 años de edad pertenecientes al sector socio económico A- B de lima metropolitana, como consecuencia del fenómeno Influencer en instagram.
2. Pérdida de las Relaciones Sociales debido al Incremento de anorexia en adolescentes entre 15 a 19 años de edad pertenecientes al sector socio económico A- B de lima metropolitana, como consecuencia del fenómeno Influencer en instagram.

# CAPITULO II

## a. Justificación de la investigación

Este trabajo busca poder evidenciar y analizar la existencia de uno de los problemas más graves que afecta actualmente a los adolescentes, ya que es una de las poblaciones más vulnerables, que se encuentran dentro de la etapa de cambios físicos y emocionales; convirtiéndose en un público que se puede manipular de manera mucho más fácil. *De acuerdo con Elena Santa María de la Piedra (Psicóloga, argentina)*, los adolescentes toman a los influencers como modelos a seguir, ya que consideran que sus acciones son aceptadas por poseer fama, dinero o por ser líderes de opinión. Sin embargo, son ellos los que deben ser responsables con lo que promueven, ya que cualquier tipo de información proporcionada para poder determinar lo saludable puede hacer que se cruce la brecha de salud a enfermedad. Otro gran problema que incrementa esta enfermedad es el ideal del cuerpo perfecto que existe en el mundo, el consumo de publicidad y la alegación de superioridad por poseer el cuerpo perfecto, han sido uno de los factores que representa el incremento del consumo productos de belleza, imitación de estilos de vida y la aceptación de la imagen de medidas perfectas que todos los adolescentes aspiran tener. *Hütt, H. (2011). Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión. Reflexiones, (29), 121 – 128.*

Por todas estas razones se considera de gran importancia poder plantear investigaciones afines, que puedan demostrar que existe un problema que se está incrementando cada vez más, con la finalidad de poder esclarecer las causas y las consecuencias, y la forma en la que puede repercutir en los adolescentes.

## b. Objetivo principal

Definir Incremento de anorexia en adolescentes entre 15 a 19 años de edad pertenecientes al sector socio economico A- B de lima metropolitana, como consecuencia del fenómeno Influencer en instagram.

**c. Objetivos secundarios**

- Informar sobre el deterioro de la autoestima a causa del Incremento de anorexia en adolescentes entre 15 a 19 años de edad pertenecientes al sector socio economico A- B de lima metropolitana, como consecuencia del fenómeno Influencer en instagram.

- Advertir acerca Pérdida de las Relaciones Sociales debido al Incremento de anorexia en adolescentes entre 15 a 19 años de edad pertenecientes al sector socio economico A- B de lima metropolitana, como consecuencia del fenómeno Influencer en instagram.

# CAPITULO III

## a. Marco Teórico

### 3.1 Anorexia

#### Antecedentes

Se ha identificado a lo largo de la historia que un signo de salud es el sobrepeso, y que la belleza brinda poder. Esto se debe porque antiguamente solo las personas con alto poder adquisitivo podían comer de manera suficiente, se tiene referencia que en la antigüedad existían banquetes romanos, en los cuales las personas podían comer y beber de manera exagerada, hasta llegar al vómito, el cual se consideraba un remedio muy usado para poder reiniciar el acto de comer. También se conoce a lo largo de la historia que dentro del cristianismo se practicaba el ayuno como una penitencia con un alto índice de frecuencia, esto con el objetivo de lograr un estado espiritual mucho más elevado.

Sin embargo, durante el siglo XVI, aparecieron los primeros términos médicos que hacían referencia a trastornos alimenticios; fue en esta época donde empezaron a aparecer datos en base a personas que restringían su alimentación sin ninguna justificación vinculada al cristianismo o algún tipo de religión. *Gómez, I. (1998). Anorexia, lo que hay que saber. España: Gesida*

De acuerdo con Gómez (1998), el registro del primer caso de anorexia surgió en el periodo de la edad media con Catalina de Siena (26 años); basando su idea en que quería dedicar su vida a Dios, se encerró en una habitación sin consumir alimentos, fue así que años siguientes incrementaron el número de personas que por ideologías religiosas tomaban el ayuno de manera extrema, con la finalidad de que su espíritu llegara a ser el más puro para dios, ya que ayunar era considerado en aquella época un signo de santidad, esto dio paso a la utilización del término de “Anorexia Santa”.

Según Gómez A, (Médico pediatra), Anorexia proviene del griego an – (negación) + órexis (apetito, hambre; deseo), lo que significa falta de apetito.

Los primeros casos de anorexia nerviosa conocidos como tal, se dieron en la década de los años 60; una de las referencias más conocidas se dio en 1694, cuando Morton (medico inglés), describió a una joven paciente en estado de desnutrición extrema, con rasgos de un esqueleto vivo, donde solo se le podía observar piel y huesos. En la década de los 70 dos médicos, Gull en Londres y Lasegue en París, mencionaron casos de anorexia histérica, describiendo al desorden en términos médicos y psíquicos, por primera vez. *Gómez, I. (1998). Anorexia, lo que hay que saber. España: Gesida*

El primero en nombrar a la anorexia nerviosa como una enfermedad fue Gull (médico inglés), detectando que en las adolescentes existía una negación absoluta a comer, y detectando los componentes mentales que existían. Lasegue (médico francés), empezó a observar que la enfermedad estaba presente en mujeres durante la etapa de adolescencia, es por eso que realizó una investigación de conducta a las familias de las adolescentes, para detectar el entorno donde se encontraban.

Durante los años 70, la Dra. Brunch (Estados Unidos), describió las características de la personalidad de los individuos que sufren anorexia nerviosa, pudo observar los aspectos comunes que existían en los individuos que lo padecían; identifico que tenían una distorsión de la imagen corporal, acompañado de un sentimiento de incompetencia e inutilidad, lo que les causaba la incapacidad de interpretar sus necesidades corporales.

Los registros de trastornos alimenticios se conocen desde hace mucho tiempo, sin embargo, en Perú han aumentado los casos de anorexia de una manera considerable, todo debido a los dictámenes de la moda y la belleza. Se tiene registro que, en el siglo XVI, los cuadros pintados por Rubens (1630, Bélgica), los estándares de belleza femeninos estaban en la redondez. Sin embargo, actualmente el ideal está caracterizado por la figura delgada, lo que ha causado de manera ascendente que las mujeres y los hombres caigan en patrones que pocas veces se puede llegar a cumplir. *Isabel Gómez Bonnet. 2011. Trastornos del comportamiento alimenticio. En Medicina para Adolescentes (25, 10 - 20) Perú: Planeta.*

### 3.1.1 Concepto.

Se considera a la anorexia como un trastorno alimenticio, que involucra que las personas que lo padecen pierdan más peso de lo que se considera saludable, de acuerdo al índice de masa corporal Organización mundial de la salud (OMS). Sin embargo, este trastorno se identifica como psicológico, ya que es provocada de manera voluntaria por el propio enfermo y conlleva a un estado de inanición. Uno de los signos más fuertes es el temor a aumentar de peso; el enfermo posee una percepción distorsionada de su propio cuerpo, el cual causa que, a pesar de su notoria delgadez, se perciba con un peso mucho mayor, lo cual causa el rechazo inmediato a seguir comiendo por temor a subir mucho más de peso. El adelgazamiento es conseguido al suprimir o reducir el consumo de alimentos que se considere que “engordan”, y también involucrando de cierta manera vómitos, o el abuso del ejercicio físico, el uso de laxantes, consumo de diuréticos, etc. “existen dos rasgos básicos de la personalidad que están muy presentes en las personas que padecen anorexia: el perfeccionismo y un temperamento fuerte” (Karwautz, 2003, p. 179).

Para que una persona sea diagnosticada como enferma de anorexia, debe cumplir los siguientes requisitos:

- 1) Negatividad para mantener el peso corporal en un índice normal, siguiendo los lineamientos de la OMS basado en la edad, talla y peso.
- 2) Temor incontrolable a subir de peso, el volverse gordo basado en la falsa percepción.
- 3) Control constante y excesivo de medidas corporales y peso.
- 4) Presencia de amenorrea (ausencia de periodos menstruales) en las mujeres, teniendo que recurrir al consumo de hormonas (estrógeno) para poder provocar los ciclos menstruales de manera normal.
- 5) Autoevaluación de la forma del propio cuerpo, en base a tamaño y perturbación en la vivencia con su propio peso, provocando la negación de la gravedad del peso corporal actual. *Crispo, R. (1998). Anorexia y Bulimia: Lo que hay que saber. España: Gedisa*

### 3.1.2 Tipos de anorexia.

Dentro de la anorexia nerviosa se pueden identificar dos tipos comunes:

A) Anorexia Restrictiva. - Consiste en que la persona que lo padece realiza el ayuno y dietas sin necesidad de recurrir al vómito o al uso de laxantes. Sin embargo, la restricción se realiza de manera extrema, llegando a casos extremos de no consumir absolutamente nada durante días o semanas, provocando una drástica disminución de peso.

B) Anorexia Purgativa y con ingesta compulsiva. – Su característica principal se conoce con el término de “atracones de comida”, consisten en comer de manera exagerada y sin parar alimentos de cualquier tipo, llegando a saciar por completo el hambre; seguido de la provocación del vómito para aliviar el sentimiento de culpa; así como también el consumo de laxantes para limpiar en su totalidad los rastros de alimentos. Este tipo de anorexia provoca la pérdida de control sobre la alimentación, llevando consigo un malestar clínicamente significativo. Podemos encontrar que la anorexia purgativa, a diferencia de la restrictiva, posee una semejanza con la bulimia nerviosa, ya que la persona alterna periodos de restricción con atracones o purgas de forma recurrente. *Avilés, D. (2007). Actitud negativa hacia la alimentación (anorexia nerviosa) entre padres e hijos. Tesis de licenciatura. Toluca (México): UAEM*

## Diferencias entre Anorexia Nerviosa y Bulimia Nerviosa

<b>Anorexia Nerviosa</b>	<b>Bulimia Nerviosa</b>
Inicio temprano	Inicio más tardío
Dieta restrictiva	Dieta variable
Bajo peso	Peso con pocas variaciones
Baja Impulsividad	Impulsivas
Pocos antecedentes de obesidad previa	Mayores antecedentes de obesidad previa
Control de peso estable:	Control de peso inestable
restricción alimentaria	restricción, vómitos, laxantes y diuréticos
Hiperactividad	Hipo actividad
Amenorrea	Amenorrea 50%
Dieta restrictiva	Dieta restrictiva y atracones
Poca psicopatología asociada	Mucha psicopatología asociada
Pocas conductas auto líticas directas	Más frecuentes conductas auto líticas
Conductas bulímicas en menos del 50%	Conductas bulímicas en el 100%
Complicaciones médicas crónicas	Complicaciones médicas
Complicaciones médicas crónicas	agudas

*Descripción: Gómez, I. (2011). Trastornos del comportamiento alimentario. Anorexia y Bulimia, (35), 11 – 17*

### 3.1.2 Causas de la anorexia.

Es complicado poder establecer parámetros específicos para poder indicar un motivo que sea responsable de este trastorno, esto se debe a su componente psicológico y la variación que existe de acuerdo a signos y síntomas entre las personas que la padecen.

De acuerdo con Gómez (Médico pediatra, Perú), existen muchas teorías que intenta explicar cómo apareció, la gran mayoría indican que se trata de un aspecto psicológico. Sin embargo, los desórdenes alimenticios también conllevan a tener causas que afectan de manera física.

La socióloga Pilar Cisneros menciona en su artículo “Una perspectiva sociológica de la anorexia y la bulimia”, que la anorexia nerviosa suele presentarse en determinadas familias, y que también puede ser una enfermedad heredada, la combinación de rasgos de personalidad, patrones emocionales y de pensamiento, indican que se puede afirmar que existe una predisposición genética y hace más susceptible a las adolescentes del sexo femenino que poseen ciertas características de la personalidad (inseguras, estrictas, perfeccionistas, autoexigentes). Sin embargo, existen 7 factores que podrían ser de riesgo para el desarrollo de este trastorno.

**1. Factores Genéticos.** Su importancia se genera por las aportaciones de diferentes estudios, por ejemplo, las hermanas de las pacientes poseen una mayor probabilidad de desarrollar la enfermedad, que otros familiares, así como también un estudio realizado por la universidad de Harvard, demostró, que existe un 70% de probabilidad de la existencia de la enfermedad en gemelos idénticos; esto sin lugar a duda es debido a los genes que poseen. *ÁLVAREZ R., G., FRANCO, P.K., MANCILLA D., J.M. Y VÁZQUEZ A., R. (2005).*

**2. Factores Psicológicos.** Se ha podido afirmar que la mayoría de las personas que presentan una personalidad previa al inicio de la enfermedad poseen una tendencia por el perfeccionismo, tienen baja autoestima y una personalidad obsesiva.

**3. Factor Familiar.** La familia juega un rol importante dentro del desarrollo de esta enfermedad, la autoridad o la falta de la misma (padre, madre u otro miembro), podría ocasionar conductas dañinas. Así como

también la crítica constante y la presión que pueden poner los padres sobre el aspecto del hijo, podría representar una amenaza para su salud psicológica.

**4. Factor Social.** De acuerdo con la psicóloga, Diana Madruga, la influencia que existe en la imagen perfecta del cuerpo humano, actualmente representa un estereotipo de delgadez, esto conlleva a que los jóvenes tomen como un patrón de belleza el tener las mismas medidas que muestra la publicidad. La utilización de un prototipo de modelo ideal es lo que muchas veces afecta de manera psicológica a las mujeres y hombres, ya que buscan seguir estos estereotipos para recibir la aceptación social.

**5. La adolescencia.** Según la Organización mundial de la Salud, el periodo de la adolescencia es crucial para el desarrollo biológico, psicológico, sexual y social. Los adolescentes están sujetos a cambios de metabolismo y de aspecto físico, es por ello que cuando se presenta un conflicto psicológico entre la dependencia y la independencia, tener una estabilidad emocional puede llegar a ser un problema.

**6. El físico ideal.** El ser humano actualmente busca tener una imagen de su físico en base a los estereotipos, sin embargo, durante la etapa de la adolescencia se busca que cualquier acción sea aprobada a nivel social, eso lleva a que el adolescente se base en seguir las medidas culturales y sociales, que normalmente son aceptadas dentro de su propio grupo o entorno.

**7. La moda.** Es importante resaltar este punto, ya que la industria de la moda actualmente promueve el adelgazar, dejándolo más como un impulso compulsivo, a través de las tallas, medidas y peso. Un estudio realizado por la universidad de Alicante, en España, reveló que, dentro de la industria de la moda, el 80% de modelos sufrió o sufre un trastorno

alimenticio debido a la presión que existe por poseer las medidas perfectas para ser lucidas en pasarelas.

### **3.1.3 La evolución de la anorexia en las redes.**

Los términos “Ana” y “Mía”, son usados por personas que sufren de trastornos alimenticios, se utilizan para darles denominación a Anorexia y Bulimia. Actualmente el 70% de las adolescentes a nivel mundial, declara que no se siente bien con su cuerpo. La insatisfacción corporal y la baja autoestima conllevan a recurrir a métodos excesivamente peligrosos para poder bajar de peso. *Según Lladó, G (Psicología, Pág. 664 a 667)*, el hábito de búsqueda en internet es muy extendido, sobre todo dentro de la población adolescente.

Un estudio llevado a cabo en el 2012 por estudiantes de la universidad de Barcelona, mostró que el 75% de personas encuestadas utilizó como herramienta principal de búsqueda el internet, encontrando temas relacionados con el aspecto físico (36,1%), dietas y nutrición (27,8%) y problemas de alimentación (20,3%) (13), datos que coinciden con otros estudios. Google se convirtió en la fuente principal de búsqueda de información para adolescentes, sin embargo, existieron otras páginas y plataformas web (foros y blogs), que fueron el boom en la época del 2000, dentro del consumo de información dirigida a adolescentes.

Algunas fundaciones a nivel mundial estiman que existieron más de un millón de sitios que se podían encontrar en internet, dedicados a fomentar estilos de vida o prácticas a favor de la anorexia y bulimia, apoyando prácticas poco saludables. Durante el periodo 2006 – 2008, el incremento del uso de redes sociales como Facebook o Mysapce, llevo a que los blogs y foros evolucionaran, abriéndoles paso a estar presentes en estas redes sociales, siguiendo con estas prácticas que ya promovían. *Gonzáles, R. (2017). Anorexia y Bulimia, difusión virtual de la enfermedad como un estilo de vida. España: Universidad de Madrid.*

### **3.1.4 Complicaciones de la anorexia.**

#### **I. Complicaciones Psicológicas.**

*De acuerdo con Salvador, L. (2016). Anorexia una perspectiva psicoanalítica. Anorexia, una perspectiva psicoanalítica, (30), 5 - 7,* las complicaciones psicológicas que se pueden encontrar dentro de la anorexia nerviosa son:

La falta de relaciones sociales, debido al aislamiento producido por la insatisfacción con su física, ya que las personas que padecen este trastorno buscan refugiarse en entornos de donde puedan compartir su interés en común, buscando recibir una validación de su forma de pensar.

La depresión es un factor importante dentro de las complicaciones psicológicas, ya que puede llegar a desatarse una depresión severa, que acompañada del trastorno pueden provocar pensamientos suicidas y en muchos casos la muerte. El aislamiento y la falta de comunicación con el entorno provocan que las personas con trastornos alimenticios estén completamente expuestas a seguir las prácticas pro "Ana", la falta de ayuda de amigos y familiares sumergen a los afectados en un mundo donde no todos pueden salir.

Dificultad para la concentración, este factor es también uno de los más importantes a nivel psicológico; la anorexia causa que el nivel de concentración vaya disminuyendo conforme la enfermedad avanza, la pérdida y falta de nutrientes causa que la masa cerebral se vea afectada, llegando a niveles realmente preocupantes en caso de que no se llegue a tratar a tiempo.

#### **II. Complicaciones físicas.**

Las complicaciones físicas que se pueden encontrar se dividen en 9 aspectos:

### **1) Metabólica:**

- La disminución de la tasa metabólica basal.
- Distermia.
- Hipercolesterolemia.
- Hipercarotinemia.

### **2) Cardiovasculares:**

- Bradicardia.
- Hipotensión.
- Disminución del tamaño cardíaco.

### **3) Gastrointestinales:**

- Estreñimiento.
- Gastroparesia.
- Distensión Abdominal.

### **4) Renales:**

- Alteraciones hidroelectrolíticas.
- Fallo renal a nivel crónico.

### **5) Endocrinológicas:**

- Hipogadismo
- Aumento del cortisol.
- Disminución de T3.

### **6) Óseas:**

- Osteopenia.
- Retraso de maduración ósea.

### **7) Dermatológicas:**

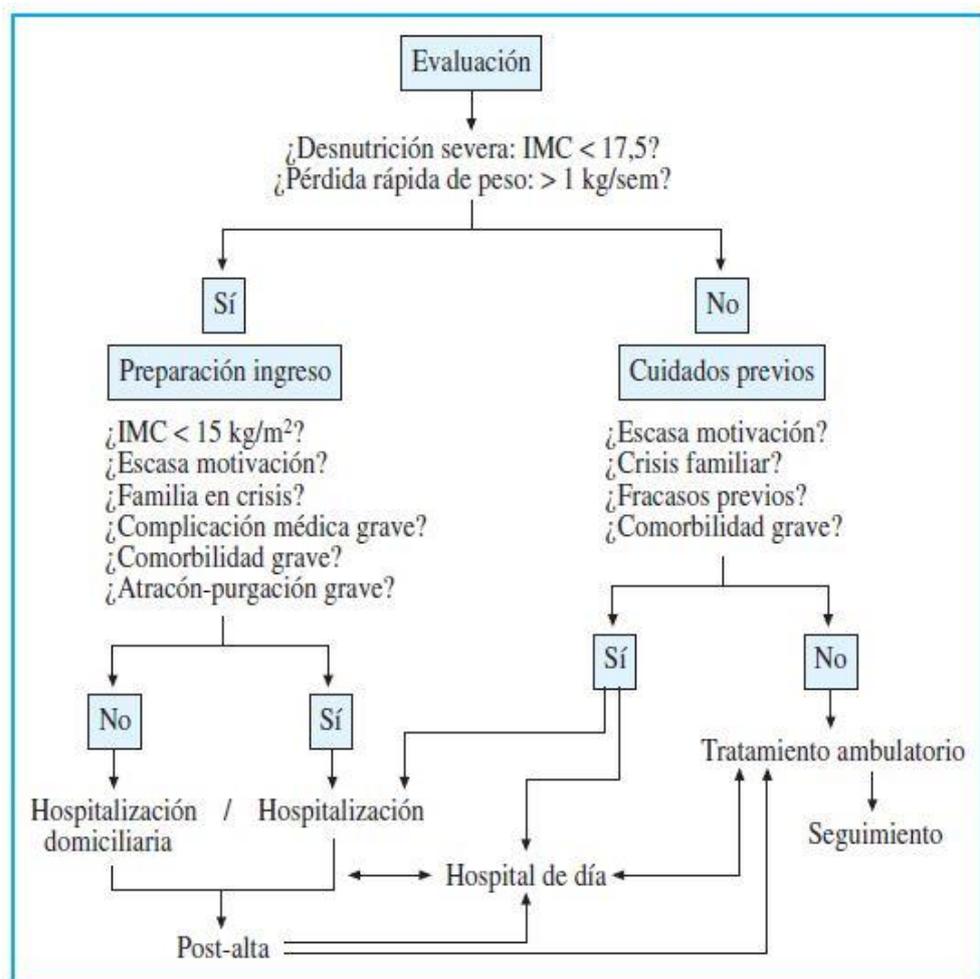
- Piel seca.
- Lanugo.

### **8) Hematológicas:**

- Pancitopenia.
- Hipoplasia de la médula ósea.

### 3.1.5 Tratamiento.

De acuerdo con Madruga, D. (2016). *Trastornos de conducta alimentaria. Anorexia y Bulimia nerviosa*, (7), 326 - 330, los tratamientos para la anorexia requieren no solo de médicos, sino también involucran a la familia, amigos y disciplina. Nutricionistas, psiquiatras y psicólogos son las personas especializadas para poder poner un plan de acción sobre el tratamiento de esta enfermedad; dentro del tratamiento común se incluyen los psicofármacos y la psicoterapia de grupo, al igual que un tratamiento con régimen nutricional, enfocado en poder combatir la falta de peso. La agilidad funcional y la aplicación de terapias multidisciplinarias representan herramientas fundamentales en poder incrementar las posibilidades de una recuperación rápida. En la siguiente imagen se mostrará el flujo de un tratamiento para el caso de la anorexia nerviosa:



Descripción: Madruga, D. (2016). *Trastornos de conducta alimentaria. Anorexia y Bulimia nerviosa*.

### **3.1.6 Anorexia en el Perú**

De acuerdo con INEI, la anorexia en nuestro país ha ido en aumento en los últimos 10 años, actualmente en el contexto peruano, la delgadez es un sinónimo de belleza impuestos por los diferentes medios masivos que existen, como programas concurso, reality, telenovelas o la publicidad, que se encargan de reforzar la idea del cuerpo ideal haciendo alusión a la delgadez.

Según el Ministerio de Salud (MINSA) (2010), un estudio elaborado por el Instituto Nacional de Salud Mental “Honorio Delgado – Hideyo Noguchi”, realizó una encuesta en 17 ciudades del país, obteniendo una muestra de 9000 adolescentes entre 13 a 19 años e incluidos hombres y mujeres; el estudio pudo demostrar que el 11% de los encuestados sufre trastornos alimenticios.

Dentro de las respuestas, se pudieron obtener las siguientes menciones:

- Constantemente estoy a dieta.
- Me incomoda ser gorda.
- Mi ropa no me va a quedar.
- Dejo de almorzar para bajar de peso.
- Me peso constantemente.
- Me miro todo el tiempo en el espejo para saber si subí de peso.

Este estudio reveló, que dentro de la sociedad peruana, una gran cantidad de adolescentes se encuentra vulnerable a caer en un trastorno alimenticio, dejándose llevar por las dietas y la imagen corporal que se refiere a que estar delgado es sinónimo de belleza.

#### **i.Cifras**

*Un estudio realizado por Montoya, M. (2012). Factores asociados a riesgo de trastornos de la conducta alimentaria: Anorexia nerviosa y bulimia en adolescentes de la institución educativa nacional Túpac Amaru II – Villa María del triunfo (tesis de licenciatura en enfermería). Universidad Ricardo Palma; nos muestra las siguientes cifras encontradas.*

“El 58.9% de adolescentes tiene edades entre 14 y 16 años, perteneciendo a la adolescencia media, seguidamente esta la adolescencia temprana (10 a 13 años) con un 27.4%; y el resto pertenece a la adolescencia tardía. Referente al sexo de la población muestral el 53.7% es femenino.”

De acuerdo a lo detallado se pudieron encontrar los siguientes resultados:

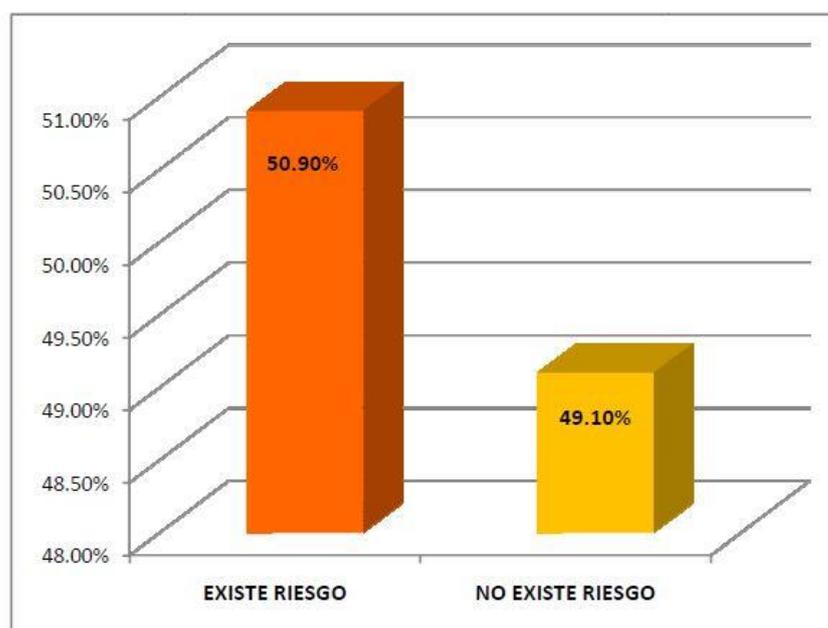


Gráfico N°1: Riesgo de Anorexia y Bulimia en adolescentes de la Institución educativa Nacional “Túpac Amaru II”, de villa maría del triunfo (2011).

Se puede observar en la siguiente gráfica que un 50.9% (89), de los adolescentes que fueron estudiados, tienen un riesgo de padecer trastornos de conducta alimentaria (TCA)

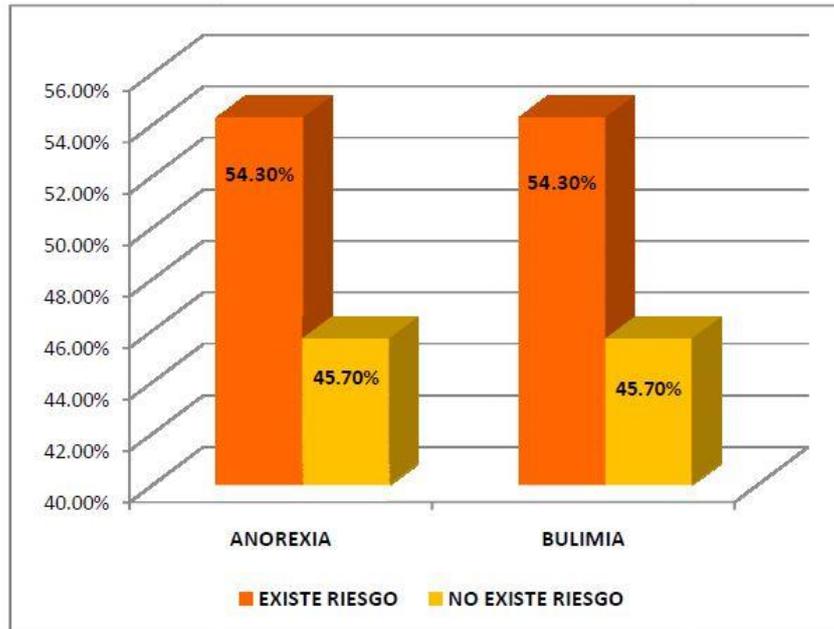


Gráfico N°2: Riesgo de Anorexia y Bulimia en adolescentes de la Institución educativa Nacional "Túpac Amaru II", de villa maría del triunfo (2011)

Adolescentes de educación secundaria, 54.3% (95), presentan riesgo de padecer trastornos alimenticios, mientras que solo el 45.7% (70), no sufren de ningún riesgo o vulnerabilidad de padecerlos.

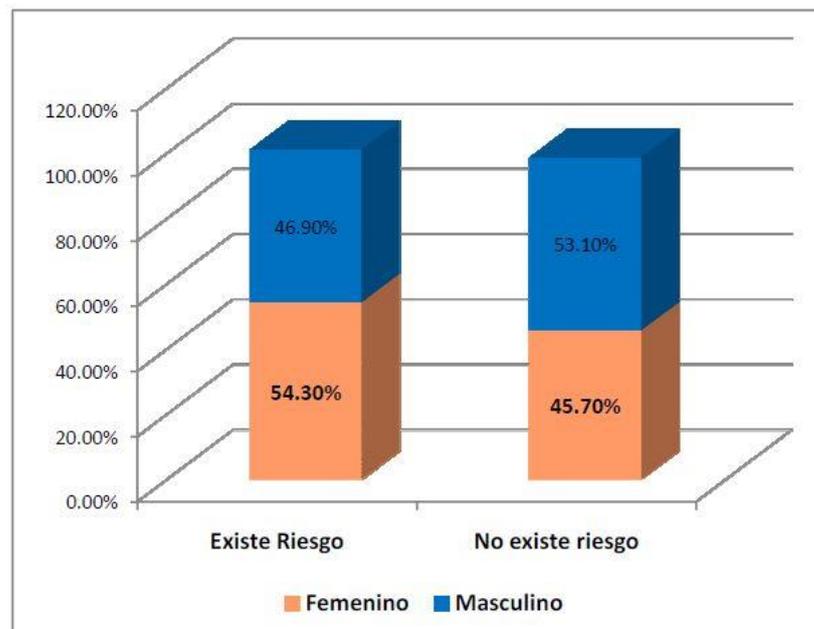


Gráfico N°3: Riesgo de Anorexia y Bulimia en adolescentes de la Institución educativa Nacional "Túpac Amaru II", de villa maría del triunfo (2011)

En la siguiente gráfica se puede notar que, a nivel de porcentajes, adolescentes de sexo femenino, 54.30 % (51), se encuentran en mayor riesgo de padecer TCA y el 53.10% (43) de los adolescentes de sexo masculino, no se encuentran dentro de las cifras de riesgo de padecer TCA.

*Un estudio realizado por Benites A y Chavarry G (2011), Universidad del Pacífico, muestra que adolescentes de 13 a 14 años poseen un mayor porcentaje de riesgo frente a TCA, mientras que dentro de los 17 a 18 años.*

## **ii. Adolescentes y la familia**

De acuerdo con Montoya, M. (Enfermera, 2012), los adolescentes tienen como una referencia importante a la familia, ya que es ahí donde se encuentra el entorno donde se desarrollan desde la infancia; se conoce que la existencia de violencia familiar de cualquier tipo los condiciona a tener una visión negativa de ellos mismos; la falta de afecto durante la etapa adolescente causa que se desarrollen sin reforzar la autoestima.

Según Aronson, Psicólogo (2017), miembros de la familia también pueden influenciar en el desarrollo de la anorexia, desde el momento en el que dan su punto de vista sobre la percepción de la estética, por ejemplo, cuando una madre le menciona a su hija que está engordando, cuando los incentivan a ir al gimnasio a muy temprana edad, y en muchos casos, cuando observan desde pequeños a los padres realizando alguna dieta. Es por estos motivos que se considera a la familia un factor importante dentro del desarrollo del adolescente, sobre todo porque es en casa donde ellos pasan mucho más tiempo a esa edad. Educar a la familia con respecto a estos temas puede ser crucial para poder detectar cuando algún adolescente este pasando por algún tipo de trastorno alimenticio.

## **3.2 Las Redes Sociales**

Actualmente el tema de las redes sociales es de gran interés, gracias al incremento de las tecnologías y el constante cambio que existe dentro de las mismas, las comunidades virtuales en internet permiten que la comunicación vaya mucho más allá en cuanto a fronteras, haciéndolas universales; pero, ¿Qué es una red social?

### **3.2.1 Concepto**

*Boyd y Ellison (2007)*, proponen que las redes sociales son servicios virtuales que permiten interactuar con un determinado grupo de personas a través de perfiles creados dentro de plataformas, permitiendo interactuar con diferentes usuarios a nivel mundial; lo que significa que red social se puede definir como un servicio brindado de manera virtual, el cual permite a diferentes usuarios construir perfiles, con los que se puede llegar a compartir una conexión creando una red de contactos dentro de una plataforma virtual (*Flores & Rodríguez, 2013*). Se puede mencionar también que son una estructura diseñada para la exclusiva interacción humana dentro de la tecnología; la interacción que existe dentro de las mismas permite el rápido acceso a información mundial, permitiéndonos conocer de manera instantánea lo que está pasando en otra parte del mundo.

*De acuerdo con Molina G. & Toledo R. (2014)*. Las redes sociales y su comportamiento en los adolescentes (Tesis de post grado en psicología clínica). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador. Se tiene registro de autores que demuestran que una de las características principales de las redes sociales es el concepto de comunidad, ya que es fundamental que los usuarios puedan interactuar, dialogar y compartir conocimientos; basándose en el uso de una tecnología flexible, de manera en la que puedan intercambiar información utilizando plataformas de una manera libre.

### **3.2.2 Canales de redes Sociales**

#### **a. Youtube**

Según Bañuelos, J. (2015). Youtube como plataforma de la sociedad del espectáculo. Comunicación, (6), 3-4, en la actualidad YouTube se ha convertido en una de las plataformas más visitadas si de contenido visual se trata, dentro de esta plataforma se puede encontrar contenido enfocado en el entretenimiento y la información. Fue fundado en febrero del 2005 por Chad Hurley, Steve Chen, y Jawed Karim y comprado por Google en noviembre de 2006 por 1,6 billones de dólares.

En un inicio eran las empresas de la industria de la música utilizaban esta plataforma para poder promover su nuevo material y generar fama a nivel mundial; sin embargo, la definición del sitio permite a cualquier persona ver, compartir y subir material propio a la plataforma. Su accesibilidad permite que la plataforma pueda llegar a estar presente dentro de otras redes sociales.

Se considera a Youtube como una plataforma que genera ingresos y es beneficiosa para todas las personas que coloquen contenido dentro de la misma y puedan tener un alcance significativo dentro de esta red social; todo esto debido a que se puede obtener ganancias gracias a la publicidad difundida de las grandes empresas dentro de la misma. Actualmente su alcance es mundial, llevando a que las grandes marcas quieran distribuir contenido de manera exclusiva solo a través de este medio, llegando a ser una competencia muy fuerte para los medios televisivos. Mediavilla, J. (2015). Youtube como paradigma de video. España: Montena

#### **b. Facebook**

Facebook fue creada en el año 2004 en la universidad de Harvard por Mark Zuckerberg; actualmente es una de las principales redes sociales utilizadas en el mundo, es considerada como una de las

que posee mayor frecuencia de uso cotidiano (Kujath, 2011). El crecimiento de Facebook en internet es un fenómeno muy particular, ya que su origen se debió al uso de programas y herramientas que ya existían, que al unirlos generaron un producto nuevo, haciéndolo de uso más eficiente y personalizado (All Things D, 2011).

*Según Martens G. (Grupo Publispain, 2012), los Servicios ofrecidos por Facebook se dividen en 5 categorías:*

- 1) Red de amistad, la cual permite interactuar y localizar a personas con quienes se quiere tener contacto.
- 2) Creación de grupos y páginas, que consiste en poder reunir a personas que poseen un mismo interés en común, permitiéndoles compartir mensajes e información y organizar actividades.
- 3) Los foros de discusión, conocidos también como el muro de Facebook, puede permitir el escribir mensajes, compartir fotos, videos, música, documentos, etc; con la finalidad de que los demás usuarios en común puedan verlo.
- 4) El espacio de fotos, fue creado con el objetivo de poder compartir y publicar fotografías en las que el usuario pueda interactuar con los demás usuarios a través de las etiquetas.
- 5) La sección de juegos, es un espacio con actividades lúdicas que permiten realizar interacción con otros usuarios, desarrollando actividades en conjunto o de competencia dentro de la misma red social.

Es importante poder mencionar que Facebook posee implicancias psicológicas, Faerman (2009), la define como un simulador de sociedad, considerada como una nueva forma de comunicación e interacción, convirtiéndose en parte importante de las relaciones interpersonales a nivel social (*Herrera, Pacheco, Palomar y Zavala, 2010; Gonzales y Hancock, 2011*).

### **c. Twitter**

De acuerdo con Salverría (2001), escritor de *Multimedia: Plataforma tecnológica* que, reúne en un soporte único texto, sonido e imagen estática y móvil; Twitter fue una plataforma de red social en la que se brindaban servicios de intercambio de información, pero a tiempo real, teniendo como función principal y característica el conectar a los usuarios a través de micro publicaciones (microblogging) en base a temas de interés en común. Los mensajes tenían una longitud máxima de 140 caracteres, lo cual hacía que los usuarios vieran mucho más atractivo y versátil el compartir hipervínculos a diferentes páginas, de manera en la que se pueda ampliar la información que se compartía; siendo una de las primeras redes sociales que iniciaron con el contenido multimedia como fuente principal para sus usuarios.

De acuerdo con Twitter (2012), la plataforma se basa en poder sugerir seguir a personas o temáticas de acorde a la relevancia de su contenido, el uso más común es el poder insertar palabras que puedan llevar a ser tendencia a nivel mundial, generando así muchos más seguidores interesados en temas específicos.

Sarmo (2009), menciona que cuando Jack Dorsey le dio vida a Twitter, buscaba un servicio de control de mando, en el que pudiera compartir, a través de narrativas textuales y cortas, lo que sucedía en un evento dentro de un club y que pueda verse de manera rápida en los móviles.

Twitter fue presentado como un foro público para enviar mensajes breves, haciendo que los usuarios leyeran los contenidos en base a su propio interés, sin embargo, como segunda funcionalidad, permitía que los usuarios intercambien textos con nuevos destinatarios sin la necesidad de contar con mayor información o datos personales de la persona. En otras palabras, se puede decir que twitter está diseñado para enviar mensajes breves, dentro de un foro que puede ser público, y que permite compartir información a través de conversaciones en tiempo real. La interacción en la plataforma se basa en postear un texto (twittear), dando opción a los usuarios seguidores de un perfil que puedan retuitear (reenviar el mensaje), o marcar el mensaje como un tuit favorito, con el objetivo de poder ganar popularidad y con eso llegar a ganar mucho más seguidores dentro de la plataforma, lo cual equivale a una “fama” virtual; también existe la opción de poder dejar de seguir a algún usuario en caso no comparta contenido de interés; esto convierte a twitter en una red social libre para compartir y expresar formas de pensar y puntos de vista con respecto a cualquier tema que pueda existir a nivel mundial. Cosío J. (2012). Trinos deliberantes, trinos capitalizables, eficacia política de usuarios de twitter en México (Tesis de maestría). Universidad Iberoamericana.

#### **d. Instagram**

De acuerdo con la definición de la propia red social, Instagram es una manera divertida de compartir el día a día con los amigos a través de imágenes, el objetivo principal es poder mantenerse conectado a través de contenido visual de una manera mucho más sencilla, permitiendo a los usuarios interactuar de una manera novedosa.

## **i.Historia.**

Sastre (2013) menciona que “es considerada como el twitter de las fotos, es la red social con mayor crecimiento de la historia y la mayor evolución de la fotografía en los últimos 30 años”.

Instagram fue creada por dos amigos aficionados a la fotografía, Kevin Systrom y Matt Kreiger, ambos estudiantes de la universidad Stanford; con la mejora de las cámaras de los teléfonos y con el auge de Iphone, Instagram se sentía listo para salir al mercado, realizando su lanzamiento oficial en el 2010. Con “una cámara de alto rendimiento y la posibilidad de mostrar imágenes de mayor resolución los usuarios podrían tomar fotografías, realizar ajustes, escribir epígrafes y enviarlas al mundo” (Senguptas, S Y Worhtam, J., 2012).

## **ii. Usuarios y contenido.**

De acuerdo con Orsini (2013), Instagram posee una de las características más importantes dentro del ámbito de redes sociales, y es que se basa en imágenes, donde predomina el acceso mucho más rápido y simple a comparación de otras redes sociales, lo que causa el interés y el aumento de usuarios jóvenes.

La plataforma se caracteriza por la utilización de hash tags para poder mencionar y encontrar fotografías relacionadas a diferentes temas, así como también la modalidad del uso de filtros pre establecidos que se utilizan para realzar las fotografías y darles un toque personal; los jóvenes y estas tendencias han incrementado el uso de esta red social, llegando a ser una de las más usadas a nivel mundial. Dentro de la aplicación el usuario puede comentar,

compartir, indicar lo que le gusta y hacer mención a demás usuarios con los que puede compartir sus fotografías.

Olmedo (2012), doctora en psicología, menciona que los sociólogos y psicólogos, catalogan el periodo de las redes sociales como la era de la imagen, porque actualmente estamos siendo participes de una nueva forma de lenguaje visual, haciendo a la imagen una de las maneras más comunes de interactuar. Además, añade “los sociólogos y psicólogos llaman a esta, la era de la imagen porque en este momento estamos siendo testigos de una nueva forma de lenguaje visual. Hablar a través de fotografías es cada vez más común; ya que el uso de la aplicación se relaciona con el estatus y pertenencia.

### **3.2.3 Adolescentes en redes sociales.**

Velasco (2004, pág. 11) menciona que, la adolescencia proviene del latín ad: a, hacia y olescere, de oleré: crecer. Lo cual significa la condición y el proceso de crecimiento. Dentro del aspecto psicológico y social la adolescencia se toma como una etapa de gran importancia, ya que es considerada como el periodo de formación de hábitos y conductas que estarán presentes a lo largo de la vida adulta del individuo.

Fernández (2010, pág 9), considera que el crecimiento de las redes sociales se debe a la necesidad de comunicación constante, rápida y de manera interactiva de la sociedad actual. De acuerdo a la evolución y el poder pasar fronteras a través del internet es que se ha podido tener tanta llegada en los adolescentes actualmente. “La facilidad de estar en contacto con otras personas de tu barrio, ciudad, o incluso, de otros países ha producido que las redes sociales sean actualmente el boom de Internet. Y era de prever que sucedería, porque se palpaba una necesidad de reunir mensajería, fotos, videos... que antes

estaban separados o no llegaban a combinar todos los elementos en un mismo sitio Web para que el usuario pueda tener todas las herramientas en una sola, y es en ese momento cuando aparecen las redes sociales, que surgieron, como observamos, de una necesidad palpable” (Fernández, 2010, pág. 9).

Las redes sociales son consideradas de uso joven, por lo que actualmente son tan populares dentro del ámbito adolescente, formando parte de una generación interactiva que se caracteriza por la posesión de tecnologías digitales, pero por otro lado se puede decir que los adolescentes no solo son consumidores digitales, sino también productores, y que son los que también crean contenido para poder ser compartido dentro de las plataformas.

Existen 5 características que pueden explicar porque las redes sociales ganaron tanta popularidad entre los adolescentes. *Izco, E. (2007). Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del target (Tesis de maestría), España. Universidad de Navarra.*

- 1) Interactividad: Pueden mantenerse activos en las plataformas.
- 2) Sociabilidad: Mantener el contacto con su red de amigos es de suma importancia para ellos.
- 3) Creación de espacios de privacidad: Es donde no sienten que los adultos puedan interferir.
- 4) Personalización: Se sienten únicos y diferentes, en donde plasman sus pensamientos e ideas.
- 5) Información ilimitada: Pueden satisfacer su curiosidad, ya que existe una gran cantidad de información dentro de las plataformas.

Después de haber identificado la existencia de estas características, se puede decir que los adolescentes tienen el poder de la era tecnológica, lo cual puede ser beneficioso si es que se da un buen uso y control al

tipo de información que pueden recibir; ya que actualmente las redes sociales no poseen un control de contenido estricto.

### **3.3. Los Influencers**

#### **3.3.1 Concepto.**

El término influencer proviene del inglés, en español se entiende como influenciador, durante los últimos años este término ha tomado gran alcance a nivel mundial gracias al uso de internet y las redes sociales, sin embargo, su alcance no solo se reduce a la acción de las redes sociales, sino también a los medios donde se mueven y que los declara como líderes de opinión por tener un grupo de seguidores a quienes pueden influenciar con sus propios puntos de vista (ADECEC, 2015).

Para poder mencionar un concepto claro sobre los influencers se debe citar lo siguiente, “El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como pequeños grupos; su familia, roles sociales y estatus” (Kotler, 2012, p. 167).

Entonces la definición que se puede dar a un influencer es, persona que tiene una cantidad de seguidores mayor a 1k, la cual comparte contenido sobre temas en específico que pueden ser de interés de los que lo siguen, y puede dar una opinión respecto a temas sugeridos por el mismo, considerándose de esta manera un líder de opinión, ya que puede influenciar en la toma de decisiones dentro de sus seguidores a través del contenido que comparte y las ideas que expresa. Pueden ser expertos y analistas, agitadores y activistas, autoridades, famosos, periodistas, etc.

#### **3.3.2 Origen del influencer.**

Realmente no se puede definir un inicio para el origen de los influencers dentro de nuestro entorno social. Su existencia es muy antigua y se podría decir que llevan con nosotros toda la vida. Por

ejemplo, si mencionamos algunos registros, Leonardo Da Vinci (visionario del siglo XVI) tuvo muchísima influencia sobre el trabajo realizado por Raphael. Se puede mencionar como una autentica influencer a la princesa Diana de Gales. Ya que durante los años 80 Vogue determinó a la princesa como uno de los iconos internacionales de la moda. Davies Strodder, señala que, mucha gente imitaba a Diana en temas de estilo; así como estos ejemplos mencionados, la lista de influyentes y celebridades es infinita. Sin embargo, actualmente nos encontramos en la era de los Influencers 2.0, donde los encontramos a través de medios digitales y gracias al avance de las tecnologías. Cáceres C. & Perea Taina (2017). El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes. (Tesis de pregrado). Universidad Argentina de la Empresa.

### **3.3.2 Influencers y su poder en las redes sociales.**

Gracias a la era digitalizada en la que vivimos, las opiniones sobre productos o servicios se han vuelto elementos de gran relevancia, ya que los usuarios pueden dar su opinión a través de estas plataformas (ADECEC, 2015). De acuerdo con el LID de marketing directo (2012), los influencers son personas que brindan información sobre un producto o servicio, utilizando como medio principal las redes sociales, en los cuales también pueden abordar temas de actualidad. Es de este modo como ellos pueden ejercer un poder de prescripción sobre sus seguidores.

Actualmente los influencers tienen una cantidad considerable de seguidores en redes sociales, lo que hace que el alcance que puede llegar a tener sus opiniones será realmente considerable; El influencer "... es alguien admirado, seguido por las masas y escuchado por la multitud, entre otros aspectos". (Huéscar, 2015, p. 20). Sus seguidores lo toman como una figura de no solo opinión, sino en muchos casos de autoridad y respeto; lo que les

permite movilizar a las personas que los siguen si quiere llegar a promover sus propias ideas. Es por esta razón que las marcas buscan a los influencers para comunicar a los usuarios el valor de las mismas “con unas connotaciones de credibilidad no alcanzables por otros medios” (ADECEC, 2015, p. 5). Se entiende entonces que la cualidad principal que tienen los influenciadores es la capacidad de servir como un nudo de información, dicho de otro modo, ellos utilizan sus blogs como plataformas por medio de las cuales pueden generar información, contenidos, opiniones, debates y reflexiones, convirtiéndose en la voz de la gente en la red (Ruíz, 2012).

Según un estudio realizado por Deloitte en EE. UU, el 47% de los millennials (nueva generación) son influenciados a la hora de comprar o tomar decisiones por lo que consumen en sus redes sociales, mientras que en los otros grupos de edades este número gira en torno al 20% (Zuccherino, 2016, p. 213). Sin lugar a duda estos datos demuestran que los influencers poseen un gran poder sobre sus usuarios.

### **3.3.3 Influencers Positivos.**

Según Chávez S. (2018, sociólogo), se conoce que existen influencers que no solo se centran en ganar seguidores a toda costa, sino que buscan generar un impacto positivo en el mundo, reconocidos artistas y personajes públicos han utilizado sus influencias mediáticas para hablar sobre problemas ambientales, educación, desigualdad de género, entre otros. Por ejemplo, Emma Watson es una actriz e influencer entre los jóvenes, gracias al trabajo que viene realizando como embajadora de la ONU, buscando llegar a muchas más personas, a través de campañas sociales y trabajo social en diferentes partes del mundo.

Otro ejemplo a seguir es el Youtuber Juan Pablo Zurita (México), él utilizó su fama para poder llevar agua y comida a

las comunidades más necesitadas de Somalia; de la mano con Jerome Jarre (Influencer Francés), Juanpa realizó una convocatoria para pedir apoyo dentro de sus seguidores, solicitando un avión que los llevara al continente africano a repartir víveres, ayudando en todo lo que sea posible a las comunidades vulnerables. La convocatoria que realizó, les dio el resultado esperado en solo dos horas, por lo que alcanzaron su objetivo y llevaron 2.5 millones de dólares en comida y agua hasta Somalia.

Juan Pablo Zurita señaló lo siguiente, *“Las redes sociales fueron las herramientas que hicieron este proyecto posible. Documentando, creando, compartiendo, dándole like, comentando. Simples acciones con grandes resultados. Si nos tomamos un segundo para pensarlo, es una locura pensar que primero conseguimos un avión lleno de comida para bebés*



*desnutridos y dos meses después nuestro #LoveArmy ha distribuido 600 toneladas de comida en Somalia, ¡todo comprado LOCALMENTE!*

*Esto me hace pensar sobre cuál es el futuro de las redes social, sobre cómo todos tenemos la misma voz*”Estos ejemplos demuestran que las redes sociales y el poder de los influencers pueden llegar a ser positivos si se busca enfocar su trabajo realizar acciones que puedan generar un cambio. *Jocovich, S. (2017). El lado positivo de los influencers. Vogue, (03), 05-06.*



#### **3.3.4 influencers Negativos.**

De acuerdo con Elliot Aronson. (2017). Animal Social. España: Alianza Editorial, el poder de los influencers va mucho más allá de una simple recomendación; tienen el poder de poder cambiar la perspectiva de sus seguidores para bien y para mal; dentro del aspecto psicológico, se conoce que el vínculo de confianza que desarrolla un influnecer con su público muchas veces llega a ser

idealizado, sobre todo en los adolescentes, ya que se encuentran en la etapa de persuasión.

Existen algunos influencers que utilizan su poder de convencimiento para generar dinero, así como para poder imponer sus ideologías intolerantes sobre ciertos temas, los cuales comparten con su público. Por ejemplo, Kika Nieto (Youtuber colombiana), estuvo envuelta dentro de una polémica por criticar a la comunidad LGBT; ella elaboró un video donde contaba sus puntos de vista sobre temas que actualmente generaban polémica, en un fragmento del video dirigió un mensaje a la comunidad LGBT en el que mencionaba lo siguiente: "Yo opino que Dios nos hizo a todos y creó al hombre y a la mujer, para que el hombre esté con la mujer y la mujer con el hombre y ya. Lo que hayamos hecho después de eso considero que no está bien.

Este es un claro ejemplo de cuanto alcance y como puede llegar a afectar de manera masiva una opinión, ya que los influencers saben y están conscientes de que influyen a otros a actuar o pensar de determinada forma. Blum J. (20 de mayo del 2018). Kika Nieto criticada por no aceptar relación entre homosexuales. Colombia. *Recuperado de <https://www.notimerica.com/sociedad/noticia-youtuber-kika-nieto-muy-criticada-no-aceptar-relaciones-homosexuales-20180307133155.html>*

Pero, por otro lado, también existen los falsos influencers, esta es una modalidad desarrollada recientemente, que consiste en crear influencers falsos para poder realizar estafas a marcas de gran alcance y trayectoria.

Se tienen registros de Elle Darby, una influencer de 98 000 suscriptores en Youtube y 76 000 seguidores en Instagram; dentro de un análisis del perfil se pudo detectar que la cuenta de

Elle era una cuenta inexistente, que buscaba estafar grandes marcas, con el objetivo de obtener beneficios gratis, estadia en hoteles de 5 estrellas, cenas en restaurantes lujosos, productos totalmente gratuitos, etc. Así como Elle, se ha venido detectando que el 8% de perfiles existentes en Instagram son falsos y tienen como objetivo realizar estafas masivas. Patricia Blanco. (27 de enero del 2018). Los 'influencers' impostores: gorriones abonados al todo gratis. *España. El País Recuperado* [https://elpais.com/elpais/2018/01/26/hechos/1516964994\\_201932.html](https://elpais.com/elpais/2018/01/26/hechos/1516964994_201932.html)

A través de estos registros se puede determinar que la existencia de la fama influencer puede traer consecuencias negativas tanto para sus seguidores, ya que pueden recibir influencias negativas; como para las empresas, ya que pueden ser parte de estafas masivas y que no tienen un control.

### **3.4. La anorexia en adolescentes y los influencers de instagram.**

#### **3.4.1 Conductas alimentarias de las adolescentes.**

De acuerdo con Aronson (2017). Las conductas alimentarias en adolescentes se basan principalmente en su entorno, ya sea a nivel familiar o social. Desde que son muy pequeños, son los padres quienes les enseñan la rutina de poder ingerir todas sus comidas, en los horarios debidos, sin embargo, no en todos los ambientes familiares sucede de igual manera.

Según la enfermera Sandra Cuadros, los adolescentes que sufren de anorexia restringen su ingesta de alimentos, la mayoría conoce el contenido nutricional y las calorías. Cuando, tienden a ingerir raciones pequeñas, sobre todo la base de frutas y verduras. Comen muy despacio, cortando a veces la comida en trozos muy pequeños. Evitan todos los alimentos grasos y a menudo toman café y bebidas gaseosas, mascan chicle o fuman para minimizar su hambre. Frecuentemente la dieta de las personas anoréxicas

es repetitiva y ritualizadas y la recogen de un repertorio muy limitado. Muchas anoréxicas preparan platos muy elaborados para otras personas y a menudo compran y leen revistas y libros especializados que contienen recetas e ilustraciones de comidas, algunas anoréxicas se niegan a tragar la comida la mascan y luego la escupen. Otras ingieren de modo compulsivas, grandes cantidades de alimentos y después se purgan, utilizando laxantes o diuréticos o se provocan el vomito. A veces las personas anoréxicas también son muy activas físicamente y están inquietas cuando están sentadas o se mueven de adelante y atrás con el fin de quemar calorías. Algunas pacientes también acumulan comida.

En una entrevista realizada a Claudia Calderón, egresada de la carrera de Arte y Diseño de la Universidad San Ignacio de Loyola, se resalta lo siguiente:

*“Cuando era adolescente, pasé por muchos problemas familiares, los cuales me causaron la falta de autoestima y por lo tanto trajeron a mí los problemas de anorexia y bulimia, yo no me sentía cómoda con mi cuerpo, solo quería estar más y más delgada; empecé a dejar de comer primero el desayuno, seguido del almuerzo y hasta a llegar al límite en donde solo ingería agua durante todo el día”.*

Esta es una muestra de los casos existentes de anorexia en el Perú, los adolescentes cada día están más propensos a caer en este tipo de trastornos, debido a la influencia de la publicidad y medios digitales.

### **3.4.2 Conductas del uso de redes sociales de los adolescentes.**

Los índices de trastornos alimenticios como la anorexia, se han incrementado a nivel mundial. Se ha podido identificar que más de 4,5 Millones de fotos que se suben a las redes sociales como Instagram llevan la etiqueta con un hashtag de “Anorexia”.

Otro dato importante es la existencia de búsquedas en internet que dan un resultado de 84 millones de búsquedas relacionadas con “cómo no comer”, según un estudio que realizó el nutricionista Javier Cuerda en la Universidad de Alicante, en 2014 aparecían 23 millones de resultados y en 2010 eran 9 millones, lo que significa que en nueve años se ha multiplicado por nueve el número de este tipo de páginas.

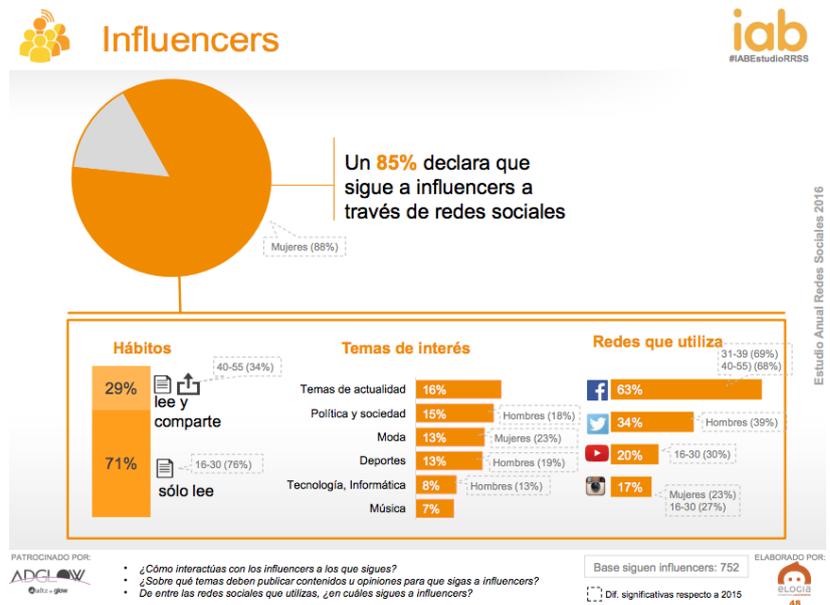
Marga Serra, es especialista en trastornos alimenticios, ella menciona que las redes sociales todavía son un peligro mayor que las páginas web, porque hacen más invisibles este tipo de mensajes que corren, por ejemplo, a través de grupos de Whatsapp privados, en los que se intercambian lo que se llaman tips o trucos para adelgazar, vomitar o esconder el trastorno a los padres. De hecho, un estudio de la Universidad de Haifa (Israel) revela que hay una relación directa entre el riesgo de sufrir estos trastornos alimentarios y el tiempo que los adolescentes (de 9 a 12 años) destinan a las redes sociales.

Según algunos estudios realizados por la Agencia de Calidad de Internet (IQUA) y la Asociación Contra la Anorexia y la Bulimia (ACAB), entre 2006 y 2011 estos webs aumentaron su presencia un 470% y el 75% de los usuarios son menores de edad.

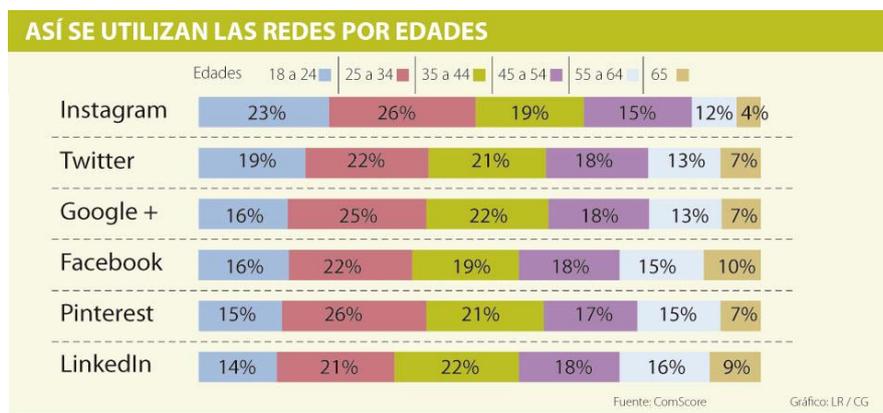
### 3.4.3 Análisis de población que sigue influencers

Según Aronson (2017), se conoce que los influencers están ganando cada vez más seguidores a través de un contenido atractivo para su público.

En la siguiente imagen con estadísticos brindados por AIB (España, 2016) se puede observar lo siguiente:

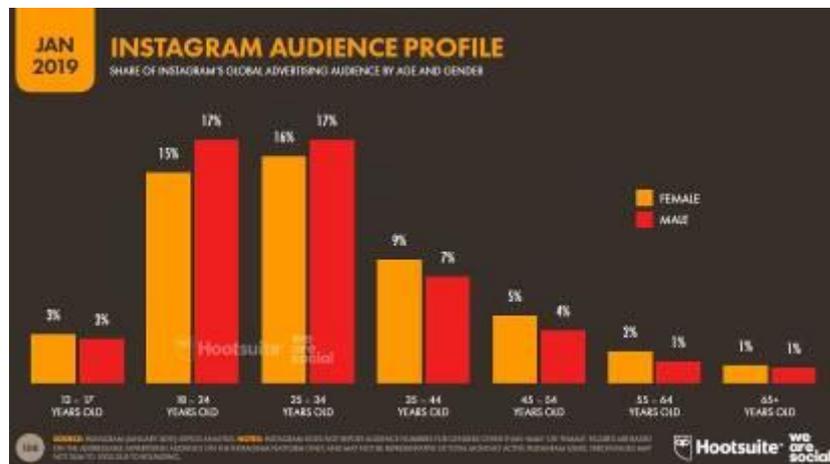


El 85% de personas de tiene una red social sigue a un influencer; el comportamiento del público está dividido entre los hábitos de leer y compartir.



De acuerdo con la gráfica anterior, se puede observar que la red social preferida por los jóvenes actualmente es Instagram, teniendo el 23% de preferencia entre las edades de 18 a 24 años,

siendo la muestra más joven. Sin embargo, de acuerdo con un estudio realizado por las empresas We are Social y Hootsuite muestran que las tendencias de consumo, el género de público y las edades han variado hasta el año 2019.



Fuente: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

De acuerdo con la gráfica mostrada, el rango de edades que consumen con mayor magnitud el contenido de Instagram es de 18 a 24 años, sin embargo se muestra una variación en cuanto al género, ya que el 17% es un público masculino y el 15% es femenino.

### 3.4.5 Casos Antecedentes

#### i. Casos en el extranjero

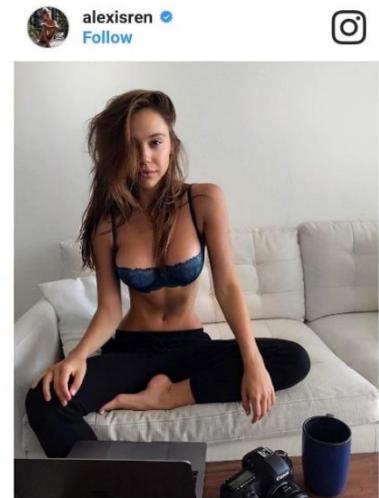
Muchos se preguntan sobre la realidad de los cuerpos perfectos de las redes sociales, en especial de Instagram, ya que es la red social donde el contenido que se comparte es casi al 100% gráfico. Sin embargo, no existen registros claros sobre polémicas o problemas alimenticios en cifras numéricas que se pueden encontrar dentro de las redes sociales. Los llamados fitbloggers (bloggers de deporte, yoga, entrenadores, etc), son quienes se encontraron

envueltos en la polémica de los trastornos alimenticios en las redes sociales. Es importante mencionar 3 casos importantes respecto a influencers que sufrieron de trastornos alimenticios:

**Julie Ledbetter;** es una ex competidora del universo Fitness, ella rompió los mitos sobre los cuerpos bajos en % de grasa, hablando de los sacrificios que tenía que hacer para llegar a mantener su “peso ideal”. Utilizó las redes sociales para mostrar un video, en el que explicaba la existencia del trastorno alimenticio que sufrió. Dentro del registro se puede rescatar como más resaltante lo siguiente, *“Mido 1.72 cm, pesaba 50 kg y me sentía gorda, honestamente creía que ver mis huesos en mis brazos y en abdomen era atractivo”*. Díaz , M. (2017). La anorexia en tiempos de social media. *Vogue*, (07), 11-16.



**Alexis Ren**, en el año 2016, fue considerada la influencer con el mejor cuerpo de Instagram. Poseía un cuerpo con medidas extremadamente delgadas, lo cual tiempo más tarde, dio a notar la existencia de trastornos alimenticios. Utilizó su cuenta de twitter para poder compartir la verdad



de su cuerpo perfecto; en esta plataforma conto como era el poder llevar al nivel excesivo los ejercicios para eliminar sentimientos de culpa y frustración que la perseguían. Luego del fallecimiento de su madre, Alexis Ren comenzó a ejercitarse de manera compulsiva. Ella menciona lo siguiente: *“Todo el mundo me decía, ‘Alexis, ¿qué estás haciendo?’”, explicó, “pero yo sentía que mi cuerpo era el único motivo por el que yo gustaba”*. Díaz , M. (2017). La anorexia en tiempos de social media. Vogue, (07), 11-16.

**Eugenia Cooney**, es una videoblogger estadounidense, que se especializa en temas de belleza, posee más de 800 mil suscriptores, entre las edades de 12 a 20 años. En los últimos dos años, Eugenia, ha venido siendo blanco de críticas a nivel mundial, ya que desde un tiempo atrás se ha venido observando que su contextura es extremadamente delgada, lo que indica que se encuentre dentro de un trastorno alimenticio. Según Eugenia, ella es “naturalmente flaca” y no está enferma. La psicóloga Diana Pacheco (Abinf), especialista en desórdenes alimenticios; comenta que para las jóvenes que sufren de anorexia, Eugenia es un modelo ideal a seguir. Gracias a su

influencia negativa, 9 mil personas han firmado una solicitud en change.org, para eliminar sus cuentas de las plataformas de redes sociales; sin embargo, hasta la actualidad sus cuentas siguen disponibles y con el contenido de libre acceso para el público. Chávez. (A). Eugenia Cooney: la youtuber que conmueve con su delgadez. *Google Chrome. Rpp Recuperado de <https://rpp.pe/vida-y-estilo/salud/eugenia-cooney-la-youtuber-que-conmueve-con-su-delgadez-noticia-1005294>*



## ii. Casos en Perú

**Michela Elías**, es una chica reality y modelo, hoy en día tiene 22 años de edad; se caracteriza por tener una personalidad resaltante y carismática, gracias a su fama también es considerada



una influencer, posee 930 mil seguidores en Instagram. En el año 2017, Michela publicó una confesión en sus redes sociales, en la cual relataba que a los 15 años de edad había padecido de anorexia y bulimia, todo había sido provocado por una serie de factores; el divorcio de

sus padres, la presión social y familiar; la falta de autoestima, etc. Andrea Ilosa (periodista), reportera del canal ATV, realizó un reportaje a Michela, en el que ella dio testimonios sobre cuán duro había sido para ella y su familia salir de estos trastornos alimenticios. Dentro de las declaraciones que brindó a la reportera, se pueden citar las siguientes frases:

*"Veía que bajaba de peso y ahí recién mis padres se dieron cuenta que existía. Toda la atención que ellos tenían era para los procesos judiciales y yo sentía que ellos no peleaban por mí, sino por ellos mismos, el día que decidí frenar con esto de la bulimia fue el día que comencé a vomitar sangre. Ahí me asusté completamente, me llevaron al médico y mis ovarios estaban llenos de quistes".*

*"Debido a esos problemas, yo hoy por hoy no puedo tener hijos. No reglo con regularidad. No tengo la regla hace como cuatro años y obviamente sí me chocó en el momento, porque creo que el sueño de toda persona es tener una familia". Referencia: J.R (18/04/2018). Michela Elías: "No puedo tener hijos" La república, 08*



Michela Elías @mikkielias · 19 ene.

Cuando yo tenía 15 años tuve problemas de anorexia y bulimia, fue una etapa sumamente difícil y me costo 1 año y medio superarlo totalmente



30



102



Michela Elías @mikkielias · 19 ene.

Chicos, yo tengo una confesión que hacer... Algo que yo pase por mucho tiempo y me llevo a querer estudiar nutrición y ayudar a los demás



18



63



**Magdyel Ugaz**, Influencer y actriz peruana que participó en la serie de "Al fondo hay sitio", actualmente reconocida en el mundo televisivo peruano por los papeles que ha interpretado a lo largo de su carrera, en el año 2017, durante el programa de Ernesto Pimentel, confesó que debido a su papel dentro de la serie (Teresa Collazos; tuvo que enfrentar duras críticas de la audiencia sobre su figura, su papel exigía que su peso bordeara alrededor de 115 Kilogramos.

Debido a la presión del público y de las críticas sobre las proporciones de su cuerpo, Magdyel cayó dentro de los trastornos alimenticios, la anorexia seguida de la bulimia, formaron parte de su día a día.

*"Hablaban mucho de mi físico, de mi cuerpo. No pensé que a la gente le afectara tanto mi subida de peso"*

*"un día me encontré haciendo la travesura (vomitando) fue Mónica torres (actriz) Me agarró de los pelos y me llevó a una nutricionista"*

E.C.(16/09/2017). Magdyel Ugaz: "Me decían cosas muy duras sobre mi físico" *El Comercio*, 12



# CAPITULO IV

## 4.1 Estructura del proyecto

### 4.1.1 Concepto del proyecto

El proyecto se realizó bajo el concepto de Autoestima y diversidad corporal, debido a que se identificó que, para darle una solución a la problemática presentada era necesario llegar al público que se encontraba dentro del rango de edad más propenso a ser afectado; con la finalidad de reforzar el concepto elegido en los adolescentes, y lograr que puedan tener su propia aceptación de la diversidad corporal; y romper estereotipos de belleza implantados en la sociedad actual, que son muchas veces reforzados por los influencers que admiran.

### 4.1.2 Nombre del proyecto

Con el objetivo de poder promover y reforzar el concepto mencionado anteriormente, se llevó a cabo la creación, desarrollo y gestión de una identidad de marca; buscando provocar una reacción, el objetivo fue prevenir la problemática principal; de este modo enfocándose en la aceptación propia y reforzando la autoestima de cada uno. Es por ello que se propone la marca "Mi Talla me entalla" para crear conciencia entre el público elegido, buscando que se promueva la aceptación de la diversidad corporal y la autoestima en las adolescentes.

### 4.1.3 Fundamentación del proyecto

El proyecto se basa en la búsqueda de prevención ante la problemática mencionada, ya que se pudo identificar que la anorexia en adolescentes ha aumentado a causa del incremento del contenido mostrado en Instagram, la más usada por los adolescentes y jóvenes.

## **4.2 Público Objetivo**

### **4.2.1 Actores Involucrados en el problema**

Los actores identificados en la problemática son:

- a. **Primarios:** Adolescentes, Influencers y Familia (papá, mamá y hermanos).
- b. **Secundarios:** Escuela (compañeros y profesores), empresas y Anunciantes.

### **4.2.2 Fundamentación del público objetivo elegido**

Adolescentes de 5to año de secundaria de lima metropolitana, fue el público que se seleccionó para llevar a cabo el proyecto; ya que de acuerdo a la investigación realizada, es en esta edad (15 a 16 años), que se encuentran más vulnerables e influenciables, por los cambios físicos que sufren durante la etapa adolescente, es por ello que se identificó la necesidad de poder trabajar en este público el concepto elegido.

### **4.2.3 Descripción del público objetivo**

Público Objetivo: Adolescentes

Demografía: Lima Metropolitana.

Género: Femenino.

Edad: 15 a 17 años.

Preferencias: Gusto por compartir fotos; seguidores de influencers, actrices o personajes públicos y gusto por convivir a través de medios virtuales.

# CAPITULO V

## 5.1 Análisis del diseño

Todo el proyecto (en conjunto) finalmente tiene un concepto que paso a ser convertido en imagen; aquí hay que hablar de ese diseño, es un análisis teórico. Enfocado en generar el reforzamiento de la autoestima y la aceptación de la diversidad corporal, se buscó trabajar una línea gráfica que sea de fácil reconocimiento, es por ello que como elemento principal se muestra a la silueta de una mujer que posee proporciones corporales fuera del estándar de belleza que se presenta en el aspecto social actual, la cual representa a una mujer fuerte y feliz; de la misma manera es complementada por corazones los cuales hacen referencia al amor y autoestima.

La tipografía utilizada es de dos tipos, la primera mostrando la palabra “Mi talla” en una fuente caligráfica curva y de proporciones irregulares; y la segunda mostrando “Me entalla”, en una tipografía recta y sin serif, con el objetivo de transmitir estabilidad y equilibrar el peso del diseño.





## 5.2 Diseño de la comunicación

La comunicación desarrollada en el proyecto se plantea mediante el enfoque que se busca transmitir, el cual es prevenir; es por ello que desde la imagen principal del proyecto (el logo), se muestra un mensaje claro y de fácil entendimiento. El nombre hace alusión a la aceptación propia y autoestima, usando como referente la silueta femenina que expresa libertad y dinamismo.

El ambiente seleccionado para poder llevar a cabo todo el proyecto ha sido el colegio mixto "Los profesores peruanos" del distrito de Comas, buscando poder intervenir en un ambiente familiar para los adolescentes, ya que es principalmente donde pasan la mayor parte del día y conviven entre ellos.

El proyecto fue planteado de la siguiente manera:

**a. Etapa Uno: Considerada la etapa de intriga.**

Durante esta etapa se procedió a colocar carteles en puntos principales y estratégicos (patio, escaleras, servicios higiénicos y salón) del centro educativo, dicho carteles llevaron frases positivas como: Tú eres más de lo que ves en el espejo; soy como quiero ser, no como a sociedad me dice que hay que ser; no son los músculo ni la belleza, es el corazón y la humildad, y ¿Cómo tener un cuerpo perfecto para ir a la playa?; el propósito de esta etapa, era buscar reforzar a idea de la aceptación corporal, a través de mensajes sencillos y de fácil recordar; buscando que los adolescentes tengan presente los mensajes en su día cotidiano.

Tiempo de duración: 2 días

**b. Etapa Dos: Realización de Taller.**

Durante esta etapa, de la mano de un nutricionista titulado, se realizó un taller dinámico de conocimiento grupal. La finalidad principal del taller se enfocó en que los adolescentes compartan ideas propias sobre lo que ellos consideraban que era una alimentación saludable, dando paso a un debate entre los participantes. El taller inició con un pequeño cortometraje, en el que se mostraba de manera intrigante el caso de una persona anoréxica; con el objetivo de que pudieran dar una opinión al respecto. Parte del taller también se enfocó en debatir acerca de los Influencers y el estilo de vida que comparten con sus seguidores. El objetivo de este espacio fue poder recopilar información relevante sobre la percepción de los adolescentes con respecto al tema; buscando crear conciencia en ellos acerca de los estereotipos de cuerpos perfectos que venden en Instagram.

Tiempo: 1 Hora

**c. Etapa Tres: Concurso**

Con la finalidad de motivar a los adolescentes participantes, se al finalizar el taller se llevó a cabo la realización de un concurso, el cual consistía en realizar un Quiz, en el que se obtendría un ganador, que sería acreedor de una Gift Card válida por S/.50.00 Nuevos soles, los cuales podrías ser canjeados en tiendas por departamento. La dinámica consistió en que el ganador debía responder 3 preguntas de manera correcta; lo cual ayudo a que compitieran entre sí para obtener el premio.

Tiempo: 15 Minutos.

# CAPITULO VI

- 6.1 Análisis de los resultados
- 6.2 Aplicación
- 6.3 Diseño de la metodología
- 6.4 Evaluación de la metodología
- 6.5 Registro de la implementación

















6.6 Documentos que acrediten evaluación de pares.

# CAPITULO VII

## 7.1 Conclusiones, recomendaciones

Para concluir esta investigación, el siguiente capítulo será dedicado a señalar las conclusiones y recomendaciones obtenidas; con la finalidad de mostrar los beneficios de haber realizado esta investigación.

### 7.1.1 Conclusiones

El objetivo principal de esta tesis era definir el incremento de anorexia en adolescentes como consecuencia del fenómeno influencer en Instagram. Este objetivo se quería lograr en primera instancia, porque se buscaba evidenciar el motivo del incremento de esta problemática, ya que en la actualidad estaba pasando desapercibida.

Gracias a la recopilación de información se ha podido mostrar que los influencers son hoy en día figuras públicas que tienen un gran alcance e influyen en la toma de decisiones de sus seguidores. Sin embargo aún no existe un método de medición o reglas, que regulen el contenido que pueden compartir en Instagram y redes sociales en general.

De acuerdo con el análisis y resultados del proyecto realizado, se ha podido determinar que los adolescentes del colegio particular “los profesores peruanos”, del distrito de Comas, reciben influencia sobre estereotipos de medios televisivos, redes sociales y publicidad. Lo cual certifica que en el rango de edad de 15 a 17 años, los adolescentes tienen muy presente lo que piensen los demás de ellos, por ello buscan seguir normas establecidas como referente.

### **7.1.2 Recomendaciones**

Dentro de este proyecto se desea que haya una mejora continua del mismo; por lo tanto se recomienda a futuros estudiantes e investigadores, que continúen analizando el tema presentado y puedan complementar todo lo investigado; buscando mejorar la propuesta de proyecto y optimizando los procesos, para lograr buscar datos actualizados constantemente y poder comparar el avance los siguientes años.

Otra recomendación sería poder incluir una mayor cantidad de testimonios, los cuales servirán de evidencia; con la finalidad de buscar un mayor soporte de entidades que trabajan por este tipo de problemáticas.

Como última recomendación, cabe mencionar que se sigan realizando proyectos en distintos sectores de Lima y Perú, ya que son los adolescentes los que se encuentran vulnerables en esta era tecnológica.

## **7.2 Referentes bibliográficos**

García, F. (2010). Las redes sociales en la vida de tus hijos. España: Villena, las redes sociales

Elliot Aronson. (2017). Animal Social. España: Alianza Editorial.

McKinsey Company (Compañía enfocada en análisis de información en USA)

Buckingham, D. (2008). Más allá de las tecnologías. Argentina: Manantial.

Orvalle, C. (2017). La evolución del marketing digital al de la influencia. Programa Excellence, (pág. 8 – 11)

Santa María, E. (2017). Reflexiones desde una perspectiva Psicológica. Fenómeno Influencer, (75), 443 – 469.

Hütt, H. (2011). Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión. Reflexiones, (29), 121 – 128.

Gómez, I. (1998). Anorexia, lo que hay que saber. España: Gedisa

Isabel Gómez Bonnet. 2011. Trastornos del comportamiento alimenticio. En Medicina para Adolescentes (25, 10 - 20) Perú: Planeta.

Crispo, R. (1998). Anorexia y Bulimia: Lo que hay que saber. España: Gedisa

Avilés, D. (2007). Actitud negativa hacia la alimentación (anorexia nerviosa) entre padres e hijos. Tesis de licenciatura. Toluca (México): UAEM

Gómez, I. (2011). Trastornos del comportamiento alimentario. Anorexia y Bulimia, (35), 11 – 17

ÁLVAREZ R., G., FRANCO, P.K., MANCILLA D., J.M. Y VÁZQUEZ A., R. (2005).

González, R. (2017). Anorexia y Bulimia, difusión virtual de la enfermedad como un estilo de vida. España: Universidad de Madrid.

Salvador, L. (2016). Anorexia una perspectiva psicoanalítica. Anorexia, una perspectiva psicoanalítica, (30), 5 - 7

Madruga, D. (2016). Trastornos de conducta alimentaria. Anorexia y Bulimia nerviosa, (7), 326 - 330

Ministerio de Salud (MINSa) (2010), estudio elaborado por el Instituto Nacional de Salud Mental "Honorio Delgado - Hideyo Noguchi",

Montoya, M. (2012). Factores asociados a riesgo de trastornos de la conducta alimentaria: Anorexia nerviosa y bulimia en adolescentes de la institución educativa nacional Túpac Amaru II – Villa María del triunfo (tesis de licenciatura en enfermería).

Molina G. & Toledo R. (2014). Las redes sociales y su comportamiento en los adolescentes (Tesis de post grado en psicología clínica). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.

(Herrera, Pacheco, Palomar y Zavala, 2010; Gonzales y Hancock, 2011).

Cosío J. (2012). Trinos deliberantes, trinos capitalizables, eficacia política de usuarios de twitter en México (Tesis de maestría). Universidad Iberoamericana.

Izco, E. (2007). Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del target (Tesis de maestría), España. Universidad de Navarra.

Arellano, R. Marketing enfoque América Latina. (1era Edición), Editorial Mc Graw Hill  
Interamericana Editores, S.A. de C.V. México.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14° Edición). México: Pearson  
Educación Inc.

Cáceres C. & Perea Taina (2017). El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes. (Tesis de pregrado). Universidad Argentina de la Empresa.

Jocovich, S. (2017). El lado positivo de los influencers. Vogue, (03), 05-06.

Blum J. (20 de mayo del 2018). Kika Nieto criticada por no aceptar relación entre homosexuales. Colombia.

Recuperado de: <https://www.notimerica.com/sociedad/noticia-youtuber-kika-nieto-muy-criticada-no-aceptar-relaciones-homosexuales-20180307133155.html>

Los 'influencers' impostores: gorriones abonados al todo gratis. España. El País Recuperado [https://elpais.com/elpais/2018/01/26/hechos/1516964994\\_201932.html](https://elpais.com/elpais/2018/01/26/hechos/1516964994_201932.html)

Díaz , M. (2017). La anorexia en tiempos de social media. Vogue, (07), 11-16.

Google Chrome. Rpp Recuperado de <https://rpp.pe/vida-y-estilo/salud/eugenia-cooney-la-youtuber-que-conmociona-con-su-delgadez-noticia-1005294>

Referencia: J.R (18/04/2018). Michela Elías: "No puedo tener hijos" La república, 08

E.C.(16/09/2017). Magdyel Ugaz: "Me decían cosas muy duras sobre mi físico" El Comercio, 12