



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
CARRERA PROFESIONAL DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

“ANÁLISIS DEL CONTENIDO PUBLICITARIO DE PRODUCTOS  
ADELGAZANTES QUE SE PROMOCIONAN EN INSTAGRAM”

Tesis para optar el título profesional de:  
LICENCIADA EN NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

Presentado por:  
Vania Kory Reyes Soriano (0000-0002-6096-8369)

Asesora:  
Mg. Jennifer Estefanía Dávila Córdova (0000-0003-1153-9397)

Lima – Perú

2021

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

Lima, 7 de junio de 2021.

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente: Mg. Marilyn Laura Montejo Berrios	<input type="checkbox"/>
Miembro: Mg. Fanny Elizabeth Requena Vela de Gonzales	
Miembro: Dr. Frank Roger Mayta Tovalino	

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

“Análisis del contenido publicitario de productos adelgazantes que se promocionan en Instagram”

Presentada por el bachiller:

- Vania Kory Reyes Soriano

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Nutrición y Dietética

Asesorado por: Mg. Jennifer Estefanía Dávila Córdova

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño del estudiante de la carrera de Nutrición y Dietética en la sustentación, concluyen: de manera unánime ( X ) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesis: Vania Kory Reyes Soriano			Nota (en letras): 13 (trece)	
Aprobado ( X )	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )	

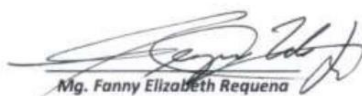
Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.




**Mg. Marilyn Laura Montejo Berrios**  
Presidente del Jurado



**Mg. Jennifer Estefanía Dávila Córdova**  
Asesor



**Mg. Fanny Elizabeth Requena Vela de Gonzales**  
Miembro 1



**Dr. Frank Roger Mayta Tovalino**  
Miembro 2

**Dedicatoria**

**Dedico esta investigación a mi familia, en especial a mis padres por su cariño, apoyo constante e incondicional en mi formación profesional.**

## **Agradecimiento**

**A mi familia en general, mis padres hermanos y mis sobrinas, todos  
mis logros siempre serán para ellos.**

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
II. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 Antecedentes.....	13
2.2 Bases Teóricas.....	18
III. OBJETIVOS.....	29
3.1 Objetivo General.....	29
3.2 Objetivos Específicos.....	29
IV. METODOLOGÍA.....	30
4.1 Diseño Metodológico.....	30
4.2 Criterios de selección.....	30
4.3 Variables.....	31
4.4 Operacionalización de variables.....	32
4.5 Proceso de recolección.....	34
4.6 Análisis de datos.....	38
4.7 Consideraciones éticas.....	38
V. RESULTADOS.....	39
VI. DISCUSIÓN.....	46
VII. CONCLUSIONES.....	50
VIII. RECOMENDACIONES.....	52
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
X. ABREVIATURAS.....	58
XI. ANEXOS.....	59

## INDICE DE TABLAS

	<b>Página</b>
Tabla 1: Análisis del contenido publicitario en las principales marcas de productos adelgazantes que se promocionan en Instagram en el Perú durante el 2020. ....	39
Tabla 2: Análisis del contenido publicitario según los Hashtag de productos adelgazantes que se promocionan en Instagram en el Perú durante el 2020.	40

**INDICE DE CUADROS**

	<b>Página</b>
Cuadro 1: Análisis del tipo de producto adelgazante y modalidad de la venta por marca en Instagram en el Perú durante el 2020.....	42

## INDICE DE FIGURAS

	<b>Página</b>
Figura 1. Diagrama de flujo de la selección de muestra.....	37
Figura 2. Análisis del tipo de productos adelgazantes que se promocionan en Instagram en el Perú durante el 2020 .....	41
Figura 3 Estrategia de publicidad utilizada en Instagram por las marcas que comercializan productos adelgazantes en el Perú durante el 2020 .. .....	43
Figura 4. Principales puntos clave de búsqueda de la publicidad de los productos adelgazantes en Instagram en el Perú durante el 2020 .....	44
Figura 5. Características de las marcas con mayor cantidad de seguidores en Instagram que expenden productos adelgazantes en el Perú durante el 2020.....	45



## RESUMEN

**Objetivos:** Analizar el contenido publicitario de productos adelgazantes que se promocionan en Instagram en el Perú durante el 2020. **Materiales y métodos:** exploratorio, no experimental, enfoque mixto, descriptivo y transversal. Se realizó la clasificación de los hashtags (#) más populares de Instagram durante el 2020 relacionados a la publicidad de los productos adelgazantes; para ello se utilizó el registro de los datos del sitio de monitoreo de Best Hashtags. **Resultados:** Se encontraron 4,726,816 publicaciones según 17 hashtag (#) con mayor presencia en las publicaciones: #bajardepeso, #quemagrasa, #fajas, #sobrepeso, #abdomenplano, #adelgazar comiendo, #eliminarpeso, #kilosdemas, #grasalocalizada, #quemadoresdegrasa, #eliminargrasalocalizada, #adelgazar saludablemente, #adelgazarpor salud, #adelgazare, #bajardepesosindieta, #adelgazantes, #expulsargrasa. El análisis del contenido según tipo de producto adelgazante, en mayor porcentaje se muestra las marcas comercializan las pastillas quema grasa (36%), seguido de los batidos (19%), cremas o geles reductores (14%), fajas reductoras (10%), implementos deportivos (9%), téis reductores (7%) y en menor proporción los parches reductores (5%). Se analizaron los puntos clave de búsqueda de publicidad de productos adelgazantes en Instagram en el Perú durante el 2020 fueron: el uso de hashtag (100%) y la publicación de fotos y/o videos (100%). Seguido de los sorteos (71%), testimonios (65%), tips de alimentación (65%) y los influencers con el 58%. Las características de las marcas con mayor cantidad de seguidores en Instagram que expenden productos adelgazantes a nivel nacional en el Perú durante el 2020 fueron: en primer lugar, que la empresa cuente con una cuenta como empresa (100%), seguido del uso de estrategias de marketing (95%), contar con una amplia base de seguidores fidelizados (92%), la publicidad de pago (92%) y los concursos publicados con el 87%. **Conclusiones:** en el análisis del contenido publicitario de productos adelgazantes que se promocionan en Instagram en el Perú predomina que los usuarios priorizan el uso de hashtag más eficaces en los servicios y/o productos que ofrecen, la programación de contenido y frecuencia de publicación; contar con una marca coherente como empresa son las características más destacadas en la búsqueda de productos

adelgazantes; además se evidenció que ninguna empresa es liderada por un nutricionista.

**Palabras clave:** contenido publicitario, productos adelgazantes, sobrepeso, obesidad, estrategia publicitaria, Instagram.

## ABSTRACT

**Objectives:** Analyze the advertising content of slimming products that are promoted on Instagram in Peru during 2020. **Materials and methods:** exploratory, non-experimental, mixed, descriptive, and cross-cutting approach. Instagram's most popular hashtags were sorted during 2020 related to the advertising of slimming products; This was to do this, the data record of the Best Hashtags monitoring site was used. **Results:** 4,726,816 posts were found according to 17 hashtags (A) with the highest presence in the posts: #bajardepeso, #quemagrasa, #fajas, #sobrepeso, #abdomenplano, #adelgazar eating, #eliminarpeso, #kilosdemas, #grasalocalizada, #quemadoresdegrasa, #eliminargrasalocalizada, #adelgazar healthily, #adelgazarpor salud, #adelgazare, #bajardepesosindieta, #adelgazantes, #expulsargrasa. The analysis of the content according to type of slimming product, the higher the brands are shown to market fat burning pills (36%), followed by smoothies (19%), creams or reducing gels (14%), reducing sashes (10%), sports implements (9%), reducing teas (7%) and in a smaller proportion reducing patches (5%). Key points of search for slimming product advertising on Instagram in Peru were analyzed during 2020 were: the use of hashtag (100%) and the posting of photos and/or videos (100%). Followed by sweepstakes (71%), testimonials (65%), food tips (65%) influencers with 58%. The characteristics of the brands with the highest number of followers on Instagram that sell slimming products nationally in Peru during 2020 were: first, that the company has an account as a company (100%), followed using marketing strategies (95%), have a wide base of loyal followers (92%), paid advertising (92%) and contests published with 87%. **Conclusions:** in the analysis of the advertising content of slimming products that are promoted on Instagram in Peru, it predominates that users prioritize the use of the most effective hashtag in the services and / or products they offer, the programming of content and frequency of publication; having a consistent brand as a company are the most outstanding features in the search for slimming products; it was also evidenced that no company is led by a nutritionist.

**Keywords:** advertising content, slimming products, overweight, obesity, advertising strategy, Instagram.

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad diversos países del mundo luchan contra el sobrepeso y obesidad, ya que ocasiona un problema de salud pública. Según la “Organización Mundial de la Salud (OMS)” (1), esta enfermedad prevenible viene afectando a cerca de dos millones de personas mayores de 18 años.

Esta situación no es ajena a nuestro país donde el sobrepeso y la obesidad son vienen afectando a muchos peruanos en promedio un 70% de adultos. Según el “Centro Nacional de Alimentación y Nutrición (CENAN)” del “Instituto Nacional de Salud (INS)” (2) con diagnóstico de sobrepeso y obesidad se muestra en el 69,9% de adultos, en los jóvenes (42,4%), en los adultos mayores (33,1%), en niños (32,3%) y en los adolescentes (23,9%).

Las personas que padecen exceso de peso en la mayoría de los casos no acuden a un profesional sanitario, nutricionista, para el tratamiento en la reducción de peso, creen que solos pueden tratarlo siguiendo algunas recomendaciones que se ofrecen en las redes sociales como: Instagram, por ejemplo. (3)

En la búsqueda del logro en sus objetivos de bajar de peso de forma rápida, ponen en riesgo su salud con la ingesta de medicamentos supresores del apetito, reemplazando una alimentación saludable por batidos, bebiendo té que genera molestias gastrointestinales llevándolos a una reducción de peso pero por deshidratación afectando la homeostasis corporal; ocultando los llamados “rollitos” con fajas y modeladores corporales que disimulan al usar ropa ese exceso, pero que sólo los engaña de forma visual. (4)

Por otro lado, venimos evolucionando en el mundo con el internet, en el área de las comunicaciones sobretodo la digital con el uso de las redes sociales. En la actualidad, es tan frecuente escuchar las palabras como: Instagram, Facebook, Twitter o LinkedIn, muchos usuarios priorizan y dedican varias horas al día para relacionarse. (4)

Por lo que las empresas utilizan estrategias de marketing para llegar a sus clientes. (5)

Las redes sociales han marcado nuestro tiempo de manera que todavía no podemos entender totalmente. Han modificado la forma de relacionarnos con otras personas, nos han puesto en contacto con personalidades de todo el mundo y han permitido que personas comunes y corrientes se vuelvan famosas casi de la noche a la mañana. Instagram tiene hoy en día más de mil millones de usuarios distribuidos por todo el mundo, entre personas, organizaciones y empresas, e incluso hasta mascotas, personas virtuales y objetos inanimados tienen perfiles en esta red social. Sin embargo, la gran demanda de comercialización por internet suele ser atractiva para personas que ofrecen productos tóxicos, falsos con impactos negativos en la salud de las personas. (5)

La comunicación social ha experimentado cambios notables en las últimas décadas por el impacto de las nuevas tecnologías. Éstas han determinado nuevos hábitos de consumo de la información por parte de los públicos, lo que supone, en primer lugar, que el receptor es autónomo y decide cuándo y dónde recibir información. Se trata de una escalada en los niveles de interactividad del receptor, cada vez más activo y participativo. (6)

Al encontrarnos en una era en la que las imágenes predominan sobre las palabras escritas, decidimos entender cómo se abre paso a la publicidad a través de este método comunicacional. Por todo lo antes descrito, la presente investigación busca analizar el contenido de la publicidad de los productos adelgazantes en Instagram.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Antecedentes a nivel mundial

La investigación realizada por Tejedor et al., (7) en España en el 2020; con el objetivo en analizar las páginas de las redes sociales sobre la información ofrecida al consumidor y los posibles riesgos derivados de su consumo. Se encontró que la tercera parte de las páginas en redes sociales localizadas son las únicas que cumplen con la legislación vigente.

Una publicación del diario El Comercio (8) en el segmento internacional en el 2020; con relación al “boom online de las pastillas para adelgazar”, realizó la investigación sobre suplementos nutricionales, aglutinantes de grasa y medicamentos farmacéuticos; la Agencia Reguladora de Medicamentos y Productos Sanitarios (MHRA), supervisa las promesas hechas por las marcas donde la gran mayoría de veces pueden resultar muy tentadoras para aquellos que están desesperados por perder peso.

La investigación realizada por Clemente et al., (9) en Ecuador en el 2019; con el objetivo en “analizar a los influencers en la compra de productos considerando las percepciones de los consumidores”. Se encontró que el 85% los compradores entre los 16 y 34 años toman como modelo a seguir a los influencers para la decisión de compra.

Una investigación realizada en España en el 2019, por la consultora PuroMarketing (10) con la participación de 21,000 usuarios de Instagram entre 13 y 64 años que residen en 13 países diferentes. Se encontró que

el 66% de los encuestados tiene una cuenta en Instagram para interactuar con marcas de empresas que ofrecen productos y/o servicios. El 54% refiere haber realizado una compra de un producto y/o servicio inmediatamente después de haberlo visto en Instagram. El 87% dijo haber realizado alguna acción luego de ver la información del producto y/o servicio. El 53% está dispuesto a seguir una marca solo por su contenido. Además el 32% de los entrevistados estimaron que el contenido demuestra la personalidad de la marca de la empresa, el 27% respalda el contenido de los influencers y el 26% de las celebridades. El 50% de ellos realizó compras por el contenido de las historias.

La investigación realizada por Urribarres et al., (11) en La Habana – Cuba en el 2018, con el objetivo en “identificar los mitos más difundidos a través de Instagram que están relacionados con las prácticas de ejercicio físico destinadas a bajar de peso o reducir la grasa corporal”. Se analizaron 60 páginas. De ellas, 20 corresponden a páginas comerciales, que brindan consejos de belleza y fórmulas rápidas para mejorar estéticamente la apariencia personal de forma general, 17 atañen a páginas especializadas en la cultura física y las restantes 23, conciernen a espacios que ofrecen fajas reductoras. Se encontró que el 38% de las empresas ofrecen batidos en reemplazo de las comidas principales, el 33% ofrecen masajes reductores y el 29% el uso de fajas reductoras. Se concluye que son mitos y que no ayudan en la reducción de peso y grasa corporal.

Una tesis realizada por Velásquez (12) en Guayaquil en el 2018, con el objetivo en determinar la relación del uso de productos adelgazantes y la práctica de actividad física en mujeres. Se realizaron 1,150 entrevistas.



Se obtuvo que, el 33% de las mujeres consumen productos adelgazantes junto con una dieta y actividad física, el 67% sólo realiza actividad física sin la necesidad de consumir dichos productos y el 48% dejó de consumirlos por mala experiencia con estos, falta de tiempo o recursos económicos escasos.

La investigación realizada por Garrote y Bonet (13) en España en el 2017 realizaron una revisión en la cual tomaban en cuenta el rol del farmacéutico en el asesoramiento de la pérdida de peso, además de incluir las recomendaciones nutricionales como primordiales en el tratamiento del sobrepeso. Dicho artículo menciona que el tratamiento farmacológico y el fito terapéutico deberían ser una terapia extra al ejercicio y la dieta, más no reemplazar esta última. A su vez, mencionan ciertos productos naturales (hierbas) que podrían incluirse en esta terapia, recalcando en cada momento que estos deben adquirirse en lugares de estrecha seguridad y seguidas por las recomendaciones de un profesional experto en el tema.

La investigación realizada por Rodriguez (14) en Barcelona en el 2016 con relación de la publicidad de productos alimenticios basada en la percepción de la figura corporal en adolescentes. Se tuvo como muestra a 491 estudiantes en la cual a través de cuestionarios analizaban los mensajes publicitarios que observan, las actitudes y comportamientos que adoptan tras terminar de visualizar dicha publicidad. Finalmente, se concluyó que los adolescentes tienen confusión al interpretar la información brindada por la publicidad; sin embargo, cuando observan

que cierto producto genera un impacto en la belleza estética tienden a consumirlo para lucir tal y como se evidencia en la imagen publicitaria.

La investigación realizada por Perello et al., (15) en Santiago de Chile en el 2016; con el objetivo en determinar el impacto en la salud de la publicidad de los supuestos productos saludables. Se analizaron los reclamos de los productos saludables y de belleza que se expenden en los centros comerciales relacionados con la publicidad que realizan de estos sin obtener resultados en su apariencia física entre los años 2010 y 2015. Los reclamos analizados en el estudio se basaban en implicancias para la salud tras el consumo de estos productos; sin embargo, a pesar de los reclamos no se logra eliminar la publicidad del producto sino un ligero cambio pero con el mismo contenido. Finalmente, concluyen la investigación con la búsqueda de crear un programa que supervise la publicidad que se transmite en los medios de comunicación y realice un seguimiento de estos para penalizar aquellos que tengan publicidad engañosa y sea perjudicial para la salud.

La investigación realizada por Ceja et al., (16) en la ciudad de México en el 2015 con el “encontrar la relación entre el consumo de productos adelgazantes, el sobrepeso y la obesidad en profesores de una universidad privada de Puebla, México.” Participaron 100 personas. Se encontró que el 45% de los investigados presentaron sobrepeso y obesidad, el 38% consumen productos para bajar de peso. En lo que respecta al consumo de productos para bajar de peso, el 38% manifestó consumirlos. En cuanto a los productos que se consumen en mayor

cantidad se encontraron: té (15%); pastillas adelgazantes (18,5%)  
carnitina (22,2%).

### **2.1.2 Antecedentes en el Perú**

Una tesis realizada por Gutierrez (17) en la ciudad de Lima en el 2017, con el objetivo en “determinar el uso de productos adelgazantes en trabajadores”. Participaron 369 personas. Se encontró que el 58% ingieren productos para adelgazar, el 50% lee las etiquetas. El 50% de los investigados modifico su actividad física y su dieta. El 72% bajo de peso.

No se muestran otros estudios realizados en el Perú, por lo que se destaca los resultados de la presente investigación.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Instagram**

Instagram es una de las principales redes sociales que funciona como aplicativo ofreciendo a sus clientes subir imágenes y/o videos. (18) de acuerdo con los reportes económicos, es considerada la red en mayor crecimiento. (19)

La historia de Instagram es realmente impactante, ya que cuatro años después de su lanzamiento ya se la consideraba como la red social de fotografía más importante del mundo. (19)

Creada en Estados Unidos por el dueño de Microsoft, Kevin Systrom, el producto se ha comercializado desde el año 2010. Destacando los llamados “hashtags”. Se cuenta con más de mil millones de usuarios en el mundo. (19)

## **2.2.2 Contenido Publicitario en Instagram**

La publicidad en Instagram destaca en personas naturales y empresarios.

(20)

Las estrategias publicitarias se clasifican en:

- La cuenta de Instagram para empresas: que consiste en la creación del perfil de la empresa y el uso de las analíticas de Instagram para empresas. (21)
- La estrategia de marketing en Instagram: que consiste la creación de la marca coherente, la programación de contenido y frecuencia de publicación, historias, Instagram Live, uso hashtags más eficaces, pies de foto, publicaciones de compras y enlaces en las historias de Instagram. (21)
- La amplia base de seguidores: que consiste en la interacción con sus seguidores, el uso del marketing de influencers. (21)
- Los concursos en Instagram: consiste en la planificación, promoción, seguimiento, análisis de los resultados y la publicidad de pago en Instagram. (21)

### **2.2.2.1 La cuenta de Instagram para empresas**

#### **2.2.2.1.1 Creación del perfil de la empresa**

El usuario debe ingresar a la cuenta de Instagram y crearse un perfil como empresa. (21)

#### **2.2.2.1.2 Uso de las analíticas de Instagram para empresas.**

Con una cuenta para empresas, se puede acceder al software de analíticas avanzadas de Instagram. Estas no solo permiten analizar las características demográficas de los seguidores y determinar a quiénes les gustan tus publicaciones o quiénes las comentan sino que, además, muestran qué contenido logra el mejor resultado. (21)

Independientemente de la industria de la empresa, las analíticas de Instagram permiten comprender qué quiere la audiencia, crear contenido más eficaz y, en última instancia, generar más tráfico y ventas. (21)

### **2.2.2.2 La estrategia de marketing en Instagram**

#### **2.2.2.2.1 Creación de una marca coherente**

Es importante ofrecer una marca que le guste a los clientes, con un contenido de calidad en imágenes y videos. (21)

#### **2.2.2.2.2 La programación de contenido y frecuencia de publicación**

Una vez identificado qué tipo de contenido se desea compartir en Instagram, es momento de determinar cuándo se debe publicarlo y con qué frecuencia. Gracias a Instagram Insights, crear un calendario de contenido es rápido, fácil y está al alcance. (21)

El calendario de contenido con el uso de Instagram Insights permite identificar exactamente en qué momento la audiencia interactúa más con la plataforma. (21)

Utilizar estas estadísticas para crear un calendario de publicación y compartir el contenido en los momentos en los que sea más probable que llegue a la audiencia. (21)

La frecuencia de la publicación permite analizar la relación entre la frecuencia de publicación de la empresa y la interacción de los usuarios con cada publicación, identificando si el índice de disminución de la interacción es muy lento, para ello Instagram ofrece la herramienta Visual Marketing Index. (21)

#### **2.2.2.2.3 Historias de Instagram**

Para interactuar con los clientes en Instagram de una manera única y personal, se presentan las historias de Instagram, las cuales permite compartir contenido en tiempo real. (21) Son una excelente alternativa para compartir contenido entretenido e interacción. (22)

#### **2.2.2.2.4 Instagram Live**

Para comenzar a usar esta funcionalidad, se debe acceder a las historias de Instagram y selecciona el modo En vivo. Desde allí, se puede grabar una charla o un evento e incluso revelar un nuevo producto. (22)

La característica Instagram Live es perfecta para compartir algunos de los aspectos exclusivos de una marca. La audiencia puede echar un vistazo a la cultura de la oficina, los eventos a los que normalmente no tiene acceso y otros acontecimientos en tiempo real. (22)

#### **2.2.2.2.5 Uso hashtags más eficaces**

El uso de hashtag de Instagram, consiste en aprovechar la imagen de Instagram y de la empresa y convertirla en instantáneas que la audiencia quiera usar en su propia cuenta. Cualquier publicación en las redes

sociales de la marca debe contener el hashtag para que todos lo vean.

(23)

#### **2.2.2.2.6 Pies de foto**

En un mundo de filtros y hashtags, puede ser fácil olvidar que la redacción juega un papel importante. En el momento de redactar los pies de foto, la personalidad de la marca es fundamental. Las marcas saben que su cultura y su voz son sus puntos fuertes, y los usuarios responden bien a sus pies de foto llamativos. (23)

Es pertinente reconocer que es mucho más probable que a los usuarios les interese el contenido si se proporciona algo único: información interesante, un vistazo a la cultura de la empresa o citas inspiradoras o divertidas. Es una excelente oportunidad para sacarle el máximo provecho a los pies de foto. Además, se puede agregar emojis para hacer más atractivo un mensaje breve o cerrar la publicación. (23)

#### **2.2.2.2.7 Publicaciones de compras y enlaces en las historias de Instagram**

Instagram tiene integrado el enlace de compras en la aplicación. En una aplicación en la que los usuarios buscan consejos de estilo e ideas para ir de compras, esta nueva tecnología es una herramienta revolucionaria para las marcas de comercio electrónico. (23)

### **2.2.2.3 La amplia base de seguidores**

#### **2.2.2.3.1 Interacción con los seguidores**

Las empresas usan las redes sociales para conectarse con sus clientes y viceversa. Es importante priorizar los siguientes puntos en la estrategia de contenido de Instagram:

- Dar respuesta a los comentarios
- Identificar a los seguidores.
- Hacer preguntas a tus seguidores en las historias
- Llevar a cabo concursos y sorteos.

#### **2.2.2.3.2 Uso de marketing de influencers**

Los influencers pueden incrementar notablemente la interacción de los usuarios con la empresa y el reconocimiento de la marca. Casi el 80% de los profesionales de la moda, los artículos de lujo y los productos de belleza llevaron a cabo campañas con influencers en 2019, un 13% más que en 2018. (23)

En el momento de elegir influencers, lo mejor es trabajar con personalidades que se adapten sin esfuerzo al estilo y la comunidad de la marca. En estos casos se ven realmente los resultados positivos del marketing de influencers: la audiencia ya se identifica con el influencer y tiene en cuenta sus consejos al seleccionar nuevos productos. (23)

#### **2.2.2.4 Los concursos en Instagram**

Los concursos en Instagram son una excelente estrategia para que los seguidores se entusiasmen con la marca. (23)



Para llevar a cabo un concurso o un sorteo y aumentar la participación, limita el tipo de interacciones que esperas lograr. Esto permitirá establecer los requisitos para participar. (23)

Para atraer más seguidores, se puede organizar un sorteo en el que los usuarios deban seguirte o un concurso en el que deban etiquetar a un amigo. Hacerlo es fácil y rápido, por lo tanto, es muy posible que se logre resultados rápidamente. (23)

### **2.2.3 Productos adelgazantes**

En la plataforma de Instagram se vienen promocionando contenidos y productos que inciten a perder peso prometiendo resultados milagrosos. Estos contenidos juegan con la salud de los usuarios, con mayor énfasis promocionado por algunos influencers, quienes anunciaban un determinado producto con frecuencia a cambio de una remuneración económica, aduciendo que, supuestamente, les había hecho adelgazar. (24)

Así se muestran té adelgazantes, batidos, píldoras quema grasa, geles reductores, dietas milagrosas, entre otros como una forma de conseguir perder peso en tiempo récord, ofreciendo ofertas por el precio del producto, un código promocional o cualquier tipo de oferta. Por ejemplo, los clásicos posts en los que un personaje influyente escribe un texto del estilo: “Yo he perdido 5 kilos en una semana tomando este té adelgazante”, “me coloqué esta crema reductora en el abdomen y reduje 5 cm.” (25)

Las personas con sobrepeso y obesidad quieren bajar esos kilos de más sin hacer un mayor esfuerzo en mejorar sus estilos de vida saludable, por lo que les resulta fácil a los comercializadores inescrupulosos captar a este público objetivo. (26)

Es frecuente encontrar que las personas se dejan engañar por los anuncios e historias falsas para bajar de peso. (27)

La “Administración de Medicamentos y Alimentos o Administración de Alimentos y Medicamentos” (FDA) ha descubierto varias empresas que comercializan suplementos dietéticos que incluyen productos químicos que no figuran en la etiqueta del producto. (28)

### **III. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo general:**

- Analizar el contenido publicitario de productos adelgazantes que se promocionan en Instagram en el Perú durante el 2020.

#### **3.2 Objetivos específicos:**

- Identificar la estrategia de publicidad más utilizada de productos adelgazantes en Instagram en el Perú durante el 2020.
- Analizar los puntos clave de búsqueda de publicidad de productos adelgazantes en Instagram en el Perú durante el 2020.
- Identificar las características de las marcas con mayor cantidad de seguidores en Instagram que expenden productos adelgazantes a nivel nacional en el Perú durante el 2020.

## IV. MATERIALES Y MÉTODOS

### 4.1 Tipo y diseño de investigación

De acuerdo con Hernandez Sampieri (29) se describe el tipo y diseño de estudio:

- Según el tipo de la investigación: exploratorio porque se abordan temas que no presentan suficiente información sobre el contenido publicitario de productos adelgazantes en nuestro país.
- Según el diseño de la investigación: no experimental porque la investigadora no intervino sobre las variables de estudio.
- Según el enfoque de la investigación: enfoque mixto. Es cuantitativo porque esta investigación midió los resultados en números. Es cualitativa porque se describen las cualidades de las variables de estudio.
- Según el alcance de la investigación: es descriptivo mediante la técnica de análisis de contenido publicitario de productos adelgazantes que se promocionan en Instagram.
- Según su temporalidad: el estudio fue transversal porque solo se analizaron las variables en un momento determinado.

### 4.2 Criterios de selección:

#### 4.2.1 Criterios de inclusión

- Búsqueda de hashtags (#) en la aplicación y red social: Instagram en el Perú.
- Las principales marcas de la industria alimentaria o marcas de estilo de vida (definidas como cualquier marca individual o de la industria no

alimentaria) que crea contenido en Instagram que incluye información sobre alimentos o nutrición y pueden incluir personas influyentes como parte de la publicidad en el Perú.

- Marcas que cuentan con más de quince mil seguidores en Instagram en el Perú.
- Marcas que venden productos adelgazantes y utilicen Instagram como plataforma de publicidad en el Perú con una antigüedad no menor de 06 meses.
- Marcas que venden productos adelgazantes y evidencien dentro de la página que no cuentan con el asesoramiento de un profesional de salud.

#### **4.2.2 Criterios de exclusión**

- Marcas que venden productos adelgazantes a nivel internacional.
- Marcas que venden productos adelgazantes y evidencien dentro de la página que si cuentan con el asesoramiento de un profesional de salud.

### **4.3 Variables**

#### **4.3.1 Publicidad de productos adelgazantes**

Es la difusión o divulgación de información que intenta incrementar el consumo de un servicio y/o producto a través de la red social Instagram.

#### **4.3.2 Estrategias de publicidad**

Es la acción por parte de una empresa y/o persona natural que busca llevar un producto y/o servicio a los consumidores; con el objetivo en posicionar su marca a través de la red social Instagram. (21,22)

#### 4.4 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	INDICADOR	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN
Publicidad de productos adelgazantes	Es la difusión o divulgación de información que intenta incrementar el consumo de un servicio o producto.	Publicidad digital expuesta en la red social Instagram relacionada con la promoción de productos adelgazantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de seguidores de cada marca de productos adelgazantes</li> <li>• Promedio de “me gusta” por publicación</li> <li>• Promedio de comentarios por publicación</li> <li>• Número de páginas que expende pastillas</li> <li>• Número de páginas que expenden batidos</li> <li>• Número de páginas que expende fajas, cremas y geles reductores</li> <li>• Número de páginas que expende tés reductores</li> <li>• Tipo de venta de productos adelgazantes</li> </ul>	Cuantitativa	discreta

Estrategias de publicidad	Planes de acción que tienen como finalidad incentivar las ventas de determinados servicios o productos. (21, 22)	Promedios de estrategias publicitarias utilizadas por cada marca de productos adelgazantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promedio de marcas que utilizan testimonios en sus publicaciones</li> <li>• Promedio de marcas que utilizan influencers en sus publicaciones</li> <li>• Promedio de marcas que utilizan fotos o videos en sus publicaciones</li> <li>• Promedio de marcas que utilizan sorteos en sus publicaciones</li> <li>• Promedio de marcas que utilizan tips de alimentación usando imágenes con cuerpos esbeltos en sus publicaciones</li> </ul>	Cuantitativa	discreta
---------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------	----------

#### **4.5 Proceso de recolección de datos**

Se realizó una búsqueda de la información en la aplicación y red social Instagram durante los meses de julio a noviembre del 2020.

##### **4.5.1 Recolección de los hashtags (#) relacionados a productos adelgazantes en Instagram**

Se realizó la clasificación de los hashtags (#) más populares de Instagram (30) durante el 2020 relacionados a la publicidad de los productos adelgazantes; para ello se utilizó el registro de los datos del sitio de monitoreo de Best Hashtags (31), la cual registra un listado de hashtags (#) que se encuentran disponible gratuitamente dentro de la página de Instagram. Esta clasificación se realizó siguiendo los criterios de selección de la investigación.

- Se obtuvieron 17 hashtags (#) con la mayor cantidad de publicaciones en las que se utilizan estas palabras clave para acceder a todo tipo de publicidad relacionado a productos adelgazantes, como se detalla a continuación:
- #Bajar de peso
- #Quema grasa
- #Fajas
- #Sobrepeso y obesidad
- #Abdomen plano
- #Adelgazar comiendo
- #Eliminar peso
- #Kilos de más



- #Grasa localizada
- #Quemadores de grasa
- #Eliminar grasa localizada
- #Adelgazar saludablemente
- #Adelgazar por salud
- #Adelgazaré
- #Bajar de peso sin dieta
- #Adelgazantes
- #Expulsar grasa

Estos hashtags (#) son utilizados para popularizar las publicaciones y facilitar el acceso a su visualización, generando que un mayor número de personas visibilicen y compartan la información promocionada. Se observaron el promedio total de publicaciones por cada hashtag (#) más popular relacionado a productos adelgazantes en el 2020

En el anexo 1 se presentan las imágenes que se utilizaron por cada hashtag (#).

#### **4.5.2 Recolección de las marcas nacionales de productos adelgazantes en Instagram**

- a) Se seleccionaron y analizaron las marcas de productos adelgazantes peruanas que se encontraron en la plataforma de Instagram para la investigación por muestreo no probabilístico por conveniencia. (ver Figura 1).
- b) Para la identificación de las marcas peruanas se realizó la búsqueda de la empresa en la página de la “Superintendencia Nacional de

Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)” (32) opción consulta por nombre y/o razón social en el siguiente enlace:

<https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/FrameCriterioBusquedaWeb.jsp>

- c) Después de la búsqueda de marcas, se escogieron 10 marcas para analizar el incremento de seguidores por el periodo de seis meses.
- d) Con la elección de las marcas que superaron los quince mil seguidores, se prosiguió con el análisis según el tipo de producto adelgazante que expenden y el tipo de venta que realizan (física o virtual).
- e) Se utilizó el sitio web de estadísticas “Social Blade” (33) el cual permitió realizar un seguimiento de las estadísticas y medir el crecimiento en Instagram de la presencia en línea de las empresas que ofrecen servicios y/o productos. Se analizaron la cantidad de seguidores y publicaciones, promedio de comentarios y me gusta por publicación y la tasa de interacción, que es el grado de interacción entre los usuarios y la marca.<sup>59</sup> además, el análisis de las estrategias publicitarias que realizan para promocionarse en redes sociales, mediante la influencia de personas públicas (“*influencers*”), utilizando imágenes de cuerpos esbeltos en su mayoría, como información extra se evaluará si en la propia página de la marca menciona si sus productos son recomendados y aprobados por un Nutricionista o si cuentan con Asesorías Nutricionales. (anexo 3).

#### **4.6 Análisis de datos**

Los datos obtenidos en el sitio web de estadísticas “Social Blade”, los cuales se analizaron mediante la estadística descriptiva fueron procesados en tablas y figuras de frecuencia de acuerdo con los objetivos planteados en el programa Microsoft Excel en su versión 2021.

Este sitio web permitió realizar un seguimiento de las estadísticas y medir el crecimiento en Instagram de la presencia en línea de las empresas que ofrecen servicios y/o productos.

#### **4.7 Consideraciones éticas**

El presente estudio fue previamente aprobado por el Comité de ética de la Universidad Científica del Sur, mediante Código de registro: 396-2020-PRE17.

El trabajo de investigación cumple con todas las normas para poder analizar el contenido publicitario visualizado en Instagram de productos adelgazantes. Si bien se pretende analizar el contenido de cada marca de forma general, dicha información es exhibida de forma pública sin ninguna restricción. Es pertinente destacar que no se indaga en el perfil de las cuentas privadas de las empresas y/o personas según los objetivos de la investigación.

## V. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados según los objetivos planteados en la investigación:

**Tabla 1: Análisis del contenido publicitario en las principales marcas de productos adelgazantes que se promocionan en Instagram en el Perú durante el 2020.**

Marcas	Número de seguidores	Número de publicaciones	Promedio de me gusta por publicación	Promedio de comentarios por publicación	Tasa de interacción
Girls Fight Fitness	35000	240	68.9	7.2	0.19
Lipo Blue Perú	42700	164	<b>125.6</b>	91.5	0.51
Vibra Fit Perú	25300	<b>3025</b>	23.3	8.3	0.12
Lipo Fit Perú	25300	227	11.5	0.5	0.05
Vaquita Flaquita	15900	213	47.9	13.5	0.29
Geat Lean	15400	115	91.4	<b>108.8</b>	<b>1.27</b>
Healthy 23 Perú	<b>106900</b>	604	46.5	3.45	0.05
Fit line 29	65500	45	48.5	21.1	0.1

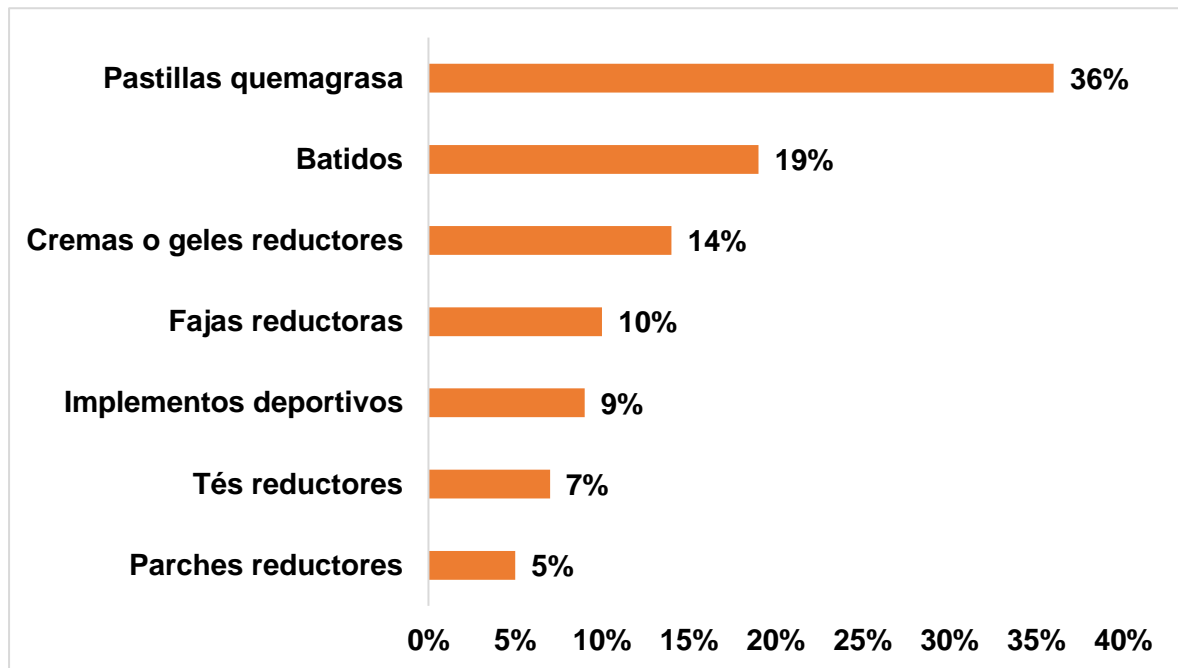
La tabl

La tabla 1 describe a las 08 principales empresas con sus marcas posicionadas en Instagram, en mayor proporción con el número de seguidores se muestra a la empresa Healthy 23 Perú. Con el mayor número de publicaciones destaca la empresa Vibra Fit Perú. Con el mayor promedio en “Like” o “me gusta” se presenta la empresa Lipo Blue Perú. Geat Lean destaca con la mayor cantidad de comentarios en promedio; así como la mayor tasa de interacción.

**Tabla 2: Análisis del contenido publicitario según los Hashtag de productos adelgazantes que se promocionan en Instagram en el Perú durante el 2020.**

#	Hashtag	2020	
		Publicaciones	%
1	Bajar de peso	1,984,877	41.9%
2	Quema grasa	635,580	13.4%
3	Fajas	634,075	13.4%
4	Sobrepeso	399,645	8.5%
5	Abdomen plano	319,177	6.7%
6	Adelgazar comiendo	164,033	3.5%
7	Eliminar peso	153,384	3.2%
8	Kilos de mas	98,470	2.1%
9	Grasa localizada	96,697	2.0%
10	Quemadores de grasa	83,669	1.8%
11	Eliminar grasa localizada	80,381	1.7%
12	Adelgazar saludablemente	20,811	0.5%
13	Adelgazar por salud	15,585	0.4%
14	Adelgazare	14,931	0.3%
15	Bajar de peso sin dieta	10,819	0.3%
16	Adelgazantes	9,697	0.2%
17	Expulsar grasa	4,985	0.1%
	Total	4,726,816	100%

La tabla 2 muestra los 17 principales hashtags (#) en Instagram relacionados con la búsqueda en la comercialización los productos adelgazantes; en mayor proporción destaca #bajar de peso, seguido de #quema grasa y #fajas.



**Figura 2. Análisis del tipo de productos adelgazantes que se promocionan en Instagram en el Perú durante el 2020.**

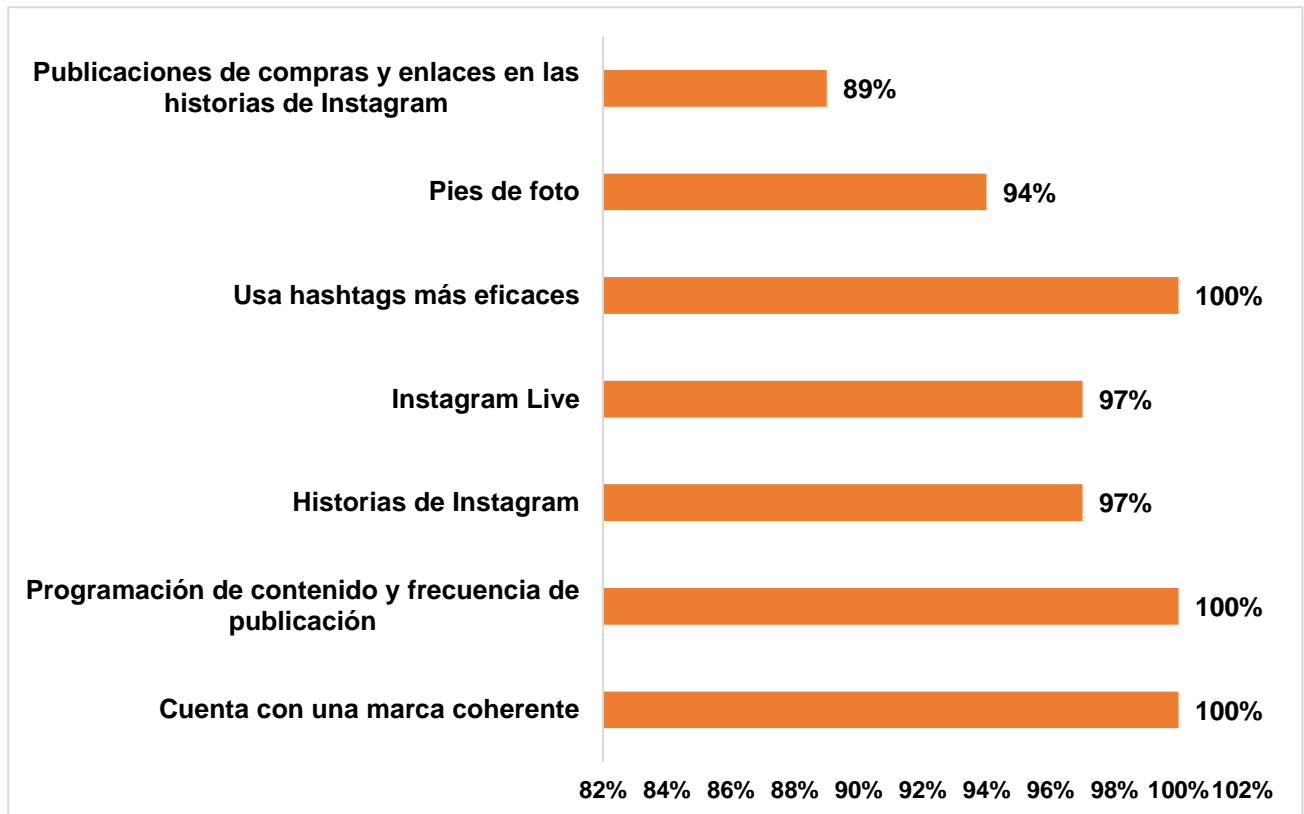
La Figura 2 muestra el análisis del tipo de producto adelgazante, en mayor porcentaje se muestra las marcas comercializan las pastillas quema grasa. Seguido de los batidos, cremas o geles reductores, fajas reductoras, implementos deportivos, tés reductores y en menor proporción los parches reductores.

**Cuadro 1: Análisis del tipo de producto adelgazante y modalidad de la venta por marca en Instagram en el Perú durante el 2020.**

Marca	Tipo de producto adelgazante	Tipo de venta
Girls Fight Fitness	Pastillas quema grasa, gel reductor, faja, implementos deportivos	Tienda virtual y física (Surco)
Lipo Blue Perú	Pastilla quema grasa, crema reductora, té reductor	Tienda virtual
Vibra Fit Perú	Pastillas quema grasa, batidos reductores	Tienda virtual
Lipo Fit Perú	Pastillas quema grasa	Tienda virtual
Vaquita Flaquita	Batidos reductores	Tienda virtual
Get Lean	Pastillas quema grasa y gel reductor	Tienda virtual
Healthy 23 Perú	Pastillas quema grasa, té adelgazante, cremas reductoras, parches reductores, faja, implementos deportivos	Tienda virtual
Fit line 29	Pastillas quema grasa, cremas reductoras, faja	Tienda virtual

El cuadro El cuadro 1 describe el tipo de producto adelgazante y tipo de venta; la mayoría de las marcas comercializan por lo menos dos productos. Sólo dos de ellas comercializan un solo producto.

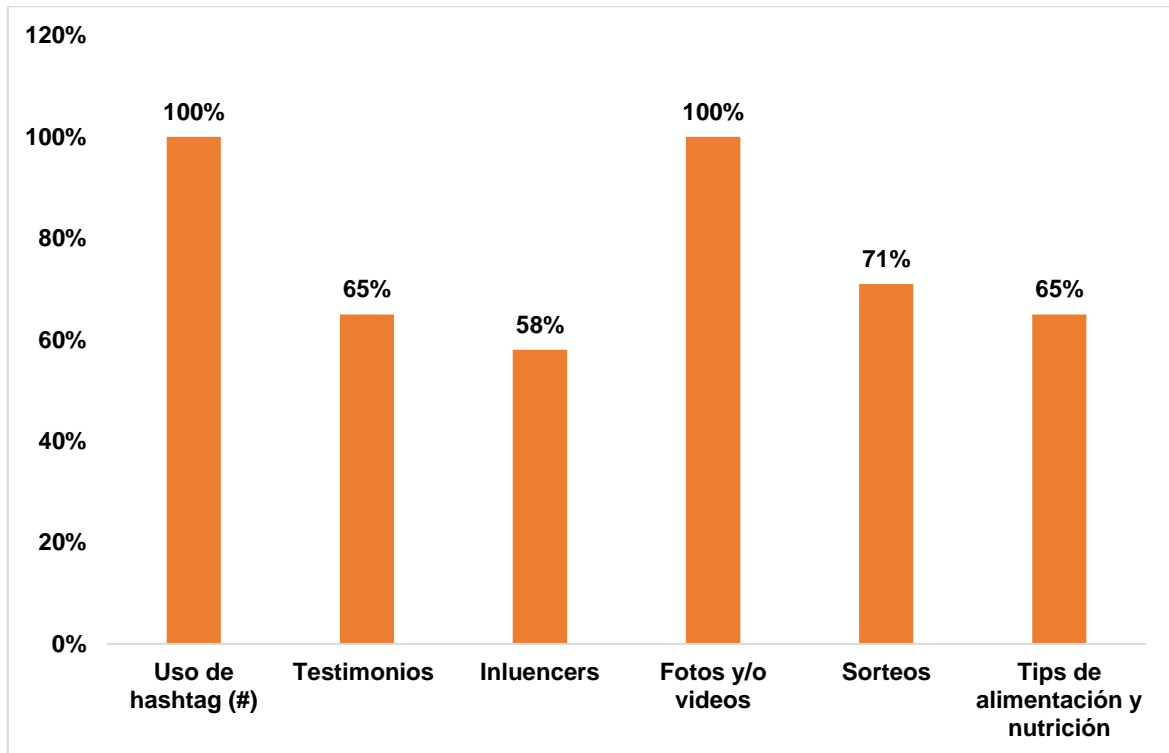
Solo una empresa atiende a sus clientes bajo la modalidad virtual y física.



**Figura 3. Estrategia de publicidad utilizada en Instagram por las marcas que comercializan productos adelgazantes en el Perú durante el 2020.**

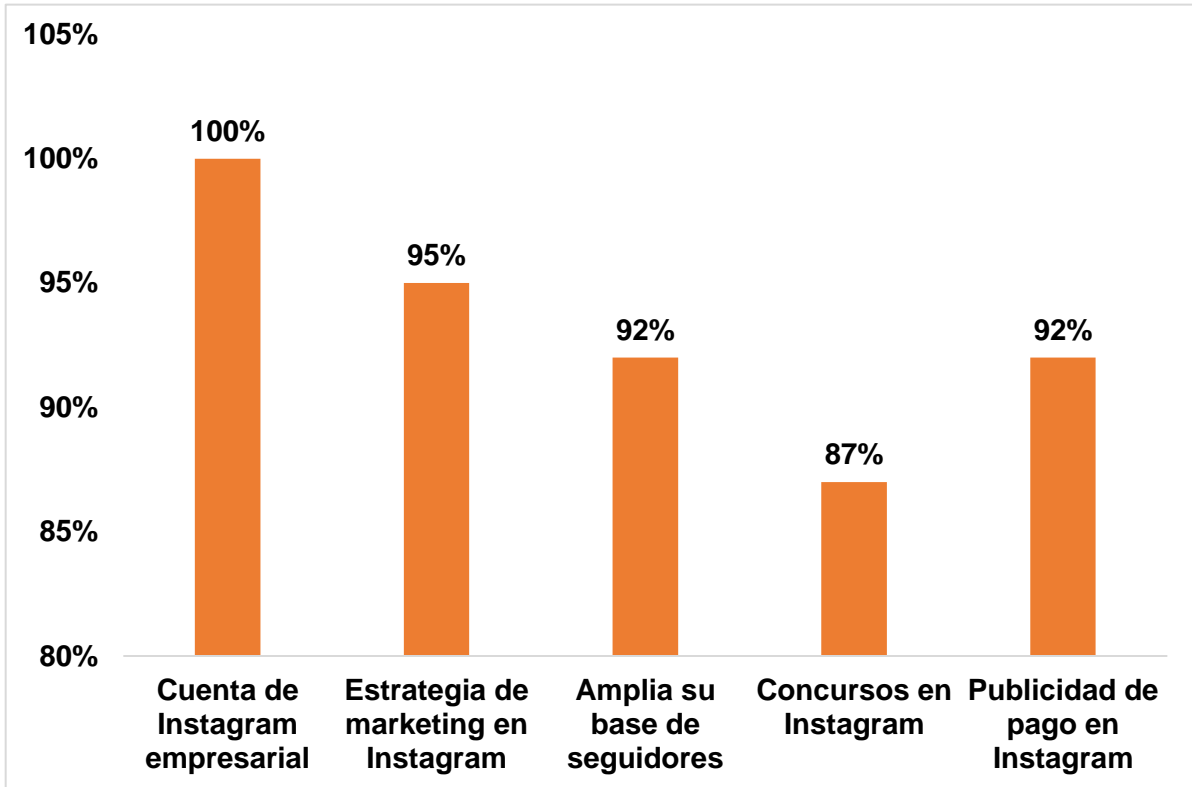
La figura 3 muestra la estrategia publicitaria según marca, siendo 03 las principales estrategias que se destacan como: uso de Hashtag más eficaces, la programación de contenido y frecuencia de publicación; contar con una marca coherente como empresa. Seguido del uso de Instagram Live y las historias de Instagram con el mismo porcentaje, el uso de pie de foto y las publicaciones de compras.





**Figura 4. Principales puntos clave de búsqueda de la publicidad de los productos adelgazantes en Instagram en el Perú durante el 2020.**

La figura 4 describe los principales puntos clave de búsqueda de la publicidad de los productos adelgazantes por los clientes, destacan en mayor porcentaje el uso de hashtag y la publicación de fotos y/o videos. Seguido de los sorteos, testimonios y tips de alimentación; y más de la mitad en los influencers.



**Figura 5. Características de las marcas con mayor cantidad de seguidores en Instagram que expenden productos adelgazantes en el Perú durante el 2020.**

La figura 5 describe las principales características que destacan a las marcas según la mayor cantidad de seguidores; en primer lugar, que la empresa cuente con una cuenta como empresa, seguido del uso de estrategias de marketing, contar con una amplia base de seguidores fidelizados y la publicidad de pago; y los concursos publicados.

## VI. DISCUSIÓN

Un análisis adecuado del contenido publicitario incluye la valoración del cliente, la promoción, la publicidad, la distribución, el precio y la competencia. Para ello el análisis estratégico del entorno e interno de la empresa permite una estrategia creativa de comercialización.

En la presente investigación se ha priorizado el análisis del contenido de la publicidad de los productos adelgazantes en Instagram como un tema de interés, se revisaron 4,726,816 publicaciones identificándose 17 principales hashtags (#) en Instagram, en mayor proporción destaca #bajardepeso, seguido de #quemagrasa y #fajas.

Del total de empresas fueron seleccionadas 08 principales marcas posicionadas en Instagram, en mayor proporción con el número de seguidores se muestra a la empresa Healthy 23 Perú. Con el mayor número de publicaciones destaca la empresa Vibra Fit Perú. Con el mayor promedio en “Like” o “me gusta” se presenta la empresa Lipo Blue Perú. Geat Lean destaca con la mayor cantidad de comentarios en promedio; así como la mayor tasa de interacción.

De acuerdo con el análisis del tipo de producto adelgazante, en mayor porcentaje se muestra que más de la tercera parte de las marcas comercializan las pastillas quema grasa. Seguido de los batidos (1 de cada 5 marcas), cremas o geles reductores (15%), fajas reductoras (10%),

implementos deportivos (9%), téis reductores (7%) y en menor proporción los parches reductores (5%). Estos resultados son inferiores a los publicados por Tejedor et al., (7) en España, quién encontró que las personas prefieren la ingesta de téis reductores para la pérdida de peso. Esta práctica no saludable es relevante porque la ingesta de estos productos suele provocar diarreas severas con procesos de deshidratación lo que hace creer a la persona que ha reducido de peso. Una pérdida de peso por deshidratación, alrededor entre unos 2 a 3 kilos en una persona con un peso de 70 kilos puede ocasionar la fatiga crónica.

Según el tipo de producto adelgazante y tipo de venta; la mayoría de las marcas comercializan por lo menos dos productos. Sólo dos de ellas comercializan un solo producto. Solo una empresa atiende a sus clientes bajo la modalidad virtual y física. Esto permite la reducción de costos en la gestión estratégica de la empresa ya que los costos directos por pagos de alquiler, u otros servicios tienen implicancia en el costo final del producto. Desde que se inició la pandemia por COVID-19, la mayoría de las empresas han iniciado con la venta online y entregas bajo la modalidad del delivery.

Las estrategias publicitarias según marca muestran que en las 08 empresas las principales estrategias son: el uso de Hashtag más eficaces (100%); la programación de contenido y frecuencia de publicación (100%); contar con una marca coherente como empresa (100%). Seguido del uso de Instagram Live y las historias de Instagram con el mismo porcentaje, el uso de pie de foto y las publicaciones de compras. Las empresas buscan su diferenciación para llegar a los clientes a través de la ventaja competitiva.

Con frecuencia los clientes suelen fijarse si la empresa es una marca posicionada en Instagram sin priorizar el contenido del producto como registro sanitario, origen del producto, fecha de vencimiento, prescripción del producto por un profesional de la salud.

Los principales puntos clave de búsqueda de la publicidad de los productos adelgazantes por los clientes, destacan en mayor porcentaje el uso de hashtag y la publicación de fotos y/o videos. Seguido de los sorteos, testimonios y tips de alimentación; y más de la mitad en los influencers.

Respecto con las principales características que destacan a las marcar según la mayor cantidad de seguidores; en primer lugar, que la empresa cuente con una cuenta como empresa, seguido del uso de estrategias de marketing, contar con una amplia base de seguidores fidelizados y la publicidad de pago; y los concursos publicados.

Las empresas que comercializan productos adelgazantes suelen ofrecer publicidad engañosa, con testimonios falsos de reducción de 5 o más kilos en una semana, con la participación de los influencers o celebridades con un cuerpo esbelto generando una percepción equivocada del cliente, priorizan sus ventas sin identificar sus valores.

Las instituciones sanitarias de nuestro país deben vigilar y controlar esta problemática, con mayor énfasis que se ha evidenciado una subida de peso en la mayoría de las personas a causa de la disminución en el nivel de la actividad física provocada por la pandemia; por lo que buscan la solución más rápida sin establecerse hábitos alimentarios saludables y la disminución del sedentarismo.

Las principales limitaciones del estudio fueron:

La ausencia de una variedad investigaciones como antecedentes de estudio.

Se tuvo que comprobar si la publicidad que se presentaba en la red social era real y correspondía a la marca.

La inexistencia de páginas de monitoreo que brinden un listado de páginas de marcas de productos adelgazantes en Perú vía Instagram.

Con respecto a análisis estadísticos, se desconoció algún antecedente de investigación que opte por alguno como parte de un análisis en redes sociales, y los estudios que realizaron algún análisis estadístico no involucran la publicidad como parte de la base de datos. Además, de acuerdo con los objetivos de este estudio, no se encontró algún estudio preliminar en los que analicen con estadística inferencial este tipo de objetivos como parte del análisis en la metodología.

Existen denuncias realizadas a las páginas de las marcas en Instagram, por lo que una marca desapareció de las redes sociales, siendo así excluida de la investigación cuando ya era parte del análisis en los resultados.

## VII. CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones de acuerdo con los objetivos planteados:

1. Se analizó el contenido publicitario de productos adelgazantes que se promocionan en Instagram en el Perú durante el 2020, revisándose 4,726,816 publicaciones según 17 hashtag (#) con mayor presencia en las publicaciones: #bajardepeso, #quemagrasa, #fajas, #sobrepeso, #abdomenplano, #adelgazar comiendo, #eliminarpeso, #kilosdemas, #grasalocalizada, #quemadoresdegrasa, #eliminargrasalocalizada, #adelgazar saludablemente, #adelgazarpor salud, #adelgazare, #bajardepesosindieta, #adelgazantes, #expulsargrasa.
2. Las principales estrategias de publicidad más utilizadas de productos adelgazantes en Instagram en el Perú durante el 2020 fueron: el uso de hashtag más eficaces, la programación de contenido y frecuencia de publicación; contar con una marca coherente como empresa.
3. El análisis del contenido según tipo de producto adelgazante, en mayor porcentaje se muestra las marcas comercializan las pastillas quema grasa (36%), seguido de los batidos (19%), cremas o geles reductores (14%), fajas reductoras (10%), implementos deportivos (9%), téis reductores (7%) y en menor proporción los parches reductores (5%).
4. Se analizaron los puntos clave de búsqueda de publicidad de productos adelgazantes en Instagram en el Perú durante el 2020

fueron: el uso de hashtag (100%) y la publicación de fotos y/o videos (100%). Seguido de los sorteos (71%), testimonios (65%), tips de alimentación (65%) y los influencers con el 58%.

5. Las características de las marcas con mayor cantidad de seguidores en Instagram que expenden productos adelgazantes a nivel nacional en el Perú durante el 2020 fueron: en primer lugar, que la empresa cuente con una cuenta como empresa (100%), seguido del uso de estrategias de marketing (95%), contar con una amplia base de seguidores fidelizados (92%), la publicidad de pago (92%) y los concursos publicados con el 87%.



## VIII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación de políticas de publicidad en Instagram respecto a la comercialización de productos con énfasis en la reducción de peso que puede ocasionar efectos dañinos en la salud de las personas.
- Se recomienda la vigilancia y control por el “Ministerio de Salud (MINSA)” y “Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPÍ)” respecto al contenido engañoso en las redes sociales, especialmente Instagram en pro del bienestar y de los derechos de los consumidores.
- Se recomienda promover la educación en salud orientada a la alimentación saludable mediante espacios preventivo-promocionales orientada a los consumidores.
- Se recomienda la sensibilización de la población en acudir al profesional sanitario, nutricionista, para el abordaje en la reducción de peso y grasa.
- Se recomienda hacer futuras investigaciones que recojan la percepción de los consumidores, la decisión de compra, estudios comparativos por grupos de edad y diferenciado según sexo; frente a los productos adelgazantes en Instagram.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Organización Mundial de la Salud [Internet]. 2021 [citado 02 de abril del 2021]. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
2. Instituto Nacional de Salud. Centro Nacional de Alimentación y Nutrición. Encuesta Nacional de Indicadores Nutricionales, Bioquímicos, Socioeconómicos y Culturales, relacionados con enfermedades crónico-degenerativas; 2005. INS –CENAN, Vigilancia de Indicadores Alimentario-Nutricionales por Etapas de Vida; 2017-18. [Internet]. 2021 [citado 02 de abril del 2021]. Disponible en: [https://web.ins.gob.pe/sites/default/files/Archivos/cenan/van/sala\\_nutricional/sala\\_3/2020/sala\\_situacional\\_estado\\_nutricional\\_de\\_la\\_poblacion\\_adulta\\_2017-18.pdf](https://web.ins.gob.pe/sites/default/files/Archivos/cenan/van/sala_nutricional/sala_3/2020/sala_situacional_estado_nutricional_de_la_poblacion_adulta_2017-18.pdf)
3. Diario Gestión. [Internet]. 2021 [citado 04 de abril del 2021]. Disponible en: <https://gestion.pe/noticias/obesidad/>
4. Vásquez F, Vanegas J. Suplementos dietéticos para reducir de peso: dilemas médicos y éticos. Rev. méd. Chile [Internet]. 2014 [citado 2021 abril 06]; 142(8):1069-1075. Disponible en: [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-98872014000800016&lng=es](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872014000800016&lng=es).
5. Barrientos F. Marketing + internet = comercio electrónico: oportunidades y desafíos. Finanz. polit. econ. [en línea]. 20179 [citado 2021 de abril del 06] Disponible en:

- [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2248-60462017000100041&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2248-60462017000100041&lng=en&nrm=iso)
6. Cano I, Arce S. Análisis de la comunicación en redes sociales de la campaña de la vacuna de gripe en España. Rev. Esp. Salud Publica [Internet]. 2020 [citado 2021 abril 06]. Disponible en: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1135-57272020000100063&lng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272020000100063&lng=es).
  7. Tejedor N, García C, Benito S, De Lucio F. Medicina herbal china ofertada en las redes sociales en español: calidad de la información y riesgos. Gac Sanit [Internet]. 2018 [citado 2021 abril 03]; 32(1): 54-60. Disponible en: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0213-91112018000100010&lng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112018000100010&lng=es)
  8. Diario El Comercio. El boom online de las pastillas para adelgazar. Disponible en: [Internet]. 2018 [citado 2021 abril 03] <https://elcomercio.pe/blog/entrelared/2020/10/pastillas-adelgazar/?ref=ecr>
  9. Clemente J, Atienza P. Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos. Comun. soc [online]. 2019, vol.16 [citado 2021-04-06]. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188)
  10. PuroMarketing. 2019. [Internet]. 2019 [citado 2021 abril 03] Disponible en: <https://www.puromarketing.com/16/32011/usuarios-compraron-producto-justo-despues-verlo-instagram.html>

11. Urribarres A, Abín T, Fernández L. Mitos relacionados con las prácticas de ejercicio físico destinadas a reducir el peso corporal. *Panorama Cuba y Salud* 2018; 13:69-72.
12. Velásquez M. Análisis de nivel de aceptación y decisión de compra de productos adelgazantes en un segmento femenino que realiza actividad física en el parque samanes sector norte [Tesis]. Guayaquil: Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad y Mercadotecnia; 2017.
13. Garrote A, Bonet R. Adelgazantes. *Farmacia Profesional*. 2017; 31(3): 18-22.
14. Rodríguez L. Estudio de la influencia de la publicidad de productos de alimentación basada en la imagen corporal en los adolescentes [Tesis Doctoral]. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual; 2016.
15. Perello S, Muela C, Hormigos J. Publicidad ilícita, productos saludables y autorregulación. *Cuad info*. 2016; 38: 51-67.
16. Ceja L, Rivadeneyra L, Soto E. The relation between overweight and obesity with the use of weight loss products in university professors of Puebla, Mexico. *Rev. Fac. Med*. 2015;63(1):87-92.
17. Gutierrez D. Uso de productos adelgazantes, estado nutricional y perfil del consumidor que trabaja en una empresa comercial. [Internet]. 2021 [citado 2021 abril 03] Disponible en: [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11192/Gutierrez\\_cd.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11192/Gutierrez_cd.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

18. Cummings E. Instagram: Growing your Business with Instagram (Build your brand, Social Media, Social Media Marketing) (English Edition) Versión Kindle. 2021.
19. Wikipedia. [Internet]. 2021 [citado 2021 abril 03] Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>
20. Alkhowaiter, W. The Power of Instagram in Building Small Businesses [Internet]. 2016 [citado 2021 abril 03] Disponible en: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_6)
21. Castro, K. YouTube, Facebook e Instagram, las Redes Sociales favoritas de los adolescentes chilenos. [Internet]. 2015 [citado 2021 abril 03] Disponible en: <https://www.fayerwayer.com/2015/10/youtube-facebook-e-instagram-las-redes-sociales-favoritas-de-los-adolescentes-chilenos/>
22. Clasen, A. Instagram 2015 Study – Unleash the Power of Instagram. [Internet]. 2015 [citado 2021 abril 03] Disponible en: <http://blog.iconosquare.com/instagram-2015-study-unleash-power-instagram/>
23. Instagram Inc. Instagram for Business Strategy Guide, 1–11. [Internet]. 2013 [citado 2021 abril 03] Disponible en: <http://extfiles.etsy.com/worksheets/instagramstrategyguide.pdf>
24. Erkan, I. Electronic word of mouth on Instagram: customers' engagements with brands in different sectors. International Journal of Management, Accounting and Economics, 2(12), 1435–1444.

- [Internet]. 2015 [citado 2021 abril 03] Disponible en: <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
25. Blanco, T. Herrera, J. S. Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Barcelona: ESIC Editorial. 2017.
  26. Malhotra, N. Investigación de Mercados. México: Prentice Hall. 2008.
  27. Kotler, P., Armstrong, G. Principles of marketing. Frenchs Forest: Pearson education. 2010.
  28. Administración de Medicamentos y Alimentos. [Internet]. 2021 [citado 2021 abril 03] Disponible en: <https://www.fda.gov/about-fda/fda-en-espanol>
  29. Hernández R. Metodología de la Investigación. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 2018. Pág. 52 - 134.
  30. Instagram. [Internet]. 2021 [citado 2021 abril 09] Disponible en: <https://www.instagram.com/?hl=es-la>
  31. Best-hashtag.com [Internet]. 2021 [citado 2021 abril 09] Disponible en: <http://best-hashtags.com/hashtag/monitoreo/>
  32. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. SUNAT. [Internet]. 2021 [citado 2021 abril 09] Disponible en: <https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/FrameCriterioBusquedaWeb.jsp>
  33. Social Blade. [Internet]. 2021 [citado 2021 abril 09] Disponible en: <https://socialblade.com/>

## **X. ABREVIATURAS**

OMS : “Organización Mundial de la Salud”

INS : “Instituto Nacional de Salud”

CENAN : “Centro Nacional de Alimentación y Nutrición”

MINSA : “Ministerio de Salud”

FDA : “Administración de Medicamentos y Alimentos”

SUNAT : “Superintendencia Nacional de Administración Tributaria”

DIGESA : “Dirección General de Salud Ambiental”

DIGEMID: “Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas”

**XI. ANEXOS**

**ANEXO 1**

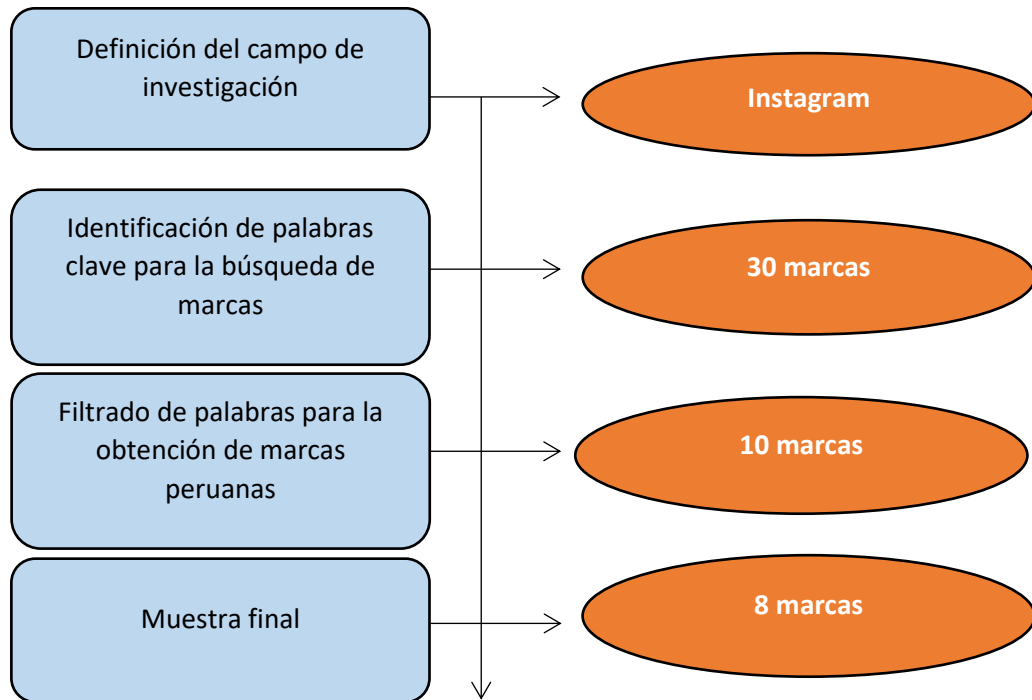


Figura 1: Diagrama de flujo de la selección de muestra



**ANEXO 2: IMÁGENES POR CADA HASHTAG**

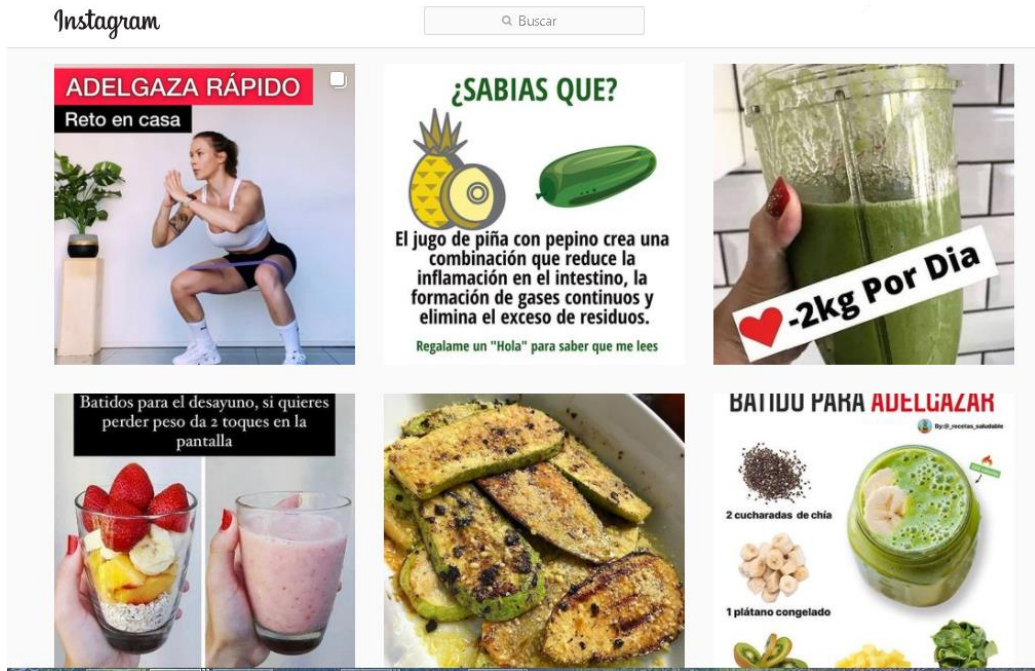


Figura 1: Imágenes de ejemplo de #Bajardepeso

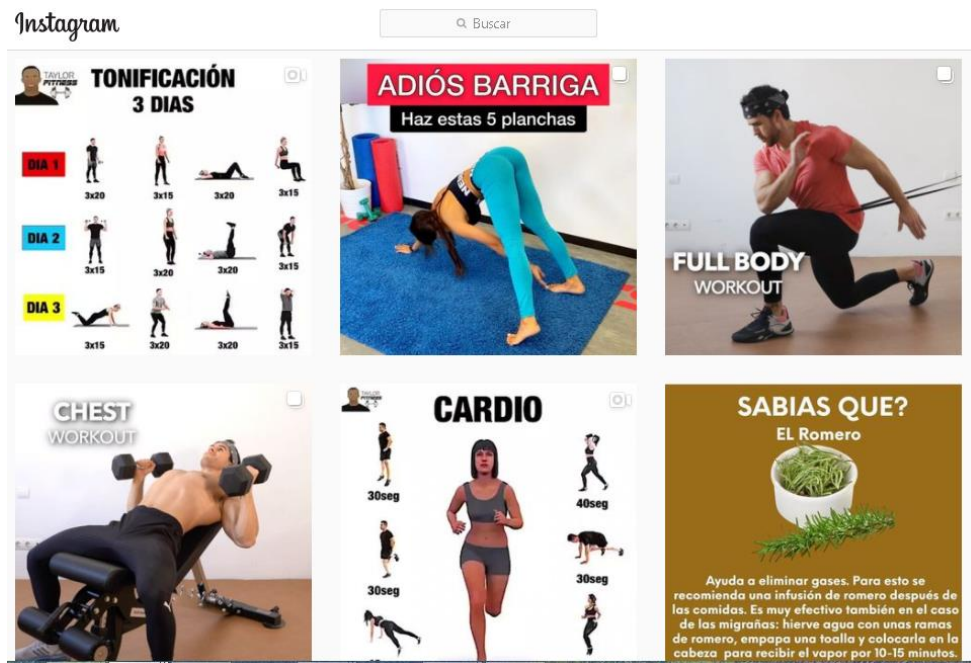


Figura 2: Imágenes de ejemplo de #Quemagrasa

**ANEXO 3: IMÁGENES POR CADA MARCA**



Figura 1: Imagen de ejemplo de Girls Fight Fitness

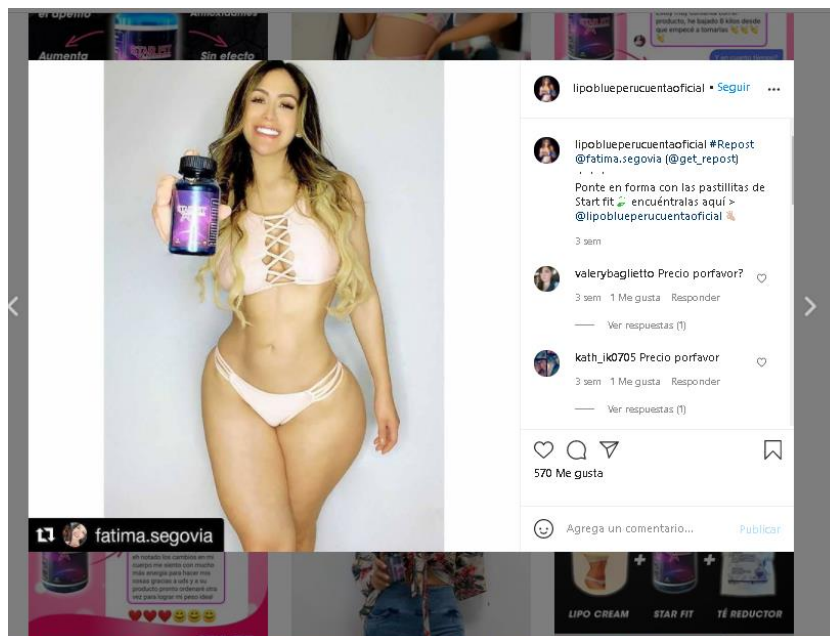


Figura 2: Imagen de ejemplo de Lipo Blue Perú