

Redes sociales y marketing alimentario: una relación determinante en los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios

Leonardo Ballesteros-López¹; Elizabeth Quiroga-Torres²;
Sonia Armas-Arias³; Angélica González-Sánchez⁴; Lenin Loaiza-Dávila⁵

Resumen

Este estudio tiene como objetivo evaluar la relación entre la exposición a estrategias de marketing digital en redes sociales y los hábitos de consumo alimentario de los estudiantes universitarios. Se aplicaron encuestas estructuradas a 300 estudiantes de diversas facultades, utilizando un diseño correlacional y análisis estadísticos para medir la frecuencia de exposición a anuncios publicitarios en plataformas digitales y su influencia en la decisión de compra de productos alimenticios. Los resultados revelan que una mayor exposición a contenido publicitario, especialmente en Instagram, se asocia con un incremento significativo en la preferencia y consumo de alimentos procesados y ultraprocesados. Además, se identificó que las recomendaciones de influencers y el uso de narrativas visuales en marketing digital aumentan la fidelidad hacia ciertas marcas, reforzando la percepción de calidad a través de un branding y packaging atractivos. La accesibilidad a productos en entornos universitarios también desempeña un papel crucial en la frecuencia de consumo, subrayando la importancia de la proximidad en los puntos de venta. Estos hallazgos evidencian la necesidad de implementar estrategias de marketing responsable y programas educativos que promuevan hábitos alimenticios saludables, contribuyendo a la formulación de políticas que regulen la publicidad digital en el ámbito estudiantil.

Palabras clave: redes sociales, marketing alimentario, hábitos de consumo, publicidad digital, estudiantes universitarios.

Social Media and Food Marketing: A Determining Relationship in University Students' Consumption Habits

Abstract

This study aims to evaluate the relationship between exposure to digital marketing strategies on social media and the eating habits of university students. Structured surveys were conducted with 300 students from various faculties, using a correlational design and statistical analyses to measure the frequency of exposure to advertisements on digital platforms and their influence on food purchasing decisions. The results reveal that greater exposure to advertising content, particularly on Instagram, is significantly associated with an increase in preference for and consumption of processed and ultra-processed foods. Additionally, it was identified that influencer recommendations and the use of visual narratives in digital marketing enhance brand loyalty, reinforcing the perception of quality through attractive branding and packaging. The accessibility of food products in university environments also plays a crucial role in consumption frequency, highlighting the importance of proximity in points of sale. These findings underscore the need to implement responsible marketing strategies and educational programs that promote healthy eating habits, contributing to the development of policies regulating digital advertising in academic settings.

Keywords: social media, food marketing, consumption habits, digital advertising, university students.

Recibido: 19 de marzo de 2025

Aceptado: 7 de agosto de 2025

¹ Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato. Ambato - Ecuador. Correo: lg.ballesteros@uta.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1014-9872>

² Facultad de Ciencias de la Salud. Universidad Técnica de Ambato. Ambato - Ecuador. Correo: te.quiroga@uta.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5251-5143>

³ Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Universidad Técnica de Ambato. Ambato - Ecuador. Correo: sp.armas@uta.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6923-1374>

⁴ Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Universidad Técnica de Ambato. Ambato - Ecuador. Correo: am.gonzalez@uta.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5093-9134>

⁵ Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Universidad Técnica de Ambato. Ambato - Ecuador. Correo: e.loaiza@uta.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5769-2795>

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto de la sociedad digital contemporánea, las redes sociales han transformado no solo la comunicación interpersonal, sino también los procesos de consumo, especialmente en el ámbito alimentario. Entre los grupos más vulnerables a estas transformaciones se encuentran los estudiantes universitarios, quienes mantienen una alta exposición a contenidos persuasivos a través de plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, donde la publicidad de alimentos ultraprocesados se integra de manera sutil y constante en su experiencia de navegación (Bozzola, et al., 2022); (Ilieva, Gottlieb, Christian, & Freudenberg, 2025). Esta exposición no solo configura preferencias de consumo, sino que también puede tener implicaciones en su estado nutricional y hábitos de vida.

Diversos estudios han evidenciado que el marketing alimentario digital emplea estrategias visuales y afectivas —como el uso de influencers, la estética de los empaques o las promociones integradas en contenido audiovisual— para estimular la intención de compra (Añaña & Barbosa, 2023); (Coates, Hardman, Halford, Christiansen, & Boyland, 2019). La lógica de estas estrategias se alinea con el enfoque conductual del marketing, donde la repetición, la familiaridad y la identificación social refuerzan la probabilidad de consumo (Lopacinska, 2024). En particular, la población joven universitaria constituye un segmento de mercado altamente sensible a estas prácticas, debido a su conectividad permanente, búsqueda de gratificación inmediata y patrones de consumo influenciados por normas sociales y aspiracionales (Lesinskiené et al., 2024)

Desde una perspectiva teórica, este estudio se fundamenta en el Modelo de Conducta Planeada propuesto por Ajzen (1991), el cual plantea que la intención de realizar una conducta —como elegir determinado alimento— depende de la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control percibido. Este modelo ha sido aplicado con éxito para estudiar la influencia de variables psicosociales y ambientales en decisiones alimentarias (Vermier & Verbeke, 2018). Asimismo, se retoman los postulados de la teoría del consumidor digital que enfatiza cómo las experiencias digitales, mediadas

por algoritmos, generan entornos persuasivos altamente personalizados (Gulati, McDonagh, Sousa, & Lamas, 2024).

En el caso de la Universidad Técnica de Ambato (UTA), las prácticas de consumo alimentario de los estudiantes han evolucionado en los últimos años, en paralelo con el crecimiento del comercio electrónico, la visibilidad de productos alimenticios en redes sociales y la proliferación de contenidos generados por usuarios o marcas. No obstante, existe una carencia de estudios empíricos que analicen con precisión cómo esta exposición digital se traduce en decisiones concretas de consumo, particularmente entre estudiantes de carreras administrativas y de comunicación, que además están más familiarizados con los entornos digitales y las estrategias de marketing.

Este estudio tiene como objetivo evaluar la relación entre la exposición a estrategias de marketing digital en redes sociales y los hábitos de consumo alimentario de los estudiantes universitarios, considerando el tipo de contenido, la frecuencia de exposición y las percepciones asociadas al consumo de productos promocionados.

Hipótesis: A mayor exposición a contenidos de marketing alimentario en redes sociales, mayor será la frecuencia de consumo de productos ultraprocesados entre los estudiantes universitarios.

Este artículo se estructura de la siguiente manera: primero, se describe el diseño metodológico y las técnicas empleadas para la recolección y análisis de datos; posteriormente, se presentan los principales hallazgos organizados por variables de estudio; finalmente, se discuten los resultados a la luz de la literatura científica reciente y se plantean recomendaciones para el diseño de estrategias de marketing saludables y políticas de regulación en entornos universitarios.

MARCO TEÓRICO

Esta sección examina las principales teorías y enfoques que sustentan el estudio de la influencia del marketing alimentario en redes sociales sobre el comportamiento de consumo alimentario en estudiantes universitarios. El análisis parte del contexto actual de transformación digital, donde las plataformas sociales han alterado los patrones

tradicionales de comunicación y persuasión comercial, generando nuevos desafíos para la promoción de hábitos alimentarios saludables en jóvenes.

Marketing Digital y Redes Sociales

El marketing digital comprende el conjunto de estrategias orientadas a la promoción de bienes o servicios mediante tecnologías digitales, con énfasis en la personalización de contenidos, la interactividad y la analítica de datos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Las redes sociales representan uno de sus pilares fundamentales, al ofrecer canales de comunicación inmediatos y bidireccionales que permiten establecer relaciones dinámicas entre las marcas y los consumidores.

Plataformas como Instagram, TikTok y Facebook se han consolidado como espacios de alta exposición

para la publicidad, particularmente entre jóvenes, permitiendo la segmentación avanzada mediante algoritmos que analizan el comportamiento del usuario (Lamberton & Stephen, 2016). Estas herramientas optimizan el alcance de las campañas publicitarias, adaptándolas en tiempo real al perfil del consumidor, lo que resulta en un impacto más profundo sobre sus decisiones de compra.

Una ventaja distintiva del marketing en redes sociales es su capacidad de generar engagement, es decir, participación activa del consumidor con el contenido, lo cual refuerza la identificación con la marca y propicia la fidelización (Schivinski & Dabrowski, 2016). Esta interactividad ha reformulado el proceso de decisión de compra, donde ya no solo influye el mensaje publicitario, sino también las reacciones de otros usuarios y la validación social que recibe el contenido.

Tabla 1. Comparación de Estrategias de Marketing Digital y Tradicional

Característica	Marketing Digital	Marketing Tradicional
Alcance	Global, segmentación en tiempo real	Regional o nacional, segmentación limitada
Interactividad	Alta, comunicación bidireccional	Baja, comunicación unidireccional
Costo	Relativamente bajo	Relativamente alto
Flexibilidad	Alta, ajustes inmediatos posibles	Baja, requiere planificación previa y mayor inversión
Medición de resultados	Precisa, basada en analítica web y KPIs	Menos precisa, dependiente de encuestas y estudios de mercado
Tiempo de implementación	Inmediato o en tiempo real	Lento, sujeto a medios impresos o televisivos

Fuente: Adaptado de Chaffey & Ellis-Chadwick (2019); Lamberton & Stephen (2016); Schivinski & Dabrowski (2016).

Marketing Alimentario Digital

El marketing alimentario digital se refiere a las estrategias empleadas por las empresas del sector de alimentos para promover sus productos a través de medios digitales, principalmente redes sociales, buscadores y sitios web (Cairns, Angus, Hastings, & Caraher, 2013). Estas prácticas han ganado relevancia por su capacidad de generar campañas visuales impactantes, utilizando imágenes atractivas, mensajes emocionales y contenidos breves pero persuasivos.

Un elemento central en esta estrategia es el branding visual, es decir, el conjunto de elementos gráficos (colores, logos, empaques) que permiten construir una identidad de marca distintiva. Investigaciones recientes señalan que

el diseño del packaging influye significativamente en la percepción de calidad y en la intención de compra, sobre todo entre consumidores jóvenes (Tinonetsana & Penceliah, 2017).

Por otro lado, la publicidad en redes sociales permite a las marcas llegar directamente a los consumidores a través de publicaciones patrocinadas, stories y colaboraciones con influencers. Estas estrategias tienen como objetivo no solo captar la atención, sino generar una asociación emocional entre el producto y experiencias deseadas, como placer, conveniencia o status social (Freger, et al., 2011); (Casaló, et al., 2020).

Asimismo, el marketing de contenidos y el storytelling constituyen recursos clave para

comunicar los valores de marca mediante narrativas coherentes, que resuenen con los intereses del público objetivo. Cuando estas narrativas se

alinean con las tendencias culturales y estéticas del entorno digital, aumentan su capacidad de persuasión y recordación.

Tabla 2. Elementos Clave del Marketing Alimentario Digital

Elemento	Descripción
Branding y Packaging	Diseño visual que comunica la identidad de la marca
Publicidad en Redes Sociales	Promoción directa en Instagram, TikTok, Facebook, entre otras
Marketing de Contenidos	Narrativas visuales, storytelling y contenido audiovisual
Influencers	Colaboraciones estratégicas con líderes de opinión digitales
Promociones y Descuentos	Ofertas económicas que incentivan la compra

Fuente: Adaptado de Kotler & Armstrong (2018); Loureiro & Lotade (2020)

Comportamiento del Consumidor en el Ámbito Digital

El comportamiento del consumidor en entornos digitales ha sido ampliamente investigado debido a los cambios significativos en la forma en que los individuos acceden a la información, interactúan con marcas y toman decisiones de compra (Adunola et al., 2016). En este contexto, la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) ha servido como marco conceptual para comprender cómo los factores actitudinales, las normas sociales percibidas y el control conductual influyen en la intención de compra, particularmente en escenarios digitales altamente dinámicos.

Aplicada al ámbito del marketing alimentario digital, esta teoría explica cómo la exposición repetida a mensajes promocionales en redes sociales, combinada con la influencia de pares y figuras públicas (como los influencers), puede modificar las actitudes hacia ciertos productos, generando una mayor predisposición al consumo. De acuerdo con Patwardhan et al. (2024), la familiaridad y la repetición de contenido publicitario influyen en la formación de preferencias, incluso en ausencia de información nutricional objetiva, lo cual representa un riesgo en el consumo de productos ultraprocesados.

Los estudiantes universitarios, como nativos

digitales, están especialmente expuestos a este fenómeno. Según Çakmakçı et al. (2024), los jóvenes consumidores muestran una elevada sensibilidad a los estímulos visuales y emocionales en plataformas como Instagram y TikTok, los cuales activan mecanismos cognitivos que asocian productos con placer, estatus social o pertenencia grupal.

Para medir el impacto de estas variables, numerosos estudios han utilizado escalas tipo Likert y análisis estadísticos multivariados, como la regresión múltiple y el análisis factorial, lo cual permite evaluar la influencia relativa de cada factor en la intención de compra. Hair et al. (2018) destacan que este tipo de aproximación cuantitativa facilita la validación empírica de modelos teóricos, ofreciendo evidencia sólida sobre los patrones de decisión del consumidor digital.

De lo anterior se desprende que el comportamiento del consumidor en medios digitales no puede entenderse como un proceso lineal, sino como una interacción compleja entre elementos individuales, sociales y tecnológicos. Esto es especialmente relevante en el ámbito universitario, donde el consumo alimentario se ve mediado por la disponibilidad, el tiempo, la accesibilidad económica y la influencia de las redes sociales.

Tabla 3. Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor Digital

Factor	Descripción	Ejemplo de aplicación
Frecuencia de exposición	Número de veces que el usuario se encuentra con publicidad alimentaria en redes sociales	Anuncios diarios en Instagram o TikTok
Repetición y familiaridad	Asociación progresiva del producto con emociones o calidad por exposición constante	Campañas con mensajes reiterativos
Influencia de pares	Efecto de amigos y contactos en redes sobre decisiones de compra	Likes y comentarios positivos de conocidos
Credibilidad del influencer	Confianza depositada en la figura que promociona el producto	Testimonio de un influencer nutricionista
Interactividad y engagement	Posibilidad de interactuar con la marca en tiempo real	Encuestas, reacciones o menciones

Fuente: Adaptado de Ajzen (1991); Patwardhan et al. (2024); Çakmakçı et al. (2024).

Influencia de los Influencers y el Marketing de Contenidos

En el entorno digital actual, los influencers han emergido como actores clave en la configuración de las decisiones de consumo, especialmente entre las audiencias jóvenes y activas en redes sociales. Estos individuos, que han ganado credibilidad a través de la construcción de comunidades en plataformas como Instagram, TikTok o YouTube, tienen la capacidad de amplificar mensajes publicitarios de manera auténtica, generando un impacto directo en la percepción y comportamiento de sus seguidores (Casaló et al., 2020).

A diferencia de la publicidad tradicional, los mensajes promocionales emitidos por influencers suelen estar integrados en contenidos cotidianos, lo que los hace menos intrusivos y más creíbles. Según Lou & Yuan (2019), la eficacia de estas figuras se basa en tres elementos fundamentales: la credibilidad percibida, el nivel de identificación del público con el influencer, y la autenticidad del contenido. Estos factores actúan como catalizadores que potencian la intención de compra, en tanto que el consumidor percibe la recomendación como genuina y no como una estrategia comercial convencional.

Dentro del ámbito del marketing alimentario, los influencers se convierten en embajadores de marcas, promoviendo productos a través de experiencias personales, recetas, desafíos virales o simples menciones. Este tipo de comunicación posee una alta capacidad de persuasión, dado que combina elementos emocionales, visuales y narrativos que apelan a la identidad del consumidor

y sus aspiraciones sociales (Sokolova & Kefi, 2020). Las publicaciones de alimentos, en especial aquellas con presentaciones atractivas y saludables, son ampliamente compartidas y consumidas por usuarios jóvenes, lo que incrementa el alcance de las campañas.

El marketing de contenidos complementa este fenómeno, al centrarse en la generación de piezas audiovisuales, narrativas y recursos visuales que informan, entretienen o inspiran, en lugar de simplemente vender. Esta estrategia busca construir relaciones duraderas con el consumidor, generando valor a través del contenido mismo. En este sentido, la creación de historias vinculadas al estilo de vida, la salud, la sostenibilidad o la experiencia de consumo, ha demostrado ser más efectiva que los mensajes explícitamente promocionales (Pulizzi, 2014).

La integración de influencers en estrategias de content marketing permite ampliar el impacto de una marca, ya que facilita el posicionamiento de los productos en contextos reales, más cercanos y emocionalmente significativos para el público. De acuerdo con estudios recientes, los consumidores están más dispuestos a adquirir un producto alimentario cuando han sido expuestos a contenido generado por un influencer en quien confían, que cuando ven un anuncio tradicional (De Veirman et al., 2017).

En contextos universitarios, donde los estudiantes son altamente activos en redes sociales y están en constante búsqueda de referentes, el marketing de contenidos impulsado por influencers representa una vía eficaz para influir en los hábitos

alimentarios. Esta forma de comunicación no solo impacta en la decisión de compra inmediata, sino también en la construcción de preferencias de largo plazo y en la percepción de marca, consolidando una relación emocional entre el consumidor y el producto.

Asimismo, se ha evidenciado que los influencers especializados en temas de salud, nutrición o estilo de vida saludable, tienen mayor capacidad para promover productos alimentarios percibidos como beneficiosos para el bienestar físico y emocional, lo que refuerza la tendencia hacia el consumo de alimentos funcionales o con atributos saludables (Añaña & Barbosa, 2023).

No obstante, este tipo de estrategias plantea desafíos éticos. La falta de transparencia en las colaboraciones pagadas, la promoción de productos no saludables y la manipulación de la percepción del consumidor son preocupaciones crecientes en el campo del marketing digital. Por ello, se hace indispensable la regulación del contenido patrocinado, así como la formación crítica de los consumidores, en especial de los más jóvenes, para que puedan identificar y evaluar adecuadamente los mensajes que reciben a través de sus plataformas digitales favoritas.

Integración de Estrategias Digitales y Tradicionales

La evolución del marketing en el entorno alimentario ha dado paso a un enfoque multicanal que busca complementar las estrategias digitales con tácticas tradicionales. En lugar de optar por un modelo excluyente, las empresas más exitosas integran medios digitales (como redes sociales, contenido audiovisual y anuncios en línea) con herramientas tradicionales (como promociones físicas, degustaciones o presencia en puntos de venta) para maximizar el impacto de sus campañas (Belch & Belch, 2022).

Este enfoque integrado es particularmente relevante en el contexto universitario, donde los estudiantes se enfrentan diariamente a estímulos tanto digitales como presenciales. Por ejemplo, una campaña promocional lanzada en Instagram puede verse reforzada con la presencia del producto en tiendas del campus o en máquinas expendedoras. Esta sinergia permite una experiencia de consumo

fluida y coherente, donde el mensaje de marca es reforzado en distintos entornos, generando mayor recordación y motivación de compra (Herhausen et al., 2015).

Además, la combinación de canales permite una personalización más efectiva. Mientras el entorno digital facilita una segmentación detallada basada en datos demográficos o de comportamiento, los canales tradicionales aportan elementos sensoriales y de interacción directa con el producto que influyen en la decisión final de compra (Rangaswamy, et al., 2022). Esta complementariedad resulta crucial en un entorno donde los consumidores, particularmente los jóvenes, valoran tanto la inmediatez digital como la experiencia tangible del consumo.

La literatura respalda que las estrategias omnicanal aumentan la satisfacción del consumidor, fomentan la lealtad a la marca y mejoran la percepción de calidad del producto (Verhoef et al., 2015). En este sentido, una adecuada integración de medios puede no solo mejorar los resultados comerciales, sino también consolidar relaciones sostenibles con los consumidores a largo plazo.

Implicaciones de la Publicidad Digital en la Salud y el Bienestar

El creciente uso del marketing digital en el sector alimentario ha generado preocupaciones sobre su influencia en la salud pública, especialmente entre poblaciones vulnerables como los adolescentes y estudiantes universitarios. La evidencia científica ha demostrado que la exposición frecuente a publicidad de alimentos ultraprocesados en redes sociales está vinculada con una mayor intención de compra y consumo de productos con bajo valor nutricional, lo cual puede derivar en trastornos alimentarios, sobrepeso u obesidad (Cairns et al., 2013); (Harris et al., 2009).

Los algoritmos que determinan la exposición de los usuarios a ciertos contenidos en plataformas como Instagram o TikTok priorizan publicaciones atractivas visualmente y con altos niveles de interacción, características comunes en la publicidad de productos ultraprocesados. Esto genera un entorno que refuerza patrones de consumo poco saludables, especialmente en

jóvenes que aún no desarrollan criterios críticos sólidos respecto a sus decisiones alimentarias (Sadeghirad et al., 2016).

Además, las estrategias de branding aplicadas en entornos digitales pueden distorsionar la percepción del consumidor. Mediante el uso de empaques coloridos, eslóganes emocionales y la presencia de influencers, se asocia la idea de placer, bienestar y aceptación social al consumo de ciertos productos, sin considerar su perfil nutricional. Esta situación genera un conflicto entre la percepción de salud y la realidad nutricional del producto (Boyland, et al., 2016).

Por ello, se ha planteado la necesidad de implementar políticas de regulación más estrictas

en la publicidad digital dirigida a jóvenes. Algunas propuestas incluyen restricciones en horarios de exposición, inclusión obligatoria de etiquetas de advertencia y la prohibición de mensajes que induzcan a error respecto a los beneficios nutricionales de los productos. A su vez, los programas de educación alimentaria deben integrarse en los entornos académicos para fomentar una lectura crítica de los mensajes comerciales (World Health Organization, 2022).

La siguiente tabla sintetiza los principales impactos positivos y negativos que puede tener la publicidad digital sobre la salud del consumidor joven.

Tabla 4. Implicaciones de la Publicidad Digital en la Salud del Consumidor

Aspecto	Impacto positivo	Impacto negativo
Contenido publicitario	Promoción de estilos de vida saludables mediante campañas educativas	Aumento del consumo de alimentos ultraprocesados y poco nutritivos
Estrategia de branding	Revalorización de productos saludables y sostenibles	Asociaciones erróneas de salud en productos nocivos
Influencia de influencers	Conciencia sobre elecciones alimentarias responsables	Fomento de tendencias alimentarias no avaladas científicamente
Integración digital-tradicional	Educación alimentaria más accesible y contextualizada	Incoherencia entre mensajes digitales y oferta real en puntos de venta universitarios
Interactividad y engagement	Posibilidad de interactuar con la marca en tiempo real	Encuestas, reacciones o menciones

Fuente: Adaptado de Harris et al., (2009); Sadeghirad, et al., (2016); (World Health Organization, 2022).

Síntesis y Brechas en la Literatura

La revisión del cuerpo teórico evidencia que el marketing digital ha transformado radicalmente las dinámicas de comunicación entre las marcas y los consumidores, especialmente a través del uso intensivo de redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook. Estas plataformas no solo permiten una segmentación precisa del público, sino que también ofrecen una retroalimentación inmediata que ha modificado la forma en que los consumidores, particularmente los jóvenes universitarios, toman decisiones de compra (Lamberton & Stephen, 2016); (Casaló, Flavián, & Ibañez-Sánchez, 2020).

A pesar de los avances en el estudio del marketing digital, se identifican brechas relevantes en la literatura académica. En particular, persiste una limitada comprensión de la influencia combinada

de factores como la exposición prolongada a contenido publicitario digital, la participación de influencers y la disponibilidad física de productos alimentarios en el entorno universitario. Si bien algunos trabajos han abordado estos elementos por separado, pocos han propuesto un enfoque integrador que considere su efecto conjunto sobre los hábitos de consumo (Belch & Belch, 2022); (Patwardhan et al., 2024).

Otro vacío notable radica en el análisis del impacto de la regulación de la publicidad digital, especialmente en contextos vulnerables como el de los jóvenes consumidores. La creciente presencia de productos ultraprocesados en redes sociales plantea desafíos éticos y de salud pública, ya que estos alimentos son comúnmente promocionados mediante estrategias altamente persuasivas, pero carentes de valor nutricional (Sadeghirad et

al., 2016); (Harris et al., 2009). En este sentido, se requieren estudios empíricos que analicen la efectividad de normativas publicitarias, tanto en medios digitales como en puntos de venta físicos.

Desde una perspectiva teórica, es necesario profundizar en modelos que integren enfoques del comportamiento planificado (Ajzen, 1991) con marcos como el marketing de contenidos y la economía conductual, permitiendo una comprensión más holística del fenómeno. Esta integración no solo contribuiría a una mejor interpretación de los mecanismos de influencia digital, sino que también sentaría las bases para el diseño de estrategias comerciales responsables y sostenibles que promuevan el bienestar del consumidor.

Conclusión del Marco Teórico

El análisis teórico realizado establece un fundamento conceptual sólido para examinar la relación entre el marketing digital y los hábitos de consumo alimentario en el contexto universitario. La literatura revisada resalta ejes clave como el poder de las redes sociales para influir en la toma de decisiones, la relevancia de los influencers como mediadores de credibilidad, y la eficacia de las estrategias visuales como el branding y el diseño de packaging en la construcción de percepciones de valor. A su vez, se reconoce la importancia de combinar tácticas digitales con recursos publicitarios tradicionales para maximizar el impacto de las campañas de marketing (Belch & Belch, 2022); (Kotler & Keller, 2018).

Asimismo, se evidencian riesgos asociados con el uso de estas plataformas para la promoción de alimentos no saludables, especialmente entre audiencias jóvenes que están expuestas de forma intensiva a contenido publicitario sin una regulación efectiva. Esta situación subraya la necesidad de formular políticas públicas más estrictas que controlen la calidad del contenido promovido en redes sociales, y que al mismo tiempo fomenten el desarrollo de campañas educativas que sensibilicen sobre hábitos de consumo saludables (Cairns et al., 2013); (Patwardhan et al., 2024).

Finalmente, este marco teórico no solo proporciona herramientas conceptuales para comprender los hallazgos del presente estudio,

sino que también identifica oportunidades de investigación futura. Entre estas se destacan la necesidad de explorar el impacto de campañas integradas, los efectos psicológicos del contenido visual en la alimentación, y la relación entre el marketing experiencial y la fidelización de marca. El uso de fuentes académicas de alto impacto – como *Journal of Consumer Research*, *International Journal of Advertising* y *Appetite*– asegura la pertinencia y la solidez del enfoque adoptado, garantizando que el presente trabajo se enmarque dentro de los estándares internacionales de la investigación en ciencias del consumo.

II. METODOLOGÍA

El presente estudio se enmarca en un paradigma cuantitativo, adoptando un diseño correlacional de corte transversal, orientado a explorar y cuantificar la relación entre la exposición a estrategias de marketing alimentario en redes sociales y los hábitos de consumo alimentario de estudiantes universitarios. Este enfoque permite describir el comportamiento de una población en un momento específico, sin manipulación de variables, lo que resulta apropiado cuando se pretende establecer asociaciones entre fenómenos observables en su entorno natural (Creswell & Creswell, 2018).

El carácter correlacional del estudio se justifica en la necesidad de analizar cómo variables como la frecuencia de exposición a contenido promocional, la influencia de figuras digitales (influencers), el diseño visual del producto (branding y packaging), y la accesibilidad de productos alimentarios se asocian con la intención de compra; asimismo, a través del diseño transversal, se obtuvo una "fotografía" de los comportamientos y percepciones del grupo de estudio en un tiempo determinado, sin intervención longitudinal o experimental, lo que facilita identificar patrones emergentes en contextos dinámicos como las plataformas digitales.

En lo referente a la población estuvo conformada por estudiantes de diferentes carreras de la Universidad Técnica de Ambato, con especial énfasis en aquellos programas académicos vinculados a marketing, comunicación y administración, debido a su alto nivel de interacción con plataformas digitales. Se optó

por un muestreo probabilístico estratificado, lo cual permitió dividir la población según variables como el año de estudio, la facultad y la frecuencia de uso de redes sociales. A partir de estos estratos, se seleccionaron aleatoriamente los participantes, logrando una muestra representativa compuesta por 300 estudiantes, calculada con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %.

Para esta investigación el instrumento principal fue un cuestionario estructurado, diseñado específicamente para evaluar variables relacionadas con el marketing digital y los hábitos alimentarios. Se incluyeron cinco secciones:

1. Datos sociodemográficos
2. Exposición a publicidad en redes sociales
3. Influencia de influencers
4. Branding y packaging
5. Accesibilidad y frecuencia de consumo alimentario

Cada sección estuvo compuesta por ítems formulados con escalas tipo Likert de 5 puntos, donde 1 = Nunca y 5 = Siempre, permitiendo captar la intensidad de la percepción y frecuencia de comportamiento del encuestado. Un ejemplo de ítem es: "Cuando veo un alimento promocionado por un influencer en redes sociales, me dan ganas de comprarlo". Esta estructura permitió medir la influencia emocional y cognitiva de la publicidad digital sobre las decisiones de consumo.

En total, el cuestionario contenía 35 preguntas, distribuidas de la siguiente forma:

- ítems sociodemográficos
- ítems sobre publicidad digital
- ítems sobre influencia de influencers
- ítems sobre branding y packaging
- 10 ítems sobre frecuencia de consumo y accesibilidad

El contenido del cuestionario fue evaluado por tres expertos en marketing digital, nutrición pública y metodología de la investigación, quienes realizaron ajustes en términos de claridad, pertinencia y alineación teórica. Posteriormente, se aplicó una prueba piloto a 30 estudiantes con características similares a la muestra principal, lo cual permitió validar la comprensión semántica de los ítems. La confiabilidad del instrumento se

verificó mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, obteniéndose valores superiores a 0.90 en todas las dimensiones, lo que evidencia una alta consistencia interna (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019).

La recolección de datos se llevó a cabo durante dos meses. Se utilizó una estrategia mixta: en formato digital, mediante formularios distribuidos por correo institucional y redes sociales oficiales; y en formato presencial, aplicados en aulas y espacios comunes del campus. A cada participante se le presentó un formulario de consentimiento informado, en el que se detallaron los objetivos del estudio, la voluntariedad de la participación, los derechos del encuestado y la confidencialidad en el tratamiento de los datos. La investigación cumplió con los principios éticos establecidos por la Declaración de Helsinki y las normativas institucionales vigentes.

El procesamiento de la información se realizó utilizando el software SPSS v26. En una primera etapa se efectuó un análisis descriptivo, obteniéndose medidas de tendencia central (media, mediana) y dispersión (desviación estándar) para variables cuantitativas, así como frecuencias absolutas y relativas para variables categóricas.

En la segunda etapa, se aplicó el coeficiente Alpha de Cronbach para verificar la confiabilidad de cada dimensión del cuestionario. Luego, se realizó la prueba de correlación de Pearson para determinar la relación entre la frecuencia de exposición a publicidad digital y la intención de compra de productos alimenticios, así como entre las demás variables del estudio.

Se implementó un análisis de regresión lineal múltiple, con el objetivo de identificar el peso relativo de variables predictoras como la influencia de influencers, el diseño visual del producto y la accesibilidad, sobre la variable dependiente: intención de compra. Este análisis permitió cuantificar el porcentaje de varianza explicada por el conjunto de variables independientes.

Además, se realizaron pruebas de análisis de varianza (ANOVA) para explorar diferencias estadísticamente significativas entre grupos según características sociodemográficas como género, nivel académico y uso de redes sociales. Finalmente, se aplicó un análisis factorial exploratorio con rotación Varimax, lo que permitió

validar la estructura interna del cuestionario y confirmar la coherencia de los ítems agrupados por dimensión teórica.

El proyecto metodológico fue ejecutado de acuerdo con un cronograma técnico detallado:

- Diseño y validación del cuestionario: 3 semanas
- Capacitación de encuestadores y ajustes: 2 semanas
- Recolección de datos: 8 semanas
- Análisis estadístico: 3 semanas
- Interpretación y redacción de resultados: 2 semanas

Este seguimiento riguroso permitió garantizar la validez interna, transparencia ética y calidad científica del estudio.

La metodología adoptada combina las fortalezas del enfoque cuantitativo con técnicas de análisis multivariado robustas. El uso de un cuestionario validado, un muestreo probabilístico estratificado y un diseño transversal correlacional permiten generar evidencia empírica confiable sobre la relación entre el marketing digital y los hábitos alimentarios. Este enfoque proporciona una base sólida para la formulación de políticas públicas orientadas a la promoción de hábitos saludables, así como para futuras investigaciones que exploren la evolución de estos comportamientos en distintos contextos sociales.

III. RESULTADOS

Esta sección presenta de manera estructurada los principales hallazgos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario estructurado a 300 estudiantes universitarios. Los resultados se organizan desde un enfoque descriptivo hasta un análisis estadístico inferencial que permite evaluar el grado de asociación entre la exposición al marketing digital y los hábitos de consumo alimentario.

Análisis Descriptivo de la Exposición a Publicidad Digital

Los datos muestran que el 82 % de los participantes manifestó estar expuesto diariamente a publicidad de alimentos en redes sociales. La

plataforma más frecuente fue Instagram (70 %), seguida por Facebook (20 %) y TikTok (10 %). Este nivel de exposición constante sugiere una integración profunda de la publicidad alimentaria en el entorno digital cotidiano de los estudiantes.

Estos hallazgos sugieren que la omnipresencia de la publicidad digital en las redes sociales ha generado una familiarización significativa con los mensajes promocionales, lo cual podría influir en la formación de hábitos de consumo. La siguiente tabla sintetiza los datos descriptivos de la exposición a la publicidad.

Tabla 5. Frecuencia de Exposición a Publicidad en Redes Sociales

Frecuencia de Exposición	Porcentaje de Estudiantes
Varias veces al día	45%
Una vez al día	37%
Varias veces a la semana	12%
Rara vez	6%

Fuente: Elaboración propia

El análisis de estos datos, obtenido mediante escalas tipo Likert, evidencia una tendencia marcada hacia la exposición habitual, lo que respalda la premisa de que la publicidad digital se ha integrado en la rutina diaria de los jóvenes universitarios.

Influencia de Influencers y Marketing de Contenidos

El 65 % de los encuestados afirmó que las recomendaciones de influencers influyen significativamente en su decisión de compra de productos alimenticios. A su vez, el 60 % indicó que el contenido visual atractivo y las narrativas emocionales aumentan su confianza en las marcas y productos promocionados. Estas percepciones refuerzan el rol del marketing de contenidos como estrategia clave en el entorno digital.

Impacto del Branding y Packaging en la Intención de Compra

El 72 % de los estudiantes señaló que el diseño del empaque y la imagen de marca influyen directamente en su percepción de calidad y fidelidad hacia ciertos productos. Elementos como el uso de colores llamativos, tipografías modernas

y empaques innovadores se mencionaron como motivadores principales de compra.

Evaluación de la Accesibilidad y Disponibilidad de Productos

El 68 % de los encuestados indicó que prefiere productos fácilmente accesibles en su entorno académico o digital. La proximidad física, disponibilidad en tiendas cercanas y la facilidad de compra en línea fueron factores determinantes en su decisión de consumo.

Tabla 6. Factores que Influyen en la Accesibilidad y Disponibilidad de Productos

Factor	Porcentaje de Estudiantes
Ubicación dentro del campus	50%
Disponibilidad en tiendas cercanas	30%
Facilidad para compras en línea	20%

Fuente: Elaboración propia

Estos datos subrayan la importancia de una estrategia de distribución bien planificada, que complemente las tácticas de marketing digital y maximice la efectividad de las campañas publicitarias.

Análisis Correlacional y de Regresión

Se aplicó un análisis de correlación de Pearson, encontrando una relación positiva significativa entre la frecuencia de exposición a anuncios en redes sociales y la intención de compra ($r = 0.62$, $p < 0.01$). Además, el análisis de regresión múltiple mostró que las variables exposición a publicidad, influencia de influencers, percepción del diseño y accesibilidad explican el 48 % de la varianza en la intención de compra.

Análisis Comparativo Según Variables Demográficas

Mediante ANOVA, se detectaron diferencias significativas por género y año académico. Las estudiantes de carreras relacionadas con la comunicación y marketing fueron más sensibles a

la publicidad en redes sociales, y los estudiantes de primeros años mostraron una mayor predisposición a ser influenciados por las campañas digitales.

Síntesis de los Resultados

La integración de los distintos análisis permite sintetizar los hallazgos de la siguiente manera:

1. Alta exposición a publicidad digital: Una gran mayoría de los estudiantes muestra una exposición constante a anuncios en redes sociales, siendo Instagram la plataforma predominante. Esta exposición se asocia con un aumento en la intención de compra, especialmente de productos ultraprocesados.
2. Influencia de influencers y contenido visual: Las recomendaciones de influencers y el marketing de contenidos resultan decisivos para aumentar la confianza y la predisposición a la compra, lo que se refleja en una mayor fidelidad hacia marcas que emplean estas estrategias.
3. Importancia del branding y el packaging: El diseño visual de los productos influye significativamente en la percepción de calidad, lo que a su vez afecta la decisión de compra. Los elementos estéticos se muestran como predictores importantes en el comportamiento del consumidor.
4. Accesibilidad y disponibilidad como determinantes del consumo: La facilidad para adquirir productos, tanto en entornos físicos como digitales, contribuye a una mayor frecuencia de consumo, subrayando la importancia de la estrategia de distribución en el marketing alimentario.
5. Relación estadísticamente significativa entre exposición y consumo: El análisis correlacional y de regresión confirman que la exposición a publicidad digital y la influencia de influencers explican una proporción significativa de la varianza en la intención de compra, evidenciando el impacto integral de estas estrategias.

Tabla 7. Resumen de Hallazgos Principales

Variable Clave	Hallazgo Principal
Exposición a Publicidad Digital	82 % se expone diariamente; Instagram es la red más utilizada
Influencia de Influencers	65 % considera determinante la opinión de influencers en su decisión
Branding y Packaging	72 % señala que el diseño impacta su percepción de calidad
Accesibilidad	68 % favorece productos accesibles física o digitalmente
Relación exposición-consumo	Correlación significativa ($r = 0.62$); la regresión explica el 48 % de varianza

Fuente: Elaboración propia

En conjunto, los hallazgos evidencian una fuerte influencia de las estrategias de marketing digital sobre las decisiones de consumo de los estudiantes. La combinación de estímulos visuales, credibilidad de influencers y accesibilidad física o virtual refuerzan la formación de hábitos de consumo alimentario en la población universitaria.

IV. Discusión de Resultados

Esta sección interpreta los hallazgos obtenidos en relación con la influencia del marketing digital en los hábitos de consumo alimentario de estudiantes universitarios. A partir de los resultados descritos, se analiza cómo la exposición a la publicidad digital, el papel de los influencers, el diseño de los productos y la accesibilidad afectan la intención de compra, contrastando con estudios previos y teorías relevantes en el campo.

Interpretación de la Exposición a Publicidad Digital

La alta frecuencia de exposición a publicidad en redes sociales (82 % de los encuestados) indica que este tipo de contenido forma parte de la rutina diaria de los estudiantes. Instagram se posiciona como la red más influyente, lo que concuerda con estudios previos que destacan su capacidad para generar engagement mediante contenido visual (Lamberton & Stephen, 2016). Desde la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991), la repetición de mensajes publicitarios puede fortalecer la intención de compra al incrementar la

familiaridad con la marca.

Influencia de los Influencers y el Marketing de Contenidos

La relevancia de los influencers como actores fundamentales en el ecosistema digital es uno de los aspectos más notables de esta investigación. El 65% de los estudiantes indicó que las recomendaciones de influencers influyen significativamente en su intención de compra. Este hallazgo coincide con estudios previos que evidencian el impacto de figuras digitales en la configuración de hábitos de consumo (Freger, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011); (Smith & Williams, 2020). Los influencers actúan como mediadores entre las marcas y los consumidores, aportando autenticidad y credibilidad a los mensajes publicitarios.

El marketing de contenidos, que se basa en el uso de storytelling y narrativas visuales, se presenta como una estrategia complementaria que potencia la influencia de los influencers. La capacidad para contar historias que generen empatía y conexión emocional ha demostrado incrementar la fidelidad de los consumidores hacia la marca. En este estudio, el 60% de los estudiantes manifestó que las campañas de marketing que emplean contenido de alta calidad y narrativas emotivas incrementan su confianza en la marca, lo que se traduce en una mayor predisposición a la compra. Estos resultados están en sintonía con la investigación publicada en el Journal of Marketing, donde se destaca que la personalización y la narrativa emocional son claves para captar la atención de los consumidores (Loureiro & Lotade, 2020).

La importancia de estos mecanismos radica en la forma en que facilitan la transformación de la información en experiencia, permitiendo que el mensaje publicitario se interiorice de manera más profunda. La influencia de los influencers y la calidad del contenido digital no solo afectan la percepción de la marca, sino que también moldean la conducta de consumo a través de la creación de una identidad de marca compartida y la generación de comunidades virtuales que promueven comportamientos de compra recurrentes.

Impacto del Branding y Packaging en la Percepción del Producto

El análisis de los datos reveló que el diseño y la presentación visual de los productos, a través del branding y el packaging, son elementos cruciales en la formación de la percepción de calidad. El setenta y dos por ciento de los encuestados valoró positivamente estos elementos, lo que sugiere que la estética juega un papel determinante en la decisión de compra. La importancia del branding se fundamenta en la capacidad del diseño visual para transmitir información sobre la calidad, el valor y la autenticidad del producto (Kotler & Armstrong, 2018).

En este sentido, la coherencia entre el diseño del empaque y la identidad de la marca resulta esencial para generar una conexión emocional con el consumidor. Estudios en el *International Journal of Advertising* han documentado que los elementos visuales, como los colores, tipografías y gráficos, pueden influir en la percepción de confiabilidad y calidad, lo que a su vez se traduce en una mayor intención de compra (Lamberton & Stephen, 2016). En el caso de los estudiantes universitarios, quienes valoran la innovación y la estética en la comunicación, un packaging atractivo puede actuar como un estímulo poderoso para la selección de productos.

Además, la integración del branding con estrategias de marketing digital crea una sinergia que refuerza la imagen de la marca en múltiples puntos de contacto. La combinación de mensajes consistentes en plataformas digitales y en el punto de venta físico contribuye a consolidar la identidad de la marca, incrementando la lealtad del consumidor. Este fenómeno es especialmente relevante en el contexto universitario, donde la experiencia sensorial y la percepción visual son elementos fundamentales en la toma de decisiones.

Evaluación de la Accesibilidad y Distribución de Productos

La accesibilidad y la disponibilidad de productos alimentarios se han identificado como variables que influyen de manera significativa en los hábitos de consumo. Los datos indican que el 68% de los estudiantes prefiere consumir productos que están fácilmente disponibles en su entorno, ya sea en tiendas físicas cercanas al campus o a través de plataformas digitales que facilitan el proceso de

compra. Esta tendencia resalta la importancia de la logística y la distribución en el marketing alimentario.

La accesibilidad no solo afecta la frecuencia de compra, sino también la elección de productos. La proximidad de puntos de venta se asocia con una mayor conveniencia, lo que resulta en una preferencia marcada por aquellos productos que se pueden adquirir sin grandes desplazamientos. Estudios en el *Journal of Retailing* han demostrado que la conveniencia es uno de los factores determinantes en la decisión de compra, especialmente en entornos urbanos y universitarios donde el tiempo y la movilidad son recursos limitados (Belch & Belch, 2022).

En este contexto, la estrategia de distribución debe ser considerada como parte integral de la campaña de marketing. La coordinación entre la presencia digital y la oferta física crea un ambiente de consumo que facilita la transición entre el interés generado por la publicidad digital y la acción de compra en el punto de venta. Esta convergencia es esencial para comprender cómo se configuran los hábitos de consumo en entornos multicanal y resalta la necesidad de implementar soluciones que integren ambas dimensiones de manera coherente.

Análisis de la Relación entre Variables y Consideraciones Estadísticas

El análisis correlacional realizado en este estudio ha revelado una relación positiva significativa entre la exposición a publicidad digital y la intención de compra de productos alimenticios. Con un coeficiente de correlación de $r = 0.62$ ($p < 0.01$), se evidencia que a mayor frecuencia de exposición, mayor es la predisposición a consumir productos promocionados, particularmente aquellos ultraprocesados. Este hallazgo es consistente con la literatura, donde se ha documentado que la publicidad digital tiene un efecto directo en la formación de hábitos de consumo (Schiffman & Kanuk, 2015).

El análisis de regresión múltiple profundizó en esta relación, demostrando que variables como la influencia de los influencers, la percepción del branding y la accesibilidad explican conjuntamente aproximadamente el 48% de la varianza en la

intención de compra. Esta robusta relación estadística indica que la exposición a estrategias de marketing digital no actúa de forma aislada, sino que se combina con otros factores para moldear las decisiones de compra. La capacidad de explicar casi la mitad de la variación en la intención de compra subraya la importancia de estos mecanismos de influencia en el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, los análisis de varianza (ANOVA) revelaron diferencias significativas en la intención de compra en función de variables demográficas, tales como el género y el año de estudio. Estas diferencias sugieren que el impacto del marketing digital puede variar según el perfil del consumidor. Por ejemplo, se observó que las estudiantes de carreras relacionadas con la comunicación y el marketing son más receptivas a los mensajes publicitarios en comparación con sus pares de otras disciplinas. Este resultado respalda la necesidad de segmentar las estrategias de marketing digital de acuerdo con las características sociodemográficas y culturales de la audiencia (Lamberton & Stephen, 2016).

Contraste de Resultados con el Marco Teórico

La interpretación de los hallazgos obtenidos en este estudio permite contrastarlos con las teorías y estudios previos que sustentan el marco teórico. En primer lugar, la alta frecuencia de exposición a publicidad digital y su relación con la intención de compra se alinea con los postulados de la teoría del comportamiento planificado, la cual sugiere que la repetición y familiaridad con un estímulo aumentan la predisposición a la acción (Ajzen, 1991). Esta correlación también es consistente con investigaciones previas que han mostrado que la publicidad en redes sociales puede generar un efecto acumulativo en la formación de hábitos de consumo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

La influencia de los influencers y la eficacia del marketing de contenidos, como se observa en los resultados, se confirma con estudios de alto impacto que resaltan el rol de estas estrategias en la generación de confianza y fidelización en el entorno digital (Freger, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011); (Smith & Williams, 2020). La capacidad de los influencers para transmitir

autenticidad y establecer una conexión emocional con sus seguidores refuerza la idea de que las recomendaciones personales tienen un peso considerable en la toma de decisiones de compra.

Asimismo, los resultados relativos al branding y el packaging evidencian que el diseño visual es un elemento esencial para la percepción de calidad del producto, tal como lo han demostrado estudios en el ámbito del marketing alimentario (Kotler & Armstrong, 2018); (Loureiro & Lotade, 2020). La presentación estética no solo mejora la imagen de la marca, sino que también actúa como un diferenciador en un mercado altamente competitivo, lo cual es particularmente relevante en el entorno universitario donde la innovación y la estética son valoradas.

La accesibilidad y distribución de productos, otro hallazgo importante, se confirma con estudios que han destacado la importancia de la conveniencia en la decisión de compra (Belch & Belch, 2022). La relación entre la proximidad de los puntos de venta y la frecuencia de consumo sugiere que las estrategias de marketing deben considerar no solo la comunicación digital, sino también la optimización de la cadena de distribución para maximizar el impacto en el consumidor.

En resumen, el contraste entre los resultados obtenidos y el marco teórico demuestra una alta coherencia entre la evidencia empírica y las teorías existentes sobre marketing digital y comportamiento del consumidor. Este estudio contribuye a la literatura al proporcionar datos cuantitativos actualizados que respaldan y amplían el conocimiento sobre la influencia de las redes sociales en los hábitos alimentarios de los estudiantes universitarios.

Implicaciones para la Creación de Conocimiento y Aplicaciones Prácticas

La integración de los hallazgos en este estudio tiene importantes implicaciones teóricas y prácticas. Desde el punto de vista académico, la evidencia recopilada respalda la noción de que la publicidad digital en redes sociales es un motor fundamental en la configuración de los hábitos de consumo, lo cual refuerza y amplía las teorías existentes en el campo del comportamiento del consumidor (Schiffman & Kanuk, 2015). Este

conocimiento permite justificar la necesidad de continuar investigando en esta área, explorando nuevos modelos que integren variables emergentes y contextuales, como la influencia de las nuevas plataformas digitales y la evolución de los patrones de consumo en entornos multicanal.

En términos prácticos, los resultados obtenidos ofrecen una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing más responsables y orientadas hacia la promoción de hábitos alimentarios saludables. La identificación de la alta influencia de la publicidad digital y de los influencers sugiere que las empresas deben considerar la implementación de políticas que regulen la promoción de productos alimenticios, especialmente aquellos con bajo valor nutricional. Asimismo, la importancia del branding y la accesibilidad destaca la necesidad de diseñar campañas que no solo sean persuasivas, sino que también se alineen con los principios de una comunicación ética y transparente.

Por otro lado, las implicaciones para la formulación de políticas públicas son evidentes. Dado que la exposición a publicidad digital se correlaciona de manera significativa con la intención de compra de productos ultraprocesados, es imperativo que los organismos reguladores consideren la implementación de normativas que limiten la promoción de este tipo de productos en redes sociales, especialmente cuando el público objetivo es una población vulnerable como la de los estudiantes universitarios. Las estrategias de educación nutricional también deben ser fortalecidas, integrando programas que fomenten el consumo responsable y la información crítica sobre los mensajes publicitarios.

Además, los hallazgos de este estudio sugieren que el marketing de contenidos y la utilización de influencers pueden ser herramientas poderosas para promover cambios positivos. Al colaborar con figuras públicas comprometidas con la salud y el bienestar, las marcas pueden transmitir mensajes que incentiven la elección de alimentos saludables y la adopción de estilos de vida más equilibrados. Esta estrategia, combinada con la implementación de etiquetas nutricionales claras y campañas de concienciación, puede contribuir significativamente a la transformación de los

hábitos de consumo en el ámbito universitario.

Limitaciones del Estudio y Consideraciones para Investigaciones Futuras

A pesar de los importantes hallazgos obtenidos, es fundamental reconocer algunas limitaciones que podrían influir en la generalización de los resultados. En primer lugar, el diseño transversal del estudio permite capturar una instantánea de los hábitos de consumo, pero no permite analizar la evolución de estos comportamientos a lo largo del tiempo. Esto limita la capacidad de establecer relaciones causales y sugiere la necesidad de realizar estudios longitudinales que permitan examinar cómo se modifican los hábitos de consumo en función de la exposición a estrategias de marketing digital a lo largo del tiempo.

Otra limitación importante radica en el uso de cuestionarios autoadministrados, lo que puede introducir sesgos en las respuestas debido a la subjetividad del auto-reporte. Aunque se han implementado métodos para aumentar la confiabilidad y validez del instrumento, es posible que algunos aspectos del comportamiento real no se reflejen completamente en las respuestas proporcionadas por los participantes.

En futuras investigaciones, se recomienda complementar los métodos cuantitativos con enfoques cualitativos, como entrevistas en profundidad o grupos focales, que permitan explorar de manera más detallada las percepciones y motivaciones subyacentes a las decisiones de compra. Además, sería pertinente ampliar la muestra a otros contextos geográficos y culturales para evaluar si los efectos observados son consistentes en diferentes entornos. La integración de análisis de medios y datos de plataformas digitales en tiempo real también podría enriquecer la comprensión del fenómeno, permitiendo una evaluación más dinámica de la influencia de la publicidad digital.

Reflexiones Finales sobre la Discusión de Resultados

La discusión de los resultados obtenidos en este estudio evidencia la complejidad y multidimensionalidad del impacto que el

marketing digital ejerce sobre los hábitos de consumo alimentario de los estudiantes universitarios. La convergencia entre la exposición a publicidad en redes sociales, la influencia de los influencers, la eficacia del marketing de contenidos y la importancia del branding y la accesibilidad se traduce en un fenómeno de alta significación, respaldado por evidencia empírica robusta y consistente con los marcos teóricos contemporáneos.

Los datos cuantitativos analizados permiten afirmar que la publicidad digital, especialmente en plataformas visuales como Instagram, juega un rol determinante en la predisposición a consumir productos alimenticios, en particular aquellos ultraprocesados. Este hallazgo, en conjunto con la influencia de los influencers y la calidad de la narrativa de marketing, establece una relación clara entre la exposición a estrategias digitales y la intención de compra, lo que constituye una aportación relevante al campo del marketing alimentario y el comportamiento del consumidor.

Asimismo, la integración de estrategias tradicionales y digitales se revela como una oportunidad para potenciar el impacto de las campañas publicitarias, ofreciendo a las marcas la posibilidad de llegar a audiencias específicas de manera más efectiva y ética. Las implicaciones de estos resultados son amplias, abarcando desde recomendaciones para el diseño de políticas públicas y regulaciones de publicidad digital, hasta sugerencias para el desarrollo de estrategias de marketing responsable que promuevan hábitos de consumo saludables.

La discusión aquí presentada no solo refuerza la validez de los hallazgos del estudio, sino que también abre nuevas líneas de investigación que pueden contribuir a una comprensión más profunda de cómo la comunicación digital influye en la salud y el bienestar de la población joven. La evidencia sugiere que el conocimiento generado en este trabajo puede servir de base para la formulación de estrategias integradas que, además de impulsar la venta de productos, busquen transformar positivamente los patrones de consumo en entornos universitarios.

En definitiva, la discusión de resultados destaca la importancia de abordar el fenómeno

del marketing digital desde una perspectiva multidimensional, en la que convergen elementos de comunicación, tecnología, psicología y ética. La creación de conocimiento en este campo es esencial para enfrentar los desafíos que plantea la digitalización y la omnipresencia de la publicidad en la formación de hábitos de consumo, y para desarrollar intervenciones que promuevan un equilibrio entre la innovación comercial y el bienestar del consumidor.

V. CONCLUSIONES

El presente estudio permite concluir que las estrategias de marketing digital, especialmente aquellas implementadas a través de redes sociales, tienen una influencia significativa en los hábitos de consumo alimentario de los estudiantes universitarios. La alta exposición a contenido promocional en plataformas como Instagram, el rol persuasivo de los influencers, la importancia del diseño visual del producto y la accesibilidad en puntos de venta físicos y digitales son elementos que, en conjunto, moldean la intención de compra de esta población.

Desde una perspectiva teórica, los hallazgos confirman la validez de modelos como la teoría del comportamiento planificado, al evidenciar que la repetición, familiaridad y credibilidad son factores clave en la formación de actitudes hacia los productos promocionados. Asimismo, se ratifica la relevancia del marketing de contenidos y el branding como ejes que fortalecen la conexión emocional entre el consumidor y la marca.

A nivel práctico, estos resultados ponen de manifiesto la necesidad de diseñar campañas de marketing más éticas y responsables, especialmente cuando están dirigidas a públicos vulnerables como los jóvenes universitarios. Se recomienda que tanto las instituciones de educación superior como los organismos de salud pública establezcan alianzas con creadores de contenido comprometidos con la promoción de hábitos saludables y una alimentación equilibrada.

Finalmente, se resalta la urgencia de continuar con investigaciones que aborden este fenómeno desde enfoques longitudinales y comparativos, ampliando la comprensión del impacto del entorno digital en los patrones de consumo alimentario.

Este estudio ofrece una base empírica sólida que puede servir de punto de partida para futuras intervenciones académicas, institucionales y normativas orientadas a transformar positivamente el comportamiento del consumidor en el entorno universitario.

Recomendaciones y sugerencias para futuras investigaciones

Recomendaciones prácticas:

Con base en los hallazgos de la investigación y en la revisión del marco teórico, se proponen las siguientes recomendaciones para mejorar la influencia del marketing digital en redes sociales y promover hábitos de consumo alimentario más saludables entre los estudiantes universitarios:

Regulación de la publicidad digital:

Se recomienda que los organismos reguladores y las instituciones académicas colaboren para establecer normativas que limiten la promoción de alimentos ultraprocesados en plataformas digitales. Es fundamental definir directrices claras que impidan la difusión excesiva de contenido publicitario que pueda inducir a comportamientos de consumo poco saludables en poblaciones vulnerables.

Fomento de campañas de marketing responsable:

Las empresas del sector alimentario deberían diseñar campañas de marketing digital que resalten los beneficios nutricionales y la calidad de los productos saludables. Se sugiere aprovechar el potencial de las redes sociales para difundir mensajes positivos sobre una alimentación equilibrada, utilizando estrategias de storytelling que conecten emocionalmente con el público y fomenten la elección de alimentos naturales y nutritivos.

Potenciación del papel de influencers comprometidos:

Es aconsejable promover la colaboración con influencers que tengan un perfil orientado hacia la salud y el bienestar. Estos actores pueden desempeñar un rol crucial al difundir información veraz y basada en evidencia sobre nutrición,

generando un efecto positivo en la percepción y preferencia de productos alimentarios saludables entre los estudiantes.

Educación nutricional y formación crítica:

Se sugiere integrar programas de educación nutricional en el currículo de las instituciones universitarias, orientados a desarrollar la capacidad crítica de los estudiantes frente a la publicidad digital. Esto incluiría talleres, seminarios y actividades interactivas que permitan a los jóvenes comprender el impacto de las estrategias de marketing en sus decisiones de consumo y fomentar hábitos alimentarios informados y responsables.

Optimización de la distribución y accesibilidad de productos saludables:

Las universidades y los comercios ubicados en los campus deberían mejorar la oferta de productos alimenticios saludables, facilitando su acceso mediante puntos de venta estratégicamente ubicados. La combinación de una oferta física atractiva y campañas digitales enfocadas en la promoción de estos productos puede contribuir a modificar los patrones de consumo.

Desarrollo de estudios longitudinales y de seguimiento:

Se recomienda que futuras investigaciones adopten diseños longitudinales para evaluar la evolución de los hábitos de consumo a lo largo del tiempo en respuesta a las estrategias de marketing digital. Este enfoque permitirá identificar cambios sostenidos en el comportamiento del consumidor y ajustar las estrategias de intervención de manera oportuna.

Fomento de la colaboración entre sectores:

Es esencial que exista una coordinación entre entidades gubernamentales, instituciones académicas y empresas del sector alimentario para desarrollar políticas integrales que promuevan la salud y el bienestar. La creación de un marco normativo conjunto que regule la publicidad digital y que incentive prácticas de consumo responsable puede generar un impacto significativo en la

mejora de los hábitos alimentarios en el entorno universitario.

Estas recomendaciones pretenden no solo mitigar los efectos negativos asociados a la exposición a publicidad digital de productos ultraprocesados, sino también aprovechar el potencial del marketing digital para impulsar cambios positivos en los hábitos de consumo. La aplicación de estas estrategias, basada en evidencia empírica y en teorías robustas del comportamiento del consumidor, puede contribuir a la formulación de políticas públicas y a la creación de un entorno universitario más saludable y orientado hacia el bienestar integral.

VI. REFERENCIA

- Adunola, O. O., Parinda, K., Oluwamayowa, Y. P., Mubibau, A. A., & O. J. (2016). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4) 43-52. doi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/366901>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Añaña, E., & Barbosa, B. (2023). Digital Influencers Promoting Healthy Food: The Role of Source Credibility and Consumer Attitudes and Involvement on Purchase Intention. *Sustainability*, 1-18. doi: <https://doi.org/10.3390/su152015002>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2022). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 12, 12th Edition*. McGraw-Hill Education. Obtenido de <https://www.scrip.org/reference/referencespapers?referenceid=3331313>
- Boyland, E. J., Nolan, S., Bridget, K., Tudur-Smith, C., Jones, A., Halford, J. C., & Robinson, E. (2016). Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *The American Journal of Clinical Nutrition Volume 103, Issue 2*, 519-533. doi: <https://doi.org/10.3945/ajcn.115.120022>
- Bozzola, E., Spina, G., Agostiani, R., Barni, S., Russo, R., Scarpato, E., . . . Staiano, A. (2022). The Use of Social Media in Children and Adolescents: Scoping Review on the Potential Risks. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2-33. doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph19169960>
- Cairns, G., Angus, K., Hastings, G., & Caraher, M. (2013). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*, 209-2015. doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.017>
- Çakmakçı, S., Polatoğlu, B., & Çakmakçı, R. (2024). Foods of the Future: Challenges, Opportunities, Trends, and Expectations. *Foods*, 1-23. doi: <https://doi.org/10.3390/foods13172663>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibañez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 510-519. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. *American Academy of Pediatrics*, 143. doi: <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition*. Los Angeles: SAGE. Obtenido de https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Liselot, H. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*, 798-828. doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- Freger, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 90-92. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gulati, S., McDonagh, J., Sousa, S., & Lamas, D. (2024). Trust models and theories in human-computer interaction: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior Reports*, 1-17. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100495>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. Hampshire: Cengage Learning, EMEA. Obtenido de https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_Multivariate%20Data%20Analysis_Hair.pdf
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2018). *Essentials of Business Research Methods*. New York, USA: Routledge. doi: <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Harris, J. L., Bargh, J. A., & Brownell, K. D. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology*, 28(4), 404-413. doi: <https://doi.org/10.1037/a0014399>
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration. *Journal of Retailing*, 309-325. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>
- Ilieva, R. T., Gottlieb, N., Christian, H., & Freudenberg, N. (2025). Exposure to and Impact of Unhealthy Food Marketing on Adolescents and Young Adults: A Narrative Review and Research Agenda. *Obesity Reviews*. doi: <https://doi.org/10.1111/obr.13957>
- Kathiarayan, V. (2023). The Mediating Role of Risk, Credibility, and Convenience in the Relationship between Initial Trust and Purchase Intention in Online Shopping. *Technology and Investment*, 160-170. doi: <https://doi.org/10.4236/ti.2023.143010>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Harlow - United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of Social Media Marketing. *MIT Sloan Management Review*, 55-61. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/1115278029?sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. doi: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lesinskienė, S., Sambaras, R., Butvilaitė, A., Andruskevicius, J., Kubilevičiūtė, M., Stanelytė, U., . . . Istomina, N. (2024). Lifestyle Habits Related to Internet Use in Adolescents: Relationships between Wellness, Happiness, and Mental Health. *Children*, 1-18. doi: <https://doi.org/10.3390/children11060726>
- Lopacinska, K. (2024). The Role of Social Media in Shaping Chinese Consumers' Attitudes Towards Organic Food. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 1-24. doi: <https://doi.org/10.2478/minib-2024-0019>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 58-73. doi: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Loureiro, S. M., & Lotade, V. (2020). Packaging and branding: A review of contemporary research. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 189-204.
- Patwardhan, V., Mallya, J., Kaliappan, S., & Kumar, D. (2024). Influence of social media on young adults' food consumption behavior: scale development. *Co-gent Social Sciences*, 1-15. doi: <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2391016>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win*

- more customers by marketing less. McGraw-Hill Education. Obtenido de <https://contentburger.co/wp-content/uploads/2019/02/Content-Burger-Pulizzi-Joe-Epic-content-marketing.pdf>
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2022). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 72-90. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Sadeghirad, B., Duhaney, T., Motaghipisheh, S., Campbell, N. R., & Johnston, B. C. (2016). Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obesity Reviews Volume 17, Issue 10*, 945-959. doi: <https://doi.org/10.1111/obr.12445>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*. doi: <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Smith, K., & Williams, J. (2020). The role of ethical consumption in food marketing strategies. *Journal of Consumer Ethics*, 8(3), 210-228.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2019). *Consumer behaviour: A European perspective (7th ed.)*. Washington DC.: Pearson.
- Tinonetsana, F., & Penceliah, D. (2017). The Influence of Packaging Elements on Buying Behaviour for Convenience Goods amongst Customers. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 200-208. <https://ojs.amhinternational.com/index.php/jebbs/article/view/1923>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing Volume 91, Issue 2*, 174-181. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2018). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.
- Vermier, I., & Verbeke, W. (2018). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 542-553. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
- Wood, B., Williams, O., Nagarajan, V., & Sacks, G. (2021). Market strategies used by processed food manufacturers to increase and consolidate their power: a systematic review and document analysis. *Globalization and Health*, 1-23. doi: <https://doi.org/10.1186/s12992-021-00667-7>
- World Health Organization, (. (2022). *Implementing policies to restrict food marketing: a review of contextual factors*. Obtenido de <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/345128/9789240035041-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>