

Influencia de la publicidad de productos *light* en redes sociales sobre la decisión de compra en adultos jóvenes en Argentina

The influence of social media light product advertising on young adults' purchasing decisions in Argentina.

Influência da publicidade de produtos light nas mídias sociais nas decisões das compras dos jovens adultos na Argentina.

Smithuis, Agustina¹; Werber, Carolina Nicole¹; Ithurburu, María Paulina¹; Cuevas, Azul María¹; Álvarez, Florencia Yanet^{1*}

Recibido: 20 de agosto de 2025. Aceptado: 21 de noviembre de 2025.

¿Qué se sabe?

El *marketing* digital desempeña un rol central en la promoción y consumo de productos *light*, especialmente en redes sociales, donde el contenido dinámico, accesible y atractivo favorece su visibilidad. Las estrategias utilizadas incrementan el interés por el consumo de dichos productos en comparación con medios tradicionales, influyendo en la modificación de los patrones alimentarios de más de la mitad de los adultos jóvenes. Datos obtenidos sobre la población en nuestro país reflejan que los adultos jóvenes utilizan alguna cuenta en sus redes sociales para visualizar publicaciones, videos o historias de amigos, conocidos, *influencers* o artistas.

¿Qué aporta este trabajo?

Las publicidades en redes sociales utilizan estrategias tales como la incorporación de *influencers*, la creación de contenido visual atractivo y los mensajes focalizados en la salud, para lograr una percepción positiva y confiable hacia los productos *light*.

Este trabajo reporta que la mayor parte de los encuestados compró al menos un producto *light* luego de ver su publicidad en redes sociales. El formato más influyente fueron los videos cortos e historias, debido, principalmente, a la información nutricional y los beneficios para la salud que incluían.

* Correspondencia: Florencia Yanet Álvarez
alvarezflorenciayanet@gmail.com

1- Residencia de Nutrición de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Sede: División Alimentación del Hospital General de Agudos "José María Ramos Mejía", Buenos Aires, Argentina.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Resumen

Objetivo: Analizar la influencia de la publicidad de productos *light* en redes sociales sobre la decisión de compra en adultos jóvenes.

Materiales y métodos: Este estudio observacional, descriptivo, transversal y prospectivo con un muestreo no probabilístico por bola de nieve utilizó una encuesta autoadministrada, anónima y difundida por redes sociales, que indagó sobre características sociodemográficas y la influencia de la publicidad de productos *light* en redes sociales sobre la decisión de compra.

Resultados: Se incluyeron 2091 participantes (91,6% sexo femenino), con una media de edad de 32,8 (DE:6,9) años. El 47,4% (n=991) indicó haber comprado productos *light* al menos una vez luego de ver publicidad en redes sociales, siendo los videos cortos (47,1% n=985) e historias (46,8% n=979) el formato más influyente (47%), principalmente por la información nutricional y los beneficios para la salud que comunicaban 81,6% (n=1707).

Conclusiones: En un contexto donde las redes sociales ocupan un lugar central en la vida cotidiana, la publicidad de productos *light* influye en la decisión de compra a través de la percepción positiva que generan los mensajes enfocados en los beneficios para la salud y la información nutricional.

Palabras clave: publicidad de alimentos, restricción calórica, redes sociales, publicidad, hábitos alimentarios, determinantes sociales de la salud.

Abstract

Aim: To analyze the influence of social media light product advertising on the purchasing decision of young adults.

Materials and Methods: This was an observational, descriptive, cross-sectional, and prospective study that used non-probability snowball sampling. Data were collected via a self-administered, anonymous survey shared through social media, which inquired about sociodemographic characteristics and the influence of social media light product advertising on purchasing decisions.

Results: A total of 2,091 participants were included (91.6% female sex), with a mean age of 32.8 (SD: 6.9) years; 47.4% (n=991) reported having bought light products at least once after seeing social media advertising. Short videos (47.1%, n=985) and stories (46.8%, n=979) were the most influential formats (47%), primarily due to the nutritional information and health benefits they communicated (81.6%, n=1,707).

Conclusions: In a context where social media holds a central place in daily life, light product advertising influences purchasing decisions through the positive perception generated by messages focused on health benefits and nutritional information.

Keywords: food publicity, caloric restriction, social networking, advertisement, eating habits, social determinants of health.

Resumo

Objetivo: Analisar a influência da publicidade de produtos light nas redes sociais na decisão das compras dos jovens adultos.

Materiais e métodos: Estudo observacional, descritivo, transversal e prospectivo, utilizando amostragem não probabilística do tipo bola de neve. Utilizou-se um questionário autoadministrado e anônimo, divulgado nas redes sociais, para investigar as características sociodemográficas e a influência da publicidade de produtos light nas redes sociais na decisão das compras.

Resultados: Foram incluídos 2091 participantes (91,6% mulheres), com uma média de idades de 32,8 (DP: 6,9) anos. Quarenta e sete por cento (n=991) referiram ter comprado produtos light pelo menos uma vez após verem publicidade nas redes sociais. Os vídeos curtos (47,1% n=985) e as histórias (46,8% n=979) foram os formatos mais influentes (47%), principalmente devido à informação nutricional e aos benefícios para a saúde comunicados por 81,6% (n=1.707).

Conclusões: Num contexto em que as redes sociais desempenham um papel central na vida cotidiana, a publicidade de produtos light influencia as decisões das compras através da percepção positiva gerada por mensagens focadas nos benefícios para a saúde e na informação nutricional.

Palavras-chave: publicidade de alimentos, restrição calórica, rede social, publicidade, hábitos alimentares, determinantes sociais da saúde.

Fuentes de financiamiento:

Las y los autores declaran no tener ninguna afiliación financiera ni participación en ninguna organización comercial que tenga un interés financiero directo en cualquier asunto incluido en este manuscrito.

Conflicto de intereses:

Las y los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Introducción

En los últimos años, la elección de productos *light* en nuestro país ha aumentado significativamente, impulsada por una creciente preocupación social por la salud y la nutrición. Los consumidores buscan alternativas que les permitan reducir el consumo de calorías y de nutrientes considerados poco saludables, como las grasas y los azúcares. Según el Código Alimentario Argentino (CAA), se denomina “alimentos dietéticos” a aquellos cuya composición ha sido modificada para satisfacer necesidades nutricionales específicas, destinados a quienes presentan estados fisiológicos particulares. Sin embargo, estos productos no necesariamente son bajos en calorías. A su vez, se define como “productos *light*” a aquellos alimentos cuya composición ha sido modificada para contener una reducción significativa de nutrientes críticos respecto a su versión convencional, sin requerir prescripción médica ni estar destinados a necesidades fisiológicas especiales (1–3).

En este contexto, la industria alimentaria ha aprovechado la oportunidad para diversificar su oferta, orientándola hacia un segmento de mercado enfocado en la pérdida de peso. Esta estrategia se acompaña de campañas de *marketing* que influyen en la psicología del consumidor, generando confianza en estos productos y modificando sus decisiones de compra (4,5). El *marketing* digital desempeña un papel clave en el reconocimiento y consumo de estos productos y se ha desarrollado como una técnica exitosa, donde las redes sociales permiten a las marcas promocionar sus productos mediante contenido dinámico y accesible (4). Además, se ha identificado que el *marketing* digital constituye un área de creciente interés, debido a que actúa como un factor de riesgo modificable asociado a dietas poco saludables y a variaciones en el peso corporal (6). Esta asociación se explica por su capacidad para inducir respuestas fisiológicas y psicológicas en las personas (7).

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada en nuestro país, en el 2022, la totalidad de los jóvenes de entre 18 y 29 años posee alguna cuenta en redes sociales, siendo *Whatsapp*, *Youtube*, *Facebook* e *Instagram* las más utilizadas. El 95% refirió utilizar las mismas para mirar publicaciones, videos o historias de amigos, conocidos, *influencers* o artistas (8). Las redes sociales permiten el acceso a nuevas tendencias, productos y hábitos de consumo, así como la interacción con personas que comparten intereses similares (9). Diversos estudios han analizado la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de alimentos y productos nutricionales. Se ha observado que el contenido relacionado con los productos *light* incrementa el interés por su consumo en comparación con otros medios de comunicación, influyendo en la modificación de los patrones alimentarios de más de la mitad de los adultos jóvenes (7).

Una encuesta realizada por el Observatorio de Comunicación Científica de la Universidad Pompeu Fabra (2019) revela que redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*, junto con

la televisión, son las principales fuentes de información sobre alimentación. El atractivo visual del contenido y la accesibilidad de estas plataformas las convierten en herramientas eficaces para las marcas de productos nutricionales (10–12). Sin embargo, también pueden facilitar la exposición a contenido inexacto o engañoso, que promueve el consumo de alimentos de baja calidad nutricional, frecuentemente etiquetados como “bajo en calorías” o *light* (4,13).

El objetivo del presente estudio fue analizar la influencia de la publicidad de productos *light* en redes sociales sobre la decisión de compra en adultos jóvenes en Argentina. Este análisis permitirá comprender mejor el comportamiento alimentario de este grupo etario de diferentes regiones del país, aportar información relevante para la regulación de las publicidades en estas plataformas y apoyar el abordaje del impacto de estas problemáticas en el ámbito de las consultas nutricionales con profesionales de la salud.

Materiales y método

Se diseñó un estudio de tipo observacional, descriptivo, transversal y prospectivo. Se empleó un muestreo no probabilístico por bola de nieve, en donde algunos encuestados contribuyeron a la difusión de la encuesta para ampliar la muestra, con un posterior control de respuestas duplicadas.

Se incluyeron adultos de entre 18 y 44 años, de ambos sexos biológicos, residentes en Argentina, que refirieron consumir al menos un producto *light* una vez por semana, con disponibilidad de un dispositivo para acceder a internet y que hayan utilizado, en el último mes, diariamente redes sociales como *Instagram*, *Tik Tok*, *X*, *Facebook* y/o *YouTube*.

Se excluyeron individuos en tratamiento oncológico, licenciados o médicos nutricionistas, estudiantes de la carrera y aquellos que, por barreras idiomáticas o de comprensión, no pudieron responder la encuesta. Se eliminaron los casos con encuestas incompletas o que no hubieran estado expuestos a publicidad de productos *light* en redes sociales.

El tamaño de la muestra se estimó utilizando la fórmula para poblaciones infinitas con N desconocido o la población mayor a 10000, teniendo en cuenta que no se halló evidencia previa sobre el porcentaje de personas de 18 a 44 años que compran productos *light*. Para un nivel de confianza del 95%, una proporción esperada de 0.5 y un margen de error tolerado de ± 0.05 , se requirieron como mínimo 385 casos. En cuanto al ajuste según la tasa de no respuesta, se considera una estimación del 30%. Esta cifra se basa en que el estudio se realizará mediante una encuesta digital con muestreo por bola de nieve, aplicada sobre una temática relevante percibida por los potenciales participantes, dadas las características del contexto de reclutamiento. Se determinó un requerimiento mínimo de 550 casos para obtener al menos 385 respuestas válidas (14).

Variables:

Las variables de caracterización fueron: edad, sexo biológico, lugar de residencia, nivel educativo (primario incompleto, primario completo, secundario incompleto, secundario completo, universitario-terciario incompleto, universitario-terciario completo, no sabe), nivel de ingresos económicos (según valor, del mes de noviembre del 2024, de la canasta básica alimentaria (15) clasificado en: menor a \$142.149, entre \$142.149 y \$324.099, mayor a \$324.099), presencia de enfermedades crónicas no transmisibles autoreferida (diabetes, dislipemias, hipertensión arterial y/o enfermedad renal crónica) y realización de tratamiento nutricional para descenso de peso en los últimos 3 meses.

Las variables en estudio fueron: tipo de productos *light* consumidos con mayor frecuencia, uso de redes sociales, frecuencia de aparición de publicidades de productos *light*, decisión de compra en base a las publicidades, razones de decisión de compra de productos *light* luego de ver una publicidad, formato de publicidad más influyente, tipo de contenido que influye en la decisión de compra de productos *light*. Finalmente, se evaluó si existieron cambios favorables en la opinión sobre los productos *light* a partir de la exposición a contenido en redes sociales (totalmente, en parte, no estoy seguro/a, no).

De acuerdo al tipo de productos *light* consumidos con mayor frecuencia, los participantes pudieron seleccionar una o más categorías entre: lácteos (leche, yogur, quesos, postres y derivados); bebidas dietéticas (gaseosas, jugos, aguas saborizadas y bebidas energizantes); panificados, galletitas dulces o saladas, cereales; fiambres, embutidos, hamburguesas; golosinas y snacks (como barritas de cereal, chocolate o turrón); conservas y aderezos (como frutas en almíbar y mayonesa); dulces (gelatina, jaleas, mermelada, dulce de leche, helados) u otros.

Con respecto al uso de redes sociales, se relevaron datos sobre las horas diarias de uso, considerando el tiempo estimado de visualización de contenido, en un rango de 1 a 15 horas y la frecuencia de aparición de publicidades de productos *light*, clasificándose en: nunca, rara vez, algunas veces, frecuentemente o todo el tiempo. En los casos en que se indicó "nunca", se interpretó que el/la encuestado/a no utilizaba las redes sociales con una frecuencia que permitiera al algoritmo mostrarle contenido vinculado a estos productos.

De acuerdo a la compra de productos *light*, se indagó sobre: decisión de compra en base a las publicidades en redes sociales, expresado como frecuencia en donde se categorizó en: si (incluyendo varias veces y/o una vez); no estoy seguro/a; o nunca; razones de decisión de compra de productos *light* luego de ver una publicidad (similitud con sus hábitos alimentarios actuales, mejora del rendimiento deportivo, obtención de un resultado físico deseado, recomendación de un profesional de la salud, recomendación de amistades, decisión de no comprar el producto, u otras); formato de la publicidad que influye en la compra de productos *light*,

en mayor medida (videos cortos, publicaciones en redes sociales mediante imágenes, e historias de Instagram y/o Facebook) y tipo de contenido que influye en la decisión de compra de productos *light* (recetas, recomendaciones brindadas por personajes, celebridades o *influencers*, información nutricional o beneficios para la salud, ofertas y promociones, otros). Los encuestados pudieron elegir 1 o más categorías en las últimas 3 variables mencionadas anteriormente.

Se utilizó una encuesta electrónica de elaboración propia, previamente validada, de 15 preguntas, autoadministrada y anónima, difundida a través de redes sociales (*Instagram* y/o *WhatsApp*) de cuentas asociadas a cadenas de gimnasios, consultorios profesionales e *influencers*; se relevaron datos durante los meses de febrero a mayo de 2025 (Material complementario 1).

Análisis estadístico:

Las variables categóricas se expresaron mediante frecuencias absolutas y relativas. Las variables numéricas se reportaron a través de medidas de tendencia central (media o mediana) y de dispersión (desvío estándar-DE o cuartil 1 (Q1) y cuartil 3 (Q3), mínimo y máximo valor hallado), según cumplimiento del supuesto de normalidad. El supuesto de normalidad se verificó utilizando el test de Shapiro Wilk y a través de métodos gráficos (Boxplot, cuantil-cuantil, histogramas). Se relacionó de manera descriptiva la decisión de compra luego de ver una publicidad según características sociodemográficas y de salud. Los datos fueron procesados con el software "SPSS" versión 26/Microsoft Excel.

Aspectos éticos:

El protocolo fue aprobado por el Comité de Ética e Investigaciones del Hospital General de Agudos "José María Ramos Mejía" y se adecuó a la Declaración de Helsinki, Ley 3001 (Ley sobre Protección de Derechos de Sujetos en Investigaciones en Salud) del Ministerio de Salud del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y Resolución 1480/2011 del Ministerio de Salud de la Nación. Todos los participantes fueron informados acerca de los objetivos y características del estudio, y se les solicitó otorgar el consentimiento a participar, mencionando el carácter anónimo de la encuesta.

Resultados

La muestra quedó conformada por 2091 participantes (Material complementario 2), con una edad promedio de 32,8 (DE: 6,9) años, con un mínimo de 18 y un máximo de 44 años, siendo mayoritario el sexo biológico femenino. Con respecto al lugar de residencia, la región que se destacó fue la Pampeana, predominando la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires, seguida de Santa Fe.

La mayoría de los participantes declaró percibir un nivel de ingresos superior al establecido para la canasta básica alimentaria medida de acuerdo con el valor actualizado de noviembre de 2024.

Por otro lado, un porcentaje menor refirió presentar alguna enfermedad crónica no transmisible y más de un tercio refirió haber realizado, en los últimos 3 meses, tratamiento nutricional para el

descenso de peso, de los cuales un 90% (n=752) correspondió a mujeres (Tabla N°1).

Tabla 1. Características de la muestra

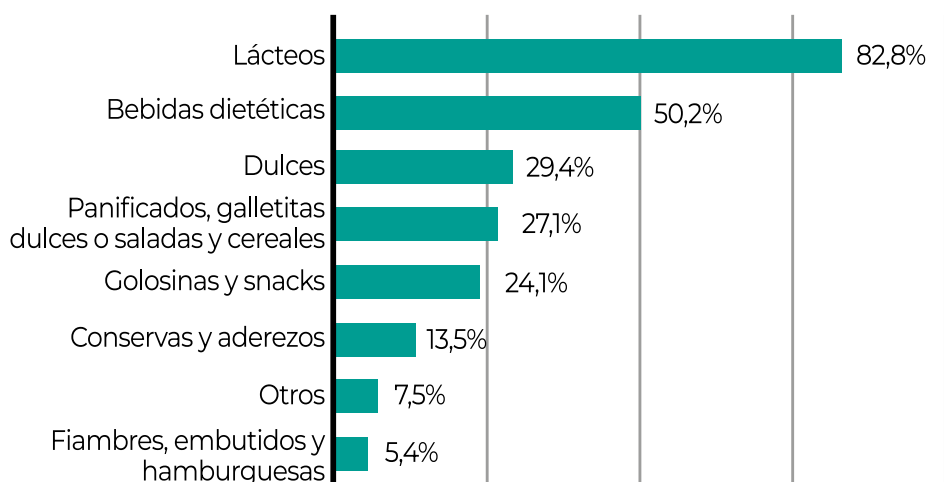
Sexo biológico, % (n)	
Femenino	91,63 (1916)
Masculino	8 (168)
Prefiero no contestar	0,33 (7)
Lugar de residencia (agrupado por región), % (n)	
Pampeana	88,61 (1853)
*Buenos Aires n=982; CABA n=634; Santa Fe n=112; Córdoba n=69; La Pampa n=13	
Cuyo	3,40 (71)
*Mendoza n=46; San Juan n=18; San Luis n=7	
Patagonia	3,11 (65)
*Río Negro n=20; Neuquén n=18; Chubut n=16; Santa Cruz n=7; Tierra del Fuego n=4	
Noroeste	2,91 (61)
*Tucumán n=26; Salta n=19; Jujuy n=5; Catamarca n=4; Santiago del Estero n=4; La Rioja n=3	
Noreste	1,96 (41)
*Chaco n=13; Misiones n=13; Corrientes n=10; Formosa n=5	
Máximo nivel educativo alcanzado, % (n)	
Secundario incompleto/completo	9,42 (197)
Universitario -Terciario incompleto/completo	90,57 (1894)
Nivel de ingresos totales en el último mes, % (n)	
Mayor a \$324.099	77,81 (1627)
Entre \$142.149 y \$324.099	10,95 (229)
Menor a \$142.149	11,23 (235)
Presencia de enfermedades crónicas*, % (n)	14 (292)
Realización de tratamiento nutricional para descenso de peso en los últimos 3 meses, % (n)	39,9 (835)

Referencias. *diabetes, dislipemia, hipertensión arterial y/o enfermedad renal crónica.
Fuente: elaboración propia.

Con respecto al tipo de productos *light* consumidos con mayor frecuencia, los participantes mencionaron en primer lugar a los lácteos, seguidos de las bebidas dietéticas. Por el contrario, se ob-

servó una menor frecuencia de consumo de fiambres, embutidos y hamburguesas *light* (Figura 1).

Figura 1: Tipo de productos *light* consumidos con mayor frecuencia



Fuente: elaboración propia.

En relación con las horas diarias de uso de redes sociales, la mediana fue de 3 (RIQ:2-5), con un mínimo de 1 hora y un máximo de 15 horas. En cuanto a la frecuencia de aparición de publicidad de productos *light* en redes sociales, el 40,4% (n=844) de los participantes señaló que esto ocurrió “algunas veces”, mientras que el 15,3% (n=320) reportó una aparición “frecuente” y el 4% (n=84) “todo el tiempo”. Por otro lado, el 40,3% (n=843) refirió que eso ocurrió “rara vez”.

En relación con la decisión de compra, casi la mitad de los participantes compraron al menos una vez un producto *light* luego de ver una publicidad en redes sociales (incluyendo a aquellos que lo

compraron una “única vez” o “varias veces”), independientemente del nivel de ingresos. Respecto al nivel educativo, se observó que los participantes con un nivel educativo inferior a secundario completo presentaron un mayor porcentaje de compra en comparación con quienes alcanzaron el nivel secundario completo o superior.

Asimismo, se identificó que los participantes que habían realizado algún tratamiento nutricional para el descenso de peso mostraron una mayor proporción de compra de productos *light* en comparación con quienes no lo habían realizado. Otros aspectos vinculados a la decisión de compra se muestran en la Tabla N°2.

Tabla 2. Decisión de compra luego de ver una publicidad según características sociodemográficas y de salud

Características sociodemográficas y de salud	Decisión de compra luego de ver una publicidad en redes sociales, % (n)			
	Si	No	No está seguro/a	Total
Total de la muestra	47,4 (991)	17 (355)	35,6 (745)	100 (2091)
Nivel educativo				
Menor a secundario completo	64 (16)	24 (6)	12 (3)	100 (25)
Secundario completo o más	47,2 (975)	16,9 (349)	35,9 (742)	100 (2066)
Nivel de ingresos				
Menor a \$142.149	51,5 (121)	19,1 (45)	29,4 (69)	100 (235)
Entre \$142.149 y \$324.099	55,9 (128)	11,3 (26)	32,8 (75)	100 (229)
Mayor a \$324.099	45,6 (742)	17,5 (284)	36,9 (601)	100 (1627)
Tratamiento para el descenso de peso				
Si	55,3 (462)	12,7 (106)	32 (267)	100 (835)
No	42,1 (529)	19,8 (249)	38,1 (478)	100 (1256)

En cuanto a las razones de decisión de compra, casi la mitad de la muestra reportó la similitud con los hábitos alimentarios actuales, seguida de la recomendación de un profesional de la salud. La

decisión de no comprar un producto light resultó ser la menos reportada (Tabla N°3).

Tabla 3. Razones de decisión de compra de productos *light* luego de ver una publicidad

Razones	% (n)
Similitud a los hábitos alimentarios actuales	47 (983)
Recomendación de un profesional de salud	40 (835)
Obtener un resultado físico deseado	35,8 (748)
Recomendación de amigos	12,4 (260)
Mejora en el rendimiento deportivo	12 (251)
Otros	8,5 (177)
Decisión de no comprarlo	6,3 (131)

Fuente: elaboración propia.

El 47,1% (n=985) y el 46,8% (n=979) reportó que el formato de publicidad que más influye en la posibilidad de compra de productos *light* fueron los videos cortos en *Youtube* e *Instagram* y las historias de *Instagram* o de *Facebook* respectivamente, seguido por las publicaciones a través de imágenes (33,5%; n=701).

Respecto al contenido que mayor influencia tuvo en la decisión de compra, predominó la información nutricional o los beneficios para la salud presentes en las publicidades. En contraste, el que presentó menor impacto fueron las recomendaciones realizadas por personajes, celebridades o *influencers* (Tabla N°4).

Tabla 4. Tipo de contenido que influye en la decisión de compra de productos *light*

Tipo de contenido	% (n)
Información nutricional o beneficios para la salud	81,6 (1707)
Presencia de recetas	54,8 (1146)
Ofertas y promociones	42,3 (884)
Recomendaciones brindadas por personajes, celebridades o <i>influencers</i>	9,2 (193)
Otros	1,6 (34)

Fuente: elaboración propia.

En relación con la opinión sobre la exposición a publicidades en redes sociales, el 52,22% (n=1092) mejoró la opinión sobre los productos light (9,8% (n=204) mejora “totalmente” y 42,5% (n=888) “en parte”). Por otro lado, el 18,89% (n=395) señaló

que las publicidades no influyen en su percepción, y un 28,89% (n=604) manifestó no estar seguro de si dicha exposición modifica o no su opinión.

Discusión

Este estudio aporta evidencia novedosa sobre la influencia de la publicidad de productos *light* en redes sociales sobre los hábitos de consumo de adultos jóvenes de diferentes regiones del país. Su originalidad radica en vincular directamente la exposición a contenido digital con decisiones de compra, profundizando el análisis en torno a las representaciones sociales y la percepción de salud asociadas a estos productos.

El creciente interés de la población adulta, particularmente del público femenino, por temáticas relacionadas con la alimentación saludable, el control del peso y las dietas, sumado a la preocupación por la imagen corporal y el bienestar físico, se correlaciona con la influencia de las publicidades en redes sociales al promover productos alineados a ideales estéticos y de salud (16). Se evidenció que del total de encuestados que refirió haber realizado tratamiento nutricional para el descenso de peso (40%), más del 90% eran mujeres. Asimismo, según Bazán et al. (17), las publicidades afectan a las mujeres jóvenes en su deseo de hacer dietas. En este contexto, los productos *light* se posicionan como una opción alimentaria que se elige para alinearse con dichos estándares (17).

El tipo de producto *light* más consumido fueron los lácteos y las bebidas. Si bien no se identificaron investigaciones que comparen el consumo de productos *light* en una población similar, un estudio realizado en Colombia con jóvenes universitarios (n=379) reportó que, entre los alimentos dietéticos más consumidos, se encontraban, también, los lácteos (58%) y las gaseosas (46%) (18). A su vez, en nuestro país, la 2ª Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (EN-NyS 2) indicó que el 36,7% de la población consume diariamente bebidas analcohólicas (sin especificar si son dietéticas), mientras que el 40% refirió consumo diario de yogur (19). Otro estudio sobre consumo de alimentos en Argentina relevó que el 61% (n=867/N=1422) de los encuestados consume diariamente lácteos, quesos y derivados, mientras que un 26% (n=369/N=1422) lo hace de forma semanal, sin distinguir el consumo de alimentos dietéticos (20). En relación a los resultados, se puede inferir que fueron las opciones más seleccionadas al ser consecuentes con el mismo patrón de consumo de la población.

Respecto a la influencia de las redes sociales, el 47% de los participantes manifestó haber comprado productos *light* al menos una vez luego de ver la publicidad. Este resultado coincide con estudios que indican que la exposición a publicidad alimentaria digital influye en las decisiones de los consumidores, especialmente cuando se presenta mediante contenidos visuales atractivos (21,22). A su vez, Salas et al. (9), en su investigación realizada en jóvenes costarricenses (n=139) de entre 20 y 27 años, reportaron que el 56% señaló que el contenido en redes sociales influye “a veces” en sus decisiones de compra. Además, coincide en que los formatos más influyentes son los videos cortos e historias de *Instagram* o *Facebook*. Por otro lado, Lou et al. (23) plantearon que el contenido de los videos breves resulta atractivo y fácil para interactuar, logrando

influir en la confianza del consumidor; sin embargo, advierten que aún se requiere un análisis más profundo del impacto directo de estos formatos en la intención de compra.

En relación a los participantes en tratamiento nutricional para el descenso de peso, el 55% adquirió productos *light* luego de haber visto publicidades en redes sociales, en comparación con el 42% de quienes no estaban en tratamiento. Aunque no se encontraron estudios previos que describan esta relación, es posible inferir que la publicidad de alimentos incide no sólo en los patrones de consumo, sino que contribuye a naturalizar el uso de determinados productos percibidos como “saludables” o vinculados a la pérdida de peso, pudiendo influir en las decisiones de los consumidores (3,4). Cardona et al. (18) describieron que el 50% de los participantes estuvo de acuerdo en afirmar que las personas con sobrepeso deben consumir productos *light*. Este fenómeno es relevante entre los adultos jóvenes en tratamiento, quienes podrían mostrarse más susceptibles a las representaciones idealizadas de productos *light*, a partir de los mensajes persuasivos y la información que se difunde (3,4).

En cuanto al contenido de las publicidades, se observó que los beneficios nutricionales expresados influyen en la decisión de compra, ya que más del 80% de los participantes los destacaron como una razón importante. Los resultados obtenidos guardan coherencia con investigaciones previas. Por un lado, Cardona et al. (18) señalaron que la comunicación de beneficios dietéticos promueve tanto la intención de compra como el consumo de productos *light*; además, en su estudio el 90% de los encuestados reconoció que los medios publicitarios incentivan su adquisición. Por otro lado, Salas et al. (9) reportaron que el 70% de los participantes consideró el contenido informativo como el principal factor que influye en su decisión de compra. En concordancia con ambos hallazgos, en el presente estudio el 52,5% de los encuestados manifestó una mejora en su percepción sobre los productos *light* tras la exposición a mensajes publicitarios.

En relación con el rol de los *influencers*, sólo el 9,2% de los participantes manifestó haber seguido sus recomendaciones al momento de decidir la compra de productos *light*. Un estudio realizado por Bryne et al. (24) resalta el papel de los *influencers* en el cambio de comportamiento individual en torno a las elecciones alimentarias y la dieta; sin embargo, señaló que, de los encuestados que seguían a estos personajes (59%, n=232), solo un 16% afirmó que influyen significativamente en sus elecciones alimentarias, resultados que se asemejan a los del presente estudio. Sin embargo, como indican Palazón et al. (25), la influencia de estas figuras puede darse de manera indirecta, incluso cuando los consumidores no las reconocen explícitamente como fuente de influencia.

La opinión sobre los productos *light* luego de la exposición en redes sociales mejoró en un 52,3% de los encuestados. Si bien no se encontró evidencia que analice el vínculo entre redes sociales y la percepción de productos *light*, el estudio de Consumo de Ali-

mentos reportó que el 30% de los participantes expresó estar de acuerdo con la afirmación “los alimentos *light* son sanos” y un 47% consideró importante que “los alimentos sean bajos en grasas y calorías”, lo que podría inferir una valorización positiva de dichos productos y una asociación cultural entre lo *light* y lo saludable (17,20).

Lo reportado en este estudio puede interpretarse a partir del impacto de los determinantes comerciales de la salud, conformados por las estrategias y prácticas de las industrias que influyen en la salud de la población a través de la publicidad, distribución y consumo de sus productos. La publicidad de productos *light* en redes sociales refleja una práctica del sector comercial que, en pos de aumentar sus ventas, persuade con mensajes alineados a ideales estéticos y destaca los beneficios nutricionales del producto, lo que influye en las decisiones alimentarias, especialmente entre los adultos jóvenes.

Estas estrategias, al asociar el concepto de *light* con lo saludable o lo estéticamente deseable, pueden generar cierta confianza que favorece su consumo. Analizar las prácticas de marketing desde un enfoque de determinantes comerciales de la salud permitiría comprender que no existe únicamente una responsabilidad individual en las decisiones de compra, enfatizando la necesidad de implementar estrategias regulatorias de la publicidad en redes sociales, con el fin de que los actores comerciales puedan contribuir positivamente a la salud, promoviendo entornos alimentarios más transparentes y saludables (26, 27).

Entre las limitaciones de este estudio, se destaca la dificultad para acceder a una muestra más amplia y equitativa en términos de sexo biológico y distribución geográfica, lo que hubiera permitido realizar un análisis representativo de la población. Asimismo, al tratarse de un estudio basado en autopercepciones, existe el riesgo de sesgo por la potencial subjetividad de las respuestas. Otra limitación fue la falta de análisis sobre el tipo específico de red social utilizada, información que podría aportar datos relevantes y diferenciados en futuras investigaciones. Por último, se observó una escasa cantidad de estudios que aborden específicamente el impacto de la publicidad de productos *light* en redes sociales, lo que dificultó la posibilidad de establecer comparaciones sólidas y contextualizar los resultados.

Esto pone de manifiesto la necesidad de continuar investigando dicha temática, dada la implicancia que podría tener en la orientación de futuras intervenciones educativas. Teniendo en cuenta a la publicidad en entornos digitales como un determinante comercial de la salud, con su impacto sobre la conducta alimentaria aquí mencionado.

Conclusión

La dinámica actual del consumo digital impulsa a los adultos jóvenes a buscar información nutricional o promesas de beneficios para la salud de forma rápida, sencilla y visualmente atractiva, y a su vez, refuerza el papel fundamental de las redes sociales, no sólo como un canal de comercialización, sino también como un agente influyente en los hábitos alimentarios de los adultos jóvenes. Este fenómeno se vincula a aspectos que motivan la decisión de compra de productos *light* en esta población, como consecuencia del creciente interés por los estándares de alimentación saludable y la imagen corporal.

Las estrategias publicitarias en redes sociales, tales como el uso de *influencers*, la creación de contenido visual atractivo y los mensajes centrados en la salud, generan una percepción positiva y confiable hacia estos productos. Sin embargo, la influencia publicitaria va más allá del contenido, incluyendo el formato y la exposición constante en diferentes medios digitales, lo que refuerza la persuasión sobre el consumidor.

Vale destacar que persisten desafíos en cuanto a la transparencia y veracidad de las publicidades y los mensajes transmitidos, lo que obliga a cuestionar el rol de las redes sociales en la construcción de percepciones alimentarias y reflexionar sobre las estrategias de *marketing* utilizadas. Por ello, es imprescindible fomentar una actitud crítica y responsable ante la publicidad digital, junto con la implementación de regulaciones y programas de educación crítica en redes sociales.

Esta perspectiva no sólo favorecerá decisiones de consumo más informadas y saludables, sino que también abrirá el camino para futuras investigaciones que exploren el impacto de estas estrategias en diferentes grupos poblacionales y el desarrollo de políticas públicas efectivas en el ámbito digital.

Contribución de los/as autores:

SA, WCN, IMP: diseño del estudio

SA, WCN, IMA, CAM, AFY: búsqueda bibliográfica, recolección y carga de datos, escritura.

CAM, AFY: revisión del manuscrito.

WCN, IMP: análisis de los datos.