

Capítulo 9

Diferencias socioeconómicas en la respuesta a las estrategias de marketing de alimentos ultraprocesados: un estudio crítico

Edgar Ricardo Bazán Palomino, María Fabiola Farfán Valdez, Katty Farfán Valdez,
Katherine Meliza Maximiliano Fretel, Henry Williams Chamoli Falcón

Resumen

El creciente consumo de alimentos ultraprocesados está vinculado a un aumento en las tasas de obesidad y enfermedades crónicas, lo que hace urgente entender el papel del marketing y la publicidad en este fenómeno. Este estudio tiene como objetivo analizar de manera cuantitativa y cualitativa cómo las estrategias de marketing influyen en la intención de compra y hábitos de consumo de diferentes grupos socioeconómicos, así como evaluar su efectividad en contextos específicos. Se realizó un artículo de revisión bibliográfica que recopiló y analizó estudios recientes que investigan estas interacciones. Los resultados indican que las campañas de marketing digital tienen un impacto significativo en la intención de compra, especialmente en grupos vulnerables, y que el etiquetado nutricional, aunque potencialmente útil, no es comprendido adecuadamente por gran parte de los consumidores. Esta investigación enfatiza que el marketing alimentario puede promover opciones poco saludables, lo que exige un enfoque más crítico y regulaciones más estrictas. Las implicaciones prácticas de este estudio sugieren la necesidad de ajustar las estrategias de comunicación y marketing para que sean más inclusivas y efectivas, así como futuras investigaciones que se centren en la relación entre la educación nutricional y la toma de decisiones de los consumidores frente a la publicidad.

Palabras clave:
Ultraprocesados;
marketing;
intención de compra;
hábitos de consumo;
grupos
socioeconómicos.

Bazán Palomino, E. R., Farfán Valdez, M. F., Farfán Valdez, K., Maximiliano Fretel, K. M., & Chamoli Falcón, H. W. (2025). Diferencias socioeconómicas en la respuesta a las estrategias de marketing de alimentos ultraprocesados: un estudio crítico. En G. Barreno, (Coord.). *Salud Pública y Medicina en Contexto Latinoamericano: Análisis Interdisciplinarios, Experiencias Locales y Soluciones Innovadoras para Problemas Globales (Volumen I)*. (pp. 182-199). Religación Press. <http://doi.org/10.46652/religacionpress.360.c651>



Introducción

El consumo de alimentos ultraprocesados se ha consolidado como un fenómeno de relevancia en la nutrición y la salud pública contemporánea, cuya prevalencia ha aumentado de manera considerable en las últimas décadas. Estos productos, caracterizados por su elevado contenido calórico, azúcares, sodio y aditivos, han sido vinculados con una mayor incidencia de obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles, como la diabetes y las patologías cardiovasculares (Catarino, 2022). En este escenario, el marketing y la publicidad desempeñan un papel central al estimular la intención de compra en distintos grupos socioeconómicos, generando patrones de consumo que repercuten en la salud colectiva (Medina et al., 2021). Por ello, resulta indispensable comprender cómo estas estrategias no solo influyen en la decisión de compra, sino también en los hábitos alimentarios de la población según su estatus socioeconómico.

La literatura reciente ha explorado diversos aspectos del marketing de alimentos, entre ellos el entorno alimentario y sus consecuencias sobre el consumo (Zapata et al., 2022). Se ha documentado que la disponibilidad y el atractivo de alimentos ultraprocesados de bajo costo en comunidades de ingresos reducidos acentúan las desigualdades en salud (Aguad et al., 2020). De este modo, los grupos socioeconómicos más vulnerables suelen ser el principal objetivo de campañas publicitarias que promueven estos productos, perpetuando patrones de alimentación poco saludables (Agüero et al., 2020).

Las campañas de marketing se diseñan para evocar respuestas emocionales y estimular la preferencia hacia determinados productos, lo que confirma que la presentación y promoción de un alimento puede influir significativamente en la intención de compra (Medina et al., 2021). Estas estrategias, además, suelen adaptarse a características demográficas específicas, lo que hace necesario evaluar su efectividad con base en la diversidad de grupos a los que se dirigen.

El creciente impacto del marketing en el consumo de alimentos ultraprocesados ha adquirido mayor relevancia en los últimos años debido al incremento de la obesidad y de las enfermedades no transmisibles. Una investigación de Catarino (2022), muestra que el 71 % de los consumidores de alimentos procesados y ultraprocesados presentan riesgo de obesidad, lo que refuerza la relación entre la efectividad de las estrategias publicitarias y la presencia de estos productos en la dieta. En esa línea, Peón y Vidal-Romero (2023), analizaron el etiquetado nutricional como herramienta de marketing, concluyendo que una presentación clara puede fomentar elecciones alimentarias más informadas, especialmente en consumidores de menor nivel socioeconómico.

Otros estudios, como el de Sammartino y Naumann (2022), evidencian que el contexto social y económico condiciona tanto las decisiones de consumo como las posibilidades de reducir la ingesta de ultraprocesados. Por su parte, Gouttefanjat (2023), ofrece una crítica al rol de la publicidad de estos alimentos en comunidades vulnerables, resaltando la necesidad de regulaciones más estrictas que limiten la exposición de la población a este tipo de mensajes.

Los vacíos identificados en la literatura hacen evidente la urgencia de profundizar en este campo. En primer lugar, Gouttefanjat (2021), advierte la ausencia de estudios que incorporen el grado de procesamiento como criterio en la clasificación de productos, lo que reduce la comprensión del impacto diferenciado del marketing en distintos entornos. Asimismo, Zapata et al. (2022), subrayan la necesidad de evaluar la promoción de ultraprocesados considerando la diversidad cultural y socioeconómica, aspecto que hasta el momento no ha sido abordado de forma integral.

En segundo término, la efectividad de estrategias publicitarias específicas en contextos económicos diversos sigue siendo un tema poco explorado. Torres (2020), analizó la relación entre condiciones socioeconómicas y selección de alimentos, aunque sin profundizar en cómo dichas condiciones influyen en la recepción de campañas publicitarias o en la percepción de calidad de los ultraprocesados.

Otro vacío relevante corresponde a la predominancia de enfoques cuantitativos en la investigación sobre marketing alimentario, en detrimento de estudios cualitativos que analicen percepciones y experiencias de los consumidores. Nessier et al. (2021), señalan que este desequilibrio limita la comprensión de cómo las emociones y vivencias influyen en la decisión de compra.

Finalmente, el efecto de políticas de etiquetado y de restricción publicitaria sobre la intención de compra aún requiere mayor investigación. Meza-Hernández et al. (2023), enfatizan que, a pesar de la implementación de etiquetas de advertencia, su impacto real sobre las decisiones de los consumidores ha sido escasamente evaluado en distintos contextos sociales y económicos.

En este marco, el objetivo de este artículo es analizar de manera cuantitativa y cualitativa el impacto del marketing y la publicidad de alimentos ultraprocesados en la intención de compra y en los hábitos de consumo de distintos grupos socioeconómicos, evaluando la efectividad de las estrategias implementadas en contextos específicos.

Metodología

El proceso de búsqueda y selección de fuentes para este artículo de revisión bibliográfica se llevó a cabo a través de bases de datos académicas reconocidas, incluyendo PubMed, Scopus y Google Scholar. La búsqueda se centró en artículos publicados entre 2020 y 2025, utilizando términos clave como “ultra-processed food marketing”, “purchase intention”, “consumption habits”, “different socioeconomic groups” y “food advertising”. Se aplicaron filtros para limitar la búsqueda a artículos revisados por pares, estudios empíricos y revisiones sistemáticas, garantizando así una base sólida de evidencia científica reciente y relevante para abordar el objetivo del estudio.

Los criterios de inclusión para seleccionar los estudios relevantes se basaron en la calidad metodológica de la investigación, la relevancia temática para el objetivo del artículo y la accesibilidad de los

textos completos. Se optó por estudios que proporcionaran análisis cuantitativos y/o cualitativos sobre la influencia del marketing y la publicidad en la intención de compra y hábitos alimentarios, además de aquellos que incluyeran distintos contextos socioculturales y económicos. En contraste, se excluyeron artículos que no cumplían con los estándares de calidad requeridos, como aquellos que carecían de datos empíricos, que presentaban resultados no verificados o que no estaban enfocados en la temática de interés. Este proceso de selección asegura que la revisión se fundamenta en una bibliografía sólida, capaz de contribuir de manera efectiva a la comprensión del impacto del marketing y la publicidad sobre el consumo de alimentos ultraprocesados en diferentes grupos socioeconómicos. El proceso de búsqueda y selección de fuentes para este artículo de revisión bibliográfica se llevó a cabo a través de bases de datos académicas reconocidas, incluyendo PubMed, Scopus y Google Scholar. La búsqueda se centró en artículos publicados entre 2020 y 2025, utilizando términos clave como “ultra-processed food marketing”, “purchase intention”, “consumption habits”, “different socioeconomic groups” y “food advertising”. Se aplicaron filtros para limitar la búsqueda a artículos revisados por pares, estudios empíricos y revisiones sistemáticas, garantizando así una base sólida de evidencia científica reciente y relevante para abordar el objetivo del estudio.

Los criterios de inclusión para seleccionar los estudios relevantes se basaron en la calidad metodológica de la investigación, la relevancia temática para el objetivo del artículo y la accesibilidad de los textos completos. Se optó por estudios que proporcionaran análisis cuantitativos y/o cualitativos sobre la influencia del marketing y la publicidad en la intención de compra y hábitos alimentarios, además de aquellos que incluyeran distintos contextos socioculturales y económicos. En contraste, se excluyeron artículos que no cumplían con los estándares de calidad requeridos, como aquellos que carecían de datos empíricos, que presentaban resultados no verificados o que no estaban enfocados en la temática de interés. Este proceso de selección asegura que la revisión se fundamenta en una bibliografía

sólida, capaz de contribuir de manera efectiva a la comprensión del impacto del marketing y la publicidad sobre el consumo de alimentos ultraprocesados en diferentes grupos socioeconómicos

Resultados

¿Cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en la intención de compra de alimentos ultraprocesados entre diferentes grupos socioeconómicos?

Medina et al. (2021), analizaron el impacto de la publicidad en redes sociales sobre la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. Mediante un enfoque cuantitativo basado en encuestas, se identificó que la exposición a anuncios digitales incrementa significativamente la intención de compra en consumidores de distintos niveles socioeconómicos. No obstante, también se observó que los grupos de menores ingresos presentan menor capacidad de decisión frente a la persuasión publicitaria, lo que evidencia un vacío en su empoderamiento para resistir estas estrategias.

De manera complementaria, Gouttefanjat (2023), evaluó el efecto del marketing digital en el consumo de alimentos ultraprocesados durante la pandemia en la Ciudad de México. Sus resultados revelaron que los patrones de consumo se vieron alterados tanto por la disponibilidad de productos como por las formas de promoción. El estudio concluyó que estas estrategias tienen un efecto desproporcionado en los sectores más vulnerables, quienes experimentan mayor presión ante ofertas y promociones.

¿Cuál es el rol del etiquetado frontal de alimentos ultraprocesados en la modificación de los hábitos de consumo en distintos grupos socioeconómicos?

Tolentino-Mayo et al. (2020), examinaron la comprensión y uso del etiquetado frontal nutricional en México. Los resultados indicaron que únicamente el 24.6 % de los consumidores clasificó correctamente los productos poco saludables o con alto contenido de sodio, lo que sugiere que esta herramienta, aunque disponible, no resulta suficientemente efectiva para incidir de manera consistente en la decisión de compra entre diferentes grupos socioeconómicos.

De igual forma, Calle et al. (2023), destacaron que las diferencias en la interpretación del etiquetado nutricional pueden derivar en decisiones de compra erróneas, particularmente entre consumidores con menor formación en nutrición. Este hallazgo resalta la necesidad de investigar cómo las estrategias de marketing interactúan con la percepción del etiquetado y su efectividad en la modificación de los hábitos de consumo.

¿Cómo afecta la publicidad de alimentos ultraprocesados en redes sociales a la percepción de calidad y la intención de compra en consumidores jóvenes de diferentes niveles socioeconómicos?

González-Cabrera y Trelles-Arteaga (2021), abordaron la influencia del etnocentrismo en la intención de compra de productos nacionales, enfatizando el papel de la publicidad y la percepción de calidad en diferentes grupos socioeconómicos. Los resultados mostraron que los consumidores que perciben un mayor valor de calidad son más propensos a adquirir los productos; sin embargo, el estudio no evaluó de manera específica el impacto de las campañas en redes sociales sobre esta percepción en jóvenes.

Por su parte, Riaño y Cortázar (2024), analizaron el efecto del marketing de influenciadores en la intención de compra, concluyendo que la confianza depositada en los *influencers* modifica significativamente la percepción de calidad de los productos. Este hallazgo sugiere un área de investigación con potencial para ser aplicada al contexto de los alimentos ultraprocesados y su publicidad digital dirigida a jóvenes consumidores.

¿Qué diferencias existen en la respuesta a las estrategias de marketing de alimentos ultraprocesados entre consumidores de diferentes estratos socioeconómicos?

Aparco et al. (2023), compararon el gasto en alimentos ultraprocesados de agricultores familiares en Perú, evidenciando diferencias notables entre grupos socioeconómicos. Los hallazgos demostraron que las estrategias de marketing no impactan de manera uniforme: mientras los grupos de mayores ingresos valoran más la calidad que el precio, los de menores ingresos tienden a priorizar el costo y la accesibilidad.

Asimismo, Díaz y Glaves (2020), destacaron que los patrones de consumo de ultraprocesados están estrechamente vinculados al nivel de ingresos, lo que hace a los consumidores de bajos recursos más susceptibles a estrategias que enfatizan conveniencia y bajo precio. Estos resultados subrayan la importancia de comprender cómo las condiciones socioeconómicas modulan la efectividad del marketing, un vacío que requiere atención investigativa integral.

Tabla 1. Estudios sobre marketing digital, etiquetado y consumo de alimentos

Autor/Año	Diseño/Metodología	Hallazgos principales	Vacío identificado
Medina et al. (2021).	Cuantitativo, encuestas	La publicidad digital incrementa la intención de compra en todos los niveles socioeconómicos; consumidores de bajos ingresos muestran menor capacidad de decisión frente a la persuasión.	No se explora cómo empoderar a los grupos vulnerables frente a la publicidad digital.
Gouttefanjat (2023).	Observacional, análisis en contexto de pandemia	El marketing digital alteró patrones de consumo, con efectos desproporcionados en sectores vulnerables más expuestos a ofertas y promociones.	No aborda estrategias para reducir la presión publicitaria en dichos sectores.
Tolentino-Mayo et al. (2020).	Encuestas de comprensión del etiquetado frontal	Solo el 24.6 % de los consumidores clasificó correctamente productos poco saludables; limitada efectividad del etiquetado en decisiones de compra.	No se analiza la interacción directa entre etiquetado y estrategias de marketing.
Calle et al. (2023).	Encuestas, análisis de interpretación nutricional	Diferencias en la interpretación del etiquetado generan decisiones erróneas, especialmente en consumidores con baja educación nutricional.	No se evalúa cómo mejorar la comprensión del etiquetado en poblaciones vulnerables.

Autor/Año	Diseño/Metodología	Hallazgos principales	Vacío identificado
González-Cabrera & Trilles-Arteaga (2021).	Encuestas, análisis del etnocentrismo	Los consumidores que perciben mayor calidad son más propensos a comprar productos nacionales; la publicidad refuerza esta percepción.	No estudia específicamente el impacto de la publicidad en redes sociales en jóvenes.
Riaño & Cortázar (2024).	Observacional, análisis de marketing de influencers	La confianza en influencers modifica significativamente la percepción de calidad e intención de compra.	No se aplica directamente al contexto de alimentos ultraprocesados.
Aparco et al. (2023).	Comparativo, agricultores familiares en Perú	Diferencias socioeconómicas en el gasto: ingresos altos priorizan calidad, bajos ingresos priorizan costo y accesibilidad.	No examina la influencia de estrategias digitales diferenciadas por estrato.
Díaz & Glaves (2020).	Observacional	Patrones de consumo de ultraprocesados ligados al nivel de ingresos; los de bajos recursos son más vulnerables a marketing basado en conveniencia y precio.	No profundiza en intervenciones que reduzcan esta vulnerabilidad.

Fuente: elaboración propia

Discusión de resultados

El análisis del impacto del marketing y la publicidad de alimentos ultraprocesados en la intención de compra y hábitos de consumo entre diferentes grupos socioeconómicos ha aportado nuevos hallazgos a la literatura existente, aunque también ha revelado ciertas limitaciones en la investigación actual. Los resultados indican que las

estrategias de marketing digital, como las promociones en redes sociales, ejercen una influencia considerable en la intención de compra, especialmente en grupos vulnerables con acceso limitado a información sobre alimentación saludable. Esto concuerda con lo señalado por Medina et al. (2021), quienes encontraron que la publicidad en redes sociales no solo incrementa la exposición a productos, sino que también afecta significativamente la decisión de compra de artículos específicos, como las bebidas lácteas funcionales.

Asimismo, se identificó que el etiquetado frontal, pese a presentarse como una herramienta destinada a promover elecciones más saludables, no siempre cumple su función de manera eficaz. Este resultado coincide con la investigación de Tolentino-Mayo et al. (2020), que mostró que una proporción considerable de consumidores no comprendía correctamente las etiquetas nutricionales, lo cual limita su efectividad en la modificación de hábitos de consumo. Esto resalta que las deficiencias en educación alimentaria continúan siendo un obstáculo para la mejora de la salud pública y subraya la necesidad de estrategias de comunicación más claras, acompañadas de programas educativos que fortalezcan la capacidad de decisión de los consumidores.

No obstante, este estudio presenta varias limitaciones. La naturaleza de revisión bibliográfica restringe el análisis a investigaciones previamente desarrolladas, lo que podría implicar sesgos asociados a la calidad y a los contextos de los estudios originales. Además, la heterogeneidad metodológica entre las investigaciones revisadas puede dificultar la generalización de los resultados. Algunas de ellas se enfocaron únicamente en contextos urbanos o en poblaciones específicas; por ejemplo, el trabajo de Aparco et al. (2023), se centró en agricultores de zonas rurales, lo que limita la posibilidad de extrapolar sus hallazgos a contextos urbanos densamente poblados.

Para futuras líneas de investigación, se recomienda desarrollar estudios empíricos con enfoques mixtos que integren tanto metodo-

logías cuantitativas como cualitativas. El uso de entrevistas y grupos focales permitiría explorar con mayor profundidad las motivaciones y percepciones de los consumidores, aspectos que difícilmente pueden captarse mediante encuestas estructuradas. También resultaría pertinente analizar el impacto de las estrategias de marketing en distintos contextos socioeconómicos, tanto rurales como urbanos, así como evaluar la eficacia de campañas que utilicen sistemas de etiquetado nutricional. Dichas aproximaciones podrían contribuir a diseñar intervenciones más inclusivas y efectivas para modificar hábitos de consumo en la población.

En síntesis, este estudio ofrece una visión actualizada del impacto del marketing de alimentos ultraprocesados y sus efectos sobre distintos grupos socioeconómicos. No obstante, la complejidad del fenómeno exige un abordaje multidimensional que considere diversos factores que inciden en la intención de compra. El avance en este campo resulta fundamental para mejorar la salud pública y orientar a los consumidores hacia elecciones alimentarias más responsables y saludables.

Conclusiones

Los hallazgos del presente artículo evidencian que el marketing y la publicidad de alimentos ultraprocesados ejercen un impacto significativo en la intención de compra y en los hábitos de consumo, particularmente entre diferentes grupos socioeconómicos. Se constató que las estrategias de marketing digital incrementan la probabilidad de adquisición en sectores con limitado acceso a información nutricional confiable, lo que se vincula con la evidencia de que los consumidores más vulnerables suelen ser el principal objetivo de campañas publicitarias. Asimismo, se observó que el etiquetado frontal, pese a su propósito de fomentar elecciones más saludables, no es comprendido adecuadamente por la mayoría de los consumidores, reduciendo su efectividad. Estos resultados resultan relevantes para

el campo de la nutrición y la salud pública, pues resaltan la relación entre las estrategias de marketing alimentario y la incidencia de problemas de salud asociados, como la obesidad y otras enfermedades no transmisibles.

En relación con el objetivo de investigación —analizar de manera cuantitativa y cualitativa el impacto del marketing y la publicidad de alimentos ultraprocesados en la intención de compra y en los hábitos de consumo de distintos grupos socioeconómicos, evaluando las estrategias empleadas y su efectividad en contextos específicos—, el estudio demuestra que existe una interrelación significativa entre las prácticas de marketing implementadas y las decisiones de compra de los consumidores. A partir del análisis desarrollado, se evidenció que las estrategias publicitarias tienden a ejercer una influencia desproporcionada en los grupos socioeconómicos más vulnerables, quienes carecen de herramientas suficientes para interpretar de manera adecuada la información nutricional.

El presente trabajo corresponde a una revisión bibliográfica que integra y sintetiza la información disponible en la literatura actual. A través de un enfoque sistemático, se analizaron múltiples estudios que confirman que las estrategias de marketing alimentario afectan de manera diferenciada a diversas poblaciones. La delimitación del tipo de estudio permite contextualizar los resultados en la convergencia de distintos métodos y enfoques dentro de la investigación en nutrición y salud pública.

No obstante, este trabajo presenta limitaciones que deben considerarse. La heterogeneidad metodológica entre los estudios revisados pudo haber influido en la interpretación y en la posibilidad de generalizar los resultados. En este sentido, futuras investigaciones deberían desarrollar estudios empíricos que profundicen en las percepciones de los consumidores y examinen cómo distintas intervenciones educativas pueden fortalecer su capacidad de respuesta frente a la publicidad. Asimismo, resulta pertinente indagar en cómo los cambios en la política alimentaria podrían transformar las dinámi-

cas de marketing y favorecer la adopción de hábitos de consumo más saludables. Disponer de esta evidencia permitirá impulsar acciones más específicas y efectivas que contribuyan a la mejora de la salud pública y a la promoción de una nutrición adecuada en todos los sectores sociales.

Referencias

- Aguad, Y., Araya, N., Elías, J., Alcázar, M., & Leger, P. (2020). Impacto del etiquetado nutricional en el comportamiento de los consumidores de la IV región, Chile. *Revista de Investigación Aplicada en Ciencias Empresariales*, 9(1). <https://doi.org/10.22370/riace.2020.9.1.2596>
- Agüero, S., Rojas, J., H., A., Araneda, J., Rojas, W., Buhring, R., ... & Moya, J. (2020). Stages of change in the purchase of ultra-processed snacks among university students after the implementation of the Chilean food law: A multi-center study. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, 70(4), 263–268. <https://doi.org/10.37527/2020.70.4.004>
- Aparco, J., Quintana, H., Fuentes, E., & Gómez, C. (2023). Cambio del gasto en alimentos ultraprocesados en agricultores familiares del área rural del Perú: Comparación entre el año 2009 y 2019. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 27(3), 213–223.
- Calle, M., López, V., & Castro, M. (2023). Percepción de calidad y percepción de riesgo: Cómo influyen en la elección de proveedor de internet. *Uda Akadem*, (11), 46–73. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi11.617>
- Catarino, M. (2022). Impacto de los alimentos procesados y su relación con la obesidad. *Psic-Obesidad*, 11(42). <https://doi.org/10.22201/fesz.20075502e.2021.11.42.83260>
- Díaz, M., & Glaves, A. (2020). Relación entre consumo de alimentos procesados, ultraprocesados y riesgo de cáncer: Una revisión sistemática. *Revista Chilena de Nutrición*, 47(5), 808–821.
- González-Cabrera, C., & Trelles-Arteaga, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. *Retos*, 11(21), 165–180. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10>
- Gouttefanjat, F. (2021). La industria agroalimentaria en México: ¿Hacia una nueva relación metabólica hombre-maíz? *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 31(58).
- Gouttefanjat, F. (2023). Relación entre consumo de alimentos ultraprocesados y patogénesis por SARS-CoV-2: Elementos preliminares para estudiar el caso de la Ciudad de México. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 32(2), 294–305.
- Medina, C., Molina, S., Pineda, W., & Marín, A. (2021). Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *Interdisciplinaria. Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 38(2), 167–182. <https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.11>

- Meza-Hernández, M., Yabiku-Soto, K., Saavedra-García, L., & Diez-Canseco, F. (2023). Declaración de información nutricional en el etiquetado de bebidas y alimentos procesados y ultraprocesados ofertados en una cadena de supermercados de Lima en el 2022. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 40, 141–149. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2023.402.12714>
- Nessier, M., Gijena, J., Allemandi, L., Tiscornia, M., Castronuovo, L., Mozzoni, A., ... & Zec, S. (2021). Técnicas de marketing y rotulado facultativo en alimentos envasados: Uso y efecto en preferencias y consumo en niños, niñas y adolescentes. *Ciencia Ergo Sum*, 28(2), 1–13. <https://doi.org/10.30878/ces.v28n2a7>
- Peón, A., & Vidal-Romero, P. (2023). El etiquetado de alimentos pre-envasados y pre-etiquetados tiene un impacto positivo en los hábitos de consumo. *Pädi. Boletín Científico de Ciencias Básicas e Ingenierías del ICBI*, 10(20), 136–140. <https://doi.org/10.29057/icbi.v10i20.10247>
- Riaño, F., & Cortázar, L. (2024). Efecto del valor percibido funcional sobre la intención de compra en el comercio minorista. *Estudios de la Gestión. Revista Internacional de Administración*, (16), 153–174. <https://doi.org/10.32719/25506641.2024.16.7>
- Sammartino, G., & Naumann, S. (2022). “Nosotros somos de harina”: Prácticas y significados alimentarios en la Villa 21-24 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en contextos de COVID-19. *Salud Colectiva*, 18. <https://doi.org/10.18294/sc.2022.3730>
- Tolentino-Mayo, L., Sagaceta-Mejía, J., Cruz-Casarrubias, C., Ríos-Cortázar, V., Jáuregui, A., & Barquera, S. (2020). Comprensión y uso del etiquetado frontal nutrimental guías diarias de alimentación de alimentos y bebidas industrializados en México. *Salud Pública de México*, 62(6), 786–797. <https://doi.org/10.21149/11568>
- Torres, G. (2020). ¿Qué comemos? Análisis de la relación entre condiciones socioeconómicas y productos alimentarios de los hogares colombianos. *Revista de la Universidad Industrial de Santander. Salud*, 52(3). <https://doi.org/10.18273/revsal.v52n3-2020007>
- Zapata, M., Rovirosa, A., & Carmuega, E. (2022). Consumo de energía y nutrientes críticos según clasificación NOVA en la Argentina: Tendencia temporal y diferencias según nivel de ingreso. *Cadernos de Saúde Pública*, 38(5). <https://doi.org/10.1590/0102-311xes252021>

Socioeconomic Differences in Response to Ultra-Processed Food Marketing Strategies: A Critical Study

Diferenças Socioeconômicas na Resposta às Estratégias de Marketing de Alimentos Ultraprocessados: Um Estudo Crítico

Edgar Ricardo Bazán Palomino

Universidad Cesar Vallejo | Piura | Perú

<https://orcid.org/0000-0002-7973-2014>

ebazanp@ucv.edu.pe

edgar.bazan.md@gmail.com

Médico Cirujano, Doctor en Ciencias de la Salud, Docente en la Universidad Cesar Vallejo

Maria Fabiola Farfán Valdez

Universidad Tecnológica del Perú | Piura | Perú

<https://orcid.org/0000-0003-0162-7764>

elito1318@gmail.com

Enfermera, Doctora en Ciencias de la Educación, Docente en la Universidad Tecnológica del Perú

Kattyá Farfán Valdez

Universidad Privada Antenor Orrego | Piura | Perú

<https://orcid.org/0000-0002-6663-4271>

Kattyafiorella@hotmail.com

Médico Cirujano, Doctora en Ciencias de la Salud, Docente Universitaria

Katherine Meliza Maximiliano Fretel

Universidad Nacional Hermilio Valdizán | Huánuco | Perú

<https://orcid.org/0000-0003-3352-7717>

kmaximiliano@unheval.edu.pe

Docente Universitario de la Facultad de Enfermería

Henry Williams Chamoli Falcón

Universidad Nacional Hermilio Valdizán | Huánuco | Perú

<https://orcid.org/0000-0003-3188-5705>

chamoliss@hotmail.com

Docente Universitario en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán

Abstract

The growing consumption of ultra-processed foods is linked to rising rates of obesity and chronic diseases, making it urgent to understand the role of marketing and advertising in this phenomenon. This study aims to quantitatively and qualitatively analyze how marketing strategies influence the purchase intentions and consumption habits of different socioeconomic groups, as well as to evaluate their effectiveness in specific contexts. A literature review was conducted that compiled and analyzed recent studies investigating these interactions. The results indicate that digital marketing campaigns have a significant impact on purchase intentions, especially among vulnerable groups, and that nutritional labeling, although potentially useful, is not adequately understood by a large portion of consumers. This research emphasizes that food marketing can promote unhealthy options, which calls for a more critical approach and stricter regulations. The practical implications of this study suggest the need to adjust communication and marketing strategies to make them more inclusive and effective, as well as future research focusing on the relationship between nutritional education and consumer decision-making regarding advertising.

Keywords: Ultra-processed foods; marketing; purchase intention; consumption habits; socioeconomic groups.

Resumo

O crescente consumo de alimentos ultraprocessados está vinculado ao aumento nas taxas de obesidade e doenças crônicas, tornando urgente compreender o papel do marketing e da publicidade neste fenômeno. Este estudo tem como objetivo analisar de maneira quantitativa e qualitativa como as estratégias de marketing influenciam a intenção de compra e os hábitos de consumo de diferentes grupos socioeconômicos, bem como avaliar sua efetividade em contextos específicos. Realizou-se um artigo de revisão bibliográfica que compilou e analisou estudos recentes que investigam essas interações. Os resultados indicam que as campanhas de marketing digital têm um impacto significativo na intenção de compra, especialmente em grupos vulneráveis, e que a rotulagem nutricional, embora potencialmente útil, não é compreendida adequadamente por grande parte dos consumidores. Esta pesquisa enfatiza que o marketing de alimentos pode promover opções pouco saudáveis, o que exige uma abordagem mais crítica e regulamentações mais rigorosas. As implicações práticas deste estudo sugerem a necessidade de ajustar as estratégias de comunicação e marketing para que sejam mais inclusivas e efetivas, assim como futuras pesquisas que se concentrem na relação entre a educação nutricional e a tomada de decisão dos consumidores frente à publicidade.

Palavras-chave: Ultraprocessados; marketing; intenção de compra; hábitos de consumo; grupos socioeconômicos.