



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

**Uso de Instagram como fuente de información
nutricional y su influencia en las decisiones
alimentarias en personas adultas**

Estudiante: Florencia De Los Ángeles Oviedo

Legajo: 29685

Director/es: Julieta Corradi

Trabajo Final de Integración para acceder al título de Licenciado en Nutrición

2026

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE OBRAS EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL DE LA UFLO UNIVERSIDAD

RIUFLO - *Repositorio Institucional de la Universidad de Flores* - fue creado para gestionar y mantener una plataforma digital de acceso libre y abierto para la difusión de la creación intelectual de la Universidad de Flores.

El autor cede a la Universidad de forma gratuita pero no exclusiva, los derechos de reproducción, de distribución y de comunicación pública de su obra, a través del **RIUFLO**. Por lo tanto, la Universidad adopta para los ítems allí depositados la Licencia Creative Commons **atribución - no comercial 4-0 internacional** que siempre requerirá que se cite la fuente y se reconozca la autoría. De solicitar otras limitaciones, el autor podrá detallarlas en forma expresa o a través de la elección de otro modelo de **Licencia**.

Autorizo la publicación de la obra en el RIUFLO: A partir del día de la fecha de aprobación del TFI

Lugar y fecha: Neuquén Capital, 5 de marzo

Firma y aclaración del autor: Florencia De los Angeles Oviedo

Agradecimientos:

En primer lugar, quiero agradecer profundamente a mis papás, María y Cristian. Gracias por darme siempre todo para que pudiera estudiar, por su apoyo incondicional y por estar presentes en cada etapa de este camino. Nada de esto habría sido posible sin ustedes. Recuerdo con mucha emoción los primeros años, sentada en la silla de mi escritorio, acompañada por mi perro Aquiles, que hoy ya no está, pero que será siempre un recuerdo lindo de esos momentos. Fueron horas y horas de estudio, de finales, de cansancio y dudas, y ustedes siempre ahí, alentándome y creyendo en mí. Este logro también es de ustedes.

También le agradezco a mi novio, Alejo, por acompañarme con tanto amor y paciencia a lo largo de la carrera. Gracias por llevarme a cursar, por los mates compartidos mientras estudiaba y por estar siempre cerca en cada momento importante. Tu apoyo hizo este camino mucho más llevadero.

Por último, quiero agradecerle a la Flor de hace cinco años: a esa que soñaba con llegar hasta acá, que luchó, y sigue luchando, por sus sueños, por ver a sus papás felices y orgullosos, y que nunca bajó los brazos, incluso en los momentos más difíciles. Gracias por no rendirte y por esforzarte cada día.

INDICE

<u>RESUMEN</u>	<u>6</u>
<u>Palabras clave:</u>	<u>7</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>7</u>
<u>Delimitación del objeto de estudio</u>	<u>7</u>
<u>Planteamiento del problema</u>	<u>9</u>
<u>OBJETIVOS</u>	<u>10</u>
<u>Objetivo general</u>	<u>10</u>
<u>Objetivos específicos</u>	<u>10</u>
<u>ESTADO DEL ARTE</u>	<u>11</u>
<u>MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL</u>	<u>17</u>
<u>Redes sociales</u>	<u>17</u>
<u>Definición</u>	<u>17</u>
<u>Redes sociales y acceso a la información en salud</u>	<u>18</u>
<u>Ventajas y desventajas de las redes sociales</u>	<u>19</u>
<u>Instagram como fuente de información nutricional</u>	<u>20</u>
<u>Características diferenciales de Instagram</u>	<u>20</u>
<u>El rol del algoritmo de Instagram en la circulación de información nutricional</u>	<u>21</u>
<u>Riesgos de desinformación</u>	<u>22</u>
<u>Relación entre el uso de Instagram y la adopción de cambios alimentarios</u>	<u>23</u>
<u>La exposición a contenidos en Instagram puede influir en las decisiones alimentarias</u>	<u>23</u>
<u>Factores de influencia en la adopción de cambios alimentarios</u>	<u>24</u>
<u>Influencers</u>	<u>24</u>
<u>Marketing digital y publicidad de alimentos</u>	<u>26</u>
<u>Alfabetización en salud, digital y nutricional</u>	<u>28</u>
<u>DISEÑO METODOLÓGICO</u>	<u>31</u>
<u>Universo y muestra</u>	<u>31</u>
<u>Criterios de selección</u>	<u>32</u>
<u>Criterios de inclusión:</u>	<u>32</u>
<u>Criterios de exclusión:</u>	<u>32</u>
<u>Instrumentos</u>	<u>33</u>
<u>Procedimiento</u>	<u>33</u>
<u>Análisis estadístico</u>	<u>34</u>
<u>Definición Operacional de las Variables de Estudio</u>	<u>35</u>
<u>RESULTADOS</u>	<u>41</u>
<u>DISCUSIÓN</u>	<u>52</u>
<u>Aportes y contribuciones de la investigación</u>	<u>55</u>
<u>Líneas de investigación futuras</u>	<u>57</u>
<u>Propuestas de intervención</u>	<u>58</u>

<u>CONCLUSIÓN</u>	<u>59</u>
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>60</u>
<u>ANEXOS</u>	<u>70</u>
<u>Anexo 1.</u>	<u>70</u>
<u>Anexo 2.</u>	<u>71</u>

RESUMEN

En la actualidad las redes sociales se han convertido en una fuente frecuente de información sobre salud y nutrición, siendo Instagram una de las plataformas más utilizadas. Sin embargo, gran parte de los contenidos difundidos carecen de respaldo científico, lo que puede influir en las decisiones alimentarias de los usuarios y representar un riesgo para la salud.

El objetivo de este estudio es analizar el uso de Instagram como fuente de información nutricional y su influencia en las decisiones alimentarias de la población adulta de Junín de los Andes. Se llevó a cabo un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y transversal. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado, autoadministrado a través de Google Forms, compuesto por preguntas cerradas orientadas a evaluar tanto el uso de Instagram como fuente de información nutricional como su impacto en las decisiones alimentarias. Mediante la técnica aplicada por bola de nieve, se obtuvo la muestra, la cual estuvo conformada por 63 participantes. Los datos obtenidos fueron analizados mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias y porcentajes, y representados gráficamente para su interpretación.

Los resultados evidencian que la gran mayoría de los participantes (92,1%) accede a información sobre alimentación y nutrición a través de redes sociales. A su vez, un 76,2% manifestó haber modificado su alimentación a partir de contenidos vistos en Instagram, sin embargo, solo un 30,2% consulta o corrobora esta información con profesionales de la salud, mientras que el resto lo hace rara vez o nunca. Si bien los nutricionistas constituyen la principal fuente de consulta, también se identificó que los participantes consideran como fuentes válidas a influencers y figuras mediáticas. En cuanto a la sostenibilidad de los cambios, un 45,9% indicó mantenerlos en el tiempo, destacándose principalmente la incorporación de nuevas recetas, técnicas de preparación y alimentos no consumidos previamente.

En conclusión, Instagram cumple un rol relevante en la construcción de decisiones alimentarias, confirmando su influencia directa en los hábitos de la población estudiada, lo que resalta la necesidad de promover una comunicación nutricional responsable, fortalecer la educación alimentaria y fomentar el pensamiento crítico frente a la información difundida en redes sociales.

Palabras clave:

Instagram; información nutricional; decisiones alimentarias; redes sociales; nutrición.

INTRODUCCIÓN

Delimitación del objeto de estudio

El presente Trabajo Final Integrador tiene como objetivo conocer el uso de Instagram como fuente de información nutricional y su influencia en las decisiones alimentarias en personas adultas de la ciudad de Junín de los Andes durante el mes de enero del año 2026. La investigación se centra en examinar cómo la información difundida en esta plataforma puede fomentar la adopción de dietas o cambios alimentarios, considerando la relevancia de comprender los patrones de consumo de información nutricional en redes sociales.

En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como espacios de consulta y aprendizaje en temas de salud y alimentación; entre estas plataformas, se destaca Instagram, una de las más utilizadas para este propósito en población adulta, siendo numerosos los estudios internacionales que han aportado evidencia respecto a su amplia capacidad de difusión e interacción en contenidos sobre nutrición.

Avelino et al. (2024) evaluaron la efectividad de la difusión de información alimentaria en dos redes sociales distintas y concluyeron que Instagram fue la plataforma con mayor nivel de alcance, interacción y respuesta del público, especialmente frente a publicaciones que incluyen mensajes breves y visuales sobre hábitos saludables. Los autores

destacan que la facilidad de acceso y el formato visual de la red favorecen la participación de los usuarios y aumentan la probabilidad de que el contenido influya en sus decisiones alimentarias. Estos hallazgos resaltan la importancia de analizar no solo el impacto del contenido, sino también su calidad.

Por otro lado, Kabata et al. (2023) analizaron el contenido de perfiles de nutrición y dietética en redes sociales y observaron que muchos usuarios recurren a ellos como fuente principal de información, aunque gran parte de las publicaciones carecía de respaldo científico, especialmente aquellas difundidas por influencers o creadores de contenido sin formación en salud. En la misma línea, Marauri Castillo et al. (2024) identificaron que si bien algunos profesionales de la salud comparten información confiable, esta suele tener menor alcance que la difundida por influencers sin formación académica, lo que favorece la propagación de mitos y recomendaciones sin evidencia.

En síntesis, las investigaciones coinciden en señalar la presencia de contenido nutricional poco riguroso y ampliamente difundido en estas plataformas, proveniente en muchos casos de cuentas de personas sin formación en salud, como influencers o creadores de contenido. De este modo, ambos estudios advierten que la desinformación nutricional en redes sociales puede influir negativamente en las decisiones alimentarias y resaltan la necesidad de fortalecer la comunicación profesional en estos espacios.

En cuanto a la tendencia sobre las publicaciones con las que los usuarios suelen tener mayor interacción en esta red social, aquellas vinculadas con contenidos sobre dietas, alimentación saludable y cambios corporales, son las que generan mayores niveles de interacción y compromiso por parte de los seguidores; siendo este tipo de publicaciones las que contribuyen a moldear percepciones sobre lo que se considera una “alimentación adecuada”, reforzando la idea de que Instagram actúa como un espacio de influencia sobre la conducta alimentaria de los usuarios (Denniss et al. 2024).

Planteamiento del problema

Se conoce el rol central que presenta Instagram en la difusión de información nutricional y en la construcción de hábitos alimentarios a nivel internacional, y que una gran cantidad de contenidos publicados carecen de respaldo científico que los avale, lo cual no solo genera desinformación en la población de manera directa (usuarios de la red social) sino también de manera indirecta (usuarios que trasladan, replican y comparten la información a allegados, conocidos, contactos y seguidores). Esto convierte este espacio en un lugar de promoción de prácticas y conductas alimentarias que generan confusión, y pueden promover comportamientos de riesgo en poblaciones vulnerables.

En nuestro país aún no se dispone de suficiente evidencia que permita conocer si los usuarios de esta red presentan patrones similares en la búsqueda y aplicación de información nutricional.

Considerando que, si bien existen estudios a nivel nacional vinculados al marketing digital y al uso de redes sociales, aún es limitada la evidencia específica sobre el uso de Instagram como fuente de información nutricional y su influencia en las decisiones alimentarias en población adulta, este vacío de conocimiento justifica la necesidad de ampliar las investigaciones a nivel nacional y regional, y explorar si las personas adultas utilizan Instagram para informarse sobre nutrición y de qué manera esto influye en sus decisiones alimentarias. Es a partir de esta situación, que surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Influye la información sobre salud y nutrición que se divulga en Instagram en las decisiones sobre las prácticas alimentarias que toman las personas adultas de Junín de los Andes durante el mes de enero del año 2026?

Comprender esta relación resulta relevante para la profesión del Licenciado en Nutrición, ya que permite identificar patrones de consumo de información nutricional, reflexionar sobre los posibles efectos de contenidos inadecuados en redes sociales y, por otro lado, promover estrategias para orientar a los usuarios hacia información basada en evidencia.

Asimismo, se destaca el papel del Licenciado en Nutrición como actor clave en la generación de información nutricional confiable y ética en entornos digitales.

Para poder desempeñar ese rol de manera adecuada, es importante que los futuros profesionales de la nutrición reciban formación sobre el uso de redes sociales y comunicación digital, considerando que hoy representan unos de los espacios más utilizados para buscar y compartir información relacionada con la salud. Incorporar conocimientos sobre cómo evaluar contenidos, comunicar de manera clara y evitar la difusión de mensajes erróneos podría fortalecer la práctica profesional y contribuir a enfrentar la problemática de la desinformación. En este sentido, abrir un espacio de formación en estas temáticas no solo permitirá preparar mejor a los nutricionistas para intervenir en entornos digitales, sino que también favorece una comunicación más responsable y alineada con las necesidades actuales de la población.

OBJETIVOS

Objetivo general

Conocer el uso de Instagram como fuente de información nutricional y su influencia en las decisiones alimentarias en personas adultas de la ciudad de Junín de los Andes en el año 2026.

Objetivos específicos

Identificar el uso de Instagram como fuente de información sobre prácticas alimentarias por las personas adultas de la ciudad de Junín de los Andes, durante el mes de enero del año 2026.

Caracterizar los contenidos consultados en Instagram vinculados con temas sobre alimentación y nutrición por las personas adultas de la ciudad de Junín de los Andes, durante el mes de enero del año 2026.

Identificar las fuentes consultadas en Instagram en relación a la alimentación y nutrición por las personas adultas de la ciudad de Junín de los Andes, durante el mes de enero del año 2026.

Examinar si las personas adultas de la ciudad de Junín de los Andes recurren a profesionales del área de la nutrición para corroborar la información que poseen, durante el mes de enero del año 2026.

Identificar si las personas adultas de la ciudad de Junín de los Andes implementan la información obtenida en Instagram en sus prácticas alimentarias, durante el mes de enero del año 2026.

ESTADO DEL ARTE

En los últimos años, las redes sociales se transformaron en uno de los espacios más utilizados para buscar información sobre salud, alimentación y nutrición. Dentro de estas plataformas Instagram ocupa un lugar central debido a su formato visual, la presencia de influencers y la rápida circulación de contenido. A partir de esto, comenzaron a aparecer cada vez más trabajos que analizan qué tipo de información se comparte, quienes la producen y cómo influye en las personas.

Los estudios revisados muestran diferentes miradas sobre este fenómeno: algunos se enfocan en los contenidos que circulan en las redes, otros en el uso que hacen los adultos de estas plataformas para informarse y otros en el impacto que pueden tener en las decisiones alimentarias o en la percepción que las personas tienen sobre la nutrición y el deporte. En conjunto, estas investigaciones permiten comprender mejor el rol que ocupa Instagram como

fuentes de información nutricional y los posibles riesgos que aparecen cuando la información no proviene de profesionales o no es verificada.

Esta revisión reúne diversos estudios realizados en diferentes países y poblaciones, lo que permite tener un panorama amplio sobre cómo se está investigando este tema y qué aspectos son más relevantes para futuras investigaciones.

De Lucas-Muñoz et al. (2021) realizaron un estudio piloto de tipo observacional, transversal, descriptivo, en la Universidad Carlos III de Madrid España, con el objetivo de evaluar el conocimiento de un grupo de personas sobre determinados mitos alimentarios y los medios de comunicación más utilizados para obtener esa información. A través de un cuestionario distribuido a 200 participantes mediante un muestreo no probabilístico por bola de nieve, difundido entre el 14 al 25 de marzo del 2020, se obtuvo como resultado que un 78% admite buscar información sobre alimentación en internet, principalmente en Instagram, Facebook o Twitter. Los autores destacan la importancia de contrastar la información recibida en Instagram y tener espíritu crítico, entendido como la capacidad de analizar, cuestionar, y verificar la veracidad del contenido antes de asumirlo como verdadero, evitando así la adopción de creencias alimentarias erróneas o desinformadas.

En la misma línea, Kabata et al. (2022) desde la Facultad de Medicina en Polonia, llevaron a cabo un estudio transversal para determinar si los perfiles de Instagram pueden ser fuentes confiables de información y conocimiento sobre nutrición y dietética. Identificaron de manera aleatoria publicaciones sobre nutrición, conformando una muestra de 1189 publicaciones. La calidad del contenido fue evaluada mediante una escala que incluía 5 niveles: calidad nula, muy baja, baja, moderada y buena. Los resultados evidenciaron que el contenido nutricional presente en Instagram es extremadamente limitado en términos de precisión y valor informativo. Las búsquedas aleatorias rara vez brindan datos útiles debido a la alta presencia de publicaciones distorsionadas o carentes de sustento científico.

Por otro lado, un estudio transversal realizado por Tricas-Vidal et al. (2022) en Estados Unidos, encuestaron a 898 adultos con cuenta de Instagram para analizar qué tipo de contenido nutricional siguen los usuarios y que tipo de publicaciones difunden los influencers. Los participantes completaron un cuestionario online en el que informaron a qué perfiles vinculados a alimentación seguían, la frecuencia con la que consumen ese contenido y su percepción sobre la confiabilidad de la información. A partir de los perfiles mencionados por los encuestados, los autores examinaron las publicaciones recientes de esos influencers y calificaron su contenido según su propósito, el tipo de mensaje y si presentaba respaldo científico.

Los resultados mostraron que sólo un 14,3% de las publicaciones analizadas incluían algún tipo de evidencia científica, mientras que más del 80% contenían mensajes orientados a la promoción de productos o suplementos. Además, una proporción considerable del contenido se centraba en recomendaciones generales de “alimentación saludable” y en mensajes vinculados a apariencia o control de peso, sin especificaciones técnicas y fundamentación profesional. El estudio también destacó que muchos usuarios consideraban a estos perfiles como fuentes válidas de información nutricional a pesar de que la mayoría no cuenta con formación en salud (Tricas Vidal et al. 2022).

Asimismo, el estudio de Dennis et al. (2024) analizaron cuentas australianas con más 100.000 seguidores dedicadas a la temática nutricional. A partir del análisis de contenido, se observó que gran parte de las publicaciones contiene información incorrecta o sin respaldo científico, priorizando mensajes “atractivos” o comerciales por sobre la evidencia nutricional. Los autores concluyen que esta desinformación puede influir negativamente en las decisiones alimentarias de los usuarios, reforzando la necesidad de una comunicación profesional basada en evidencia en los entornos digitales.

Aunque estos hallazgos provienen de contextos internacionales, muestran tendencias que también empiezan a observarse en países latinoamericanos y particularmente en Argentina.

Schinke y Padilla Pavón (2024) realizaron un estudio correlacional, retrospectivo y transversal en la ciudad de Viale, provincia de Entre Ríos, cuyo objetivo fue identificar las fuentes de información sobre nutrición y cuanto influye en la toma de decisiones respecto a la alimentación. La muestra incluyó 518 participantes, obtenidos por muestreo no probabilístico por conveniencia, quienes completaron un cuestionario virtual. Los resultados demostraron que sólo el 3% no utiliza ninguna red social para informarse sobre nutrición, mientras que el 97% restante si lo hace, utilizando específicamente Instagram un 55%, lo que evidencia que “las personas se informan en gran medida a través de las redes sociales y de sitios de internet, sobre todo en las poblaciones más jóvenes” (Schinke y Padilla Pavón, 2024. p.73). Por otro lado, este estudio confirmó que los nutricionistas matriculados fueron considerados la fuente de información nutricional más confiable e influyente en comparación con otras como influencers, redes sociales, libros, revistas. A su vez el estudio permitió conocer que un 25,1% de los participantes afirmó haber modificado su alimentación a partir de contenidos difundidos en redes sociales, dando cuenta de su capacidad de influencia sobre los hábitos alimentarios.

Siguiendo en el contexto argentino, Caverzan y Heinze (2021) realizaron un estudio retrospectivo, transversal, con el objetivo de evaluar la influencia generada por Licenciados en Nutrición mediante la educación nutricional realizada a través de Instagram y para esto seleccionaron diez cuentas que cumplieran con los criterios de inclusión. Las autoras trabajaron con una población mayor de 18 años y evaluaron tanto el tipo de contenido nutricional que consumían en la plataforma, como la percepción de utilidad que los participantes atribuían a ese material. Los resultados mostraron que Instagram funciona como un espacio habitual de consulta para temas vinculados a alimentación, y que los contenidos educativos publicados

por profesionales generan mayor confianza y pueden promover cambios positivos en las decisiones alimentarias diarias.

Este trabajo aporta evidencia relevante por dos motivos principales: en primer lugar, demuestra que la presencia de profesionales de la nutrición en Instagram no solo contribuye a mejorar la percepción de calidad de la información a la que acceden los usuarios, sino que también contribuye a contrarrestar la circulación de mensajes simplificados, erróneos o basados en experiencias personales. En segundo lugar, el estudio subraya que la interacción con contenido educativo se asocia con una mayor predisposición a modificar hábitos, lo cual posiciona a Instagram como una herramienta potencialmente útil para intervenciones en salud pública.

Por último, en Argentina, Bianculli et al. (2023) realizaron un estudio descriptivo, transversal, cuali-cuantitativo, que tenía como objetivo analizar la influencia de Instagram en la realización de dietas de moda, consumo de suplementos dietarios y conocimientos sobre alimentación en mujeres de 18 a 35 años del Área Metropolitana de Buenos Aires. Para ello seleccionaron 27 cuentas de Instagram que publicaban contenido relacionado a nutrición y alimentación, a partir de un cuestionario online obtuvieron la muestra de 157 mujeres.

Las autoras encontraron que el 74% de las participantes de 18 a 25 años y el 77% de 26 a 35 años utiliza Instagram como fuente frecuente de información alimentaria y que los contenidos publicados por influencers y cuentas populares pueden impactar en sus prácticas cotidianas, incluso cuando la información no proviene de profesionales de la nutrición. El estudio destaca la presencia de mensajes nutricionales simplificados o sesgados, y señala la necesidad de fortalecer la educación alimentaria nutricional y la participación profesional en redes sociales para contrarrestar la circulación de información no confiable.

Más allá de la búsqueda de información, diversos estudios exploran como el contenido de Instagram influye directamente en la conducta alimentaria y en la relación con

el cuerpo. Algunos demuestran que la exposición al contenido nutricional difundido en Instagram puede influir directamente en las decisiones alimentarias de los usuarios.

El estudio de Tiggemann y Zaccardo (2016) analizó 600 publicaciones en Instagram con el hashtag *#fitspiration* y observó que la mayoría de las imágenes mostraban cuerpos femeninos delgados y tonificados, acompañados de mensajes centrados en la apariencia física y la disciplina más que en la salud o el bienestar. Los autores identificaron una alta presencia de objetificación corporal y discursos que asocian la delgadez con el éxito personal.

Estos hallazgos evidencian que, aunque el contenido se presentaba como motivacional o saludable, podría favorecer la internalización de ideales corporales poco realistas, asociados en la literatura a conductas restrictivas. De esta manera, demuestra que la información vinculada con la nutrición y el bienestar difundida en Instagram puede tener un impacto indirecto sobre las decisiones alimentarias y la relación que los usuarios establecen con su cuerpo y la comida.

En la misma línea, el estudio de Chen et al. (2025) realizado en Taiwán, analizó la relación entre el consumo de videos de cocina saludable en Instagram y los comportamientos alimentarios de 488 adultos de entre 30 y 45 años. Los resultados evidenciaron una asociación positiva entre la interacción con este tipo de contenido y la adopción de hábitos más saludables, lo que demuestra el potencial de la plataforma para influir en las decisiones alimentarias de manera favorable, siempre que el contenido sea confiable y basado en evidencia.

Por otra parte, Camacho López et al. (2022) en la Revista Española de Nutrición Humana y Dietética, enfatizan el rol de los profesionales de la nutrición como agentes clave en la construcción de entornos digitales más seguros, a través de la difusión de contenidos confiables, accesibles y adaptados a los formatos y dinámicas propias de las redes sociales.

Según los autores, las redes representan una oportunidad para promover hábitos saludables en la población, siempre que se utilicen con juicio profesional, ética y

pensamiento crítico. Remarcan la importancia de no solo cuidar el contenido, sino también el modo, el momento y el contexto en que se transmite, ya que las palabras e imágenes pueden influir directamente en el bienestar físico, emocional y social de las personas. Por eso, el uso de un lenguaje centrado en la persona es esencial para evitar desinformación y contribuir a una comunicación respetuosa, veraz y responsable.

Finalmente, se observa que, si bien existen múltiples estudios internacionales que abordan el vínculo entre redes sociales, desinformación y nutrición, a nivel nacional existen investigaciones vinculadas al uso de redes sociales y marketing digital, aunque la evidencia específica sobre nutrición y su influencia en las decisiones alimentarias aún resulta limitada, especialmente en relación con contenidos difundidos por influencers o creadores de contenido sin formación en salud. Por lo tanto resulta necesario continuar generando evidencia en el contexto nacional y regional. En este marco, estudiar este fenómeno en poblaciones específicas como la de Junín de los Andes permitirá comprender cómo se manifiesta esta dinámica en contextos locales y que tipo de decisiones alimentarias se ven más afectadas.

MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

Redes sociales

Definición

Las redes sociales se conceptualizan como medios digitales de intercambio social entre personas que comparten dinámicamente una serie de intereses en común. Estas plataformas, dentro de sus funcionalidades, dan espacio a la creación de perfiles públicos que cumplen necesidades tales como el sentido de pertenencia, seguridad, competencia,

entretenimiento a través de diversos modos de actividad e implicancia activa (Navarra et al. 2018)

Redes sociales y acceso a la información en salud

El uso de redes sociales como fuente de información en salud ha sido ampliamente estudiado en los últimos años. En Argentina, Urman G. et al. (2025) realizaron un estudio descriptivo en un centro pediátrico ambulatorio de la Ciudad de Buenos Aires con 201 participantes, en el cual predominaban las madres de niños sanos, encontrando que el 70,6 % busca en internet temas sobre salud y crianza, lo que evidencia la relevancia del uso de internet como recurso cotidiano.

De manera complementaria, Lombardi V. (2024) exploró cualitativamente las actitudes y creencias de adultos jóvenes frente al uso de redes sociales e influencers para obtener información en salud. Los resultados mostraron que los *influencers*¹ son considerados una fuente de información novedosa, fácilmente comprensible y adaptada a intereses personales debido a los algoritmos de las plataformas. Sin embargo, los jóvenes identificaron como barreras la falta de credibilidad, ya que gran parte de la información se basa en experiencias personales y no en evidencia científica. Las autoras concluyeron que, si bien los participantes valoran y consultan este contenido, son conscientes de la necesidad de evaluar críticamente la información recibida.

Estos hallazgos se enmarcan en una tendencia más amplia: según el estudio sobre Tendencias y Consumos Digitales en Argentina de La Fundación COLSECOR (2023), más del 50% de los usuarios utiliza las redes sociales como medio principal para informarse. Este escenario confirma el papel central de estas plataformas en la construcción del conocimiento en salud, aunque al mismo tiempo plantea interrogantes sobre la calidad y confiabilidad de

¹ Influencer: persona que, gracias a su presencia y credibilidad en redes sociales u otros medios digitales, tiene la capacidad de influir en las opiniones, decisiones o comportamientos de una audiencia.

los contenidos que circulan, especialmente aquellos difundidos por influencers o creadores de contenidos sin formación en salud.

Ventajas y desventajas de las redes sociales

Jafar et al. (2023) describen que las redes sociales, en el ámbito de la salud pública, presentan tanto beneficios como riesgos. En relación con la promoción y prevención de la salud, las principales ventajas se vinculan con la difusión de información y recomendaciones basadas en evidencia, así como con el acceso a grupos de bienestar y fuentes de apoyo. Sin embargo, entre las desventajas se destacan la comercialización agresiva de productos como tabaco, cigarrillos electrónicos, alcohol y fármacos, junto con la influencia de contenidos patrocinados por influencers pagados.

Este autor refiere que, en cuanto al acceso general a la información en salud, las redes sociales permiten obtener datos actualizados, opiniones de expertos y evidencia proveniente de fuentes locales, nacionales e internacionales, favoreciendo, además, mediante algoritmos, la llegada a contenidos de interés personal. A pesar de ello, uno de los principales riesgos es la rápida propagación de noticias falsas y contenidos manipulados, lo que dificulta distinguir la información confiable de aquella que no lo es.

Sostiene, además, con respecto a la prestación de servicios de salud, que estas plataformas ofrecen ventajas como el acceso a información actualizada sobre diagnósticos y tratamientos, la posibilidad de fortalecer la relación entre pacientes y proveedores, y el intercambio de perspectivas entre profesionales en torno a nuevos avances. No obstante, también se identifican riesgos importantes, tales como la circulación de testimonios no verificados que promueven tratamientos alternativos ineficaces o peligrosos, así como fomentar el autodiagnóstico basado en fuentes poco fiables, lo cual puede retrasar el inicio de un tratamiento adecuado.

En síntesis, si bien las redes sociales constituyen un recurso valioso para el acceso y la difusión de información en salud, también representan un escenario de exposición a contenidos potencialmente dañinos, lo que refuerza la importancia de analizar críticamente el uso que se les da en la población.

Instagram como fuente de información nutricional

Características diferenciales de Instagram

Instagram se ha consolidado como una de las plataformas sociales con mayor alcance a nivel global, diferenciándose de otras redes por su énfasis en lo visual. Según Hurley Z. (2019) esta red social se basa en *afordancias*² que priorizan la imagen y la estética como ejes de comunicación, lo cual influye en la manera en que los usuarios construyen y proyectan sus identidades.

Asimismo, Highfield y Leaver (2016) señalan que Instagram se distingue por promover una narrativa fragmentada y visual, donde el contenido no se organiza únicamente en función del texto, sino de la inmediatez y la circulación de imágenes acompañadas de breves descripciones o hashtags. Esto genera una forma particular de interacción que combina consumo de contenido con prácticas de auto representación.

Por otra parte, Sheldon y Bryant (2016) destacan que Instagram ofrece a los usuarios la posibilidad de establecer vínculos sociales a través de la exhibición de momentos cotidianos, lo que contribuye a una percepción de autenticidad y cercanía.

Estas características lo diferencian de plataformas como Twitter, más orientadas a la discusión textual, o Facebook, donde predomina la interacción social entre contactos

² El término *afordancias* (del inglés *affordances*) se usa para describir las posibilidades de acción que un objeto, entorno o tecnología ofrece a una persona, según la percepción que esta tenga de ese objeto. En líneas generales, se entiende que las *afordancias* son las oportunidades o facilitadores de acción que un diseño pone a disposición del usuario. No sólo refiere las funciones reales, sino lo que el usuario percibe que puede hacer con ese objeto.

cercanos. En conjunto, estas particularidades convierten a Instagram en una plataforma donde la imagen adquiere centralidad, reforzando procesos de influencia y de construcción de significados a partir de lo visual (Hurley, 2019; Highfield y Leaver, 2016; Sheldon y Bryant, 2016)

El rol del algoritmo de Instagram en la circulación de información nutricional

El Algoritmo de Instagram determina qué contenidos se muestran con prioridad en el inicio, en la pestaña *Explorar* y en los *Reels*, influyendo directamente en la exposición de los usuarios a información nutricional. Este sistema se basa principalmente en métricas de interacción, es decir, en likes, comentarios, publicaciones guardadas, tiempo de visualización y veces en que se compartió, los cuales permiten predecir con alta precisión qué publicaciones generan mayor *engagement*³ (Tricomi et al. 2023). En la práctica esto significa que los contenidos que más llaman la atención o generan reacciones emocionales suelen tener mayor alcance que aquellos basados en evidencia científica.

Las métricas visibles en redes sociales, como la cantidad de “me gusta”, comentarios o veces que una publicación es compartida, influyen en cómo los usuarios interpretan la calidad o confiabilidad del contenido que consumen. Estas señales, que forman parte del diseño habitual de plataformas como Instagram, pueden funcionar como indicadores sociales que orientan la atención y moldean percepciones sobre qué información es considerada relevante o válida. En este marco, el estudio experimental de Avram et al. (2020) examinó cómo estos indicadores afectan la susceptibilidad a la desinformación. Los autores expusieron a los participantes a publicaciones con distintos niveles de *engagement* y observaron que aquellas con valores más altos tendrían a ser evaluadas como creíbles, incluso cuando había afirmaciones falsas. Esto muestra que las métricas públicas pueden actuar como señales de

³ Engagement es un término utilizado principalmente en comunicación digital, marketing y redes sociales para describir el nivel de interacción, participación y compromiso que los usuarios muestran con un contenido, marca o comunidad. Grado en que una audiencia responde, interactúa y se involucra activamente con lo que se publica. No es solo ver un contenido, sino reaccionar ante él.

confianza para los usuarios, facilitando que contenidos erróneos se difundan con mayor facilidad dentro de las plataformas.

Riesgos de desinformación

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han transformado la manera en que las personas acceden, comparten y consumen información, facilitando su rápida circulación, pero también dificultando rastrear su origen y contexto. Esta dinámica aumenta la vulnerabilidad de los usuarios ante contenidos erróneos o carentes de evidencia (Astudillo Muñoz, 2024). En este marco, Instagram representa una de las expresiones más visibles del impacto de las TIC, ya que combina la inmediatez de la comunicación digital con la centralidad de lo visual y el papel de los influencers como fuentes de información, características que favorecen la difusión de consejos o dietas de moda sin validación científica (Marauri Castillo et al. 2023).

Como consecuencia, los usuarios pueden adoptar prácticas alimentarias inadecuadas, restringir de forma excesiva el consumo de alimentos o desarrollar conductas de riesgo vinculadas a trastornos de la conducta alimentaria, especialmente entre jóvenes y poblaciones vulnerables (Fernandez S., et al. 2025).

En esta línea, Ricke y Seifert (2024), en un estudio realizado sobre publicaciones de influencers alemanes en Instagram entre el año 2021 y 2023, advierten que la promoción de productos y recomendaciones nutricionales por parte de personas sin formación profesional contribuye significativamente a la propagación de información errónea. Su análisis de 78 publicaciones reveló que aproximadamente dos tercios de los suplementos promocionados superan las cantidades diarias recomendadas de vitaminas y minerales, mientras que los datos sobre dosificación, efectos adversos o interacciones medicamentosas eran insuficientes. Además, las estrategias de marketing basadas en promesas de efectividad y el uso de códigos

de descuento refuerzan la idea de que estos productos son seguros y beneficiosos, incrementando el riesgo de consumo inadecuado y de posibles efectos adversos.

En conjunto, estos factores evidencian que la desinformación en Instagram no solo se propaga con gran rapidez, sino que también tiene repercusiones directas sobre la salud y las decisiones alimentarias de los usuarios. La difusión constante de información nutricional sin respaldo científico genera confusión, refuerza creencias erróneas y puede influir negativamente en la relación de las personas con la alimentación. En este sentido, los riesgos de desinformación no se limitan al plano individual, sino que afectan a la percepción social de lo que se considera una alimentación saludable, consolidando prácticas y discursos que carecen de sustento.

Relación entre el uso de Instagram y la adopción de cambios alimentarios

La exposición a contenidos en Instagram puede influir en las decisiones alimentarias

Diversas investigaciones han mostrado que la exposición al contenido difundido en Instagram puede influir directamente en las decisiones alimentarias de sus usuarios. Por un lado, se ha observado que esta red social se vincula con el desarrollo de conductas alimentarias de riesgo y posibles trastornos de la conducta alimentaria, ya que en ella se reproducen con fuerza presiones socioculturales hacia la delgadez y la interiorización de ideales estéticos (García Puertas, 2020). En este contexto, el seguimiento de cuentas relacionadas con salud y fitness se asocian con una mayor vigilancia corporal, intención de perder peso y actitudes alimentarias problemáticas, lo cual puede derivar en alteraciones emocionales, e incluso, en trastornos de la conducta alimentaria.

Por otro lado, Zeeni et al. (2024) realizaron un estudio experimental controlado y aleatorio en el que participaron 63 adultos jóvenes de entre 18 y 24 años. Los investigadores

expusieron a los participantes durante 15 minutos a dos tipos de cuentas de Instagram: una de control y otra con un contenido abundante en imágenes de comida chatarra. Tras la interacción con este material, los participantes completaron encuestas que evaluaban su imagen corporal, estado de ánimo y antojos de alimentos.

Los resultados mostraron que la exposición al contenido de comida chatarra se asoció con un aumento significativo en la sensación de hambre, estrés, tristeza y fatiga, así como en los antojos de alimentos salados, grasos y de alta densidad energética. Al mismo tiempo, se registró una disminución en el deseo de consumir opciones saludables. Estos hallazgos evidencian que este tipo de publicaciones no solo impactan en el bienestar emocional, sino que también condicionan la elección de alimentos, favoreciendo decisiones menos saludables y reforzando patrones de consumo de comida chatarra.

En conclusión, ambos estudios muestran que el contenido al que los usuarios se exponen en Instagram puede afectar tanto la percepción de la propia imagen corporal como el estado de ánimo y las decisiones alimentarias, lo que resalta la importancia de promover una alfabetización mediática que favorezca un uso más consciente de esta plataforma.

Factores de influencia en la adopción de cambios alimentarios

Influencers

Los influencers, especialmente aquellos centrados en temas de salud y fitness, ejercen un impacto significativo en las elecciones alimentarias de sus seguidores. La exposición a sus contenidos puede motivar a los usuarios a adoptar hábitos percibidos como más saludables, al presentar ejemplos concretos y aspiracionales de alimentación y estilo de vida (Alshahrani, N., et al. 2024). Además, la relación de confianza que se establece entre los influencers y sus seguidores potencia la efectividad de los mensajes nutricionales.

Este fenómeno se ve favorecido por la dinámica propia de las redes sociales, donde la interacción constante, los testimonios personales y la exhibición de resultados físicos generan una sensación de cercanía y credibilidad. Según Alhothali y Aljefree (2023), los contenidos difundidos por influencers adquieren legitimidad por su carácter visual, lo que facilita que los seguidores perciban la información como auténtica y confiable, incluso cuando carece de sustento científico.

En el caso de los jóvenes, ellos perciben a los influencers como fuentes confiables de información y orientación en temas de alimentación, lo que facilita la adopción de dietas específicas o cambios en los hábitos alimentarios (Alshahrani et al. 2024; Alhothali y Aljefree, 2023). Un ejemplo concreto de esto se observa en el estudio de Lamba y Malik (2022), el cual analizaron cómo los influencers afectan la intención de los usuarios de adoptar una dieta vegana. A través de una encuesta en línea, se evaluaron variables como el conocimiento sobre los beneficios de adoptar una dieta vegana. Los resultados mostraron que la exposición a contenido de influencers aumentaba significativamente la intención de adoptar esta dieta, confirmando que los influencers pueden ser un factor decisivo para cambiar hábitos alimentarios específicos.

Además, la literatura reciente muestra que los jóvenes adultos, de 18 a 26 años, tienden a confiar especialmente en influencers con quienes se identifican en términos de apariencia física, estilo de vida o valores personales. Esta identificación aumenta la percepción de credibilidad y la disposición a seguir recomendaciones nutricionales sin una evaluación crítica. Xu et al (2024) demostraron que la similitud con el creador de contenido refuerza la sensación de confianza y valida las recomendaciones alimentarias, incluso cuando no provienen de profesionales de la salud. Esta dinámica puede llevar a una adopción acelerada de dietas, rutinas o productos nutricionales simplemente porque son presentados por alguien percibido como “referente aspiracional” lo que amplifica el impacto que los influencers ejercen sobre los comportamientos alimentarios.

Marketing digital y publicidad de alimentos

El marketing digital en redes sociales ha transformado la manera en que las empresas se comunican con los consumidores, pasando de un modelo tradicional unidireccional a uno basado en la interacción y la participación activa de los usuarios. Según Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales se caracterizan por permitir la creación y el intercambio de contenido generado por los propios usuarios, lo que modifica el rol de las marcas dentro del proceso comunicacional. En este contexto, las empresas ya no tienen control absoluto sobre los mensajes que circulan, sino que deben adaptarse a entornos dinámicos donde los consumidores participan, opinan y comparten información. De este modo, las plataformas digitales no solo funcionan como canales de difusión, sino también como espacios de diálogo e interacción, en los que se construyen percepciones, actitudes y vínculos con las marcas. Esta transformación implica que los usuarios dejan de ser receptores pasivos para convertirse en actores activos dentro del ecosistema digital, lo que potencia la influencia de estos entornos en sus decisiones y comportamientos. (Kaplan & Haenlein, 2009)

El marketing digital complementa la influencia de los influencers, especialmente a través de la promoción de productos alimenticios en redes sociales. Un estudio realizado por Kent et al. (2024) en Canadá examinó la frecuencia y características del marketing de alimentos poco saludables en publicaciones de influencers populares entre niños en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok. Se analizaron más de 2.200 publicaciones de los influencers más seguidos por niños de 10 a 12 años, evaluando la presencia de marketing de alimentos, la saludabilidad de los productos y las técnicas utilizadas.

Los resultados mostraron que una proporción significativa de las publicaciones contenía marketing de alimentos poco saludables, con productos altos en azúcar, sal y grasas saturadas, utilizando técnicas atractivas para captar la atención de los niños, como música, efectos visuales y personajes populares. Esto demuestra que el marketing digital puede influir

directamente en las decisiones alimentarias y fomentar hábitos poco saludables (Kent et al., 2024). Además, aunque el estudio se centró en menores, investigaciones posteriores muestran patrones similares en adultos jóvenes.

Por ejemplo, en un análisis cualitativo con personas de 18 a 24 años, se observó que los usuarios están expuestos de manera constante a anuncios de alimentos altamente calóricos, especialmente a través de contenido patrocinado en Instagram y TikTok. Estos jóvenes reportaron que este tipo de publicidad se destaca más que la de alimentos saludables, lo que influye en su percepción de normalidad y frecuencia con la que consumen snacks y comidas rápidas (Molenaar et al. 2021). Este estudio también identificó que los anuncios digitales generan emociones contradictorias: por un lado, deseo o antojo, y por otro, culpa o frustración cuando intentan mantener hábitos saludables. Las plataformas, mediante algoritmos que repiten contenido similar al que el usuario interactúa, tienden a reforzar la exposición a este tipo de productos, creando un círculo de estímulos que afecta la elección alimentaria cotidiana.

A este hallazgo se suma una investigación basada en “evaluación ecológica momentánea” la cual midió en tiempo real cómo influye la exposición diaria al marketing digital sobre las sensaciones de hambre y antojos en adultos. Los resultados mostraron que, en los momentos inmediatamente posteriores a ver anuncios de comida, las personas reportaron mayores niveles de apetito y deseo por categorías de alimentos altamente promocionados, como snacks dulces, bebidas azucaradas o comida rápida. Este aumento del apetito ocurrió incluso cuando los participantes no tenían hambre previamente, lo que sugiere que el marketing no solo informa, sino que desencadena respuestas fisiológicas y conductuales (Boyland et al. 2024)

Por otro lado, un estudio transversal con estudiantes universitarios, examinó la exposición al marketing digital de alimentos y su relación con comportamientos alimentarios y estado nutricional. La investigación encontró que los jóvenes que interactúan con mayor

frecuencia con anuncios de comida en redes sociales, ya sea dando “me gusta”, guardando publicaciones o siguiendo cuentas promocionales, tenían mayor probabilidad de consumir alimentos ultraprocesados varias veces por semana y presentaban tasas más elevadas de sobrepeso y obesidad. El estudio concluye que la publicidad digital no solo influye en la intención de compra, sino también en patrones sostenidos de alimentación (Sadek et al. 2024)

Estos hallazgos subrayan la necesidad de una regulación más estricta del marketing de alimentos dirigido a niños y adolescentes y muestran cómo la combinación de marketing digital y la influencia de personas populares en redes sociales puede moldear las elecciones alimentarias de manera significativa.

En conjunto, los influencers y las estrategias de marketing digital configuran un entorno en el que las decisiones alimentarias están sujetas a la exposición constante a contenido digital. Si bien gran parte de la evidencia proviene de estudios internacionales, en el contexto latinoamericano, organismos como UNICEF han advertido sobre la alta exposición de niños, niñas y adolescentes al marketing digital de alimentos y bebidas no saludables, así como su influencia en las preferencias y hábitos de consumo (UNICEF, 2022). La inspiración proporcionada por los influencers, junto con la publicidad de productos, puede motivar la adopción de nuevos hábitos alimentarios, tanto saludables como no saludables y guiar las elecciones dietéticas de los usuarios.

Alfabetización en salud, digital y nutricional

La *alfabetización en salud* constituye un componente clave para comprender cómo las personas acceden, interpretan y utilizan la información relacionada con su bienestar. Nutbeam (2000) define la alfabetización en salud como la capacidad de acceder, comprender y emplear información sanitaria para tomar decisiones adecuadas. Este concepto fue ampliado posteriormente por Sørensen, K. et al. (2012), quienes la describen como un conjunto de

conocimientos, motivaciones y competencias necesarias para buscar, procesar y evaluar información en salud con el fin de mantener o mejorar la calidad de vida. En este sentido, la alfabetización en salud no se limita a la capacidad de leer o comprender textos, sino que abarca habilidades críticas para identificar la calidad y confiabilidad de las fuentes consultadas.

En el contexto actual, donde las redes sociales representan una fuente masiva de información en salud, cobra relevancia la alfabetización mediática y digital. Según la UNESCO (2022), la *alfabetización mediática* implica la habilidad de analizar, evaluar y crear contenido en medios digitales, comprendiendo el funcionamiento de los algoritmos, la presencia de intereses comerciales y la posibilidad de desinformación. Estas competencias resultan esenciales para navegar en entornos como Instagram, donde conviven profesionales de la salud, influencers sin formación y contenidos patrocinados que no siempre son identificados como publicidad.

En paralelo, la *alfabetización nutricional* se refiere a la capacidad de adquirir, comprender y utilizar información relacionada con la alimentación para tomar decisiones adecuadas. Este concepto implica comprender nociones como el etiquetado frontal, el tamaño de porciones, el contenido energético y la composición de los alimentos, así como evaluar la calidad de las fuentes consultadas (Krause et al. 2018)

La interacción entre estas tres dimensiones de alfabetización es particularmente importante en el ecosistema digital. Paakkari y Okan (2020) argumentan que, ante la abundancia de información, la toma de decisiones en salud depende cada vez más de la capacidad crítica de los usuarios para discriminar fuentes confiables y contenido engañoso. En plataformas como Instagram, donde prevalece el formato visual, el atractivo estético y la inmediatez, la ausencia de estas habilidades puede llevar a interpretar como válidos mensajes que se basan en experiencias personales, tendencias o estrategias de marketing.

Diversas investigaciones han demostrado que los niveles de alfabetización en salud y nutrición influyen en la manera en que las personas procesan, interpretan y utilizan la información disponible sobre alimentación. Por ejemplo, Barati et al. (2019) encontró que la alfabetización en salud tiene un impacto significativo en los patrones de comportamiento relacionados con la nutrición, lo que sugiere que las personas con menor alfabetización pueden presentar mayores dificultades para adoptar prácticas alimentarias adecuadas.

De manera complementaria, el estudio de Tell et al. (2023) demostró que la alfabetización nutricional se asocia con la capacidad de utilizar correctamente la información sobre nutrición, como la lectura de etiquetas, y con la adopción de comportamientos dietéticos más saludables. En conjunto, estos hallazgos indican que niveles reducidos de alfabetización en salud y nutrición pueden aumentar la vulnerabilidad frente a información alimentaria de baja calidad, especialmente en entornos digitales como Instagram.

DISEÑO METODOLÓGICO

Diseño de Estudio

El estudio se desarrolla bajo un diseño no experimental, dado que no existe manipulación de las variables y los fenómenos se observan tal como ocurren en su contexto natural. “En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (Hernández Sampieri et al. 2012, p. 152)

Asimismo, presenta un alcance descriptivo, ya que el propósito es especificar y caracterizar las propiedades y comportamientos de los usuarios respecto al uso de Instagram como fuente de información nutricional. En este tipo de estudios “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos,

objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández Sampieri et al. 2014, p. 92)

La investigación corresponde a un diseño de corte transversal, ya que la recolección de datos se realiza en un único momento temporal, permitiendo obtener una fotografía del fenómeno en ese instante. (Hernández Sampieri et al. 2014).

Finalmente, el estudio adopta un enfoque cuantitativo, el cual “parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica” (Hernández Sampieri et al. 2014, p. 4).

Universo y muestra

La población de estudio está conformada por personas mayores de 18 años que residen en Junín de los Andes, Provincia de Neuquén, Argentina. Se trata de una localidad pequeña, con una población estimada de 18.000 habitantes. (*Mapa de Indicadores del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas, 2022 - Poblaciones*)

El muestreo se realizó mediante la técnica de bola de nieve, que es un tipo de muestreo no probabilístico utilizado cuando la población de estudio es difícil de identificar, acceder o enumerar. Este método se basa en la red de contactos entre los participantes: los primeros sujetos seleccionados invitan o remiten a otros que cumplen con los criterios de inclusión, generando así un proceso de expansión progresiva similar al crecimiento de una bola de nieve. (Hernández Sampieri, 2014).

Criterios de selección

Criterios de inclusión:

- Personas mayores de 18 años.

- Personas que al momento de la implementación de la encuesta se encontraban viviendo en la ciudad de Junín de los Andes.
- Personas que cuentan con dispositivos móviles que les permitan utilizar Instagram.
- Personas que utilizan la red social Instagram.
- Personas que leen, buscan información o siguen cuentas vinculadas con alimentación y nutrición.

Criterios de exclusión:

- Personas menores de 18 años.
- Personas que al momento de la implementación de la encuesta no se encontraban viviendo en la ciudad de Junín de los Andes.
- Personas que no cuenten con dispositivos móviles o algún dispositivo que les permita utilizar Instagram.
- Personas que no utilizan la red social Instagram.
- Personas que no leen, no buscan información o no siguen cuentas vinculadas con alimentación y nutrición.

Instrumentos

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado de elaboración propia, administrado de manera online mediante Google Forms. El instrumento estuvo compuesto por preguntas cerradas y de opción múltiple, organizadas por secciones: características sociodemográficas, redes sociales como fuente de información nutricional, con respecto al uso de Instagram como fuente de información nutricional e influencia de la información de Instagram en las decisiones alimentarias. El cuestionario completo se presenta en el Anexo 1. El cuestionario permitió obtener datos cuantificables y garantizar el anonimato de los participantes. Previamente a su aplicación, se realizó una prueba piloto en un grupo

reducido de personas con características similares a la población de estudio, con el fin de evaluar la claridad, comprensión y adecuación de las preguntas, realizándose los ajustes necesarios.

Se utilizaron una computadora con acceso a internet para diseñar el cuestionario en Google Forms, así como un celular para difundir el enlace a través de redes sociales y grupos de comunicación locales. También se empleó una hoja de cálculo para descargar y organizar las respuestas, lo que facilitó posteriormente el análisis descriptivo y la elaboración de gráficos para la interpretación de los resultados obtenidos.

Procedimiento

La recolección de datos se llevó a cabo desde el 2 de enero del año 2026 hasta el 6 de enero del año 2026, en primer lugar, se elaboró el cuestionario en Google Forms, asegurando la claridad de las preguntas y adecuándolo a los objetivos de la investigación. Luego, el enlace del formulario fue difundido a través de Instagram y otros canales digitales locales, invitando a participar a personas mayores de 18 años residentes en Junín de los Andes que utilicen Instagram. Además, se garantizó el carácter voluntario de la participación, previamente a completar el cuestionario los participantes debieron aceptar un consentimiento informado, en el cual se explicaron los objetivos del estudio, el carácter anónimo de las respuestas y el uso de la información con fines académicos. El modelo de consentimiento informado se presenta en el Anexo 2.

Una vez obtenida la muestra necesaria dando por finalizado el periodo de recolección de datos, las respuestas fueron descargadas y organizadas en una base de datos. Posteriormente se realizó un análisis descriptivo mediante frecuencias, porcentajes y gráficos, acorde con el enfoque cuantitativo del estudio.

Se garantizo la confidencialidad de los datos obtenidos, así como el anonimato de los participantes en todas las etapas del estudio, resguardando la identidad de las personas involucradas.

Definición Operacional de las Variables de Estudio

En la Tabla 1 se presenta la definición de las variables de estudio.

Tabla 1*Operacionalización de las Variables*

Variable	Variable teorica	Dimensiones	Indicador	Categorias	Escala
Uso de Instagram como fuente de información nutricional	Se refiere a la utilización de Instagram por parte de los usuarios para buscar y consumir información relacionada con la alimentación, nutrición y salud, difundida a través de distintos formatos y actores de la plataforma. Su uso se ve influenciado por las características visuales y el funcionamiento (Highfield y Leaver, 2016; Hurley,	Tipo de contenido consumido	Tipo de información que busca en instagram	Suplementacion Dietas Recetas Consejos Otro	Cualitativa Nominal
		Fuente de informacion	Tipos de cuentas con mayor interacción en Instagram	Nutricionista Medico Influencer Deportistas Marcas comerciales No suele fijarse Otras	Cualitativa Nominal

2019; Tricomi et al, 2023)		Tipo de interacción	Cómo el usuario participa en relación a los contenidos de información nutricional	Reacciones a publicaciones: - me gusta - guardados Comentarios en debates sobre nutrición. Compartir publicaciones con otros usuarios	Cualitativa Nominal
		Corroboración de la información nutricional	Consulta a profesionales del área de la nutrición	Siempre A veces Rara vez Nunca	Cualitativas Ordinal
Influencia de la información de Instagram en las decisiones alimentarias	Se entiende como el impacto que los contenidos nutricionales difundidos en	Tipo de decisión alimentaria	Incorporó nuevos alimentos. Incorporó suplementos.	Si No	Cualitativa Nominal Dicotomica

Instagram pueden ejercer sobre la elección y modificación de los hábitos alimentarios de los usuarios, a través de la exposición a publicaciones de influencers, estrategias de marketing digital y mensajes visuales atractivos (Garcia Puertas, 2020; Alshahrani et al., 2024; Kent et al., 2024)

Eliminó o restringió uno o más grupos de alimentos.
 Implementó una dieta específica.
 Implementó nuevas recetas o técnicas de preparación

Frecuencia de adopción de decisiones alimentarias influenciadas (hábitos e impacto)

Veces que la persona modifica su alimentación o toma decisiones nutricionales basadas en información de Instagram durante un período determinado.

Nunca
 Rara vez
 Algunas veces
 Frecuentemente
 Siempre

Cualitativa
 Ordinal

Grado de confianza sobre la fuente de informacion	Nivel de confianza percibida en la fuente de información	Nada confiable	Cualitativa
		Poco confiable	Ordinal
		Neutral (entendido como una postura intermedia en la que no se percibe como confiable y tampoco como no confiable)	
		Confiable	
		Muy confiable	

Características socio demograficas	Corresponden a un conjunto de variables descriptivas que permiten caracterizar a la población o muestra de estudio,	Edad	Edad del encuestado	En años	Cuantitativa
					Discreta
		Genero	Identidad de genero	Femenino	Cualitativa
				Masculino	Nominal
				Prefiero no decir	

aportando información básica sobre los participantes y facilitando la interpretación de los resultados (Hernandez Sampieri et al., 2014)	Residencia	Lugar de residencia	Junin de los Andes Otra localidad	Cualitativa Nominal Dicotomica
	Nivel educativo	Nivel de estudios alcanzado	Primario Secundario Terciario Universitario	Cualitativa Ordinal

Análisis estadístico

Los datos obtenidos a partir del cuestionario fueron analizados mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias absolutas, porcentajes y representaciones gráficas. Este tipo de análisis permitió describir las características de la muestra y analizar las tendencias en el uso de Instagram como fuente de información nutricional, así como su influencia en las decisiones alimentarias de los participantes.

Los resultados fueron presentados en forma de tablas y gráficos con el fin de facilitar su interpretación y comprensión.

RESULTADOS

En el siguiente apartado se exponen los datos obtenidos a partir de una encuesta realizada a 68 personas adultas, con el objetivo de conocer el uso de Instagram como fuente de información nutricional y su influencia en las decisiones alimentarias en personas adultas de la ciudad de Junín de los Andes en el año 2026. Del total de participantes, 63 cumplieron con los criterios de inclusión establecidos para el presente estudio, conformando así la muestra final analizada.

Datos sociodemográficos

A continuación, se presentan las características sociodemográficas de las 63 personas que conforman la muestra final del estudio, considerando la edad, género y nivel educativo (Tabla 2)

Se observa un predominio del grupo etario de 18 a 30 años y del género femenino, con una distribución relativamente homogénea en el nivel educativo.

Tabla 2.

Características sociodemográficas de la muestra

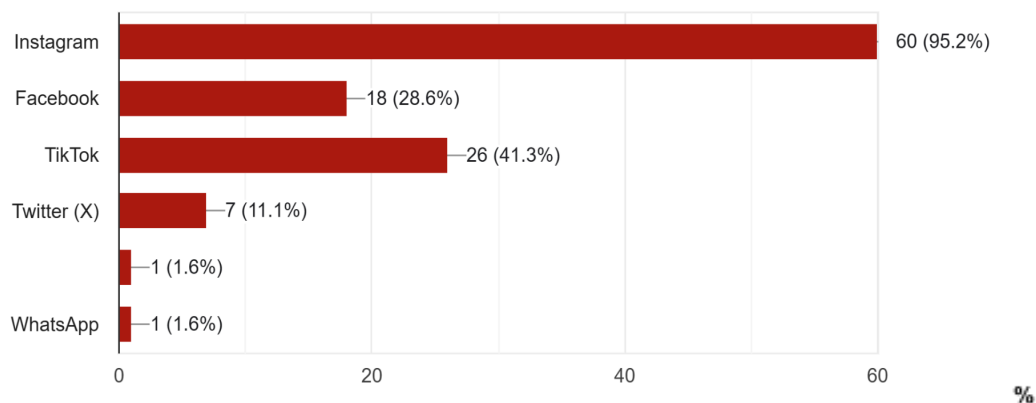
Variable	Categoría	%
Edad	18 - 30 años	69,8
	31 - 45 años	12,7
	46 años o mas	17,5
Genero	Mujer	68,3
	Varon	31,7
	Prefiero no decir	0
Nivel educativo	Primario	0
	Secundario	39,7
	Terciario	28,6
	Universitario	31,7

En un segundo apartado, referido a las *redes sociales como fuente de información nutricional*, se indagó acerca de las redes sociales que los participantes utilizaban con mayor frecuencia (Figura 1). Hallándose que la red social más utilizada fue Instagram, seguida de TikTok y en menor medida Facebook y Twitter.

Figura 1

Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia

Redes sociales

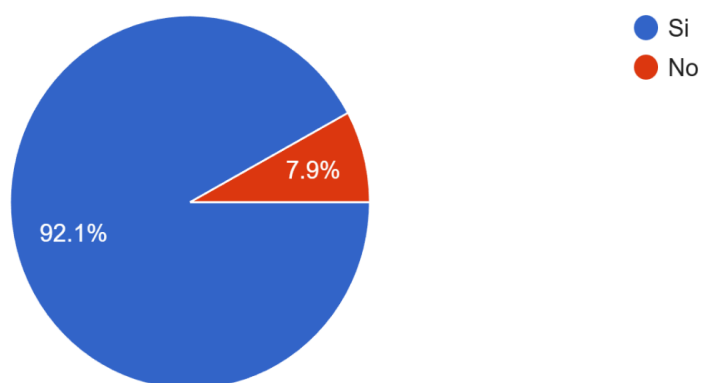


Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Siguiendo con el mismo apartado, se les consultó a los participantes si se encontraban con información vinculada a temas sobre alimentación y nutrición en las redes sociales seleccionadas (Figura 2). El 92,1% indicó que sí y un 7,9% indicó que no.

Figura 2

Presencia de contenido nutricional en redes sociales según los encuestados

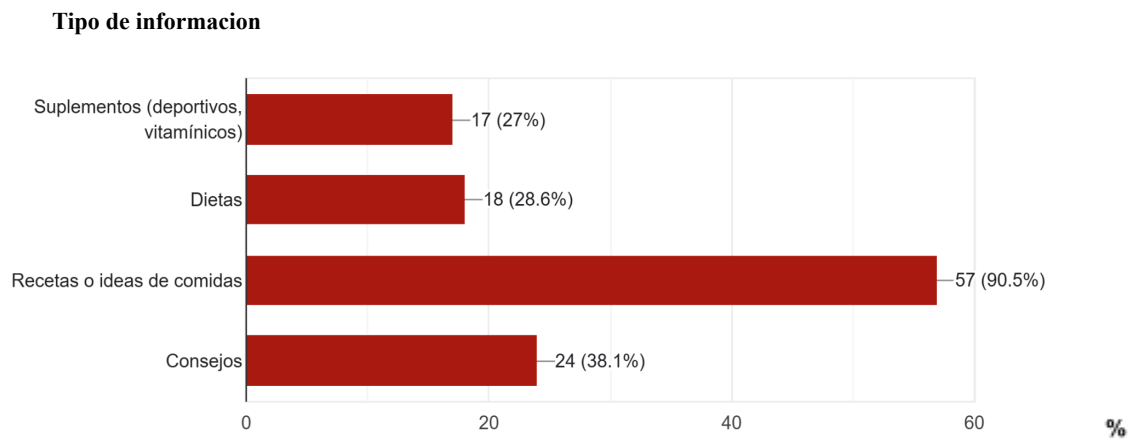


Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

En un tercer apartado, *respecto al uso de Instagram como fuente de información nutricional*, para dar respuesta al objetivo planteado sobre caracterizar los contenidos consultados en Instagram vinculados con temas sobre alimentación y nutrición se indagó acerca de qué tipo de información nutricional publicada en Instagram suele ser de su interés (Figura 3). Predominan las recetas o ideas de comidas, seguidas de consejos, dietas y suplementos.

Figura 3

Intereses en información nutricional difundida en Instagram

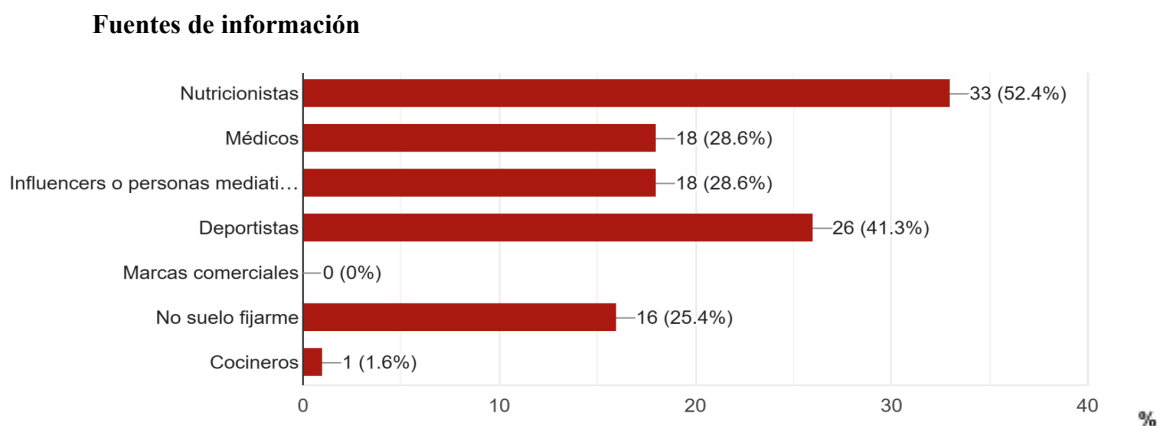


Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Para dar respuesta al objetivo planteado sobre identificar las fuentes consultadas en Instagram en relación a la alimentación y nutrición se indagó acerca de las fuentes de información más consultadas o consideradas por los participantes (Figura 4), predominando los nutricionistas.

Figura 4

Principales fuentes de información consideradas en Instagram

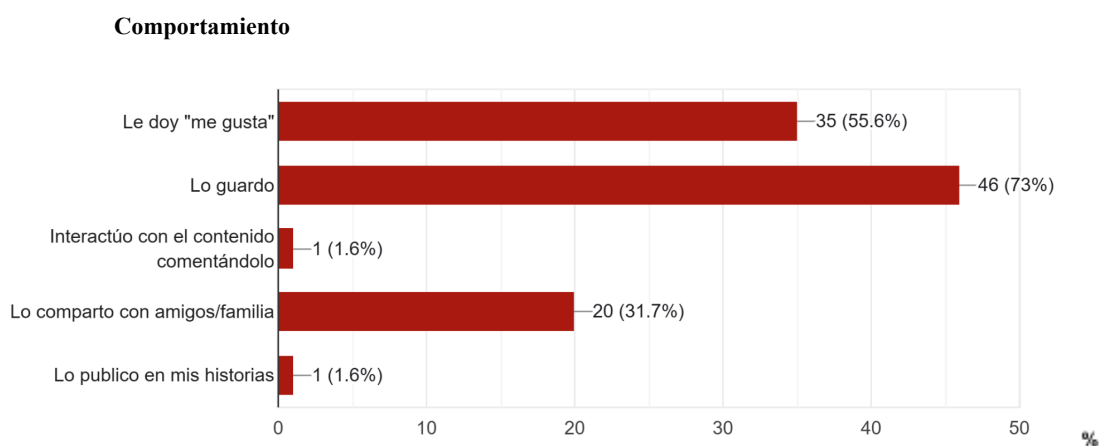


Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Siguiendo en el mismo apartado, se indagó sobre cuál es el tipo de interacción que tienen los participantes con la información nutricional que es de su interés (Figura 5). Las interacciones que realizan los participantes con mayor frecuencia son guardar el contenido y darle me gusta.

Figura 5

Comportamiento frente al contenido nutricional en Instagram



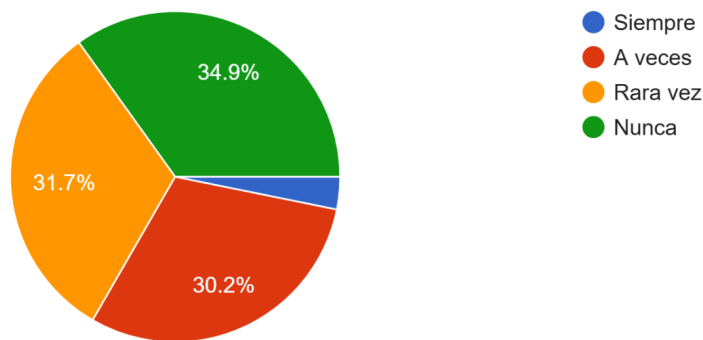
Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Como última pregunta de este apartado y para dar respuesta al objetivo de examinar si las personas adultas de la ciudad de Junín de los Andes recurren a profesionales del área de la nutrición para consultar o corroborar la información nutricional a la que acceden por este medio, se indagó si los participantes corroboraron la información nutricional encontrada en Instagram con un profesional de la nutrición (Figura 6). La mayoría indicó nunca hacerlo, o hacerlo rara vez o a veces.

Cabe destacar que no se diferenció el tipo de contenido nutricional visualizado en Instagram, lo cual podría influir en la decisión de consultar o corroborar la información con un profesional, ya que no todos los contenidos implican el mismo nivel de relevancia o riesgo.

Figura 6

Corroboración de la información nutricional con profesionales de la nutrición



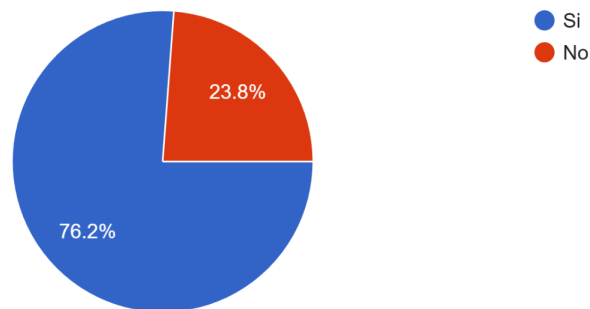
Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

En el último apartado de la encuesta referido a la ***Influencia de la información de Instagram en las decisiones alimentarias***, para dar respuesta al objetivo de identificar si las personas adultas de la ciudad de Junín de los Andes implementan la información obtenida en Instagram en sus prácticas alimentarias, se indagó si los participantes alguna vez habían

modificado su alimentación a partir de información o contenidos vistos en Instagram (Figura 7). El 76,2% respondió afirmativamente y el 23,8% respondió de manera negativa.

Figura 7

Modificación de la alimentación a partir de información nutricional



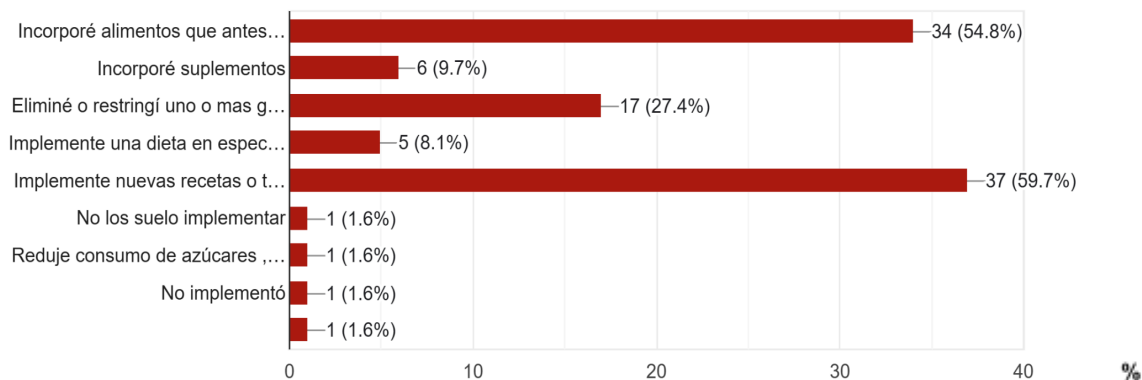
Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

En relación con la pregunta anterior y en el caso de haber respondido afirmativamente, se consultó de qué manera influyó la información o los contenidos vistos en Instagram en su alimentación (Figura 8), con un total de 62 respuestas. Se observa que las principales modificaciones estuvieron vinculadas a la incorporación de nuevas recetas o técnicas de preparación y a la incorporación de alimentos que antes no consumían. En menor medida, algunos participantes refirieron la eliminación o restricción de grupos de alimentos, así como la incorporación de suplementos o dietas específicas.

Figura 8

Influencia de contenidos nutricionales de Instagram en la alimentación

Cambio

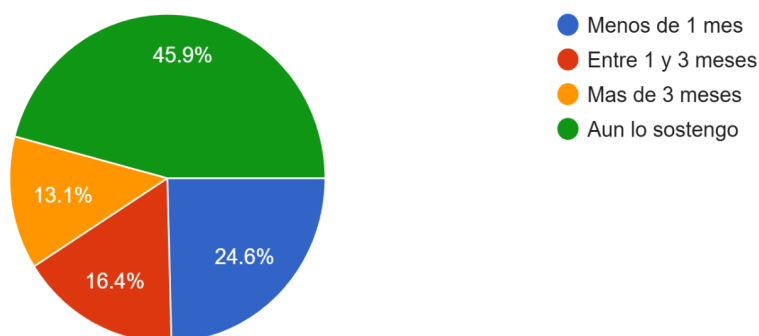


Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

En una siguiente pregunta se indagó acerca del tiempo que sostuvieron los cambios implementados (Figura 9), identificando que el 45,9% aún los sostiene, el 24,6% indicó que los pudo sostener por menos de 1 mes.

Figura 9

Duración de los cambios implementados en la alimentación

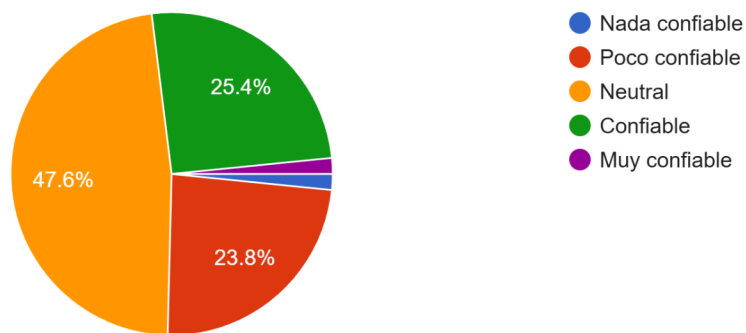


Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

Finalmente, se consultó sobre el nivel de confianza que les genera la información nutricional que se comparte en Instagram (Figura 10), el 47,6% indicó un nivel de confianza neutral, entendido como una postura intermedia en la que no se percibe la información como confiable y tampoco como no confiable. En menor medida se consideró confiable y poco confiable.

Figura 10

Nivel de percepción de confianza sobre los contenidos nutricionales en Instagram



Fuente: gráfico obtenido de la encuesta de Google Forms de elaboración propia.

DISCUSIÓN

Los resultados permiten conocer el uso de Instagram como fuente de información nutricional y su influencia en las decisiones alimentarias en personas adultas de la ciudad de Junín de los Andes en el año 2026. En este marco, se observa que Instagram ocupa un rol relevante como espacio de acceso a contenidos vinculados con la alimentación y nutrición, influyendo de distintas maneras en las prácticas alimentarias de los participantes.

En primer lugar, en relación con el uso y la exposición, los resultados muestran que Instagram es la red social más utilizada por los participantes y que una proporción elevada manifestó encontrarse con información relacionada con alimentación y nutrición en esta plataforma. Este hallazgo confirma que Instagram se posiciona como una fuente frecuente de información nutricional, lo cual coincide con lo observado por De Lucas-Muñoz et al. (2021), quienes reportaron que un alto porcentaje de personas busca información alimentaria en redes sociales, especialmente en Instagram. Asimismo, Kabata et al. (2023) advierten que, si bien la plataforma es ampliamente utilizada, gran parte del contenido presenta limitaciones en cuanto a su calidad y respaldo científico.

En relación con el tipo de contenido consultado, en este estudio predominan las recetas e ideas de comidas, seguidas por consejos, dietas y suplementos. Esto sugiere que los usuarios no solo buscan información teórica, sino contenidos prácticos y aplicables a la vida diaria, lo que refuerza el rol de Instagram no solo como fuente de información, sino también como un espacio que podría influir en la conducta alimentaria.

Respecto a las fuentes de información, los nutricionistas fueron identificados como la principal referencia, seguidos por deportistas, médicos e influencers o personas mediáticas. Este resultado coincide con Schinke y Padilla Pavon (2023), quienes señalan que los profesionales de la nutrición son considerados la fuente más confiable. Sin embargo, la presencia significativa de influencers como fuentes válidas pone de manifiesto que muchos

usuarios otorgan credibilidad a perfiles sin formación específica, en línea con lo planteado por Tricas-Vidan et al. (2022).

En cuanto a la influencia en las decisiones alimentarias, la mayoría de los participantes indicó haber realizado cambios en su alimentación a partir de contenidos vistos en Instagram, destacándose la incorporación de nuevas recetas, técnicas de preparación y alimentos no consumidos previamente. Además, una proporción importante manifestó sostener estos cambios en el tiempo, lo que evidencia que la influencia de la plataforma no se limita a modificaciones transitorias. Estos resultados coinciden con lo señalado por Schinke y Pailla Pavon (2023), quienes también identificaron cambios en los hábitos alimentarios asociados a la exposición a contenidos en Instagram, y con Dennis et al. (2024), quienes advierten sobre la capacidad de la información difundida en la plataforma para condicionar decisiones alimentarias.

En relación con los riesgos, se observó que una proporción considerable de los participantes no consulta o corrobora la información nutricional con profesionales, o lo hace de manera ocasional. Esto podría favorecer la adopción de prácticas basadas en información incompleta o errónea. Asimismo, la percepción sobre la confiabilidad de la información en Instagram se encuentra dividida, lo que refleja una relación ambivalente con los contenidos. En esta línea, Bianculli et al. (2022) advierten sobre los riesgos asociados a la modificación de la alimentación a partir de contenidos difundidos por fuentes no profesionales, mientras que Tiggemann y Zccardo (2016) señalan que la exposición reiterada puede influir en las conductas alimentarias y la relación con el cuerpo.

No obstante, también se identifica un potencial positivo cuando la información proviene de profesionales. Caverzan y Heinze (2021) destacan que los contenidos educativos difundidos por nutricionistas generan mayor confianza y pueden promover cambios favorables en la alimentación. Asimismo, estudios como el de Chen et al. (2025) y Camacho

Lopez et al. (2022) resaltan el rol de los profesionales en la construcción de entornos digitales responsables. En este sentido, los resultados del presente estudio refuerzan la necesidad de fortalecer la comunicación nutricional basada en evidencia en redes sociales, considerando su alto impacto en las decisiones alimentarias.

En este contexto, el rol del licenciado en Nutrición adquiere un lugar clave no solo como fuente de información confiable, sino también como actor responsable dentro del entorno digital. La amplia utilización de Instagram como espacio de consulta y la baja frecuencia de verificación de la información con profesionales refuerza la necesidad de promover prácticas comunicacionales basadas en evidencias científicas. En este sentido, diversos autores y organizadores destacan la importancia de una comunicación ética y responsable en redes sociales, orientada a proteger la salud de la población y favorecer decisiones alimentarias informadas. Asimismo, el Código de Ética profesional establece que los nutricionistas deben actuar con veracidad, responsabilidad y compromiso social, evitando la difusión de información incorrecta y promoviendo prácticas que resguarden la salud de la población (Colegio de Dietistas, Nutricionistas-Dietistas y Licenciados en Nutrición de la Provincia de Buenos Aires, 2004), cuyos principios resultan aplicables al ejercicio profesional en distintos contextos. En esta línea, se vuelve relevante fortalecer la formación de los profesionales en estrategias de comunicación digital, con el fin de mejorar la calidad de la información difundida y su impacto en los usuarios.

Aportes y contribuciones de la investigación

El presente estudio aporta información relevante sobre el uso de la red social Instagram como fuente de información nutricional en una población específica, brindando datos actualizados en un contexto local como la ciudad de Junín de los Andes, donde existe escasa evidencia previa sobre esta temática.

Asimismo, la investigación contribuye a visibilizar las percepciones de los usuarios respecto a la confiabilidad de los contenidos nutricionales difundidos en Instagram y su posible influencia en las decisiones alimentarias, lo cual resulta de utilidad para comprender el impacto de las redes sociales en los hábitos y prácticas alimentarias de la población adulta.

Los resultados obtenidos pueden constituir un insumo relevante para profesionales de la nutrición, instituciones educativas y organismos vinculados a la salud, ya que permiten identificar la necesidad de fortalecer la educación alimentaria y nutricional. Así como promover el uso crítico de la información difundida en redes sociales.

Finalmente, este estudio puede servir como antecedente para futuras investigaciones que profundicen el análisis del rol de las redes sociales en la construcción de prácticas alimentarias, así como para el diseño de estrategias de comunicación y posibles lineamientos éticos orientados a mejorar la calidad de la información nutricional disponible en plataformas digitales.

Limitaciones de la investigación

Entre las principales limitaciones del presente estudio se encuentra el uso de un cuestionario auto administrado, lo cual implica que las respuestas dependen de la interpretación individual de cada participante. Si bien las preguntas fueron redactadas de manera clara y coherente con la lógica del instrumento, no puede descartarse que algunos encuestados hayan interpretado de forma diferente ciertas consignas, lo que podría haber influido en las respuestas.

Asimismo, al tratarse de una encuesta online autoadministrada, no fue posible supervisar el proceso de respuestas de las personas participantes y aclarar dudas en el momento en caso que surgieran, lo que constituye una limitación propia de este tipo de

instrumentos. No obstante, se realizó una prueba piloto previa que permitió evaluar la claridad y comprensión del instrumento, contribuyendo a minimizar esta limitación.

Otra limitación está relacionada con el tipo de muestreo utilizado. El muestreo no probabilístico por bola de nieve limita la posibilidad de generalizar los resultados a la totalidad de la población, ya que la muestra puede no ser representativa del conjunto de personas adultas de la ciudad de Junín de los Andes.

Finalmente, dado el carácter descriptivo y transversal del estudio, los resultados permiten describir tendencias observadas en un momento determinado, pero no establecer relaciones causales ni evaluar cambios a lo largo del tiempo. Asimismo, el tamaño de la muestra fue reducido, lo que limita la posibilidad de generalizar los resultados a la totalidad de la población de estudio.

Líneas de investigación futuras

A partir de los resultados obtenidos se identifican diversas líneas de investigaciones futuras que permiten profundizar y ampliar el conocimiento sobre el uso de Instagram como fuente de información nutricional y su influencia en las decisiones alimentarias de la población.

En primer lugar, sería relevante desarrollar estudios que incluyan muestras más amplias y diversas, incorporando participantes de otras localidades o regiones, lo que permitiría comparar resultados y analizar posibles diferencias según variables sociodemográficas como edad, nivel educativo o contexto sociocultural.

Asimismo, futuras investigaciones podrían profundizar en el análisis del tipo de contenido consumido en Instagram, diferenciando entre publicaciones realizadas por profesionales de la nutrición y aquellas difundidas por influencers o usuarios sin formación

académica, con el fin de evaluar su impacto diferencial en las decisiones alimentarias y en la percepción de credibilidad de la información.

Otra línea de interés sería el estudio de la relación entre la exposición a información nutricional en Instagram y la aparición de conductas alimentarias de riesgo, especialmente en poblaciones vulnerables, como adolescentes y adultos jóvenes, lo que permitiría fortalecer estrategias de prevención y promoción de la salud.

Por último, se considera pertinente avanzar en investigaciones orientadas al diseño y evaluación de intervenciones educativas o regulaciones, como programas de alfabetización digital y nutricional, que contribuyan a mejorar la capacidad crítica de los usuarios frente a la información difundida en redes sociales, así como promover una comunicación nutricional ética y basada en evidencia científica.

Propuestas de intervención

A partir de los resultados obtenidos en el presente estudio, se proponen diversas intervenciones orientadas a mejorar la calidad de la información nutricional difundida en Instagram y fortalecer la toma de decisiones alimentarias informadas por parte de los usuarios.

En primer lugar, se propone el desarrollo de programas de educación alimentaria y nutricional (EAN) con enfoque en alfabetización digital, destinados a promover una lectura crítica de los contenidos nutricionales publicados en redes sociales. Estas intervenciones podrían implementarse en ámbitos educativos y comunitarios, brindando herramientas para identificar información confiable y basada en evidencia científica.

Asimismo, se considera fundamental fortalecer el rol del profesional de la nutrición en redes sociales, promoviendo la difusión de contenidos claros, accesibles y éticamente responsables. En este sentido, se sugiere incentivar la participación activa de Licenciados en

Nutrición en Instagram, así como la visibilización de credenciales profesionales, con el objetivo de aumentar la confianza de los usuarios en fuentes calificadas.

En relación a lo anterior, otra propuesta, es que los y las profesionales de la nutrición colegiados y matriculados, y que usen las redes como medio de difusión de información y marketing, deban registrar sus cuentas y puedan acceder a una insignia que se active en sus redes, como un aval que certifica y deja visible a los usuarios y seguidores, que es un profesional confiable y legitimado bajo las regulaciones vigentes de los organismos competentes como el Ministerio de Salud o Colegio de Nutricionistas.

Finalmente, se propone incorporar en el Plan de estudio de la Licenciatura en Nutrición, instancias formativas vinculadas a los medios de comunicación social, la difusión de información y el uso de herramientas digitales en el ejercicio profesional, con el objetivo de fortalecer las competencias comunicacionales de las y los futuros profesionales y promover un uso adecuado, crítico y ético de las redes sociales en su práctica, además de fomentar su uso a fin de que sea mayor la presencia de profesionales ocupando estos espacios de comunicación social.

CONCLUSIÓN

El presente estudio permite conocer el uso de Instagram como fuente de información nutricional y su influencia en las decisiones alimentarias en personas adultas de la ciudad de Junín de los Andes. Los resultados evidencian que esta red social constituye un espacio frecuente de acceso a contenidos relacionados con la alimentación y la nutrición.

Asimismo, se observó que una proporción elevada de los participantes se expone a este tipo de información y ha modificado su alimentación a partir de contenidos vistos en la plataforma, principalmente mediante la incorporación de nuevas recetas, cambios en la preparación de alimentos y la inclusión de nuevos alimentos. En muchos casos, estos cambios

se mantienen en el tiempo, lo que evidencia una influencia sostenida en las prácticas alimentarias.

En cuanto a las fuentes de información, si bien los nutricionistas son identificados como referentes principales, también se reconoce la influencia de otras figuras como influencers y personas mediáticas, lo que da cuenta de la diversidad de fuentes consideradas válidas por los usuarios.

Por otro lado, se identificó que una proporción considerable de los participantes no suele corroborar la información obtenida en Instagram con profesionales de la salud, lo que podría favorecer la adopción de prácticas alimentarias basadas en información no verificada.

En función de los resultados obtenidos, se concluye que Instagram influye en las decisiones alimentarias de la población estudiada, consolidándose como una fuente relevante de información nutricional en la vida cotidiana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alhothali, G. T., & Aljefree, N. M. (2023). Young adults' sought gratifications from, and perceptions of food advertising by, social media influencers: a qualitative approach. *Journal of Health Population and Nutrition*, 42(1).

<https://doi.org/10.1186/s41043-023-00449-4>

Alshahrani, N. Z., Albeshry, A. M., Terra, M., Baklola, M., Alshaei, M. y. A., & Alshahi, A. y. A. (2024). From Likes to Lifestyle: Predicting the Impact of Following Fitness Influencers on the Adoption of Healthy Habits in Saudi Arabia. *Cureus*.

<https://doi.org/10.7759/cureus.64710>

Astudillo Muñoz, J. (2024). Desinformación: Enfoque conceptual, riesgos y soluciones. *Derecho PUCP*, (93), 55–97. <https://doi.org/10.18800/derechopucp.202402.002>

Avram, M., Micallef, N., Patil, S., & Menczer, F. (2020). Exposure to social engagement metrics increases vulnerability to misinformation. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-033>

Avelino, D. C., Lin, C. A., Waring, M. E., Barbosa, A. J., & Duffy, V. B. (2024). Assessing the Reach and Engagement Effectiveness of Disseminating Food and Nutrition Information on Social Media Channels. *Foods (Basel, Switzerland)*, 13(16), 2535.

<https://doi.org/10.3390/foods13162535>

Barati, Majid & Fathi, Nasim & Aahmadpur, Ehsan & Jormand, Hanieh. (2019). Investigate the Relationship Between Health Literacy and Health Promoting Behavior in Students. *Savād-i Salāmat*. 4. 56-65.
https://www.researchgate.net/publication/338570601_Investigate_the_Relationship_Between_Health_Literacy_and_Health_Promoting_Behavior_in_Students

Bianculli, V. S., Hernández Abdala, C., Malacalza, C. B., et al. (2023). Influencia de Instagram en el consumo de suplementos dietarios, realización de dietas de moda y conocimientos sobre alimentación y nutrición en mujeres adultas jóvenes. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Medicina, Escuela de Nutrición.
https://escuelanutricion.fmed.uba.ar/pdf/23a/otn/995_c.pdf

Boyland, E., Spanakis, P., O'Reilly, C., & Christiansen, P. (2024). Associations between everyday exposure to food marketing and hunger and food craving in adults: An ecological momentary assessment study. *Appetite*, 196(107241), 107241.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107241>

Camacho-López, S., Nava-González, E. J., Apolinar-Jiménez, E., Almendra-Peguero, R., Pérez-López, A., Gamero, A., Kammar-García, A., Duarte Junior, M. A., Fernández-Villaj, T., Pérez-Esteve, É., Bonilla, D. A., Lozano-Lorca, M., & Navarrete-Muñoz, E. M. (2022). Comunicación ética en redes sociales para la nutrición. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 26(1), 1–4.
<https://doi.org/10.14306/renhyd.26.1.1637>

Caverzan, A. F., & Heinze, V. M. (2021). *Influencia de la educación nutricional a través de Instagram en la alimentación de un grupo de adultos de Argentina.*

<https://publicaciones.uap.edu.ar/index.php/revistaRIUS/article/view/1042>

Colegio de Dietistas, Nutricionistas-Dietistas y Licenciados en Nutrición de la Provincia de Buenos Aires. Código de ética profesional. Colegio de Nutricionistas de la Provincia de Buenos Aires. (2004)

https://www.nutricionistaspba.org.ar/contenidoEstatico/marcoLegal/ley_colegiacion_codigo_etica.pdf

Chen, Y., Lee, C., Chiang, M., & Tsui, P. (2025). From Screen to Plate: How Instagram Cooking Videos Promote Healthy Eating Behaviours in Established Adulthood.

Nutrients, 17(7), 1133. <https://doi.org/10.3390/nu17071133>

Denniss, E., Lindberg, R., Marchese, L. E., & McNaughton, S. A. (2024). #Fail: the quality and accuracy of nutrition-related information by influential Australian Instagram accounts. *International Journal Of Behavioral Nutrition And Physical Activity*, 21(1).

<https://doi.org/10.1186/s12966-024-01565-y>

Fernández, S. S., Gómez, B. J., Hidalgo, P. J., Del Carmen Lozano-Estevan, M., & Peco, I. H. (2025). Disinformation about diet and nutrition on social networks: a review of the

literature. *Nutrición Hospitalaria*. <https://doi.org/10.20960/nh.05533>

Fundación COLSECOR. (2023). Los consumos digitales en Argentina.

<https://www.fundacioncolsecor.org.ar/informes/los-consumos-digitales-argentina-n12>
[872](#)

García Puertas, D. (2020). Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. Revisión sistemática. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11(2), 244–254. <https://doi.org/10.20318/recs.2020/5223>

Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>

Hurley, Z. (2019). Imagined affordances of Instagram and the fantastical authenticity of female Gulf-Arab social media influencers. *Social Media + Society*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.1177/2056305118819241>

Jafar, Z., Quick, J. D., Larson, H. J., Venegas-Vera, V., Napoli, P., Musuka, G., Dzinamarira, T., Meena, K. S., Kanmani, T. R., & Rimányi, E. (2023). Social media for public health: Reaping the benefits, mitigating the harms. *Health Promotion Perspectives*, 13(2), 105–112. <https://doi.org/10.34172/hpp.2023.13>

Kabata, P., Winniczuk-Kabata, D., Kabata, P. M., Jaśkiewicz, J., & Połom, K. (2022). Can Social Media Profiles Be a Reliable Source of Information on Nutrition and Dietetics? *Healthcare*, 10(2), 397. <https://doi.org/10.3390/healthcare10020397>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kent, M. P., Bagnato, M., Amson, A., Remedios, L., Pritchard, M., Sabir, S., Gillis, G., Pauzé, E., Vanderlee, L., White, C., & Hammond, D. (2024). #junkfluenced: the marketing of unhealthy food and beverages by social media influencers popular with Canadian children on YouTube, Instagram and TikTok. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 21(1).

<https://doi.org/10.1186/s12966-024-01589-4>

Krause, C., Sommerhalder, K., Beer-Borst, S., & Abel, T. (2018). Just a subtle difference? Findings from a systematic review on definitions of nutrition literacy and food literacy. *Health promotion international*, 33(3), 378–389.

<https://doi.org/10.1093/heapro/daw084>

Lamba, S. S., & Malik, R. (2022). Impact of Social Media Influencers on Conversion Towards Veganism. *ECS Transactions*, 107(1), 10399–10409.

<https://doi.org/10.1149/10701.10399ecst>

Lara-Navarra, P., Lopez-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yàñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta Social Engagement. *Profesional de la Información*, 27(4), 899–908. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>

Lombardi, V. (2024). Los adultos jóvenes buscan información sobre salud en personas influyentes en redes sociales, aunque no siempre confían en ella. *Evidencia Actualización en la Práctica Ambulatoria*, 27(4), e007136.
<https://doi.org/10.51987/evidencia.v28i1.7136>

Lucas-Muñoz, A. de, Martín, M. A., & Mesías, M. (2021). Nutrición y medios de comunicación. ¿Podemos distinguir la información veraz de los mitos? Estudio piloto en población adultos y adolescentes. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12(2), 198–205. <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5923>

Mapa de Indicadores del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas, 2022 - Poblaciones. (s. f.).
<https://mapa.poblaciones.org/map/257701/#/@-39.862293,-71.096649,10z&r22449/1=12301!v3!a2!w0,0,0,0,0>

Marauri-Castillo, I., Rodríguez-González, M. del M., & Marín-Murillo, F. (2023). Divulgadores, no influencers: Comunicación de nutricionistas en redes sociales. *Vivat Academia*, 157, 1–27.
<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1495/2898>

Molenaar, A., Saw, W. Y., Brennan, L., Reid, M., Lim, M. S. C., & McCaffrey, T. A. (2021). Effects of Advertising: A Qualitative Analysis of Young Adults' Engagement with Social Media About Food. *Nutrients*, 13(6), 1934.
<https://doi.org/10.3390/nu13061934>

- Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International*, 15(3), 259-267. <https://doi.org/10.1093/heapro/15.3.259>
- Paakkari, L., & Okan, O. (2020). COVID-19: health literacy is an underestimated problem. *The Lancet. Public health*, 5(5), e249–e250. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(20\)30086-4](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(20)30086-4)
- Pier Paolo Tricomi, Marco Chilese, Mauro Conti y Ahmad-Reza Sadeghi. 2023. ¡Síguenos y hazte famoso! Perspectivas y directrices sobre los mecanismos de interacción en Instagram. En las actas de la 15.^a Conferencia de Ciencia Web de la ACM 2023 (WebSci '23). Association for Computing Machinery, Nueva York, EE. UU., 346–356. <https://doi.org/10.1145/3578503.3583623>
- Ricke, J., & Seifert, R. (2024). Disinformation on dietary supplements by German influencers on Instagram. *Naunyn-Schmiedeberg's Archives of Pharmacology*. <https://doi.org/10.1007/s00210-024-03616-4>
- Sadek, Z., Hussein, W., Hassan, A. y Gaafary, M. (2024). Marketing digital de alimentos en redes sociales: Exposición, interacción y asociación con el sobrepeso/obesidad en estudiantes de medicina de una universidad egipcia. *The Egyptian Journal of Community Medicine*, 42 (2), 90-97. https://ejcm.journals.ekb.eg/article_327457.html
- Schinke, F. M., & Padilla Pavón, I. J. (2024). Fuentes de información sobre nutrición y su influencia en la toma de decisiones en la alimentación. *Revista de Investigación*

Universitaria en Salud, 5(5), 54–68.

<https://publicaciones.uap.edu.ar/index.php/revistaRIUS/article/view/1152/1145>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación*.

Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

Sørensen, K., Van den Broucke, S., Fullam, J., Doyle, G., Pelikan, J., Slonska, Z., Brand, H., & (HLS-EU) Consortium Health Literacy Project European (2012). Health literacy and public health: a systematic review and integration of definitions and models.

BMC public health, 12, 80. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-12-80>

Tell, M. A., Natour, N., Alshawish, E., & Badrasawi, M. (2023). The relationship between nutrition literacy and nutrition information seeking attitudes and healthy eating patterns among a group of palestinians. *BMC Public Health*, 23(1), 165.

<https://doi.org/10.1186/s12889-023-15121-z>

Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2016). ‘Strong is the new skinny’: A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal Of Health Psychology*, 23(8), 1003-1011.

<https://doi.org/10.1177/1359105316639436>

Tricas-Vidal, H. J., Vidal-Peracho, M. C., Lucha-López, M. O., Hidalgo-García, C., Lucha-López, A. C., Monti-Ballano, S., Toro, J. C., Márquez-Gonzalvo, S., & Tricás-Moreno, J. M. (2022). Nutrition-Related Content on Instagram in the United States of America: Analytical Cross-Sectional Study. *Foods*, *11*(2), 239.

<https://doi.org/10.3390/foods11020239>

Urman, G., Avilez Díaz, S., Urman, J., & Grosman, A. (2025). Parents' use of the Internet and social media as a source of information on health and parenting. *Archivos argentinos de pediatría*, *123*(1), e202410451.

<https://doi.org/10.5546/aap.2024-10451.eng>

UNICEF. (2022). El marketing digital de alimentos y bebidas no saludables dirigido a niños, niñas y adolescentes en América Latina y el Caribe. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.

<https://www.unicef.org/lac/informes/marketing-digital-de-alimentos-y-bebidas-no-saludables>

UNESCO. (2022). Alimentar la confianza: un imperativo de la alfabetización mediática e informacional. Semana Mundial de la Alfabetización Mediática e Informacional, 24–31 de octubre de 2022. UNESCO.

<https://www.unesco.org/es/media-information-literacy-week>

Xu, R., Le, N., Park, R., & Murray, L. (2024, 28 febrero). *Like-minded, like-bodied: How users (18-26) trust online eating and health information*. arXiv.org.

<https://arxiv.org/abs/2402.18753>

Zeeni, N., Abi Kharma, J., Malli, D., Khoury-Malhame, M., & Mattar, L. (2024). Exposure to Instagram junk food content negatively impacts mood and cravings in young adults: A randomized controlled trial. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107209>

ANEXOS

Anexo 1.

Cuestionario sobre el uso de Instagram como fuente de información nutricional.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeBRiSab_JKecWYrHC1xBltvqM9izodOc92xp_hv6HdjKmXQ5A/viewform?usp=sharing&ouid=111672981253620479801

Anexo 2.

Consentimiento informado.

“Me ha sido explicado que los miembros de la Facultad de Ciencias de la Salud de la carrera Licenciatura en Nutrición de la Universidad de Flores (UFLO) desean conocer el uso de Instagram como fuente de información nutricional y su influencia en las decisiones alimentarias en personas adultas de Junín de los Andes, año 2026.

Por esta razón, se está realizando un trabajo de investigación cuya finalidad es indagar sobre el uso de Instagram como fuente de información nutricional y su influencia en las decisiones alimentarias en personas adultas de la ciudad de Junín de los Andes en el año 2026.

Mi participación en la investigación consiste en responder con sinceridad un cuestionario en formato digital (Google Forms) que será administrado en el marco del estudio.

La participación es voluntaria, y en cualquier momento puedo retirarme del presente acto, dejando sin efecto la presente autorización. Se me ha informado que mis respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente con fines académicos y científicos, resguardando mi privacidad y sin asociarlas a mi identidad personal. Asimismo, se me ha explicado que los resultados globales de la investigación podrán ser presentados en la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad de Flores y expuestos en congresos o publicaciones científicas, preservándose siempre mi identidad conforme a la Ley N.º 25.326 de Protección de Datos Personales. Entiendo que los resultados del estudio podrán ser compartidos si así lo solicito, y que ante cualquier duda o inquietud respecto de mi participación puedo comunicarme con la Secretaría de Investigación y Desarrollo de UFLO, al correo sinvestydes@uflo.edu.ar.”